



FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALANKAN AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Iwan Sukoco✉

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Juni 2013
Disetujui Juli 2013
Dipublikasikan September 2013

Keywords:
Corporate Social Responsibility;
Stakeholder;
Public Relations;
Image

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari fungsi *Public Relations* (PR) dalam menjalankan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini juga mengkaji apakah fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi serta aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi partisipan. Responden dalam penelitian ini adalah para *stakeholder* di PT Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi PR dapat bersinergi dengan CSR dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Aktifitas CSR dapat menunjang fungsi PR dalam menciptakan *image* yang positif dan membina hubungan yang harmonis.

THE FUNCTION OF PUBLIC RELATIONS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

The purpose of this research is to study the function of Public Relations (PR) in carrying out the activities of corporate social responsibility (CSR). This study also examines whether the PR function involves implementation, development, dissemination and promotion and CSR activities to support the achievement of corporate goals. The method used in this study is qualitative methods by implementing the design of case studies. The data were collected through in-depth interviews, documentary studies, and participant observation. The Respondents in this study are the stakeholders in PT Telekomunikasi Indonesia Area III West Java and Banten. The result of this study indicates that the PR function can work synergically with CSR to support the achievement of corporate goals. CSR activities can support the function of PR in creating a positive image and foster a harmonious relationship.

JEL Classification: M1, M14

PENDAHULUAN

Banyak kasus yang melibatkan perusahaan-perusahaan besar di Indonesia terkait hubungan dengan para *stakeholder* dan lingkungannya, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam. Beberapa kasus yang terkait dengan ketidakpuasan publik atas aktivitas perusahaan di Indonesia seringkali mendapatkan sorotan tajam dari masyarakat dan media massa. Beberapa diantaranya dialami oleh PT. Pertamina Balongan di Indramayu dan PT. Chevron Geothermal Indonesia.

Perusahaan lain yang pernah terlibat dalam kasus serupa diantaranya adalah PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo Jawa Timur, PT. Freeport Indonesia di Mimika Papua, PT. Chevron Pacific Indonesia di Riau, dan PT. Newmont Minahasa Raya di Buyat Minahasa Sulawesi Utara. Dampaknya, perusahaan-perusahaan itu mendapat reputasi yang jelek dan berusaha mengubah kebijakannya dengan mengembangkan komunikasi yang lebih baik dan sikap terbuka kepada para *stakeholder*.

Di sisi lain, banyak pula perusahaan yang sukses menjalankan hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*, dan mendapatkan reputasi yang baik. Sebagai contoh diantaranya: PT. HM Sampoerna melakukan program kemitraan dengan petani tembakau; PT. Bogasari melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat; PT Djarum dengan tiga baktinya: Djarum bakti lingkungan, Djarum bakti pendidikan, dan Djarum bakti olah raga; PT. Riau Andalan Pulp dan Paper dengan program pemberdayaan masyarakat; dan PT. Kaltim Prima Coal di bidang lingkungan, ekonomi, dan sosial.

Berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap posisi dan peran perusahaan sebagai bagian dari lingkungan sekitarnya turut meningkatkan jumlah perusahaan yang menyadari risiko, reputasi, dan peluang yang diberikan oleh kegiatan CSR. CSR diadopsi oleh perusa-

haan sebagai praktek bisnis yang sehat yang dapat mendorong produktivitas perusahaan dan stabilitas sosial.

Salah satu perusahaan yang telah lama dan konsisten melaksanakan CSR, adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. atau PT. Telkom. PT. Telkom memenuhi komitmennya melalui beberapa cara, termasuk mengorganisasi rangkaian aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Visi CSR Telkom yaitu "untuk menjadi pelopor dalam penerapan tanggung jawab sosial perusahaan di Asia, dan menjadi *role model* pengelolaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di lingkungan BUMN". Untuk mencapai visi tersebut, pengelolaan CSR Telkom harus dilakukan dengan baik, dan Telkom harus melakukan berbagai macam program kegiatan CSR yang menarik perhatian masyarakat dan dirasakan manfaatnya. Dengan dasar pelaksanaan CSR yang baik, maka penilaian *stakeholders* terhadap aktivitas tersebut juga akan baik.

Keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya disebabkan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci yang penting dalam CSR. Bahkan komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR, idealnya tidak sekedar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi khalayak sasaran saja. Tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan para *stakeholder*. Persepsi dan pemahaman yang berbeda antara perusahaan dan para *stakeholder* akan mempengaruhi efektivitas pelaksanaan program CSR. Menurut Grunig (2008) dalam konteks komunikasi korporat dan PR, data intelejen tentang publik perusahaan merupakan sumber utama perusahaan untuk mengetahui sikap dan perilaku publik terkait dengan organisasi dan apa yang akan dilakukan.

Menurut penelitian Van Dyke dan Verčič (2009), komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerjasama. Sedangkan pesan yang

ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa juga sebaliknya, tergantung dari efektif tidaknya komunikasi itu sendiri. Berkaitan dengan sebuah program CSR yang dilaksanakan oleh Malang Town Square dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya yakni berupa Pasar Subuh yang diperuntukkan bagi pengusaha UKM, maka dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana efektivitas komunikasi interpersonal yang ada.

Hal itu akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dari program tersebut. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode *survey*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dalam pengkomunikasian program CSR Pasar Subuh terhadap para pengusaha UKM yang dilakukan oleh Malang Town Square sudah berjalan dengan baik. Sedangkan, hasil penelitian yang memiliki perspektif interpretif, yaitu penelitian Setiawati (2010) tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* melalui program kemitraan Telkom *Community Development Center* Surabaya Timur dalam pemberdayaan usaha kecil pada pengrajin Batik di Jetis Sidoarjo Jawa Timur.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* melalui Program Kemitraan dengan Usaha Kecil pada Pengrajin Batik di Jetis Sidoarjo Jawa Timur, diperoleh hasil bahwa Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Telkom mempunyai kejelasan serta telah mendapat dukungan baik dari pemerintah maupun dari pihak Telkom dengan dikeluarkannya peraturan-peraturan yang mendukung pelaksanaan program dan juga pelaksanaan dari bentuk-bentuk program kemitraan telah sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi Mitra Binaan Telkom sangat mudah dan prosedurnya juga jelas. Mitra Binaan juga merasa senang dengan bunga ringan yang dibebankan dan hampir semua pengrajin batik di Jetis yang menjadi Mitra Binaan Telkom CDC Surabaya Timur ini mengalami peningkatan usaha dan juga peningkatan penjualan setelah mengikuti program kemitraan.

Kendala-kendala dalam penerapan program kemitraan yaitu lamanya proses atau alur yang harus dilakukan menyebabkan tidak adanya kepastian waktu kapan mitra binaan menerima pinjaman dana, jumlah pegawai Telkom CDC yang hanya tiga orang sedikit mengganggu *survey* kelayakan calon mitra binaan yang ada di luar Surabaya dan juga kewajiban mitra binaan dalam pengembalian pinjaman dana kemitraan sering mengalami keterlambatan.

Dewani (2009) meneliti Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kebijakan dan program CSR, partisipasi masyarakat, manfaat dari program CSR, dan komunikasi CSR PT. Indocement di Citeureup-Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indocement benar merumuskan kebijakan dan program-program CSR berdasarkan visi, misi, dan tujuan perusahaan sesuai dengan prinsip *Triple Bottom Lines*, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa program CSR untuk perbaikan masyarakat lokal telah dilakukan oleh PT. Indocement.

Partisipasi kelompok sasaran pada dua pelatihan yang dipilih (pelatihan sepeda motor, dan pelatihan tas kertas limbah) adalah tinggi, dan para peserta mendapat manfaat dari pelatihan itu, dalam hal mendapatkan pengetahuan dan keterampilan, dan kesempatan kerja (ekonomi). Beberapa jenis media komunikasi digunakan oleh PT. Indocement untuk mengkomunikasikan kebijakan CSR dan implementasi program, misalnya laporan tahunan, profil perusahaan, pertemuan internal dan diskusi, media cetak, media elektronik (termasuk *website*), dan komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan seperti seminar, pertemuan dan Bilikom. Bilikom adalah koordinasi dan forum komunikasi para pemangku kepentingan di tingkat desa dilakukan setiap tiga bulan yang dilakukan secara efektif.

Di lain pihak, para pendukung konsep CSR berargumentasi bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih luas dari sekadar

mencari untung dan taat hukum terhadap para pemegang sahamnya. Tanggung jawab perusahaan itu mencakup isu-isu seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan (Kurucz et al., 2008&Jamali, 2008; Reinhardt et al., 2010).

Lebih jauh, Garriga dan Mele (2004) memetakan teori-teori dan konsep-konsep mengenai CSR. Dalam kesimpulannya, menjelaskan CSR mempunyai fokus pada empat aspek utama, yakni: Pertama, mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Kedua, menggunakan kekuatan bisnis secara bertanggung jawab. Ketiga, mengintegrasikan kebutuhan-kebutuhan sosial. Keempat, berkontribusi ke dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika. Dengan demikian, teori-teori CSR secara praktis dapat digolongkan ke dalam empat kelompok teori yang berdimensi *profit*, politik, sosial, dan nilai-nilai etis.

CSR pada umumnya dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk dapat menyeimbangkan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pada saat yang bersamaan juga dapat memenuhi keinginan para *shareholder* dan *stakeholder*. Dengan kata lain, CSR adalah bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, dan para pemangku kepentingan lainnya.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) Rahman (2009) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Senada dengan itu, *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards* (TTBS) menyatakan bahwa CSR adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas (Mogolis et al., 2007).

Carroll (2010), entitas CSR terdiri atas tiga komponen yang tercantum dalam teori *Triple Bottom Line* atau *Triple P* yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Pertama, *Profit* berkaitan dengan keuntungan, kesejahteraan, atau kemakmuran ekonomi. Pada dasarnya merupakan tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Kedua, *People* ialah masyarakat sekitar perusahaan merupakan *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan.

Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian sehingga meningkatkan kualitas hidup dan keadilan sosial. Ketiga, *Planet* yakni lingkungan sebagai segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Bila perusahaan ingin eksis dan akseptabel untuk jangka panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyertakan tanggung jawabnya kepada lingkungan. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kausalitas. Hukum kausalitas adalah jika merawat lingkungan maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sehingga meningkatkan kualitas atau pelestarian lingkungan.

Harus diakui bahwa motif sebuah perusahaan untuk menyelenggarakan CSR bisa beragam antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Penelitian Nielsen dan Thomsen (2008) telah berhasil memetakan empat perspektif yang menjadi landasan dalam memandang motif perusahaan untuk menyelenggarakan program CSR, salah satunya adalah perspektif yang memandang bahwa aktivitas CSR secara instrumental.

Tujuan dari dilakukannya aktivitas CSR adalah sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu keuntungan (*profit*). Banyak perusahaan, atau pemilik modal, skeptis terhadap peran sosial dari CSR, tetapi mereka tetap melakukannya. Dia semata-mata melihat CSR sebagai instrumen untuk meningkatkan penjualan. Survei yang dilansir oleh Goodpurpose (2010) yang menyatakan 80% pelanggan di negara berkembang (China, India, Brasil, dan Meksiko) menginginkan brand yang juga peduli sosial menjelaskan kecenderungan perusahaan retail yang semakin aktif dalam melakukan aktivitas CSR.

Perspektif kedua melihat CSR sebagai alat legitimasi perusahaan untuk memengaruhi pandangan dan perspektif pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat. Perusahaan melakukan CSR karena ingin memperoleh kuasa atas pemangku kepentingan. Perspektif ketiga menyatakan perusahaan melakukan CSR dengan motif untuk mendapatkan lisensi untuk beroperasi. Izin beraktivitas dari masyarakat tanpa gangguan. Perspektif ini disebut juga pandangan integratif karena pemimpin perusahaan melihat kemanunggalan perusahaan dengan masyarakat.

Perspektif keempat berpendapat perusahaan melakukan kegiatan CSR karena alasan etika. Adalah tanggung jawab moral perusahaan untuk melakukan program CSR. Perusahaan, sebagai bagian dari entitas sosial, bersama-sama dengan masyarakat harus tunduk pada etika. Para *stakeholder* tersebut tidak tinggal di dalam ruang hampa, tetapi aktivitasnya bersinggungan sehingga perlu adanya moralitas dan etika yang menaungi tindak-tanduknya.

Sebelum konsep *stakeholder* dikenal luas, perhatian dan keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan barangkali hanya dinikmati oleh segelintir orang/kelompok, seperti pemilik atau pemegang saham, direksi, dan karyawan. Namun setelah konsep CSR dan *stakeholder* populer banyak pihak yang perlu mendapat perhatian dari kehadiran suatu perusahaan, karena memang banyak pihak yang secara langsung atau tidak langsung berkepentingan dengan

operasi perusahaan.

Perkembangan konsep CSR berjalan seiring dengan perkembangan konsep *stakeholder*. Teori *stakeholder* dipopularkan oleh Edward Freeman. Ia mengatakan bahwa semakin banyak pemangku kepentingan yang dipuaskan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki kemungkinan semakin besar untuk sukses. Postulat tersebut sangat bermanfaat untuk perkembangan CSR selanjutnya, sehingga studi-studi CSR menjadi semakin bersifat positif dan manajerial.

Walker dan Boyne (2006) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “setiap kelompok atau individu yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholder* mencakup para pemegang saham (*stockholder*), para karyawan (*employees*), para pelanggan (*customers*), para pemasok (*suppliers*), para pemberi pinjaman (*lenders*), dan masyarakat luas (*society*).

Kartini (2009) mengklasifikasikan *stakeholders* ke dalam dua kategori, yaitu *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*. Para pemangku kepentingan di dalam perusahaan (*inside stakeholders*) terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. yang termasuk ke dalam kategori *inside stakeholders* adalah para pemegang saham (*stockholder*), para manajer (*managers*), dan karyawan (*employees*).

Para pemangku kepentingan di luar perusahaan (*outside stakeholders*) terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan tetapi memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan perusahaan. Selain itu kelompok pemangku kepentingan ini dapat mempengaruhi perusahaan. Termasuk ke dalam kategori *out stakeholders* adalah pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*), dan masyarakat secara umum (*general public*).

Dasar pelaksanaan kegiatan CSR adalah dialog terbuka untuk mendapatkan informasi yang memadai mengenai harapan dan kebutuhan perusahaan dan para *stakeholder*. Kegiatan komunikasi CSR melibatkan komunikasi perusahaan dengan stakeholder dan sebaliknya komunikasi dari *stakeholder* kepada perusahaan (Supriyono, 2013).

Termasuk di dalamnya; komunikasi diantara orang-orang yang berada di dalam perusahaan (komunikasi internal), komunikasi dengan orang-orang yang berada di luar perusahaan (komunikasi eksternal), komunikasi dengan lingkungan perusahaan, dan juga komunikasi dengan *parastakeholder* lainnya. Jadi komunikasi CSR tidak hanya melihat komunikasi dari sisi perusahaan, tetapi juga komunikasi dari sisi *stakeholders* dan lingkungan perusahaan. Di sinilah pentingnya *public relations* suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi strategisnya.

Atas dasar latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi *public relations* dalam menjalankan aktivitas CSR di PT Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa orang informan kunci, studi dokumentasi, dan observasi partisipan. Pada penelitian ini peneliti meneliti program CSR di PT Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten.

Selanjutnya data dianalisis dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi digunakan untuk mendapatkan data yang kredibel. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara menda-

lam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kemitraan PT. Telkom adalah program untuk meningkatkan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan ditambah dengan jasa administrasi dan bunga yang diperoleh dari deposito dan tabungan dana program kemitraan yang terakumulasi sejak dari tahun 2001 sampai sekarang.

Program Kemitraan ini telah menghubungkan PT. Telkom dengan khalayak secara terus menerus, sehingga perusahaan mampu membangun komunikasi dengan masyarakat dalam menyalurkan fungsi-fungsi sosialnya. Oleh karena itu, sinergitas hubungan ini akan menjadi asset bagi perusahaan dalam memberikan pengetahuan, keterampilan dan pemberdayaan masyarakat secara ekonomis.

Untuk menjaga keberlangsungan program, maka PT. Telkom telah memasukkan bagian atau departemen atau divisi PR ini ke dalam struktur organisasi untuk melaksanakan fungsi komunikasi yang strategis dengan berbagai pulbiknya sehingga fungsi PR *manageable*. Hal ini dapat dibuktikan dari informasi, penjelasan, dan kajian yang dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut Grunig et al. (2008), ada dua paradigma dominan dalam mempelajari dan mempraktekkan *public relations* yang saat ini dianggapnya saling berkompetisi untuk menjadi yang paling di depan. Paradigma pertama disebutnya sebagai paradigma simbolik atau interpretif sedangkan paradigma kedua adalah paradigma perilaku atau paradigma manajemen strategik. Paradigma simbolik atau interpretif mengacu pada pandangan bahwa *public relations* adalah aktivitas penciptaan pesan-pesan, publisitas, dan fungsi hubungan media.

Para praktisi yang menggunakan atau yang bekerja berdasar paradigma ini menekankan pentingnya publikasi, berita, kampanye ko-

munikasi dan kontak media dalam kerja mereka. Bahkan sangat sering *public relations* ditempatkan sebagai fungsi pendukung pemasaran yang membantu pemasaran melalui publisitas media atau dengan mengombinasikan bersama iklan untuk mendukung program komunikasi pemasaran terpadu. mereka percaya bahwa publik dapat dipersuasi dan dikendalikan melalui pesan. Maka dari itu muncul asumsi bahwa *public relations* bekerja untuk membangun *image* atau citra organisasi atau perusahaan (Grunig, 2008). *Public relations* adalah para *image maker* yang membantu organisasi dalam mengendalikan publik, dalam bentuk *image* positif di kalangan publik.

Paradigma perilaku atau manajemen strategis, *public relations* dalam organisasi biasanya terlibat dalam pembuatan keputusan strategis untuk mengelola perilaku organisasi. *Public relations* adalah aktivitas penghubung yang membangun hubungan organisasi dengan *stakeholder*. Paradigma ini menekankan pentingnya komunikasi simetris dua arah yang memfasilitasi dialog antara organisasi dengan berbagai publiknya. Oleh karena itu, dalam melihat dampak *public relations*, paradigma ini berfokus pada perubahan perilaku sebagai hasil negosiasi yang terjadi antara organisasi dengan publiknya (Grunig, 2008)

Grunig et al. (2013) memperkenalkan empat model dalam perkembangan praktek *public relations* selama ini, yaitu *press agency/publicity model*, *public information model*, *two way asymmetric model*, dan *two way symmetric model*. Model 1 *press agency* menggambarkan aktivitas orang-orang yang melakukan sesuatu agar organisasi, *event* (kegiatan) atau produk mereka mendapat perhatian. Model 2 *public information* menggambarkan PR menjadi lebih *sophisticated* dan berkembang secara akurat menjadi pekerjaan *one way public relations*.

Model 3 *two way asymmetric* yang menggambarkan kegiatan PR yang dua arah, yang menjadi bias, menjadi propaganda dalam menggambarkan organisasi, dibanding dengan respons terhadap pesan-pesan dari publik. Model 4 *two way symmetric* adalah model ideal dari Gru-

nig dan Hunt untuk PR. Dalam hal ini, publik digambarkan respek dan memberikan sesuatu yang penting sebagai gambaran organisasi yang mendukung pekerjaan PR.

Menurut Grunig et al. (2013) juga menekankan *the two way symmetrical model* sebagai model komunikasi humas yang mampu menyeimbangkan nilai-nilai personal dengan nilai-nilai profesional, serta antara nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai publik. Model ini memungkinkan praktisi humas untuk berperan dalam upaya menyelaraskan keputusan dan tindakan pihak manajemen dengan kepentingan publik. Lebih jauh Grunig et al. (2013) mengklaim bahwa *the two way symmetrical model* menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan menekankan peran praktisi humas untuk memenuhi kepentingan publik sekaligus menjadi penasehat pihak manajemen.

Tanggung jawab perusahaan sendiri idealnya adalah realisasi dari pemahaman organisasi terhadap kebutuhan publik sekaligus komitmen organisasi untuk melakukan tindakan sosial. Dengan demikian praktisi humas dapat mendukung organisasi dalam mencapai tanggung jawab sosial perusahaan bila menerapkan *the two way symmetrical model*.

Dengan demikian, program kemitraan adalah sebagai bentuk kegiatan untuk membina hubungan yang baik dengan para pengusaha kecil; sebagai salah satu *stakeholders* PT. Telkom. Dalam konteks ini, teori *public relations* sangat relevan untuk mengkaji fenomena kegiatan CSR program kemitraan. Inti kegiatan PR sesungguhnya adalah *relations with public*. Ketika organisasi berbicara *relations with public*, maka harus dipahami pula bahwa masing-masing pihak yang sedang membangun hubungan memiliki kepentingan. Organisasi memiliki kepentingan, begitu juga dengan publik. Hubungan yang ada di dalamnya harus terlaksana dengan baik, demikian juga dengan dunia luar karena organisasi mengandung arti: ia harus utuh, bersatu dan harmonis dalam mencapai tujuan. Hubungan kedua belah pihak akan berjalan harmonis bila masing-masing dapat saling mempertimbangkan kepentingan pihak lain.

Dengan demikian kegiatan komunikasi yang dilakukan bagian PR tidak hanya berhenti ketika pesan atau informasi sudah tersebar, tetapi komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya harus mampu melahirkan perubahan baik pada publik maupun pada organisasi. Organisasi akan melakukan penyesuaian terhadap tuntutan publik, sehingga akan terjadi hubungan yang harmonis, saling mendukung antara kedua belah pihak. Karena organisasi diasumsikan beroperasi lantaran diberi hak oleh publik dan bahwa hak itu tidak bisa dihindari, manajemen setiap organisasi memiliki kewajiban memberikan layanan kepada publik dengan sebaik-baiknya. Pada titik inilah, urgensi PR ditemukan. PR lahir untuk sebuah fungsi strategis: menjadi representasi organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik.

Fungsi utama PR adalah membantu organisasi agar selalu memiliki hubungan harmonis dengan berbagai publiknya melalui kegiatan komunikasi. Konsep PR sebagai komunikasi dua arah menekankan pentingnya pertukaran komunikasi atau saling memahami dengan penekanan pada penyesuaian organisasi. Hubungan yang demikian itulah, publik sebuah organisasi akan mendukung keberadaan organisasi, program-program dan kebijakan organisasi. Fungsi PR akan lebih optimal dan mencapai sasaran yang telah ditentukan apabila ditunjang oleh fungsi dan struktur dalam organisasi yaitu duduk sebagai bagian dalam top manajemen (Brammer et al., 2012)

Di PT. Telkom, kedudukan dan struktur organisasi bagian PR dan CSR memiliki unit tersendiri dan terpisah satu sama lain, tetapi di dalam aktivitasnya mereka saling bersinergi. Aktivitas CSR dikelola oleh unit *Community Development Center* (CDC), dan kegiatan komunikasi CSR berjalan secara dua arah timbal balik melalui berbagai saluran media relations. Dan bagian PR membantu CDC dalam mengkomunikasikan kegiatan CSRnya kepada publik. Dengan demikian jika mengacu pada pendapat Grunig, maka model kegiatan PR dalam mengkomunikasikan CSR Program Kemitraan

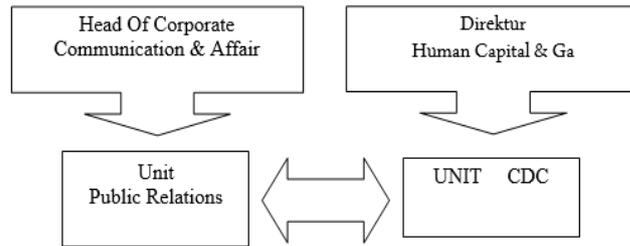
PT. Telkom adalah *the two way symmetrical model*. Model *two way symmetric* adalah model ideal dari Grunig et al. (2013) untuk PR. Dalam hal ini, publik digambarkan respek dan memberikan sesuatu yang penting sebagai gambaran organisasi yang mendukung pekerjaan PR.

Grunig et al. (2013) juga menekankan *the two way symmetrical model* sebagai model komunikasi humas yang mampu menyeimbangkan nilai-nilai personal dengan nilai-nilai profesional, serta antara nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai publik. Model ini memungkinkan praktisi humas untuk berperan dalam upaya menyelaraskan keputusan dan tindakan pihak manajemen dengan kepentingan publik. *The two way symmetrical model* menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan menekankan peran praktisi humas untuk memenuhi kepentingan publik sekaligus menjadi penasehat pihak manajemen.

Tanggung jawab perusahaan sendiri idealnya adalah realisasi dari pemahaman organisasi terhadap kebutuhan publik sekaligus komitmen organisasi untuk melakukan tindakan sosial. Dengan demikian praktisi humas dapat mendukung organisasi dalam mencapai tanggung jawab sosial perusahaan bila menerapkan *the two way symmetrical model*.

Berkaitan dengan masalah penggunaan istilah "Program Kemitraan" dan "Mitra Binaan". Perspektif interaksi simbolik menamakan, penggunaan istilah seperti ini, sebagai manipulasi simbol. Manusia mempunyai kemampuan untuk menciptakan dan memanipulasi simbol-simbol. Kemampuan itu diperlukan untuk berkomunikasi. Istilah "Program Kemitraan" dan "Mitra Binaan" merupakan istilah yang dapat diterima dengan baik, karena memberikan kesan "*handap asor*" dan bersifat empatik.

Diceritakan oleh Griffin (2006) dalam bukunya *A First Look at Communication Theory*, pada jaman Mead menjadi organizer komunitas dan menerapkan apa yang dipelajarinya untuk memberdayakan kaum miskin perkotaan. Dia mencari simbol yang dapat menggembeleng warga Woodlawn untuk bersatu dalam aksi dan menarik simpati warga Chicago lainnya.



Gambar 1. Model Unit PR dan Unit CDC yang bersinergi

Organisasi warga Woodlawn ini mengadakan rally menyedihkan “Rats as big as cats”. Hasilnya tidak hanya mulai membangun daerah-daerah kumuh, tetapi untuk pertama kalinya warga Woodlawn mendapatkan identitas, kehormatan, dan kekuatan politik. Keberhasilan tersebut menurut Alinsky berdasarkan pada prinsip bahwa suatu organisasi masyarakat akan benar-benar menjadi milik mereka apabila berakar pada pengalaman mereka.

Selanjutnya dikatakan, tujuan program kemitraan adalah membantu masyarakat yang kekurangan modal di dalam mengembangkan usahanya agar menjadi pengusaha yang mandiri dan tangguh. Jadi sasaran kegiatan program kemitraan adalah pengusaha kecil mikro. Pengusaha kecil mikro di Negara kita, jumlahnya relatif banyak dan paling membutuhkan uluran bantuan. Jika pengusaha kecil mikro bisa berkembang dan maju maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks ini, usaha kecil mikro juga dapat menyerap tenaga kerja yang relatif besar, sehingga akan mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Selanjutnya terkait dengan motif kegiatan CSR PT Telkom melalui Program Kemitraan, berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa awalnya kegiatan CSR merupakan pemenuhan kewajiban dari berbagai aturan yang ditetapkan, seperti Undang-undang BUMN dan Undang-undang Perseroan Terbatas (PT). Tetapi kemudian berkembang menjadi kesadaran bisnis, artinya CSR dapat menjadi investasi sosial dan investasi bisnis. Sebagai investasi sosial artinya dengan membantu masyarakat, perusahaan akan mendapat dukungan dan kepercayaan masyarakat, serta citra perusahaan menjadi lebih

baik. Sebagai investtasi bisnis diharapkan dari *trickle down effect* dari program kemitraan.

Usaha kecil mikro memiliki potensi yang besar. Jika perusahaan bisa bekerjasama dengan mereka, mereka akan menguntungkan perusahaan di masa depan. Artinya jika usaha mitra binaan berkembang, diharapkan mereka akan menggunakan produk dan layanan PT Telkom dan Groupnya lebih besar lagi. Dengan demikian CSR sebetulnya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil survei program kemitraan (Laporan PKBL, 2009) respon dan partisipasi mitra binaan pada Program Kemitraan PT Telkom dapat dijelaskan bahwa manfaat rata-rata secara nasional adalah sebesar 87,51%, termasuk kriteria-sangat bermanfaat (sesuai kriteria 75-100% adalah sangat bermanfaat). Sedangkan opini rata-rata secara nasional adalah 90,09% termasuk dalam kriteria sangat puas (sesuai kriteria 75-100% adalah sangat puas).

Selanjutnya efektivitas pemberian pinjaman dan pembinaan program kemitraan dinilai-efektif sebesar 84,08% (sesuai kriteria < 50,0% dinyatakan efektif). Adapun citra Telkom menurut responden adalah sebesar 92,6% dan dinyatakan sangat baik (sesuai kriteria 75-100% dinyatakan citra sangat baik. Disisi lain tingkat kolektibilitas pengembalian pinjaman untuk tahun 2009 sebesar 82,14% (Laporan PKBL, 2009:65) sedangkan untuk tahun 2010 sebesar 77,71% (Laporan PKBL PT Telkom, 2010).

Sedangkan berdasarkan survei program kemitraan Tahun 2010, dihasilkan penjelasan berupa manfaat rata-rata secara nasional adalah sebesar 90,01%, termasuk kriteria sangat bermanfaat (sesuai kriteria 75-100% adalah sangat bermanfaat). Selanjutnya opini rata-rata secara

nasional adalah 93,23% termasuk dalam kriteria sangat puas (sesuai kriteria 75-100% adalah sangat puas). Sedangkan efektivitas pemberian pinjaman dan pembinaan program kemitraan dinilai efektif sebesar 92,32% (sesuai kriteria < 50,0% dinyatakan efektif). Adapun citra Telkom menurut responden adalah sebesar 88,27% dan dinyatakan sangat baik (sesuai kriteria 75-100% dinyatakan citra sangat baik).

Dengan demikian kegiatan CSR memberikan dampak sangat positif bagi para *stakeholder*, dan bagi perusahaan akan sangat efektif untuk membina hubungan yang harmonis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian Van Dyke & Verčič (2009), komunikasi diibaratkan seperti urat nadi penghubung kehidupan, sebagai salah satu ekspresi dari karakter, sifat atau tabiat seseorang untuk saling berinteraksi, mengidentifikasi diri serta bekerjasama. Sedangkan pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi, bisa berdampak positif bisa juga sebaliknya, tergantung dari efektif tidaknya komunikasi itu sendiri.

Berkaitan dengan sebuah program CSR yang dilaksanakan oleh Malang Town Square dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya yakni berupa Pasar Subuh yang diperuntukkan bagi pengusaha UKM, maka dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana efektivitas komunikasi interpersonal yang ada. Hal itu akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan dari program tersebut. Peneliti memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode survey. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dalam pengkomunikasian program CSR Pasar Subuh terhadap para pengusaha UKM yang dilakukan oleh Malang Town Square sudah berjalan dengan baik.

Penelitian Dewani (2009) meneliti Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kebijakan dan program CSR, partisipasi masyarakat, manfaat dari program CSR, dan komunikasi CSR PT. Indocement di Citeureup, Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indocement benar

merumuskan kebijakan dan program-program CSR berdasarkan visi, misi dan tujuan perusahaan sesuai dengan prinsip *Triple Bottom Lines*, yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa program CSR untuk perbaikan masyarakat lokal telah dilakukan oleh PT Indocement.

Partisipasi kelompok sasaran pada dua pelatihan yang dipilih (pelatihan sepeda motor, dan pelatihan tas kertas limbah) adalah tinggi, dan para peserta mendapat manfaat dari pelatihan itu, dalam hal mendapatkan pengetahuan dan keterampilan, dan kesempatan kerja (ekonomi). Beberapa jenis media komunikasi digunakan oleh PT. Indocement untuk mengkomunikasikan kebijakan CSR dan implementasi program, misalnya laporan tahunan, profil perusahaan, pertemuan internal dan diskusi, media cetak, media elektronik (termasuk *website*), dan komunikasi langsung dengan para pemangku kepentingan seperti seminar, pertemuan dan Bilikom. Bilikom adalah koordinasi dan forum komunikasi para pemangku kepentingan di tingkat desa dilakukan setiap tiga bulan yang dilakukan secara efektif

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi CSR PT. Telkom. Fungsi PR bersinergi dengan aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan struktur organisasi bagian PR dan Unit CDC pada PT. Telkom masing-masing berdiri sendiri tetapi dalam melaksanakan aktivitas CSR program kemitraan, Unit CDC dan bagian PR saling bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.

Selanjutnya Unit CDC melaksanakan kegiatan CSR Program Kemitraan dengan aktivitas PR sebagai teknik komunikasi, yaitu dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik dengan para aktor yang terlibat. Disisi lain penggunaan manipulasi simbol yang tepat dan konstruksi makna yang cenderung bersifat ho-

mophilus yang mendorong CSR dapat diterima baik oleh para aktor yang terlibat. Adapun proses komunikasi dalam program kemitraan PT. Telkom meliputi konteks komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Berdasarkan simpulan di atas maka penulis menyarankan agar kegiatan komunikasi program kemitraan PT. Telkom perlu ditingkatkan, guna meningkatkan popularitas program CSR dan menularkan aktivitas yang positif ini kepada perusahaan-perusahaan lain yang belum melaksanakan CSR. Misalnya dengan melakukan berbagai promosi kegiatan dan keberhasilan-keberhasilan program kemitraan melalui iklan dan *publicity*.

Untuk itu program kemitraan ini harus terus dilaksanakan dan ditingkatkan karena telah secara nyata dapat meningkatkan kemajuan usaha para mitra binaannya. Untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mitra binaan di samping dengan pembinaan dan pelatihan yang telah dilaksanakan, juga bila perlu diberikan kegiatan bimbingan teknis atau pendampingan, yang bisa bekerjasama dengan perguruan tinggi. Kemudian Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang aktivitas CSR PT. Telkom perlu kiranya dilakukan penelitian yang melibatkan peneliti dari berbagai macam disiplin ilmu, seperti ilmu hukum, ilmu ekonomi, dan ilmu sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. 2012. Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*. 10: 3-28.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 85-105.
- Dewani, A. P. 2009. Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Dyke, M. A. V & Verčič, D. 2009. *Public Relations, Public Diplomacy, And Strategic Communication: An International Model Of Conceptual Convergence*. In K Sriramesh & D. Verčič (Eds.). *The Global Public Relations Handbook Theory, Research, And Practice*. New York, NY: Routledge.
- Garriga, E & Mele, D. 2013. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*. 53: 51-71.
- Grunig, J, E., Grunig, L, A., Dozier, D, M. 2013. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Grunig, J. E. 2008. Excellence Theory in Public Relations. *The International Encyclopedia of Communication*, 1620–1622.
- Jamali, D., & Mirshak, R. 2007. Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3): 243–262.
- Kurucz, E., Colbert, B & Wheeler, D. 2008. *The business case for corporate social responsibility*. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. S. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Laporan PKBL PT Telekomunikasi Indonesia, 2009
- Laporan PKBL PT Telekomunikasi Indonesia, 2010
- Rahman, A. 2009. Public Relations dan Corporate Social Responsibility (CSR) Memperkuat Fungsi dan Posisi dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Komunikasi*. 3(2).
- Reinhardt, F. L., & Stavins, R. N. 2010. Corporate social responsibility, business strategy, and the environment. *Oxford Review of Economic Policy*, 26(2): 164–181.
- Setiawati, W. 2010. Penerapan Corporate Social Responsibility Melalui Program Kemitraan Telkom Community Development Center Surabaya Timur Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Pada Pengrajin Batik Di Jetis- Sidoarjo. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Supriyono, & Vita. 2013. Hubungan Antara Persepsi Dan Sikap Terhadap Pelaksanaan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4(2): 184–191.