

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. SIDO MUNCUL DALAM CSR
PELATIHAN KERAJINAN LIMBAH ANORGANIK UNTUK MENJAGA
HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER**

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Oleh:
Vania Dezmonda
602012005**

1956

**Program Studi Public Relations
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
2016**



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VANIA DEZMONDA
NIM : 602012005 Email : iwvaniadezmonda@gmail.com
Fakultas : TEKNOLOGI INFORMASI Program Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul tugas akhir : STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. SIDO MUNCOL DALAM
CSR PELATIHAN KERAJINAN LIMBAH ANORGANIK UNTUK
MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER
Pembimbing : 1. ZON VANEL S. SOC., M. Si
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 15 September 2016

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
30CC2ADF6893650
6000
ENAM RIBURUPIAH
Vania Dezmonda
Tanda tangan & nama terang mahasiswa



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vania Desmonda
NIM : 60 2012 005 Email : 1w.vaniadesmonda@gmail.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi public relations PT. IDO muncul dalam CSR
Relativitas keragaman limbah organik untuk menjaga
hubungan baik dengan stakeholder

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 15 September 2016

Vania Desmonda

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Zon Vanel, S.S., M.Si.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. SIDO MUNCUL DALAM CSR
PELATIHAN KERAJINAN LIMBAH ANORGANIK UNTUK
MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER**

Oleh,

Vania Dezmonda

NIM : 602012005

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian dari persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disetujui oleh,



Zon Vanel, S.S., M.Si.

Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T. Palekabelu, M.Pd. George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom

Dekan



Ketua Program Studi

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2016**

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Strategi Public Relations PT. Sido Muncul Dalam CSR Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik Untuk Menjaga Hubungan Baik Dengan Stakeholder
Nama Mahasiswa : Vania Dezmonda
NIM : 602012005
Program Studi : Public Relations
Fakultas : Teknologi Informasi

Menyetujui,

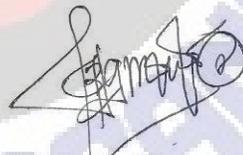


Zon Vanel, S.S., M.Si.
Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra T. Palekabelu, M.Pd.
Dekan

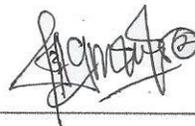


George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian Review tanggal : 1 September 2016

Reviewer :

George Nicholas Huwae S.Pd., M.I.Kom



STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. SIDO MUNCUL DALAM CSR PELATIHAN KERAJINAN LIMBAH ANORGANIK UNTUK MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER

¹Vania Dezmonda, ²Zon Vanel, S.S., M.Si.

Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia
Email: 1iwvaniadezmonda@gmail.com, 202vanel@gmail.com

Abstract

The present study had an aim to explore Public Relations strategies used by PT. Sido Muncul on inorganic wastes industry to maintain good relationship with stakeholder. This study used Ruslan's theory and supported by Triple Bottom Line theory. The theory helped to investigate public relations strategies that used to maintain the good relationship between the stakeholder and enterprise. The research used descriptive method in order to explain and describe situation and event. The instruments to collect the data were interview, observation, and documentation. Data validation used Triangulation technique and analysis data technique. The result showed that public relation strategies which implemented by the enterprise could enhance the economic of society and maintain good relationship between enterprise and stakeholder, also it could enhance image of enterprise.

Key words: Public Relation Strategies, Good relationship with stakeholder

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* PT. Sido Muncul dalam CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik guna menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*. Penelitian ini menggunakan Teori Ruslan dan didukung dengan teori *Triple Bottom Line* untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan sehingga dapat terjalin hubungan baik dengan *stakeholder*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu hanya memaparkan atau memberikan gambaran mengenai situasi dan peristiwa. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi data dan teknik analisis data. Melalui strategi *public relations* yang dijalankan, dapat dirasakan manfaatnya adalah meningkatnya ekonomi masyarakat dan terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder* serta meningkatkan citra positif perusahaan. Penerapan CSR ini juga berpengaruh terhadap pengembangan lingkungan hidup sehingga memperkuat reputasi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi *public relations*, Hubungan baik dengan *stakeholder*

¹ Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Jurusan Public Relations, Universitas Kristen Satya Wacana

² Staff Pengajar Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang tingkat pertumbuhan ekonominya terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan tumbuh suburnya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang mengakibatkan Indonesia menjadi tempat yang cukup subur untuk berinvestasi atau menanamkan modal dari dalam negeri atau domestik maupun asing.

Pelaksanaan pembangunan yang memadukan lingkungan hidup termasuk sumber daya alam menjadi sarana untuk mencapai keberlanjutan dan menjadi jaminan bagi kesejahteraan dan mutu hidup generasi masa kini dan masa depan. Namun demikian, seiring dengan perkembangan dalam kenyataannya justru telah menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan hidup [1].

Masalah lingkungan hidup yang muncul dalam industri pada umumnya meliputi permasalahan: pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air, maupun udara. Perusahaan sudah memberikan pengaruh yang besar terhadap aspek kehidupan masyarakat luas. Pemerintah membuat peraturan untuk memberikan perlindungan dan jaminan kepada perusahaan, seperti masyarakat menjadi tenaga kerja dan membeli barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara perusahaan, masyarakat, dan pemerintah akan saling bergantung satu dengan lainnya. Yang menjadi kewajiban perusahaan adalah membangun hubungan baik dengan pihak internal ataupun eksternal perusahaan.

PT. Sido Muncul adalah perusahaan yang bergerak di bidang jamu dan farmasi. Seperti halnya pada PT. Sido Muncul yang cukup pesat perkembangannya juga terikat dengan tanggung jawab sosialnya atau CSR terhadap masyarakat dikarenakan dalam proses produksinya selalu membuang limbah, tentunya dapat menyebabkan pencemaran dan perusakan lingkungan yang diakibatkan oleh bungkus jamunya. Untuk itu PT. Sido Muncul berusaha untuk melestarikan lingkungan hidup dengan melakukan pengelolaan limbah anorganik. Sebagaimana dilansir pada situs resminya Sido Muncul telah mengadakan berbagai kegiatan untuk memenuhi CSR nya sebagai sebuah Korporasi, salah satu di antaranya adalah CSR dengan nama kegiatan “Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik” [4]. Pengelolaan lingkungan hidup yang dilakukan tentunya untuk mendapatkan kondisi optimum, yang mana didasarkan pada pertimbangan untung, rugi dan analisis manfaat serta resiko lingkungan. Dengan adanya pengelolaan limbah anorganik tersebut, diharapkan dapat meminimalkan dampak limbah terhadap suatu kawasan atau pemukiman sekitar dan sistem ekosistem yang ada.

Minimalisasi dampak limbah yang dilakukan dengan cara mengelola dan memanfaatkan limbah anorganik telah dilakukan PT. Sido Muncul beserta warga disekitar kawasan industri sudah berjalan sejak tahun 2013. Sekilas mengenai gambaran kegiatan CSR Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik yang dilaksanakan oleh PT. Sido Muncul merupakan kegiatan berupa pelatihan pengolahan limbah bekas kemasan dari produk yang dihasilkan oleh PT. Sido Muncul. CSR adalah salah satu media *Public Relations* (PR) maka dari itu adalah menarik bagi penulis sebagai Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Program Studi S1 Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), secara khusus ingin mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar kawasan pabrik melalui program pelatihan kerajinan limbah anorganik.

Landasan Teori

1. Pengertian Public Relations

Istilah *Public Relations* sering diartikan menjadi “hubungan masyarakat (humas)”. Sebenarnya penggunaan istilah hubungan masyarakat ini tidak tepat. Arti kata “*public*” dalam *public relations* berbeda dengan “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap suatu hal [4]. Berikut beberapa pengertian *public relations* :

- a. *Public relations is a system of communications to create a good will Public Relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik [4].
- b. *Public relations is the managemen functios that establishes and maintains mutually benefical relationship between an organizations and the publics on whom its success or failure depends.* Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut [6].
- c. Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya [7].

Tujuan *public relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Tugas pokok PR adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Karena itu PR dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik.

2. Strategi Public Relations

Strategi *Public Relations* menurut Firsan Nova (2009,41) yang dikutip dari Teori Ruslan sebagai berikut [7]:

- a. *Publications*
Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas PR adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- b. *Event*
Merancang sebuah event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.
- c. *News* (menciptakan berita)
Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas.

- d. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)
Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)
Ada dua fungsi dari PR, yaitu memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
- f. *Lobbying and negotiation*
Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PR. Tujuan lobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan.
- g. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)
Memiliki tanggungjawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan dimata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan.

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggungjawab sosial perusahaan atau disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tindakan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan supaya kegiatan perusahaan tetap bisa berjalan.

Susanto menyatakan CSR sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder* dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagai laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah dan melaksanakan program CSR demi kesejahteraan masyarakat [8].

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997. Melalui bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*", Elkington mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality, dan social justice*. Elkington menawarkan sebuah konsep solusi *Sustainable Capitalism* untuk merujuk bahwa pada akhirnya kapitalisme yang berkelanjutan tidak semata-mata hanya meningkatkan *shareholder value* namun tetap harus memperhatikan 3 P (*profit, people, dan planet*) [9]. Tentunya dalam setiap perusahaan akan selalu mempertimbangkan laba dari produk yang mereka jual.

Tiga komponen yang tercantum dalam teori "Triple Bottom Line" atau 3 P adalah :

- a. *Profit*
Keuntungan atau *profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Hal ini juga akan sangat berpengaruh kepadakelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengatur strategi proses produksi dan penjualan agar bisa mendapatkan keuntungan yang setimpal. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) yang dapat dijadikan strategi untuk semakin berkembangnya perusahaan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

- b. *People*
Setiap publik baik internal maupun eksternal memiliki pengaruh bagi perusahaan. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Kesejahteraan masyarakat akan menciptakan keselarasan antara masyarakat dan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan pada keputusan perusahaan tersebut tidak bersifat paksaan atau tuntutan masyarakat sekitar. Untuk memperkokoh komitmen dalam tanggung jawab sosial diperlukan pandangan mengenai *Corporate Social Responsibility*. Melalui kegiatan sosial perusahaan maka itu dapat dikatakan melakukan investasi masa depan dan timbal baliknya masyarakat juga akan ikut serta menjaga eksistensi perusahaan.
- c. *Planet*
Dalam proses produksi perusahaan lingkungan merupakan unsur yang harus diberi perhatian. Lingkungan merupakan sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan perusahaan. Hubungan perusahaan dan lingkungan adalah hubungan sebab akibat yaitu jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan bermanfaat bagi perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan merusak lingkungan maka lingkungan akan rusak dan timbul konflik dengan masyarakat sekitar.
Dengan demikian, penerapan konsep *Triple Bottom Line* yakni *profit, people, dan planet* sangat diperlukan sebuah perusahaan dalam menjalankan operasinya. Sebuah perusahaan tidak hanya keuntungan saja yang dicari melainkan juga memperdulikan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

4. Aktivitas Corporate Social Responsibility

Dalam penelitian kali ini konsep CSR akan diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas CSR dari *Prince of Wales International Business Forum* [9].

Dalam penelitian kali ini konsep Corporate Social Responsibility akan diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas Corporate Social Responsibility dari *Prince of Wales International Business Forum* [9].

- a. *Building human capital*
Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Bentuk perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan dengan memberikan pelatihan atau seminar dapat meningkatkan kualitas karyawan. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, melalui *community development*.
- b. *Strengthening economies*
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
- c. *Assesing social chesion*
Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- d. *Encouraging good governance*
Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

e. *Protecting the environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Secara tidak langsung pelaksanaan kelima pilar ini akan sangat mempengaruhi citra perusahaan dimasyarakat. Tujuan dari kelima pilar ini juga sama-sama memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Citra baik perusahaan akan tercipta dengan terlaksanakannya kegiatan CSR dengan baik.

5. Manfaat program *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto ada enam manfaat program CSR, yakni [8]:

a. *Reduce Risk and Accusations of Irresponsible Behaviour*

Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

b. *Helps Cushion an Vaccinate During Time of Crisis*

CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika suatu perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

c. *Enhances Employee Engagemen and Pride*

Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisiten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

d. *Improve Relations with Stakeholders*

CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdersnya*.

e. *Sales Increase*

CSR berfungsi secara tidak langsung untuk meningkatkan penjualan. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

f. *Other Incentive (Tax, Preferred, Treatment)*

Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

6. PR dan CSR

PR sangat berperan dalam CSR, seringkali praktisi PR memainkan peran kunci dalam fungsi filantropi perusahaan, ada kalanya menjadi pejabat yang bertanggung jawab atas fungsi itu. Peran PR mencakup hal-hal berikut ini [10]:

- Menggelar peristiwa-peristiwa yang sesuai untuk membuat kontribusi yang menentukan.
- Membantu kampanye atau usaha amal dengan strategi komunikasi.
- Memimpin proyek atau kampanye atau bertindak sebagai wakil pejabat senior perusahaan
- Memeriksa perkara-perkara komunitas yang bermacam-macam untuk menentukan dimana dan bagaimana perusahaan dapat memberi bantuan terbaik.

- e. Membimbing bukan mengarahkan, pendekatan partisipatif yang melibatkan unsur pokok komunitas dalam mengalokasikan kontribusi-kontribusi perusahaan.

Keberhasilan suatu program tergantung pada komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi yang baik akan menentukan keberhasilan suatu program tersebut

7. Teori Stakeholder (Stakeholder Theory).

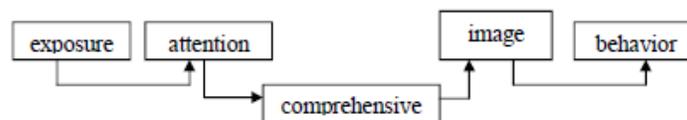
Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: Pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Hal pertama mengenai teori stakeholder adalah bahwa stakeholder adalah sistem secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori stakeholder.

Varian pertama berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. Stakeholder dan organisasi saling mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya berbentuk tanggungjawab dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap stakeholdernya. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara stakeholder dan organisasi. Varian kedua teori stakeholder berhubungan dengan pandangan mengenai empirical accountability. Teori stakeholder mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (centered-way organization).

Diungkapkan bahwa lingkungan sosial perusahaan merupakan sarana sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan stakeholdernya. Berdasarkan asumsi stakeholder theory, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan going concern [11].

8. Citra Perusahaan

Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang suatu komite atau kegiatan. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, dan masyarakat. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin di bentuk dimata publik dan masyarakatnya. Menurut Philip Kotler, “citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek” [12]. Jefkins mengatakan, citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya [13]. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all, diperlihatkan pada gambar berikut [14] :



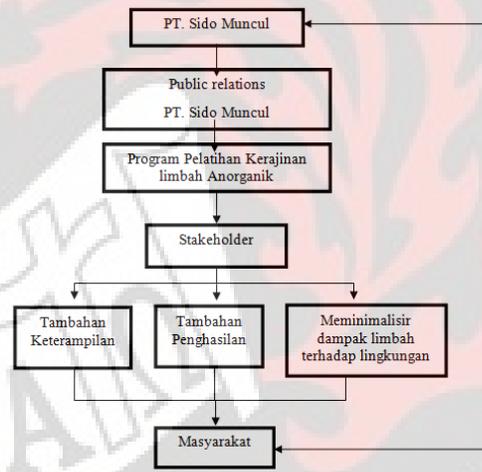
Gambar 2.1.8 proses terbentuknya citra suatu perusahaan

Terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahap berikut ini:

- a. Exposure : Mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. Attention : Obyek memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. Comprehensive : Mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. Image : Terbentuknya citra perusahaan.
- e. Behavior : Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Salah satu aspek dalam pembentukan citra perusahaan adalah faktor kepedulian sosial dan terciptanya pembangunan persepsi positif dari masyarakat. Perusahaan harus mengetahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan manfaat bagi publik. Citra baik perusahaan juga dapat timbul apabila perusahaan menjalankan kegiatan pembersayaan masyarakat dengan serius dan penuh tanggungjawab.

Kerangka Pemikiran



Penelitian Sebelumnya

Dasar atau acuan yang berupa teori ataupun temuan melalui hasil dari beberapa penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Penelitian *pertama* penulis ambil berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Marhamah [5] dengan judul penelitian Strategi Public Relations Dalam Membentuk Opini Masyarakat (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Masyarakat Terhadap PT.PLN (Persero) Wilayah Sumatera Utara), berdasarkan gambaran strategi public relations menggunakan analisis SWOT terhadap PT.PLN (Persero).

Aspek kekuatan merupakan peranan utama bagi perusahaan dikarenakan dapat menjalankan strategi public relations dengan baik, sedangkan kelemahan merupakan proses analisis yang berhubungan dengan pihak internal perusahaan seperti pegawai atau praktisi perusahaan

kelemahan dari perusahaan PT.PLN (Persero) adalah keterlambatan dalam membangun pembangkit listrik untuk disalurkan ke daerah-daerah yang belum teraliri listrik. Aspek peluang merupakan proses kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan dengan lancar, strategi yang dilakukan adalah dengan menambah pembangkit listrik baru, sedangkan strategi public relations berdasarkan aspek ancaman adalah proses yang dapat mengganggu kesejahteraan perusahaan seperti pengetahuan masyarakat akan informasi listrik yang ada.

Kedua, Sedangkan penelitian yang berjudul PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT.MARIMAS PUTERA KENCANA DALAM PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN diteliti oleh Agata Tri Sulistiyani [15] mengenai Penerapan Program CSR dalam membentuk citra pembangunan perusahaan, perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga PT. Marimas Putra Kencana memiliki tanggung jawab dan peranan dalam pengembangan lingkungan hidup dan pengembangan ekonomi sekitar. Tanggung jawab tersebut dapat diwujudkan melalui program CSR diantaranya melalui *Kursus Gratis Pemanfaatan Limbah Kemasan Marimas dan PSN Ceria Bersama Marimas*.

Program CSR telah direncanakan dengan baik dan menjadikan keprihatinan masyarakat sebagai dasar acuan dalam memperkuat reputasi serta mengangkat citra positif organisasi/perusahaan. PT Marimas Putra Kencana telah berhasil mengemas isu-isu yang sedang panas seperti keresahan global terhadap limbah dan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar. Di maksimalkan pula dengan penerapan Program PSN Ceria bersama Marimas yang dilakukan tepat disaat isu merebaknya virus *Dengue* yang menyebabkan DBD.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan fokus penelitian ini yakni penelitian terdahulu lebih terfokus pada pengelolaan limbah yang hanya berpatok pada pengelolaan dan pemanfaatan limbah hasil produk kemasan perusahaan marimas, sedangkan fokus peneliti ini lebih terarah pada pengelolaan segala limbah bersifat anorganik dan diusahakan menjadi produk masyarakat yang berguna lewat usaha-usaha kreatif seperti tas, mainan, dan lainnya, yang memiliki nilai ekonomis guna menunjang perekonomian masyarakat sekitar sekaligus kualitas lingkungan hidup.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk yang bertempat alamat Jalan Soekarno-Hatta Km.28, Kecamatan Bergas, Klepu, Semarang, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini, penulis akan dibantu *public relations* di PT. Sido Muncul dalam pengelolaan semua proses kegiatan CSR Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai kegiatan CSR *Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik* yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data pokok yang harus dicari melalui sumber-sumber yang terpercaya atau langsung dari sumbernya. Data sekunder yaitu data yang berasal dari data kepustakaan. Dapat berupa buku-buku, majalah, berita koran, website resmi PT. Sidomuncul maupun jurnal ilmiah.

Dalam penelitian ini, tahap pengumpulan data merupakan tahapan yang cukup penting. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai tahapan pengumpulan data. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan *public relations* PT. Sido Muncul, *stakeholders* dari CSR kegiatan pelatihan limbah anorganik, serta pihak-pihak yang

direkomendasikan oleh Manager *public relations* PT.Sido Muncul. Penulis melakukan observasi pada pihak-pihak yang berkaitan dengan CSR kegiatan pelatihan kerajinan limbah anorganik. Data dokumentasi bersumber dari arsip yang terdapat di PT. Sido Muncul. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi data. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/ verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti diungkapkan oleh Miles dan Huberman [17].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran CSR Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik

Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik merupakan salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada di PT.SidoMuncul. Selain sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan ini juga sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan akan bertambahnya limbah kemasan dari produk PT. SidoMuncul yang akan berdampak buruk bagi lingkungan dan masyarakat sekitar apabila diabaikan. Karena itu, perusahaan mengajak masyarakat untuk bersama-sama ikut ambil bagian dalam kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik. Sejak bulan maret 2015, Departemen Humas PT.SidoMuncul sudah melakukan beberapa kali kunjungan ke Desa Karangjati berkaitan dengan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik yang dijalankan.

Tim yang dibentuk dalam implementasi kegiatan CSR kerajinan limbah anorganik terdiri dari 2 tim, tim pertama adalah tim yang beranggotakan beberapa humas dan karyawan dari PT.SidoMuncul yang bertugas untuk mengkomunikasikan kegiatan ini ke masyarakat dan tim kedua adalah instruktur yang sudah ahli dan berpengalaman bernama Ibu hendrati yang didatangkan dari kota Salatiga yang mengajarkan bagaimana cara membuat kerajinan dari limbah. Pelatihan teknis ini sudah diselenggarakan sebanyak 3 kali mulai bulan April hingga Juni 2015 dan biaya operasional pelatihan dipenuhi semua oleh PT.SidoMuncul. Bantuan sarana dan prasarana fisik berbentuk mesin jahit sejumlah 4 unit sudah disiapkan PT.SidoMuncul untuk mendukung kegiatan ini. Selain itu, limbah yang digunakan adalah bahan pengemas produk SidoMuncul yaitu lytho yang sudah disediakan PT.SidoMuncul. Perusahaan memberikan banyak gulungan (rol) sisa kemasan lytho yang belum dipakai yang digunakan sebagai bahan pembuatan kerajinan. Limbah anorganik yang diberikan kepada warga merupakan limbah bersih yang bisa langsung digunakan tanpa harus dicuci terlebih dahulu.

Pelatihan kerajinan limbah anorganik diadakan di Balai Kelurahan Karangjati dan dihadiri kurang lebih 50 orang, antusias warga terlihat dari semangat mereka dalam mengikuti setiap prosedur yang ada dalam pelatihan tersebut. Pelatihan kerajinan limbah anorganik ini disasarkan kepada ibu rumah tangga, karang taruna, organisasi masyarakat, dan warga yang terkena PHK (Putus Hubungan Kerja), agar melalui pelatihan ini mereka mendapat keahlian yang bisa dijadikan sebagai mata pencaharian baru sehingga mampu mengangkat perekonomiannya. Dengan berjalannya waktu benar adanya peserta pelatihan mulai berinovasi dan memproduksi kerajinan dari limbah anorganik. Berbagai kreasi kerajinan yang sudah siap dipasarkan segera diberikan kepada PT.SidoMuncul yang nantinya akan dibantu memasarkan kerajinan tersebut. Dengan kesepakatan bersama antara warga dengan PT.SidoMuncul, hasil penjualan akan diberikan setelah kerajinan laku terjual dan untuk harga kerajinan juga sudah disepakati bersama.

Program ini dilaksanakan secara berkesinambungan dengan harapan melalui CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik warga Desa Karangjati dan Desa Karangjati dapat

merasakan manfaatnya, seperti meningkatnya ekonomi keluarga yang secara otomatis juga akan meningkatkan pendapatan perkapita di Desa Karangjati. Melalui kegiatan CSR kerajinan limbah anorganik sudah terlihat jelas manfaatnya bagi warga Desa Karangjati seperti memberikan kesadaran akan upaya kelestarian lingkungan, meningkatkan perekonomian keluarga, memberikan pengetahuan baru tentang proses pengolahan limbah anorganik, memberikan mata pencaharian baru bagi korba PHK, dan meningkatkan kreatifitas dibidang kerajinan. Manfaat yang dirasakan oleh PT.SidoMuncul meliputi berkurangnya limbah perusahaan dan terciptanya citra positif di masyarakat.

Public Relations

Departemen Public Relations PT. SidoMuncul dapat dikatakan sebagai tangan kanan dari terciptanya citra positif perusahaan. Citra positif perusahaan dapat dibentuk melalui kegiatan-kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan. PR di PT. SidoMuncul merupakan ujung tombak terealisasinya program-program CSR yang ada, salah satunya adalah CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik ini. Tak hanya terfokus dalam programnya saja, PR juga harus memahami situasi yang ada dilapangan. Dengan pendekatan terlebih dahulu dengan masyarakat disana maka PR dapat mengetahui keadaan disana. Setelah tercipta hubungan baik antara PR dan masyarakat maka akan mempermudah masuknya program-program yang sudah direncanakan oleh PR untuk diterima masyarakat. Upaya ini dilakukan PR bukan lain untuk membentuk citra baik perusahaan. PR juga harus memikirkan segala manfaat yang diterima dan resiko yang ada serta cara menanganinya.

Strategi Public relations

1. *Publications*
Dalam kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik, PR menyelenggarakan publikasi informasi melalui web PT. SidoMuncul dan beberapa media seperti kompasiana.com, suara merdeka, dan Jambieksprenews. PR menciptakan berita yang tentunya sesuai dengan kenyataan dan dapat menarik perhatian masyarakat.
2. *Event*
PR juga merancang kegiatan pelatihan kerajinan limbah ataupun sosialisasi untuk mengikuti kegiatan perusahaan yang lain dalam jangka waktu satu bulan sekali. Pada kesempatan sebuah event tertentu, CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik akan mengadakan pameran kecil dengan menampilkan hasil dari kerajinan.
3. *News*
PR juga membuat *press release* yang digunakan setiap ada *event* berlangsung, hal ini untuk memudahkan penginformasian mengenai kegiatan CSR ini.
4. *Community Involvement*
Setiap satu bulan sekali PR tidak pernah lupa untuk mengajak masyarakat mengikuti pertemuan yang membahas mengenai pelatihan kerajinan limbah ataupun sosialisasi program baru. Pertemuan diadakan di Karangjati ataupun di pabrik. Hal ini tentunya untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat.
5. *Inform or image*
Selain menyadarkan masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan dan memberikan tambahan kualitas SDM mengenai pelatihan kerajinan limbah, CSR ini juga bertujuan untuk menarik perhatian agar dapat diketahui bahwa PT.SidoMuncul peduli dengan limbah yang ada.

6. *Lobbying and negotiation*
Strategi komunikasi dan pendekatan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik oleh PR dalam CSR ini. Hal ini dibuktikan dengan terciptanya kesepakatan bersama antara masyarakat dan perusahaan dalam terlaksanakannya CSR ini, dan terhadap penjualan hasil kerajinan mereka (kesepakatan harga, bentuk).
7. *Social Responsibility*
Melaksanakan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata publik.

CSR

CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di lingkungan sekitar. John Elkington menawarkan sebuah solusi *Sustainable Capitalism* untuk merujuk bahwa kapitalisme yang ingin berkelanjutan tidak semata-mata hanya untuk meningkatkan *value* namun harus memperhatikan 3 P (*profit, people, dan planet*). Tiga komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Profit*
Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu strategi yang dilakukan PT. SidoMuncul untuk meningkatkan kualitas produksi yang secara otomatis juga meningkatkan laba perusahaan. Kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik merupakan wujud dari bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan adanya proses produksi di perusahaan, tentunya limbah perusahaan akan meningkat dengan demikian perusahaan harus melakukan pengolahan limbah sebelum tercemar ke lingkungan. Tanggung jawab tersebut disampaikan dalam pelatihan yang diajarkan kepada masyarakat dalam pembuatan kerajinan dari bahan limbah. Dengan keahlian yang sudah dimiliki masyarakat dalam membuat kerajinan limbah bisa berjalan dan dapat dijadikan mata pencaharian untuk meningkatkan perekonomian keluarga.
2. *People*
PT. SidoMuncul sangat memperhatikan kesejahteraan masyarakat Karangjati. Hal ini dibuktikan dengan komitmen PT. SidoMuncul untuk berupaya memberikan manfaat kepada masyarakat dalam bentuk kepedulian sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup. PT. SidoMuncul memperhatikan masyarakat terutama mereka yang menjadi korban PHK dan memiliki perekonomian kurang. PT. SidoMuncul melibatkan masyarakat dalam kegiatan CSR kerajinan limbah anorganik agar masyarakat bisa merasakan langsung manfaat kegiatan ini terhadap perekonomian mereka.
3. *Planet*
Lingkungan sebagai salah satu hal yang digagas oleh perusahaan karena dianggap penting. PT. SidoMuncul mengantisipasi agar limbah hasil dari proses produksi tidak mencemari lingkungan sekitar yang bisa mengakibatkan munculnya konflik dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu melalui kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik yang sudah dirancang oleh PT. SidoMuncul dapat membuka jalan untuk perusahaan menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*, akan sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain mempermudah akses antara perusahaan dan masyarakat, karyawan juga patut berbangga hati dan merasa nyaman karena perusahaan tempat

dia bekerja merupakan perusahaan yang peduli akan kelestarian lingkungan. PT. SidoMuncul telah melaksanakan prinsip 3 P (*profit, people, dan planet*).

Lima Pilar aktivitas CSR

1. *Building Human Capital*

Perusahaan merancang program CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik ini sebagai media untuk pemberdayaan masyarakat Karangjati tepatnya di RT.02. Melalui CSR ini, perusahaan berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahayanya limbah anorganik bagi lingkungan. Sehingga dibutuhkan proses pengolahan kembali agar limbah anorganik tersebut tidak mencemari lingkungan. Memberikan pengetahuan tambahan melalui pelatihan membuat kerajinan limbah anorganik merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam CSR ini, perusahaan menjalankan *community development* perusahaan dan melakukan *community service* terhadap masyarakat. Perusahaan membeikan *community service* dalam bentuk mesin jahit untuk menunjang jalannya CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik. Dengan melakukan *community development dan community service*, dapat membuktikan bahwa perusahaan peduli untuk mengikutsertakan masyarakat dalam program yang dirancang oleh PT.SidoMuncul.

2. *Strengthening Economic*

Melalui kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik, perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat. Hasil kerajinan limbah anorganik nantinya bisa memberikan keuntungan bagi masyarakat. Perusahaan tidak menjadi kaya sendiri dan lingkungan akan jatuh miskin, namun perusahaan juga sudah memberdayakan ekonomi masyarakat. Bukan hanya meningkatnya ekonomi saja, namun meningkatnya kualitas skill masyarakat dengan adanya pelatihan juga sebagai sumbangan nyata dari perusahaan. Dengan demikian masyarakat sudah meraskan dampak dari kepedulian perusahaan, terutama dalam memperkuat ekonomi dan menambah skill mereka.

3. *Assesing Social Chesion*

Menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui program CSR dapat meminimalisir konflik. Hubungan baik yang dibangun perusahaan melalui prigram CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik sangat bermanfaat bagi perusahaan terlebih agar terhindar dari tuduhan dan mengurangi resiko terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima oleh perusahaan. Melalui CSR ini, PT.SidoMuncul mengkonsultasikan macam produk, harga, kebutuhan prasarana dalam pelaksanaan pengerjaan kerajinan limbah. Pendampingan juga dilakukan PT. SidoMuncul dalam pelatihan ini sehingga terhindar dari kendala. Keharmonisan yang sudah tercipta antara perusahaan dan masyarakat harus dipertahankan dengan baik karena ini sangat penting bermanfaat bagi perusahaan dalam mempersiapkan apabila berada dalam masa-masa krisis.

4. *Encouraging Good Government*

Tata kelola yang baik harus diupayakan dalam menjalankan CSR. Tata kelola bisnis [erusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan di masyarakat. Masyarakat Karangjati tepatnya di RT 02 menilai bahwa PT.SidoMuncul memiliki CSR yang baik. CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik sangat diterima dan bermanfaat bagi masyarakat terlebih CSR ini bisa dikemas dengan cara yang santai namun informasi dapat mudah dipahami masyarakat.Perusahaan juga melaksanakan CSR ini secara berkelanjutan. Apabila perusahaan mampu menjalankan program CSR yang bermanfaat bagi

masyarakat, maka masyarakat pun akan memberikan timbal balik berupa meningkatnya citra positif di PT.SidoMuncul.

5. *Protecting the Environment*

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Dengan demikian dalam kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik merupakan bentuk kesadaran dan kepedulian perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan juga meningkatkan citra perusahaan. CSR ini merupakan langkah yang tepat sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekaligus lingkungan.

Penerapan kelima pilar tersebut melalui kegiatan CSR, dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan perusahaan. Kegiatan ini mampu mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Manfaat kegiatan CSR

Melalui pelaksanaan kegiatan CSR tentunya manfaat akan dirasakan oleh kedua belah pihak yakni *stakeholder* dan perusahaan. Dalam hal ini penulis akan menerangkan mengenai keuntungan yang diterima oleh perusahaan akan dirancangkannya kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik. Manfaat yang dirasakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Reduces Risk and Accusations of Irresponsible behaviour*

Beberapa tuduhan tentunya pernah menimpa PT.SidoMuncul, salah satunya mengenai limbah yang mencemari sungai disekitaran kawasan desa yang ada disekitar PT.SidoMuncul. Program CSR dapat menjadi dukungan bagi perusahaan karena keselarasan antara perusahaan dan masyarakat sudah terjalin.

2. *Helps Cushion and Vaccinate During Time of Crisis*

Munculnya CSR kegiatan limbah anorganik ini adalah untuk mengagah krisis yang mungkin terjadi akibat peningkatan limbah perusahaan. PT.SidoMuncul sangat peduli terhadap pengelolaan limbah yang ada diperusahaan agar terhindar dari tuduhan dan resiko yang tidak baik bagi perusahaan. PT.SidoMuncul sudah mengagah hal ini sebelum pemerintah mengeluarkan UU mengenai batas maksimal sampah untuk suatu perusahaan. Dengan langkah antisipasi yang sudah dilakukan sejak dini dan akan terus berkelanjutan tentunya akan meminimalisir krisis di PT.SidoMuncul.

3. *Enhances Employee Engagement and Pride*

Melalui program ini PT.SidoMuncul dapat menjalin hubungan baik antara beberapa pihak seperti Menteri lingkungan hidup dan kelurahan Karangjati. Komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* melalui *open forum* juga dilakukan perusahaan untuk mengetahui keinginan dan harapan mereka demi kelangsungan kegiatan di PT.SidoMuncul.

4. *Improve Relations with Stakeholders*

Melalui kegiatan CSR ini masyarakat dapat lebih dekat dan mengenal secara langsung perusahaan. Dengan selalu menyukupi kebutuhan masyarakat dan membuat diri mereka nyaman dan merasa mendapat manfaat maka masyarakatpun akan dengan senang hati ikut mensukseskan CSR ini.

5. *Sales Increase*

Dengan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Dengan membeli produk dari PT.SidoMuncul masyarakat tak perlu resah karena bekas kemasan yang digunakan tidak akan mencemari lingkungan karena PT.SidoMuncul akan menanganinya dengan baik.

6. *Other Incentive (tax, Preferred, Treatment)*

Menghindarkan perusahaan dari permasalahan yang berhubungan dengan peraturan pemerintah merupakan hal yang penting dilakukan. Dengan melakukan pembayaran pajak tepat pada waktunya akan meningkatkan kembali reputasi perusahaan.

PR dan CSR

Strategi komunikasi yang baik dibutuhkan dalam pelaksanaan program CSR supaya program tersebut dapat diterima oleh khalayak. Komunikasi yang baik juga harus dilakukan PR kepada media massa dalam kegiatan CSR. Perencanaan awal program CSR di PT.SidoMuncul sudah mengalami proses identifikasi lingkungan sehingga dapat diketahui di daerah Karangjati merupakan kawasan yang tepat untuk pelaksanaan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik. Pemegang kebijakan di Karangjati sangat berpengaruh akan program CSR ini, disini Lurah dari Karangjati memiliki wewenang untuk menentukan izin diadakan CSR di Karangjati. Dengan program ini masyarakat menaruh penilaian yang baik terhadap PT.SidoMuncul. Kegiatan publikasi juga merupakan tugas PR dalam pelaksanaan CSR ini. PT.SidoMuncul melakukan kegiatan publikasi guna menjaga *image* dan citra perusahaan di mata *stakeholder*. Menerangkan berbagai keunggulan dari perusahaan dapat bermanfaat meningkatkan reputasi perusahaan di mata *stakeholder* hal ini merupakan salah satu tugas PR. Pengkomunikasian ke masyarakat harus terealisasi agar masyarakat dapat menaruh rasa percaya terhadap perusahaan. Pelaksanaan kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik harus dilakukan langsung oleh PR dan ikut serta dalam setiap prosesnya. Setelah program selesai PR bertanggungjawab menyusun laporan hasil kegiatan serta melaporkan pengaruh hubungan perusahaan dengan masyarakat melalui CSR ini. Dengan demikian perusahaan bisa memahami manfaat kegiatan CSR ini bagi masyarakat. Pada intinya, PR sudah melaksanakan proses perencanaan, komunikasi, eksekusi, dan evaluasi dalam CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik.

Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all sebagai berikut :

1. Tahap *exposure*
Kegiatan CSR dikemas sedemikian rupa agar masyarakat lupa akan tujuan sebenarnya yakni pembentukan citra perusahaan. Kegiatan CSR harus dilakukan murni sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan tidak boleh mengandung unsur promosi. Dalam CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik atribut yang digunakan berisi mengenai program CSR ini dan bukan tentang produk PT.
2. Tahap *Attention*
Dengan mengetahui kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik yang dilakukan di Karangjati ini merupakan kepedulian perusahaan kepada masyarakat maka masyarakat mulai tergugah untuk ikut serta didalamnya.
3. Tahap *Comprehensive*
Tergantung cara perusahaan meyakinkan masyarakat bahwa CSR ini sangat bermanfaat bagi mereka. Berawal dari pendekatan yang dilakukan ke masyarakat guna menyadarkan mengenai pentingnya kelestarian lingkungan merupakan jalan masuk untuk mempengaruhi masyarakat bahwa CSR ini tepat bagi mereka dan akan memberikan manfaat yang besar.

4. Tahap *Image*
Kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik ini mendapatkan tanggapan baik di masyarakat. Perusahaan mampu bekerjasama dengan masyarakat sehingga terjalin hubungan baik diantaranya. Kerjasama perusahaan ini juga sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan masyarakat. Perusahaan juga menaruh rasa pedulinya kepada para korban PHK dan masyarakat yang sudah tidak mampu bekerja di perusahaan untuk membantu meningkatkan ekonominya melalui kegiatan CSR.
5. Tahap *Behavior*
PT.SidoMuncul mendapatkan apresiasi positif dalam kegiatan CSR ini, maka perilaku masyarakat terhadap perusahaan tentunya sangat baik pula. Hal ini dibuktikan dengan terlaksananya program CSR ini dan pembelian produk dari PT.SidoMuncul.

Perusahaan berhasil menciptakan citra positif kepada masyarakat akan kepeduliannya terhadap lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Berhasil menanamkan nilai-nilai positif dibenak masyarakat sehingga memudahkan perusahaan dalam menggerakkan hati dan pikiran masyarakat sehingga dapat selaras dengan perusahaan. Kemajuan perusahaan dan keberlangsungan kegiatan perusahaan sangat membutuhkan citra baik perusahaan. Dengan demikian, kegiatan CSR sangat berpengaruh bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Sidomuncul dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar kawasan pabrik melalui program CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik. Oleh karena itu, peneliti sudah mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi guna meneliti lebih dalam. Pelaksanaan kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik merupakan bentuk perwujudan perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan sekitar. Dari hasil penelitian dapat diketahui PT. SidoMuncul menggunakan strategi PR sebagai berikut : *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, and Social Responsibility*. Kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik dirangsangkan dengan sangat baik karena dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan mempengaruhi peningkatan ekonomi masyarakat. Aktivitas kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik juga didukung oleh lima pilar yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi citra positif perusahaan. Kelima pilar tersebut adalah *building human capital, strengthening economies, assesing social chesion, encouraging good governance* dan *protecting the environment* yang setiap bagiannya sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Terlaksananya kegiatan CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik di Karangjati tentunya tidaklepas dari peran strategi komunikasi yang dilakukan oleh PR kepada masyarakat dan perangkat desa di Karangjati. Komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan menciptakan komunikasi dua arah yang mempermudah PR untuk masuk dan memahami keadaan dilapangan. Setelah dilakukannya CSR pelatihan kerajinan limbah anorganik, manfaat yang dapat dirasakan adalah meningkatnya kualitas SDM di Karangjati yang sekaligus akan berdampak pada meningkatnya perekonomian di Karangjati yang diakibatkan karena kerajinan dari limbah menjadi matapencaharian baru bagi masyarakat. Selain itu, manfaat juga dirasakan oleh perusahaan seperti terciptanya hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatnya citra positif perusahaan yang pastinya akan memberikan pengaruh baik bagi kelangsungan kegiatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Siswanto. 2005. *Hukum Pidana Lingkungan Hidup dan Strategi*. Jakarta: Rineka Copta.
- [2] Wikipedia : *Tanggungjawab Sosial Perusahaan*,
https://id.wikipedia.org/wiki/Tanggungjawab_sosial_perusahaan, Diakses 25 Nopember 2015, Pukul 02:24 WIB/
- [3] *Sido Muncul Adakan Pelatihan Kerajinan Limbah Anorganik*,
<http://sidomuncul.com/sido-muncul-adakan-pelatihan-kerajinan-limbah-anorganik>, Diakses 25 Nopember 2015, Pukul 02:30 WIB
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2008 *Public Relations writing Media Public Relations membangun citra Korporat*, Penerbit Kencana, 2008, hal.2
- [5] Marhamah, Annisa. *Strategi Public Relations Dalam Membentuk Opini Masyarakat*(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Masyarakat Terhadap PT PLN(Persero)Wilayah Sumatera Utara)2013.,(Skripsi thesis, Universitas Sumatera Utara)
- [6] Scott M.Cultrip,Allen H. Center & Glenn M. *Effective Public Relations 'eights editions'*, Prentice Hall International,Inc. 2000
- [7] Anggoro, M.Linggor. 2001 *teori& Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi aksara
- [8] Susanto, A.B (2007). *Corporate Social Responsibility: A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- [9] Ancok, djamaludin. (2005). *Investasi Sosial*. Jakarta: La Tofi Enterprise
- [10] Cutlip, Scoot M., Allen H. Center & Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Journal of Communication Management 9 (2), (2005). Hal: 375-376
- [11] *Teori-Teori Tentang CSR (Coorporate Social Responsibility)*
<http://muchtareffendiharahap.blogspot.co.id/2014/02/teori-teori-tentang-csr-coorporate.html>, Diakses 25 Nopember 2015, Pukul 03:45 WIB
- [12] Kotler, Philip dan Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John wiley & Sons, Inc. (2005). Hal: 256
- [13] Jefkins, Frank & Yadin, Daniel. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga. (1999).
- [14] Hawkins, Jenny. *Corporate Social Responsibility: creating a Competitive Advantage*. *Journal of Communication Management*, Vol.9 No.2/2005. Hal: 54
- [15] Sulistiyani, Agata tri. *Penerapan Program Corporate Social Responsibility PT. Marimas Putera Kencana Dalam Pembentukan Citra Perusahaan*. 2010., (Skripsi thesis, Universitas Kristen Satya Wacana)
- [16] Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Yogyakarta ; LkiS, 2007)
- [17] Miles dan Huberman., *Analisa data Kualitatif*., (Jakarta : UI Press, 1992)