

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PELNI (Persero) MENGIMPLEMENTASI PROGRAM CSR MELALUI PROGRAM KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN

Retno Intani

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
retno.intani@gmail.com

Abstract

This research describes the effort of PT Pelni (Persero)'s Public Relations (PR) to provide Corporate Social Responsibility (CSR) through Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL). CSR is a part of community relations activity, which happens to be part of PR function to build positive images of the company. The concepts that used to understand the phenomenon under the study are organization communications, Public Relations, strategic management of Public Relations, interactionist symbolic, partnership and CSR through qualitative case study considered as the right method to provide a holistic preview about strategic management of PR for CSR implementation. The findings of the research show that organization communications if implemented well, precisely and interactively will accelerate Public Relations strategy for CSR implementation through PKBL although PKBL is structured under controlling by Finance Department PT Pelni (Persero) cq Treasury division not restrained by Corporate Secretary PT Pelni (Persero) in which PR and CSR fields are managed. CSR known as a PR activity that contributes to build and maintain good relationship between company and stakeholders and also to enhance positive images of the company.

Keywords: *organization communications, public relations, corporate social responsibility, partnership, strategic management PR*

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana upaya PT Pelni (Persero) melakukan strategi *public relations* (PR) dalam implementasi kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). CSR dilihat sebagai perwujudan dari aktivitas *community relations* yang merupakan salah kegiatan PR untuk membentuk citra positif perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan objek penelitian program CSR PT Pelni (Persero) melalui PKBL yang berada dibawah unit kerja Perbendaharaan. Beberapa konsep inti seperti Komunikasi perusahaan/ organisasi, PR, Manajemen Strategi PR, Interaksionis Simbolik, Kemitraan dan CSR digunakan untuk memahami fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa implementasi komunikasi organisasi secara tepat dan adanya interaksi di dalam organisasi dapat memperlancar strategi PR untuk melaksanakan program CSR melalui PKBL meskipun kalau dilihat melalui penempatan fungsi PKBL dalam struktur organisasi serta ruang lingkup fungsi PKBL dalam organisasi PT Pelni (Persero), PKBL berada dibawah kendali Direktorat Keuangan bukan Sekretaris Perusahaan. CSR merupakan sebuah aktivitas PR yang dapat mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya yang penting bagi manajemen perusahaan serta membangun citra positif perusahaan.

Kata Kunci: komunikasi organisasi, public relations, corporate social responsibility, kemitraan, manajemen strategi PR

PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui dalam implementasi CSR, Public Relations atau PR mempunyai peran penting karena pada dasarnya CSR merupakan bagian dari *community relations*. *Community relations* sendiri merupakan salah satu bagian dari fungsi PR. Kegiatan CSR perusahaan ini menjadi salah satu tugas utama dari departemen *Corporate Communications* yang menjalankan berbagai fungsi *Public Relations* (PR) baik yang terkait dengan isu korporasi ataupun isu pemasaran. Sebagai departemen yang kedudukannya cukup penting dalam level manajemen perusahaan, kegiatan CSR dijadikan sebagai sebuah pendekatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Menurut Muchtar Effendi Harahap dalam paparannya mengenai perkembangan CSR di Indonesia, pada tahun 2015 terdapat 898 jenis praktik tanggung jawab sosial perusahaan yang dikelompokkan ke dalam enam jenis, yaitu lingkungan, energi, masyarakat, karyawan, produk dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa CSR sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. Perusahaan negara yang pro aktif dan agresif dalam melakukan pendekatan CSR sebagai langkah mewujudkan “*good corporate citizen*” dan menunjukkan tanggung jawab sosialnya adalah lembaga-lembaga usaha yang berada dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dalam perannya untuk menjembatani komunikasi dengan publik, salah satu pendekatan yang dilakukan oleh PR adalah dengan menyelenggarakan praktik CSR untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat atau komunitas sekitar. CSR dewasa ini menjadi sebuah pendekatan strategis yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan namun juga bagi masyarakat. Hal tersebut tampaknya juga menjadi landasan bagi PR PT.Pelni (Persero) dalam praktik-praktik CSR-nya. Sebagaimana diungkapkan oleh Frankental bahwa ketika sebuah perusahaan menganggap CSR penting maka mereka bisa mengalokasikan fungsi tersebut dalam struktur

organisasi. Biasanya fungsi ini masuk ke dalam fungsi *external affairs*, *corporate affairs* dan *community affairs* (Frankental, 2001:22). Hal ini juga diterapkan oleh banyak perusahaan termasuk perusahaan nasional maupun multinasional.

Kegiatan CSR PT Pelni (Persero) dilaksanakan dalam *framework* berbagai kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan Mitra Binaan tersebar di 34 provinsi. Mitra binaan PT Pelni (Persero) bergerak di berbagai sektor ekonomi misalnya Industri, Perdagangan, Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Perikanan, Jasa dan koperasi dengan tingkat kolektibilitas piutang yang masih berjalan (piutang aktif). Di sisi lain program Bina Lingkungan yang dijalankan oleh PT Pelni (Persero) meliputi kegiatan dalam bidang pemberian bantuan kemanusiaan bagi daerah-daerah yang terkena bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan peningkatan kesehatan masyarakat, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan pembangunan sarana rumah ibadah, serta bantuan pelestarian alam. Kalau kita cermati, program-program CSR yang telah digulirkan PT Pelni (Persero) tidak hanya pada kegiatan lingkungan maupun sosial semata tetapi cenderung pada kegiatan yang berkesinambungan.

PT Pelni menjalankan CSR melalui strategi-strategi manajemen yang lebih spesifik. Struktur organisasi PT Pelni menempatkan Good Corporate Government (GCG) dan CSR dalam naungan Corporate Secretary namun kegiatan kemitraan juga dilakukan oleh Divisi Perbendaharaan yakni unit kerja Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) yang tengah dijalankan saat ini mengacu pada permen atau Peraturan Menteri Negara BUMN nomor Per-03/MBU/ 12/2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri BUMN Per-09/MBU/ 07/2015 Tentang Program Kemitraan Dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

CSR dilihat dapat meningkatkan *image*

organisasi dengan cara menarik simpati publik melalui keterlibatan perusahaan dalam mengatasi isu sosial. Dalam sebuah organisasi, PR dilihat sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya, baik kepada publik internal maupun eksternal. Pada perkembangannya, peran PR dilihat sebagai sebuah strategi manajemen yang berperan lebih besar daripada sekedar aktivitas bertukar pesan antara organisasi dan publik. Oleh karenanya menjadi menarik manakala fungsi PR juga dilaksanakan oleh Divisi lain meskipun tujuannya sama yakni menjadi salah sebuah pendekatan sosial yang mampu menunjukkan itikad baik perusahaan sebagai *good citizen* terhadap kehidupan masyarakat.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Beberapa konsep utama digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada bab pertama. Konsep-konsep utama tersebut adalah Strategi *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Public Relations (PR)

Menurut Frank Jefkins (2004), Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian. Dari definisi ini dapat ditarik pengertian bahwa PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuannya tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja melainkan menyangkut tujuan khusus. Jefkins mencontohkan seperti mengubah sikap yang negative menjadi positif.

Dalam merumuskan program komunikasi, PR memerlukan sebuah perencanaan program yang strategik. Layaknya manajemen strategik, perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi harus dipikirkan dengan baik ketika PR tengah menyusun sebuah program komunikasi.

Ronald D. Smith (2005:10-13) memaparkan sembilan langkah perencanaan strategik untuk program komunikasi yang dibagi menjadi 4 tahapan kerja, yaitu: 1) Tahap pertama: Penelitian Formatif (*Formative Research*) Pengumpulan data dan informasi serta analisa situasi harus dilakukan sebelum melakukan perencanaan komunikasi. Dalam tahap ini terdapat tiga bentuk analisa yaitu analisa situasi, analisa organisasi dan analisa publik yang dilakukan secara berurutan: Langkah 1: Analisa situasi terkait dengan konteks serta kesempatan dan tantangan dari program yang akan dilakukan. Langkah 2: Analisa organisasi terkait dengan keadaan internal, persepsi publik dan juga kondisi lingkungan eksternal. Langkah 3: Analisa publik menyangkut identifikasi dan analisa terhadap publik-publik utama dan penting bagi organisasi seperti pemerintah, media, komunitas dan lain-lain. 2) Tahap kedua: Strategi (*Strategy*). Dalam tahap ini dilakukan tiga langkah utama yang melanjutkan tiga langkah pertama pada tahap 1, yaitu: Langkah 4: penetapan maksud dan tujuan, yang berkaitan dengan pengembangan tujuan yang jelas, spesifik dan terukur. Selain itu tujuan juga harus dapat menggambarkan apa yang diharapkan oleh organisasi terutama dampak pada *awareness*, penerimaan serta dampaknya terhadap publik-publik utama organisasi. Langkah 5: merumuskan strategi untuk tindakan dan respon seperti apa yang akan dilakukan untuk setiap situasi yang muncul. Langkah 6: penggunaan komunikasi efektif, berkaitan dengan peran yang akan disampaikan terkait isi pesan, bunyinya, penggunaan verbal dan non verbal serta isu yang diangkat. 2) Tahap ketiga: Taktik dalam tahap ketiga ini, mulai dilakukan berbagai pertimbangan mengenai alat komunikasi yang digunakan. Langkah 7: pemilihan taktik komunikasi. Dalam menentukan taktik komunikasi, terdapat empat kategori komunikasi yang harus diperhatikan, yaitu komunikasi tatap muka dan kesempatan terlibat secara personal, organisasi media, media berita (*newsmedia*), media periklanan kegiatan promosi. Langkah 8:

implementasi perencanaan strategik. Perincian anggaran serta persiapan untuk implementasi program komunikasi mulai dilakukan. 4) Tahap keempat: *Evaluative Research*. Dalam tahap ini dilakukan evaluasi dan penilaian terhadap program dengan melihat pada tujuan yang telah dirumuskan. Dalam tahap ini ditetapkan tujuan mana yang akan dicapai dan diperbaiki yang kemudian berlanjut pada penetapan kegiatan komunikasi. Langkah 9: Evaluasi perencanaan strategik. Dalam langkah ini dilakukan metode spesifik untuk melihat efektivitas dari taktik yang dirumuskan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam program PR, tujuan utama adalah untuk membangun hubungan dengan komunitas, media, pemerintah ataupun karyawan perusahaan. Hubungan yang baik tersebut dikatakan sebagai implikasi dari aktivitas komunikasi yang dilakukan. Dalam paparan Grunig dikatakan bahwa terdapat empat indikator yang bisa melihat kualitas hubungan yang dibangun dari program komunikasi yang dilakukan oleh PR yaitu kepercayaan, *mutuality of control*, kepuasan dan komitmen. Indikator ini didasarkan pada studi komunikasi interpersonal dan psikologi mengenai *relationship outcomes* yang telah digunakan oleh beberapa praktisi PR.

Terdapat lima tahap evaluasi PR yang dipaparkan oleh Grunig (2002:144) yaitu: 1) Menentukan Tujuan; Tujuan harus bersifat realistis dan dapat ditukar kesuksesannya. 2) Mengukur Tujuan; Setiap tujuan harus dapat menunjukkan efek apa yang diharapkan dari program-program PR yang akan dijalankan. 3) Mengumpulkan dan Menganalisa Data; Observasi terhadap efek dari publik yang ditargetkan. 4) Pelaporan hasil; Laporan dipaparkan dengan jelas menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk dapat disampaikan kepada jajaran manajemen. 5) Aplikasikan hasil ke dalam keputusan; Sebuah evaluasi tidak akan berguna jika hasilnya tidak digunakan untuk merumuskan perubahan program atau pun program baru.

Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

CSR adalah salah satu praktik yang dapat digunakan oleh PR dalam rangka membina hubungan dengan publik atau *stakeholder*. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang dipandang sebagai bentuk kontribusi sosial perusahaan dalam merespon isu-isu sosial yang muncul di masyarakat. Dalam penelitian ini konsep CSR dipaparkan secara lebih mendalam untuk melakukan analisa dan interpretasi data.

Menurut The World Bussiness Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Wibisono (2007:7), CSR didefinisikan sebagai “*continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai komitmen dunia bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, terhadap karyawan mereka dan keluarganya, juga komunitas lokal dan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Menurut Kotler, Philip, & Lee (2005:5) CSR didefinisikan sebagai komitmen untuk memperbaiki kehidupan masyarakat atau komunitas tertentu melalui praktik bisnis yang baik serta kontribusi sumber daya perusahaan. Di Indonesia, istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau “Aktivitas sosial perusahaan”. Walaupun tidak menyebut sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk peran serta dan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa CSR adalah suatu kegiatan eksternal Public Relations yang mengandung unsur sosial atau peduli lingkungan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan/organisasi/lembaga untuk memperoleh opini atau respon positif dari publik guna mencapai tujuan perusahaan/

organisasi/lembaga tersebut.

Tujuan dan Manfaat Corporate Social Responsibility

Menurut Budimanta, Prasetijo dan Rudito (2004:72-73) yang diharapkan dari kegiatan CSR adalah hubungan corporate dengan stakeholders tidak lagi bersifat pengelolaan saja, tetapi sekaligus melakukan kolaborasi, yang dilakukan secara terpadu dan terfokus kepada pembangunan kemitraan. Kemitraan ini tidak lagi bersifat penyangga organisasi, tetapi juga menciptakan kesempatan- kesempatan dan keuntungan bersama, untuk tujuan jangka panjang dan pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial yang mulanya diberikan oleh perusahaan pada kesejahteraan stakeholders lain, pada akhirnya akan mengumpukan balik pada *corporate*. Kemitraan ini menciptakan pembagian keuntungan bersama dan tidak menciptakan persaingan negatif yang berpengaruh pada keberlanjutan perusahaan tersebut. Penerapan CSR yang efektif oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi stakeholder. Namun demikian, pasti ada manfaat-manfaat yang diperoleh bagi perusahaan. Dalam hal ini, Wibisono (2007:34) mengungkapkan sepuluh manfaat penerapan CSR, yakni: 1) Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, 2) Layak mendapatkan *social license to operate*, 3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan, 4) Melebarkan akses sumber daya, 5) Membentangkan akses market, 6) Mereduksi biaya, 7) Memperbaiki hubungan dengan stakeholders, 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator, 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, 10) Peluang mendapatkan penghargaan.

PR dan CSR

Sebuah perusahaan atau lembaga merupakan suatu sistem hubungan yang terstruktur, dimana setiap komponen masuk didalamnya dan bekerjasama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan tersebut adalah

untuk upaya membina hubungan baik dengan para *stakeholder* perusahaan. Hal tersebut menuntut PR untuk berkemampuan sebagai jembatan dan komunikator antara perusahaan dengan *stakeholder* nya baik internal maupun eksternal. PR dituntut mampu menjalin komunikasi dengan masing-masing pihak untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas dan tujuan masing-masing. Proses komunikasi tersebut salah satunya terwujud melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Ketika menjalankan kegiatan CSR, fungsi dan peran PR menjadi penting dalam menjembatani perusahaan dengan publiknya serta membangun hubungan dengan komunitas yaitu *community relations* yang menjadi salah satu fungsi PR, sebagaimana diungkapkan oleh Lesley. *Community Relations* itu sendiri merupakan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat komunitas lokal. Dalam kegiatan CSR, peran PR menjadi penting baik dalam tahap perencanaan, implementasi sampai dengan evaluasi program. Menurut Kasali (2005:127), dalam pelaksanaannya sebagai salah satu fungsi PR, komunitas lokal dianggap sebagai elemen yang dapat memberi manfaat timbal balik bagi perusahaan.

Komunitas adalah suatu organisasi sosial yang saling berinteraksi dan bukan mutlak merupakan kumpulan orang-orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan satu fasilitas. Hubungan antara perusahaan dan komunitasnya dapat dimulai dengan kegiatan PR yang mengidentifikasi daerah dengan perusahaan dan sebaliknya, bisa juga dengan membagi fasilitas perusahaan dengan komunitasnya.

Peran PR sebagai wakil perusahaan harus mampu mengerti apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan publik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dalam menjalankan program CSR, PR juga melakukan tahapan perencanaan dan pelaksanaan program PR pada umumnya. Perencanaan (*Planning*) merupakan tahap awal untuk merencanakan program CSR.

Dalam tahap ini ditetapkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan termasuk strategi, kebijakan, prosedur, program dan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan tujuan program CSR tergantung pada analisa perusahaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perumusan program CSR juga terkait dengan pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan, pemograman, aksi dan komunikasi serta evaluasi untuk mengetahui sikap publik terhadap organisasi. Kegiatan CSR yang dijalankan oleh PR harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan terutama dalam menerjemahkan sasaran, metode, produk serta layanan bisnis dan industri kepada masyarakat, serta membantu perusahaan beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab baik secara sosial maupun ekonomi. Grunig dan Hunt (2011) menyatakan bahwa: “Tanggung jawab sosial merupakan salah satu alasan utama sebuah organisasi harus memiliki fungsi PR.”

PR dituntut untuk memiliki kemampuan menjadi jembatan antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Implementasi CSR menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk menjalin kedekatan hubungan dengan publiknya agar tercipta kebaikan dan kemajuan bersama. Produk dan layanan jasa saja tidak cukup untuk membuat perusahaan kita menarik perhatian publik. Tanggung jawab sosial merupakan sebuah etika berbisnis terkait isu moral dalam kehidupan berorganisasi. Etika dan isu moral berhubungan erat dengan berbagai aspek kehidupan manusia, maka dari itu etika bisnis dan pemahaman akan keterkaitannya dengan reputasi menjadi area penting dari tugas PR (L'Etang, 2008, 87-90).

Implementasi CSR

Implementasi CSR merupakan bentuk keterlibatan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya dalam rangka terciptanya kebaikan dan kemajuan bersama. CSR sendiri dilakukan dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri sehingga dirasa perlu untuk membangun hubungan dan kerjasama

dengan stakeholder terkait. Oleh karena itu, Sadikin (2009:144) mengungkapkan pengembangan CSR hendaknya mengacu pada konsep perkembangan berkelanjutan (*sustainability development*).

Jadi program CSR tidak semata-mata hanya berupa donasi atau pun program amal namun mengedepankan pertumbuhan bagi masyarakat atau pun lingkungan sekitar. Hal ini sangat perlu untuk diperhatikan bagi praktisi CSR pada era ini.

Dalam pelaksanaannya, CSR tidak bisa berjalan sendiri dan biasanya melibatkan banyak pihak dia antaranya adalah pemerintah, lembaga swadaya masyarakat serta *beneficiaries* oleh perusahaan sehingga program ini bisa terlaksana dengan baik dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Ismail Sadikin (2009) mengungkapkan beberapa kondisi yang menjamin terlaksananya implementasi program CSR, yaitu *pertama*, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat, baik itu dari *level top* manajemen, pemerintah hingga masyarakat sekitar. *kedua* yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksana program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang. implementasi program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan. *ketiga* adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Termasuk didalamnya adalah mengenai pembagian tanggung jawab dari pada pihak-pihak yang terlibat.

Dalam implementasi program CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung. Karenanya, dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholders agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Dengan partisipasi aktif para stakeholder, diharapkan pengambilan dan implementasi keputusan serta pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan diemban secara bersama. Selain itu menurut L'Etang (2008) PR juga didorong untuk bekerjasama dengan publik eksternal maupun publik internal perusahaan sehingga CSR, yaitu untuk menciptakan kebaikan dan kemajuan bersama bagi perusahaan, publiknya dan lingkungannya, dapat dicapai.

Paradigma Penelitian

Penelitian tentang strategi Public Relations PT. Peln (Persero) dalam mengimplementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) ini merupakan studi kasus deskriptif dan menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami implementasi program CSR.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih konstruktivisme sebagai paradigma penelitian karena peneliti melakukan observasi untuk melihat realitas dan fenomena yang ada. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan mengendalikan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara

induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan suatu teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan dalam rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak yaitu subjek dan si peneliti. Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif. Studi kasus dipilih karena untuk memahami pemaknaan dan menjelaskan implementasi program-program kemitraan sebagai program CSR. Jadi, metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk memahami dan menggambarkan tentang pelaksanaan strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Peln (Persero) dalam mengembangkan program CSR. Sedangkan informan adalah orang-orang yang menjadi bagian dari komunitas yang diamati dalam hal ini masyarakat pengamat atau konsumen PT Peln (Persero), sehingga dapat dijadikan sumber informasi untuk melengkapi dan sebagai pembanding terhadap informasi yang diperoleh dari informan kunci. Informan yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah Sugiyono. Harapan-harapannya terhadap PT Peln merepresentasi keinginan masyarakat pada umumnya.

TEMUAN DAN DISKUSI

Konsep CSR di PT Peln (Persero)

Menurut Frankental (2001) CSR dipandang sebagai kewajiban sekaligus niat baik dari perusahaan untuk mewujudkan perannya sebagai *good corporate citizen*. Perusahaan telah menganggap bahwa CSR merupakan sebuah tanggung jawab sosial yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tapi juga bermanfaat bagi kemajuan masyarakat.

“PT Peln sebagai BUMN memaknai CSR pertama sebagai bentuk kewajiban sosial terhadap lingkungan, yang kedua selain bentuk tanggung jawab sosial juga bisa memberikan citra positif bagi perusahaan, karena dengan melakukan CSR ini Peln bisa tampil untuk

menyampaikan tanggung jawabnya kepada lingkungan.. terhadap masyarakat, dan yang ketiga adalah pemberi nilai atau makna bagi masyarakat untuk menggerakkan perekonomian, menggerakkan sosial budaya dilingkungan tempat kami melakukan CSR” (Akhmad Sujadi, Manajer Kehumasan, Kelembagaan dan CSR).

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler. Dimana terjadi pergeseran cara pandang CSR yang tadinya dilihat secara tradisional, guna memenuhi kewajiban perusahaan, menjadi sebuah pendekatan holistic sebagai bagian integral bagi pencapaian tujuan perusahaan.

“PT Pelni berdiri di bulan April tahun 1952 jadi sudah 65 tahun di 2017 ini. Perjalanan panjangnya selama 65 tahun itu banyak terjadi dinamika, mulai dari rugi dan pernah bertambah juga. Sejak tahun 2014 ini bertambah terus, jadi ketika itu 2013 sekitar rugi 643 Miliar, tapi 2014 sudah mulai untung 11,4 M, kemudian 2015 100 M, 2016 kemarin 248 M. Dengan adanya keuntungan maka program-program CSR, PKBL ini bisa mulai dilaksanakan kalau dulu mungkin dananya sangat kecil secara bertahap mulai bisa ditingkatkan”. (Akhmad Sujadi, Manajer Kehumasan, Kelembagaan & CSR)

Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi menerapkan strategi jangka pendek untuk kegiatan CSR namun juga sudah mulai melihat implementasi CSR dalam tujuan jangka panjang. Dengan CSR, perusahaan ingin secara nyata membantu komunitas dalam menciptakan pembangunan berkelanjutan. *Corporate Communications* dan juga manajemen PT Pelni (persero) Indonesia sadar bahwa pelaksanaan CSR dirasa penting dan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Menurut teori interaksionis simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. CSR nampaknya telah menjadi simbol komitmen perusahaan PT Pelni (Persero). Komitmen tersebut tampak dari salah satu tujuan dari perusahaan yaitu

untuk menunjukkan diri sebagai *great citizen*.

“Tahun 2015-2016 banyak sekali kegiatan, yang pertama bedah rumah, jadi rumah veteran yang kondisinya buruk bekerjasama dengan TNI, jadi TNI kan ada bagian-bagian yang bisa bangun-bangun, kami bekerja sama dan yang melaksanakan survey kita bareng-bareng, rumah siapa nanti datanya dari veteran kemudian dipilih yang paling jelek dulu terus nanti kami rehab, gambar awalnya seperti apa yang direhab seperti apa?” (Akhmad Sujadi, Manajer Kehumasan, Kelembagaan & CSR).

Pada awalnya pelaksanaan CSR ini merupakan sebuah kewajiban bagi setiap Negara PT Pelni (persero) termasuk Indonesia. Namun pada saat ini CSR menjadi sebuah *platform* komunikasi yang wajib dilakukan dan sangat mendukung tercapainya visi misi perusahaan sehingga perlu dibentuk dalam unit kerja tersendiri seperti dijelaskan Manajer *Kehumasan, Kelembagaan & CSR* ini.

“Untuk tahun lalu CSR baru ada, maksudnya dibuat menjadi lembaga khusus, dimana sebelumnya CSR bergabung di bagian PKBL tapi CSR-nya tidak begitu nampak. Sejak tahun lalu sebetulnya sudah ada Manager Good Corporate Governance (GCG) dan CSR, kemudian mulai tahun 2017 ini dialihkan dari Manager GCG dan CSR menjadi Manager Humas, Kelembagaan dan CSR”.

PT Pelni (Persero) Indonesia merasa belum banyak program CSR yang menjadi inisiatif lokal perusahaan. Semua program mendapatkan arahan dari Kementerian BUMN dan kemudian disesuaikan implementasinya ke dalam konteks masing-masing Badan Usaha Milik Negara. Hal ini dijelaskan melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Kami memperoleh TOR dari Kementerian BUMN. Kemudian tim humas mempelajarinya kemudian rapat internal antara tim humas dengan tim PKBL. Menjelaskan program kegiatan, pembiayaan dsb.” (Akhmad Sujadi,

Manajer Kehumasan, Kelembagaan & CSR).

Jadi, walaupun program CSR PT Pelni (persero) merupakan program yang secara konseptual telah dibentuk oleh Kementerian BUMN, namun pada implementasinya PT Pelni (persero) tetap melakukan berbagai analisa dan identifikasi terhadap konteks dan juga lingkungan di masyarakat. Dalam konteks ini, premis-premis dasar interaksionisme simbolik nampaknya tengah berlangsung dengan baik. Pertama, individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon materi CSR yang telah dicanangkan BUMN, termasuk objek fisik dan sosial berdasarkan makna yang dikandung dalam pelaksanaannya. Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Relasi antara unit kerja CSR dan unit kerja PKBL dalam mengimplementasikan CSR dari BUMN menggunakan bahasa yang dipraktikkan melalui komunikasi organisasi yang terjadi di lingkungan PT Pelni (persero). Adapun makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Dalam paparan tentang manajemen strategi PR, terdapat istilah pemindaian lingkungan. PT Pelni (persero) Indonesia tetap melakukan analisa terhadap lingkungan dan isu-isu sosial yang muncul di masyarakat walaupun program yang hendak dijalankan adalah konsepsi dari Kementerian BUMN. Tak hanya itu, perusahaan juga tetap melakukan analisa terhadap publik-publik yang berkaitan dengan program CSR yang akan diimplementasikan. Identifikasi dan analisa terhadap isu tersebutlah yang kemudian dapat menentukan kesesuaian program untuk diimplementasikan di Indonesia.

“Kami bergerak dibidang transportasi laut, jadi target masyarakatnya tidak jauh dari lingkungan transportasi laut. Misalnya kami di Bengkulu ada program menanam mangrove 400 pohon di daerah pantai panjang yang terkena abrasi, program di

tahun 2017 kami gabungan. Kemudian PKBL dengan Kementerian KKP sedang bantu nelayan di Demak. Jadi program-programnya kami sesuaikan dengan jasa transportasi laut, dimana pelabuhan, lintasan-lintasan yang dilalui kapal laut ini yang di utamakan dari sasaran. Kalau yang disana memang sudah tidak ada baru beralih ke kantor, kantor pusat antar cabang, agar lingkungan disitu merasakan respon PT Pelni” (Akhmad Sujadi, Manajer Kehumasan, Kelembagaan & CSR)

Pada perkembangannya, banyak perusahaan BUMN yang mulai menyelenggarakan inisiatif program CSR sendiri di luar dari program yang telah dicanangkan oleh Kementerian BUMN. Hal tersebut juga berlaku bagi PT Pelni (Persero) Indonesia meskipun perusahaan sampai dengan saat ini masih memfokuskan diri terhadap program-program CSR melalui PKBL agar bisa berjalan secara kontinyu dan mendapatkan output yang maksimal.

“Sampai dengan saat ini, kami masih punya dana sekitar 200 juta. Tahun depan kami usahakan dananya bisa naik lagi sehingga CSR-nya bisa tumbuh. Konsepsi yang lalu-lalu memang pertama ada panduan dari penyelenggara BUMN. Yang kedua Pelni sendiri kemarin baru mengadakan santunan-santunan, kemudian nelayan sudah mulai disentuh tapi bukan dengan dana CSR tapi dengan dana PKBL.” (Akhmad Sujadi, Manajer Kehumasan, Kelembagaan & CSR).

Akan halnya PKBL, kependekan dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan adalah program yang diatur oleh Peraturan Menteri Negara BUMN no. per-03/MBU/12/2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri BUMN per-09/MBU/07/2015 Tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. Dalam struktur organisasi PT Pelni (Persero), unit kerja PKBL berada dibawah kendali Direktorat Keuangan yakni Bidang Perbendaharaan. PKBL dipimpin

oleh seorang manajer.

“PT Pelni sebagai BUMN, punya 2 program untuk tanggung jawab sosial perusahaan yaitu PKBL dan CSR. PKBL terdiri dari 2 program yaitu program kemitraan dan bina lingkungan, dimana bina lingkungan ini hampir sama dengan CSR bentuk kegiatannya yaitu hibah atau menolong ke masyarakat yang membutuhkan, yaitu korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, sosial kemasyarakatan, dan lain-lain. Ada 1 program lagi yaitu kemitraan dimana kita memberikan bantuan berupa pinjaman sangat lunak ke UKM dengan pinjaman maksimal 75 juta dengan bunga 6% per tahun dibandingkan lembaga keuangan lainnya itu sangat kecil” (Andre Setiawan, Manajer PKBL).

Komitmen perusahaan terhadap kontinuitas program CSR tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya ingin mencapai kepentingannya, namun juga ingin mencapai kemajuan berkelanjutan bagi masyarakat. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang dilaksanakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tidak jauh berbeda dengan *best practices* CSR yang dilakukan oleh perusahaan swasta sehingga dapat dikatakan bahwa PKBL merupakan praktek CSR yang dilakukan oleh BUMN.

“Peran PKBL BUMN mempunyai cakupan yang lebih luas dibanding praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan swasta karena PKBL- BUMN juga diharapkan untuk mampu mewujudkan 3 pilar utama pembangunan (triple tracks) yang telah dicanangkan pemerintah dan merupakan janji politik kepada masyarakat, yaitu pertama, pengurangan jumlah pengangguran lalu pengurangan jumlah penduduk miskin dan yang ketiga peningkatan pertumbuhan ekonomi” (Andre Setiawan, Manajer PKBL).

Di tahun 2017 PT. Pelni (Persero) memiliki program CSR lain yang merupakan program gabungan dengan Kementerian BUMN

dinamakan “BUMN hadir untuk negeri” di 34 Provinsi, program ini sudah dijalankan sejak tahun 2015. Program “BUMN hadir untuk negeri” juga bekerjasama dengan Lembaga lainnya seperti Perum Perindo, Pegadaian, Perum LKPN dan lain sebagainya, penggabungan ini disesuaikan dengan bantuan yang ingin diberikan dari tiap Provinsi. Program-program CSR PT Pelni (Persero) banyak dilaksanakan melalui PKBL namun beberapa program dilaksanakan murni dari PT Pelni (Persero) yang karena keterbatasan personil, seringkali tidak dapat terlaksanakan semuanya. PT. Pelni (Persero) sejak tahun 2014 sudah mengurangi kegiatan program CSRnya menjadi 4 program saja, yang pertama berupa bedah rumah khusus veteran dengan kondisi rumah tidak layak, agar dapat terlaksana program ini bekerjasama dengan TNI pada bagian pembangunan dan melakukan survey bersama antara PT. Pelni (Persero) dengan TNI dari data-data yang sudah didapatkan dari lembaga veteran. Untuk hasil pendanaan dari tiap rumah veteran yang akan dibedah tentunya sudah diperhitungkan dengan cermat.

“Tahun 2015 itu dana per-rumah 40 juta, dana 2017 juga 40 juta per-rumah. Tahun 2017 ini kami di Bengkulu 30 juta per-rumah karena umumnya tidak terlalu jelek, ada beberapa yang rusak diperlukan renovasi. Bedah rumah merupakan wajib bagi kita, jadi BUMN yang tergabung iuran. Kami di Bengkulu ada 27 rumah berdasarkan data dari lembaga veteran.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR)

Dana yang dikeluarkan untuk bedah rumah veteran berbeda-beda, dilihat dari kondisi rumahnya masing-masing apa yang dibutuhkan dalam proses renovasi. Program bedah rumah ini merupakan program wajib dilaksanakan oleh PT. Pelni (Persero) dan BUMN yang tergabung untuk pengumpulan dana bersama.

Selain bedah rumah, program CSR PT. Pelni (Persero) yang kedua yaitu pertukaran pelajar antar Provinsi yang dilaksanakan khusus untuk

siswa berprestasi dengan semangat belajar yang tinggi namun keadaan orang tuanya tidak mampu, program ini dinamakan “siswa mengenal nusantara”.

“Tahun 2016 kami mengirim ke Papua Barat, menerima dari Papua Barat ke Padang. Tahun 2017 kami mengirim dari Bengkulu ke Jawa Tengah, dan menerima dari Jawa Tengah ke Bengkulu. Ini bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan dengan Dinas Provinsi, yang melakukan seleksi siswa pertama persyaratannya adalah siswa tidak mampu dibiayai oleh orang tuanya, kemudian yang kedua adalah mempunyai prestasi, tidak mampu tapi semangat belajarnya tinggi jadi dia bisa mencapai beberapa prestasi bahkan sekolah menjadi juara, jadi pengurus OSIS dan sebagainya.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Pertukaran pelajar ini sudah terlaksanakan ke beberapa Provinsi di Indonesia, tentunya siswa yang mengikuti ini sudah lulus dalam proses seleksi yang dilakukan oleh PT. Pelni (Persero) yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan dan juga dengan Dinas Provinsi.

PT. Pelni (Persero) juga melaksanakan program pertukaran pelajar ini tidak hanya untuk siswa normal yang berprestasi, namun juga untuk anak-anak *divable* yang berprestasi bisa ikut pergi untuk belajar di tempat lain. Adanya anak-anak *divable* ini dianggap oleh Bapak Akhmad Sujadi dapat menjadikan program ini lebih hidup.

“Jadi anak-anak yang cacat diberi kesempatan oleh BUMN untuk pergi kesana bersama anak-anak, jadi malah justru dengan hadirnya anak-anak itu memberikan warna tersendiri, karena ternyata tangannya tidak ada, kakinya tidak ada dia mampu menari dan sebagainya. Ini akan membuat suasananya menjadi lebih hidup.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR)

Kehadiran anak-anak *divable* ini yang dirasakan oleh PT. Pelni (Persero) bukan hanya membuat suasananya menjadi lebih hidup, namun juga memberikan warna tersendiri khususnya pada program pertukaran pelajar ini. Untuk program CSR PT. Pelni (Persero) di tahun 2017, program ketiganya adalah “jalan sehat” yang biasanya dilaksanakan berjalan sepanjang 5 KM, kemudian program keempat yaitu upacara hari peringatan HUT RI ke-72 pada bulan Agustus nanti.

PT. Pelni (Persero) memproporsikan program CSR ini gabungan dengan BUMN yang pertama pada program CSR merupakan bentuk kewajiban sosial terhadap lingkungan, yang kedua selain bentuk tanggung jawab sosial juga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan, karena dengan melakukan program CSR ini PT. Pelni (Persero) dapat tampil untuk menyampaikan tanggung jawabnya kepada lingkungan terhadap masyarakat, dan yang ketiga adalah pemberi nilai atau makna bagi masyarakat untuk menggerakkan perekonomian, menggerakkan sosial budaya dilingkungan tempat PT. Pelni (Persero) melakukan program-program CSR.

Sehubungan dengan bidang PT. Pelni (Persero) yang bergerak pada transportasi laut, jadi target pada program CSR adalah masyarakat yang lingkungannya tidak jauh dari transportasi laut, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Akhmad Sujadi mengenai program CSR yang berkaitan dengan masyarakat di lingkungan transportasi laut, yaitu :

“Di Bengkulu ada program menanam mangrove 400 pohon di daerah pantai panjang yang terkena abrasi, program di tahun 2017 kami gabungan. Kemudian PKBL dengan Kementerian KKP sedang bantu nelayan di Demak. Jadi program-programnya kami sesuaikan dengan jasa transportasi laut, dimana pelabuhan, lintasan-lintasan yang dilalui kapal laut ini yang di utamakan dari sasaran. Kalau yang disana memang sudah tidak ada baru beralih ke kantor, kantor pusat antar cabang, agar lingkungan disitu

merasakan respon PT. Pelni ” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Program CSR dan PKBL yang dilakukan PT. Pelni (Persero) memang harus berhubungan dengan bidang yang dikerjakan yaitu jasa transportasi laut, dimana tempat yang dijadikan target sasaran utamanya adalah lingkungan yang membutuhkan bantuan disekitar lintasan-lintasan yang dilalui kapal laut dari PT. Pelni (Persero) sedang mengusahakan kenaikan dana yang akan dikeluarkan untuk program CSR, dan juga bisa memungkinkan untuk program CSR yang dikerjakan oleh PT. Pelni (Persero) sendiri tanpa berhubungan dengan BUMN dari hasil dana yang tersisa. Untuk konsepnya yang pertama dari program CSR PT. Pelni (Persero) ada panduan dari BUMN, dan kedua konsepsi dari PT. Pelni (Persero) sendiri sudah mengadakan santunan-santunan seperti memberikan santunan kepada nelayan dari dana PKBL bukan dari dana CSR. Perbedaannya sendiri menurut Bapak Akhmad Sujadi antara CSR dan PKBL yaitu dari jenis bantuan yang diberikan kepada masyarakat :

“Kalau CSR murni disumbangkan atau bantuan untuk menumbuhkan atau membangun suatu komunitas atau membangun infrastruktur misalkan toilet, tapi kalau PKBL dalam bentuk pinjaman dengan bunga yang sangat kecil tidak sama dengan Bank, karena memang untuk pengembangan binaan.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Jelas sekali perbedaan antara CSR dengan PKBL yaitu untuk CSR sendiri murni sumbangan yang diberikan kepada masyarakat dalam komunitas, sedangkan PKBL berbentuk pinjaman dengan bunga yang sangat kecil karena dari tujuannya CSR dan PKBL yang berbeda.

Dalam mengimplementasikan program CSR, karena terlalu luasnya wilayah kerja PT. Pelni (Persero) maka target dalam

penyaluran dana CSR terutama ke daerah yang lingkungannya menjadi tempat lintasan yang dilalui kapal-kapal.

“Di seluruh Indonesia dari Priok, Batam, Tangjung Balai, Medan, sampai Jayapura, Marauke, pulau-pulau yang terasingkanpun kami kesana. Jadi kendalanya itu begitu luasnya wilayah kerja PT Pelni (Persero) sehingga kalau kami mau menyentuh seluruh wilayah itu kemungkinan dananya tidak tercukupi dan juga personilnya, kemudian kita harus proaktif mencari sumber data yang akan kita bangun CSR-nya karena cukup jarang orang yang menyampaikan proposalnya ke kami yang tepat sesuai dengan bisnis kami.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Salah satu yang menjadi kendala PT. Pelni (Persero) untuk menjalankan program CSR adalah masalah pendanaan yang tidak mencukupi, karena banyaknya pulau-pulau di Indonesia yang harus dijangkau dari Sabang sampai Marauke hingga pulau-pulau yang terasingkan. Kendala lainnya adalah kurangnya personil untuk mencari sumber data yang akan dibangun CSR-nya.

“Misalkan kalau menyampaikan pengecetan perahu nelayan atau apa untuk nelayan mungkin kami akan share kesana, selama ini belum ada yang masuk dan itu adalah kendala-kendalanya. Kemudian kalau dari segi pendanaannya memang masih terbatas. Tahun ini untuk CSR telah di anggarkan 500 juta, sudah dipakai sekitar 200-300 juta dan masih ada sisa dana, kalau memang nanti masih ada program bisa dilakukan, karena misalkan CSR 200 juta dan harus disampaikan 200 juta, sedangkan biaya ekspos dan lain-lain kami harus dari pos lain yang harus kami siapkan.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Dari pendanaan program CSR yang

berjumlah 500 Juta ada sekitar 200-300 Juta yang terpakai, dan sisa pendanaan tersebut sekitar 200 juta yang harus dihabiskan hanya untuk program CSR. Sementara masih banyak dana yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan operasional lain diluar dari dana yang telah dikeluarkan. Dana itulah yang menjadi kendala dalam menjalankan program CSR ini.

“Harapan kami kinerja perusahaan semakin baik sehingga dana CSR semakin tahun semakin bertambah, kami dapat berkelanjutan membantu masyarakat untuk turut pemberantasan kemiskinan, pemberdayaan masyarakat baik ekonomi, kebudayaan dan hal lain yang terkait dengan CSR. Dan harapan kami dengan melalui CSR ini masyarakat terbantu dan PT Peln (Persero) juga memberikan nilai.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

CSR dengan demikian menjadi sebuah komitmen dunia bisnis untuk berkontribusi terhadap pengembangan banyak aspek termasuk komunitas lokal ataupun masyarakat. Melalui program CSR yang kontinyu seperti yang dilakukan oleh PT Peln (Persero) maka bisa dikatakan bahwa kontribusi terhadap perkembangan sebuah komunitas yang disasar pun menjadi lebih terlihat.

“Laporan keuangan PKBL itu tersendiri .. kalau dibandingkan laporan perusahaan BUMN jadinya semacam ada perusahaan di dalam perusahaan istilahnya seperti itu, tapi kita menginduk kesitu dimana nanti setiap triwulan kita mengadakan buat laporan RAP seperti halnya PT PELNI dari laporan triwulan dan tahunan sama AKP. Tahunannya itu ada AKP unaudit dan unaudited yang telah di auditor juga dan kita hasilnya nanti dikirim ke BPK maupun Kementerian BUMN, jadi laporan yang kita buat memang itu berdasarkan PSAK. CSR itu tidak sesulit PKBL karena mereka tidak terlalu punya laporan yang khusus seperti

ini, kalau PKBL punya pertanggung jawaban keuangannya sendiri, karena ada PK yaitu ada pinjaman yang diatur utangnya, laporan keuangan dan lain-lainnya. Intinya kalo PK itu membantu masyarakat supaya mandiri dan tangguh untuk bersaing di dunia usaha”(Andre Setiawan, Manajer PKBL).

Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu. Pengertian lain dari kemitraan adalah upaya melibatkan berbagai komponen baik sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah atau non-pemerintah untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama berdasarkan atas kesepakatan, prinsip, dan peran masing-masing. Program Kemitraan PT Peln (Persero) adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Sementara Bina Lingkungan merupakan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN.

“...kalau Bina Lingkungan itu sebenarnya semacam bantuan hibah dari kami perusahaan ke masyarakat kurang lebih ada 8 bantuan seperti bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan rumah ibadah, bantuan kesehatan, bantuan sosial kemasyarakatan dalam mengatasi kemiskinan, dan lain-lain.” (Andre Setiawan, Manajer PKBL).

Menurut Manajer PR, Kelembagaan dan CSR PT Peln (Persero), PKBL beda dengan CSR, kalau CSR murni disumbangkan atau bantuan untuk menumbuhkan atau membangun suatu komunitas atau membangun infrastruktur misalkan toilet, tapi kalau PKBL dalam bentuk pinjaman dengan bunga yang sangat kecil tidak sama dengan Bank, karena memang untuk pengembangan binaan.

“tapi PKBL yang sudah berjalan di PT Peln itu ada UKM-UKM di Tangerang ada beberapa pengrajin batik, kemudian

pabrik tahu di Bekasi hampir ada banyak binaannya Pelni jadi pabrik tahunya bisa berkembang tumbuh karena adanya bantuan. Bantuan PKBL ini minimal untuk pertama kali dapat 75 juta, kedepannya kalau bisnisnya perlu pengembangannya lebih besar dia akan mendapat besar, tapi harus ada jaminan biasanya sertifikat, tapi jika dibandingkan dengan Bank jauh lebih murah.” (Akhmad Sujadi, Manajer PR, Kelembagaan dan CSR).

Ditemukan dari hasil wawancara bahwa PR baru melakukan evaluasi masih dalam skala kecil. Tolak ukur keberhasilan program hanya dilihat dari liputan media. Belum pernah dilakukan survey untuk melakukan kegiatan CSR ataupun survey besar terhadap komunitas mitra. Walaupun PR PT Pelni (Persero) telah menerapkan manajemen strategi PR dalam institusinya namun dari sisi evaluasi masih mencerminkan paradigma interpretif simbolisme. Padahal seharusnya fungsi PR dalam perusahaan dievaluasikan dengan paradigma manajemen strategi. Bukan hanya sekedar publikasi media yang dihasilkan, namun hubungan perusahaan dengan publiknya yang menjadi output dalam manajemen strategi PR. Sayangnya, hal tersebut belum tampak dari PT Pelni (Persero).

SIMPULAN

Beberapa simpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan pada bab pertama dapat disampaikan sebagai berikut: PT Pelni (Persero) mulai berubah dalam hal manajerial maupun kebijakan terutama dalam pelaksanaan Good Corporate Government khususnya di bidang kehumasan. Humas terus mencari peluang-peluang untuk memberikan pelayanan informasi dan menggalang kemitraan khususnya berkaitan dengan program CSR. Dalam hal manajemen, PT Pelni (Persero) menerapkan aliran komunikasi *horizontal dan diagonal communications* dengan baik terbukti pelaksanaan program CSR dapat dilakukan bersama-sama dengan

bidang kerja Perbendaharaan cq PKBL. Pada dasarnya, tidak hanya komunikasi eksternal yang harus diperhatikan tapi juga komunikasi internal. Interaksi dan keseimbangan antara kedua pendekatan komunikasi tersebut akan mewujudkan program yang sukses. CSR di PT Pelni (Persero) dipandang sebagai sebuah strategi pendekatan komunikasi yang menjadi tanggung jawab PR atau *Corporate Secretary PT Pelni (Persero)*. Dalam implementasi CSR, perusahaan melihat bahwa kolaborasi dan interaksi antar divisi mampu mewujudkan kesuksesan program yang pada akhirnya berimplikasi pada kesuksesan perusahaan. Sebagai salah satu ranah kerja Sekretaris Perusahaan, CSR merupakan sebuah perwujudan strategi PR dalam perusahaan. Program ini menjadi program yang melibatkan fungsi *community relations, government relations, media relations* dan *internal relations*. Dalam perwujudan program CSR dan PKBL, PR melakukan serangkaian perencanaan yang melibatkan aktivitas analisa formatif dan implementasi sampai dengan evaluasi meskipun belum menyeluruh. Kegiatan komunikasi dan interaksi internal dan eksternal menjadi kunci keberhasilan dari strategi Public Relations PT Pelni (Persero) dalam penerapan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pelni (Persero) sebagai implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran, yaitu: PT Pelni (Persero) masih terus berbenah dalam manajemen. Perubahan-perubahan seperti struktur organisasi misalnya, sebaiknya segera ditindak lanjuti dengan sosialisasi internal maupun eksternal untuk mengefektifkan manajemen strategi PR dan membangun pemahaman jajaran manajemen mengenai fungsi manajemen dari *Corporate Secretary* khususnya *Public Relations*. Humas PT Pelni (Persero) perlu merancang perencanaan dan strategi komunikasi yang lebih baik khususnya yang dapat mencapai titik internal perusahaan. Strategi komunikasi tersebut

diharapkan mampu menunjang keberhasilan kegiatan CSR. *Corporate Secretary* melalui *Public Relations* perlu merancang sebuah struktur evaluasi program yang baik sehingga bisa mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai manfaat dan hasil dari program terutama dalam kualitas hubungan perusahaan dengan publik-publik terkait. Setidaknya kajian terhadap kualitas hubungan ini dilakukan setiap tahun

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches.* Sage Publications
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*, Eight Edition Prentice Hall.
- Cutlip, Scotts M, et al., 2006. *Effective PR* alih bahasa Tri Wibisono. Jakarta: Kencana.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Durkheim, Emile .1964. *The Rules of Sociological Method*. New York The Free Press.
- Effendy Uchjana Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Freeman, Edward R. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gibson, James L. (1990). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Grunig James E., & Fred. C. Repper (1992). *Strategic management, publics, and issues*. In J.E. Grunig (Ed), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ :Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. & Grunig, L.A. *Public Relations in strategic management and strategic management of public relations : Theory and evidence from the IABC Excellence project*. Journalism Studies
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier D. *Excellent public relations and effective organizations : A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaran Associates. 2002.
- Grunig Jame E. *Central European Journal of Communications : Public Relations and Strategic Management*. 2011.
- Hohen, Pau. 2007. *Corporate Social Responsibility. An Implementation Guide for Business*. The International Institute for Sustainable Development.
- Jefkins, Frank- Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Alih bahasa: Haris Munandar ed 5. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Publik Relations; konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. 2004. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. London: John Wiley & Sons.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi, Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- L'Etang, Jacque. 2008. *Public Relations Concept, Practice and Critique*. Sage, London
- Littlejohn, Stephen W & Karen A.Foss .2008. *Theories of Human Communication*. CA: Thomson Wardswort.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi (Edisi 9)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Magnis, Suseno Franz. 2001. *Pijar-Pijar*

- Filsafat. Yogyakarta: Kanisius.
- Mead, George Herbert .1934. *Mind Self and Society From The Standpoint of a Social Behaviorist* (edited by Chares W.Morris). Chicago: University of Chicago.
- Milles, Matthew & Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Edisi Terjemahan, Jakarta: UI Press.
- Moelyono, Djokosantoso. 2004. *Reinvensi BUMN*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moleong, J Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif - edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osborne, David & Peter Plostrik. 2000. *Memangkas Birokrasi-Lima Strategi Menuju Pemerintahan Wirausaha*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Pace, Wayne & Don F.Faulus. 2006. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan edisi terjemahan*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Pasolong, Harbani. 2007. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta
- Rahim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi. Perspektif, Ragam & Aplikasi*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ritzer, George & Douglas J.Goodman. 2003. *Teori Sosiologi Modern* (edisi terjemahan 2007). Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Rogers, Everret M & D.Lawrence K. (1981). *Communication Networks Toward A New Paradigm For Research*. The Free Press, London.
- Sadikin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility; From Charity to Sustainability*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Saputra & Rulli. 2011. *PR 2.0. Teori Dan Praktik PR di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Senjaya, Sasa. D. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J.&James W.Tankard,Jr. 1992. *Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media - 3rd ed*.Longman,NY
- Smith, Ronald D. 2005. *Strategic Planning for Public Relations*, second edition. Lawrence Erbaum Associates Publishers, New Jersey
- Syafie, Kencana Inu, dkk.1999. *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: Reneka Cipta
- Stoffles, John D.1994. *Strategic Issues Management*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Werther, William B., David Chandler. 2006. *Startegic Corporate Social Responsi -Responsibility:Stakeholders in a global environment*, SAGE Publication, Inc
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fasheo Publishing.
- Wilcox, Dennis L et al. 1992. *Public Relations Strategi and Tactics*. NewYork: Harper Collins Publisher,
- Winardi. 2005. *Sistematik Dalam Bidang Organisasi Dan Manajemen*. Jakarta: Raja Grando Persada.
- Peraturan Perundang-undangan**
- Republik Indonesia. 1945. *UU Dasar Negara*, Jakarta
- Republik Indonesia. 1969. *UU No 9/1969 Tentang Perusahaan Perseroan (Persero)*, Jakarta
- Peraturan Menteri Negara BUMN No. Per-03/MBU/ 12/2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri BUMN Per-09/MBU/ 07/2015 Tentang Program Kemitraan Dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.
- Peraturan Pemerintah Nomor. 44 Tahun 1997 Tentang Program Kemitraan

Frankental, Peter. 2001. Corporate Social Responsibility-a PR Inventetion?, in "Corporate Communications: An International Journal", Vol.6, No. 1

Hidayat, Dedy N.1999. Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi. Jurnal ISKI Vol 3, April.

Makalah

Chariri, A. 2009. "Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif", Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009

Hidayat, Mien. Makna Dan Pemaknaan Aplikasi Dalam Penelitian. Makalah disampaikan pada Seminar Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi – UNPAD, 16 April 2008

Disertasi/Thesis

Laksana. 2014. Strategi Program CSR Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus: PT Pupuk Kalimantan Timur Melalui Program Peduli Pendidikan). Thesis Magister Komuikasi Universitas Indonesia.

Sung, Ming Jung. 2004. Dissertation: toward a model of Strategic Management of Public Relations : Scenario Building from a Public Relations Perspective.

Vera Wijaya, Agnesia. 2016. Manajemen Stratejik Public Relations dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Program L'Oreal UNESCO For Women In Science PR. L'Oreal Indonesia). Tesis Magister Komunikasi PPS Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama).