

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri semakin cepat, persaingan bisnis pun semakin ketat. Setiap perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan milik Negara (BUMN) berlomba-lomba untuk tetap dapat hidup dan berkembang dengan matang. Hidup dan matinya sebuah perusahaan memang tidak ada yang bisa memprediksi. Dalam perkembangannya, organisasi membutuhkan pengelolaan yang spesifik dan terukur untuk tetap dapat bertahan, termasuk pengelolaan reputasi (Sati, 2011 : 27).

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membangun reputasi perusahaan yang lebih baik. Reputasi bagi sebuah perusahaan adalah hal vital, karena hidup dan matinya organisasi, sangat tergantung pada sejauh mana kemampuan organisasi mengelola reputasi baiknya. Moore (2005 : 636) mengungkapkan bahwa reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Hal tersebut kembali ditegaskan oleh Ruslan (1998 : 323) yang memaparkan bahwa reputasi perusahaan terkait dengan persepsi para

stakeholders. Reputasi merupakan refleksi dari apa yang telah dikatakan oleh *stakeholders* terhadap penilaian perilaku perusahaan bersangkutan selama melakukan kegiatannya.

Reputasi organisasi dalam benak *stakeholders* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mereka dan proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan organisasi. Sebagai hasilnya, banyak organisasi yang mempertimbangkan pentingnya pencapaian kualitas reputasi yang tinggi diantara *stakeholders* mereka (Sati, 2011 : 28).

Reputasi sendiri bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif bagi para *stakeholders* dan masyarakat luas. Menurut Moore (2005 : 638), meskipun reputasi merupakan konsep yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, namun reputasi yang baik terbukti meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Sebuah bisnis dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah jika memiliki reputasi yang baik di mata para *stakeholders*, terutama *stakeholders* kunci seperti pelanggan terbesar, pemimpin opini dalam komunitas bisnis, pemasok dan karyawan (Moore, 2005 : 638).

Upaya sebuah perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan, salah satunya dengan melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR). CSR dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada

masyarakat dan lingkungan hidupnya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

Corporate social responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009 : 1). Sedangkan menurut Iriantara (2004:49) CSR menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholdernya*.

Seperti halnya perusahaan swasta, perusahaan milik Negara (BUMN) pun dituntut untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan masyarakat, yaitu melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara BUMN No. : Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, atau lebih dikenal dengan Program PKBL, maka perusahaan BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan, wajib menjalankan program PKBL, yaitu jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan (dikutip dari : *company profil* PT Madubaru. 2007).

PKBL merupakan program wajib dari pemerintah bagi perusahaan BUMN untuk melakukan tanggungjawab sosialnya terhadap lingkungan, pendanaan program tersebut diambil dari penyisihan laba bersih perusahaan. Sedangkan program CSR, diambil dari dana sukarela perusahaan, sukarela berarti perusahaan memang sejak awal mengalokasikan dana khusus untuk program-program CSR. Walaupun mempunyai perbedaan sumber dana, namun baik itu CSR maupun PKBL mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengajak perusahaan lebih etis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga tidak merugikan lingkungan dan masyarakat, dan pada akhirnya terciptalah reputasi baik di mata *stakeholders*.

Baik itu program PKBL maupun CSR, Menurut Untung (2009 : 5), salah satu cara untuk meminimalkan resiko reputasi perusahaan. Reputasi positif yang dimiliki oleh perusahaan merupakan asset penting yang harus dilindungi dan dikembangkan dimana reputasi sendiri tidak hanya dinilai dari aspek finansial, namun termasuk seberapa baik penilaian *stakeholders* terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi harapan *stakeholders* tersebut. Untuk itu menjadikan CSR sebagai strategi bisnis merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan karena akan berimplikasi pada peningkatan reputasi perusahaan yang akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Untung, 2009 : 5).

Hal tersebut menunjukkan bahwa CSR terbukti mampu membentuk reputasi positif perusahaan di mata publiknya. Dengan demikian, hendaknya CSR dapat diwujudkan perusahaan melalui suatu bentuk relasi maupun interaksi langsung antara perusahaan dengan publiknya. Untuk mencapai hal

tersebut dibutuhkan sebuah fungsi khusus dari perusahaan atau organisasi, yaitu public relations (PR). Dalam hal ini, PR merupakan pihak yang paling memahami berbagai karakter *stakeholders* perusahaan, dengan demikian diharapkan PR dapat mengkomunikasikan CSR perusahaan dengan baik dan tepat sasaran.

Menurut Ruslan (1998), PR bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan atau produk, barang dan jasa terhadap para *stakeholders*nya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi kegiatan PR semestinya diarahkan pada upaya untuk memperhatikan persepsi para *stakeholder*. Konsekuensinya, jika strategi itu berhasil maka akan diperoleh sikap, tindakan dan persepsi yang menguntungkan dari *stakeholders* sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan, opini dan citra yang menguntungkan akan menghasilkan reputasi positif.

Secara spesifik, bidang PR telah membagi-bagi publik dalam beberapa kelompok. Keseluruhan kelompok atau publik itu sendiri disebut *stakeholders*, yakni masyarakat yang memiliki kepentingan pada perusahaan. Adapun pembagian *stakeholders* semata-mata dilakukan untuk memisahkannya dari kelompok-kelompok yang terlalu luas dan tidak relevan (Kasali, 2005 : 16).

Stakeholders perusahaan masing-masing memiliki opini menyangkut hal seperti dugaan, perkiraan, harapan, dan pilihan. Akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi. Persepsi ditentukan oleh faktor latar belakang budaya,

pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang (Kasali, 2005 : 23). Menurut Rakhmat (1996 : 51), persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberi makna pada stimuli inderawi.

Pada hakikatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap segala hal yang terjadi di sekitarnya. Hal-hal yang telah di pelajari, pengalaman masa lalu bersama dengan hal-hal lain di luar individu yang baru di pelajari, ditambah lagi dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu objek persepsi.

Masing-masing *stekeholders* mempunyai opini dan persepsi tersendiri terhadap perusahaan, terkait berbagai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Termasuk dalam hal ini aktivitas CSR perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan perlu melibatkan *stakeholders* dalam proses evaluasi terhadap program CSR perusahaan. Penting untuk mengetahui persepsi *stakeholders* mengenai pelaksanaan program tersebut. Persepsi *stakeholders* mengenai program CSR sangat menentukan apakah program CSR tersebut efektif dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Meskipun demikian, tidak selamanya program CSR perusahaan dapat berjalan mulus sesuai dengan target. Hasil program yang sudah dirancang perusahaan, ada kalanya tidak mendapatkan respon positif dari publik

sasarannya, sehingga perlu dilakukan evaluasi. Salah satu cara untuk mengevaluasi program CSR adalah dengan menggunakan teori koorientasi.

Menurut teori koorientasi, individu mempunyai opini dengan tingkat relevansi dan intensitas yang bervariasi. Individu menetapkan nilai kepada objek di lingkungannya berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan objek itu berdasarkan penilaian mereka terhadap objek itu dalam konteks kekinian (Cutlip, 2009 : 244).

Teori koorientasi ini mencoba melihat bagaimana persepsi organisasi dan publik mengenai sebuah isu yang sama. Dalam hal ini, yang lebih ditekankan adalah persamaan definisi dan persepsi antara organisasi dan publik. Apabila terjadi perbedaan persepsi, hal tersebut dapat membuat hubungan organisasi-publik tidak harmonis, karena perbedaan definisi dan persepsi yang tidak akurat, bukan karena ketidaksepakatan terhadap isu itu sendiri. Komunikasi yang dibutuhkan di sini adalah yang dapat menciptakan definisi yang sama dan meningkatkan akurasi sehingga kedua belah pihak bisa menjalin hubungan yang lebih baik.

Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR adalah PT Madubaru, dengan program CSR Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan sebuah program CSR PT Madubaru Madukismo, yang memberikan pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi di Lingkungan PT Madubaru, guna mendukung kelancaran dan keharmonisan dalam kegiatan operasional perusahaan. Maksud dan tujuan program ini adalah untuk menjadikan para

pengusaha mikro sebagai unit usaha yang tangguh dan mandiri, selain mendukung pertumbuhan ekonomi nasional juga diharapkan mampu bersaing di berbagai pasar, khususnya pasar global.

PT Madubaru Madukismo merupakan Pabrik Gula dan Pabrik Alkohol/Spiritus yang pertama dan tertua di Yogyakarta. PG/PS Madukismo dibangun tahun 1955 atas prakarsa Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Diresmikan tanggal 29 Mei 1958 oleh Ir. Soekarno. Pabrik Madukismo ini terletak di Desa Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

PT Madubaru tentu mempunyai tujuan dan harapan untuk diadakannya program PKBL sebagai salah satu program CSR perusahaan. Secara tidak langsung, program CSR tersebut untuk membangun reputasi yang baik di mata para *stakeholdersnya*.

PKBL diimplementasikan oleh Unit PKBL perusahaan, karena selain mempunyai fungsi komunikasi, unit ini dinilai menjadi pihak yang paling memahami karakter masing-masing *stakeholdernya*.

Apa yang diharapkan atau ingin disampaikan oleh perusahaan, melalui tim PKBL, terkadang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program PKBL menggunakan teori koorientasi, dengan melihat persepsi masyarakat Desa Padokan, Tirtonirmolo, Bantul, penerima program PKBL, apakah persepsi mereka tentang program PKBL sudah sesuai dengan tujuan dan harapan dari perusahaan. Persepsi masyarakat tentang program CSR yang dilaksanakan

akan menentukan bagaimana pembentukan reputasi perusahaan pelaksana CSR tersebut.

Riset ini menjadi penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya riset ini, PT Madubaru dapat mengetahui koorientasi persepsi program PKBL antara perusahaan dengan masyarakat penerima program. Persepsi tersebut untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, dan menentukan daya tarik pesan humas. Dengan demikian, PT Madubaru dapat menentukan langkah untuk mempertahankan program, ataupun melakukan perbaikan program, apabila kenyataan di lapangan tidak sesuai harapan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah evaluasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Madubaru dengan menggunakan teori koorientasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Madubaru, menggunakan teori koorientasi.
2. Untuk mengevaluasi fungsi humas dalam implementasi program PKBL.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan akademis terutama bagi para praktisi PR, mengenai implementasi CSR melalui program PKBL.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Madubaru dan organisasi pelaksana CSR lainnya, dalam memperbaiki dan menyempurnakan konsep dan praktek *corporate social responsibility*.

E. Kerangka Teori

Penelitian tentang reputasi menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti persepsi dan sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahaminya dengan baik, dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang organisasi tersebut (Moore, 2005 : 115).

Untuk memahami masalah penelitian, maka kerangka teori penelitian ini dibagi menjadi lima sub bagian. Bagian sub pertama akan membahas konsep persepsi. Selanjutnya adalah konsep reputasi perusahaan dan arti penting reputasi bagi perusahaan. Reputasi positif perusahaan salah satunya dapat dibangun dengan menjalankan aktifitas CSR. Maka, di bagian sub ke tiga akan dilanjutkan dengan membahas konsep CSR dan kaitannya dengan reputasi perusahaan. Selanjutnya, untuk implementasi program perusahaan membutuhkan peran dan fungsi PR, pada sub bagian ke empat akan dipaparkan tentang kaitan PR untuk implementasi program CSR. Sub bagian ke lima adalah teori Koorientasi, teori ini digunakan untuk mengevaluasi program CSR PKBL PT Madubaru, yaitu untuk melihat koorientasi persepsi antara perusahaan dengan masyarakat penerima program.

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakmat, 2007 : 51). Persepsi antara individu satu dengan yang lainnya berbeda. Perbedaan ini didasarkan atas pengalaman dari masing-masing

individu. Berdasarkan pengalaman ini, maka persepsi individu satu dengan yang lainnya akan sebuah reputasi perusahaan akan berbeda.

Persepsi berkaitan dengan proses penerimaan informasi pada diri seseorang dalam hubungannya dengan obyek stimulus. Azwar (Rakmat, 2007: 34) menggolongkan definisi persepsi dalam tiga kerangka pemikiran. *Pertama*, persepsi adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti persepsi seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada obyek. *Kedua*, persepsi merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu obyek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang mengharuskan adanya respon. *Ketiga*, persepsi merupakan komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu obyek (Anzwar, dalam Rakmat, 2007: 34).

Kotler (2009 : 180) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikiran menjadi sebuah gambaran besar yang memiliki arti. Menurut Kotler, persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seorang secara pribadi (Kotler, 2009 : 180).

Persepsi seseorang timbul karena faktor-faktor yang mempengaruhi. Krech dan Crutchfield (dalam Rakmat, 2007 : 55) menyebutkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni (Rakmat, 2007 : 55) :

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada system syaraf individu.

Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi masing-masing individu. Oleh karena itu, seperti yang dikemukakan Walgito (2003 : 27) obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda. Perbedaan persepsi individu satu dengan lainnya akan ditentukan oleh (Rahkmat, 2007: 51) :

- a. Perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. Perbedaan kapasitas indera
- c. Perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

Dengan perbedaan ketiga hal tersebut, maka akan mempengaruhi pemberian makna terhadap stimulus.

Untuk mendapatkan citra yang diinginkan perusahaan, perlu dipahami pula proses seleksi yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai realitas yang terjadi. Berikut ini adalah proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, menurut Kotler (dalam Wasesa, 2005 : 14) :

a. Selective Attentions

Seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal tersebut dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat yang bersamaan.

Dalam jabaran lebih rinci, PR harus mampu menciptakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik perusahaan, sehingga informasi yang diterima akan tepat sasaran dan efektif.

b. Selective Distortion

Kecenderungan seseorang untuk memilih-milih informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Distorsi inilah yang pada tingkat tertentu menimbulkan krisis citra di bidang PR. PR harus mampu memahami kemungkinan-kemungkinan terjadinya distorsi pada saat mengirimkan informasi kepada target publiknya.

c. Selective Retention

Seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang.

2. Reputasi

Menurut Moore (2005) reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Hal tersebut kembali ditegaskan oleh Ruslan (1998 : 323) yang memaparkan bahwa reputasi perusahaan terkait dengan persepsi para *stakeholders*. Reputasi merupakan refleksi dari apa yang telah dikatakan oleh *stakeholders* terhadap penilaian perilaku perusahaan bersangkutan selama melakukan kegiatannya.

Reputasi organisasi dalam benak *stakeholders* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mereka dan proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan organisasi. Sebagai hasilnya, banyak organisasi yang mempertimbangkan pentingnya pencapaian kualitas reputasi yang tinggi diantara *stakeholders* mereka (Sati, 2011 : 28).

Menurut Ruslan (1998), reputasi perusahaan merupakan pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan eskpektasi emosional masing-masing *stakeholder* perusahaan dalam tiap interaksinya. Ekspektasi-ekspektasi tersebut yaitu :

- a. Ekspektasi rasional

Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas produk yang dikonsumsi

b. Ekspektasi emosional

Ekspektasi emosional didasarkan atas perilaku dan ekspektasi *stakeholders* perusahaan.

Stakeholder mencakup karyawan, pelanggan pemasok pemegang saham, LSM, ataupun pemerintah. Luasnya cakupan khalayak ini mengakibatkan upaya membangun reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan membangun citra perusahaan.

Secara praktik, reputasi perusahaan biasa ditampilkan melalui berbagai simbol komunikasi yang menjadi ciri khas perusahaan, hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (1998 : 324) berikut ini :

Reputasi perusahaan (*corporate reputations*) ditampilkan melalui berbagai penilaian kegiatan dan simbol komunikasi tertentu dari ciri khas (*selling point*) perusahaan, yaitu: pertama adalah *corporate identity* (identitas perusahaan), kedua adalah *corporate image* (citra perusahaan), (Ruslan, 1998 : 324):

a. Penampilan *corporate identity*

Pengertian identitas atau jati diri suatu perusahaan, menurut Jefkins (1995 : 352) yaitu semua representasi atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jatidiri organisasi sehingga dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut tercermin melalui keunikan khusus dari berbagai bentuk media jatidiri perusahaan, yaitu :

1. Terdiri dari unsur-unsur pokok (*basic elements*) identitas perusahaan : logo dan nama perusahaan, nama dagang (*trade name*) standart dan grafis warna, seragam lobby depan kantor, serta slogan

2. Bentuk lainnya termasuk unsur perangkat administrasi, yaitu :
kop surat, amplop, *press and news release*, *mailing label*,
proposal, *internal magazine and company profile cover*.
3. *Promotions item* (perangkat promosi)
Terdiri dari : brosur, poster, iklan perusahaan, *press kit*,
giveways atau *souvenir*
4. Alat pengangkut perusahaan : seperti penampilan ciri tertentu
pada mobil sedan, bus, niaga, mobil box dan truk angkut kecil
hingga jenis triler.
5. Dalam bentuk *signage system* (penampilan tanda-tanda
lainnya) yaitu ciri khas format interior dan suasana lobby
kantor, bentuk meja informasi dan resepsionis, hiasan lukisan
dan warna dinding kantor depan ruang tunggu dan lain
sebagainya.

b. *Corporate image* (citra perusahaan)

Sedangkan *corporate image* (citra perusahaan) merupakan kesan atau
impresi psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan
di mata publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta
pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya dengan penilaian tertentu
terhadap citra perusahaan, yaitu bisa berbentuk citra baik, sedang dan
bahkan buruk (Jefkins, 1995 : 352).

Menurut Sutojo (2004 : 39), Keberhasilan perusahaan menciptakan
citranya tersebut tergantung dari berbagai faktor-faktor yang dapat
mempengaruhinya, yaitu melalui (Sutojo, 2004 : 39) :

1. Citra perusahaan yang diciptakan berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok sasarannya
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran
4. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusan dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kegiatan untuk meningkatkan nilai reputasi perusahaan tersebut terbentuk dari empat faktor penentu, yaitu melalui (Ruslan, 1998 : 326) :

- a. *Credibility*, yaitu berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan dan kejujuran yang ditampilkan oleh perusahaan menjalankan

usahanya, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pihak investor, pelanggan dan relasi usahanya.

- b. *Trustworthiness*, berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dari pihak perusahaan, memberikan pelayanan baik perusahaan melalui peranan staff *customer service* atau *costomer relations* dan karyawannya terhadap hubungan baik dan demi kepentingan pelayanan bagi para pelanggannya.
- c. *Reliability*, yaitu keterhandalan dari kemampuan pihak perusahaan untuk berkomunikasi, dan memberikan pelayanannya sesuai dengan janji-janji yang telah ditawarkan perusahaan.
- d. *Social Responsibility*, merupakan kewajiban tanggungjawab sosial perusahaan terhadap pelestarian lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya akan menambah reputasinya. Hingga menggunakan teknologi ramah lingkungan, tidak membuang limbah sembarangan dan tidak membuat polusi udara yang dapat mengancam kerusakan lingkungan hidup.

3. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009 : 1). Sedangkan menurut Iriantara (2004 : 49) CSR menunjukkan sebuah konsep tentang

pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholdernya*. Hal tersebut menunjukkan, bahwa ada dua hal yang terkait dengan definisi tanggung jawab sosial korporat itu, yaitu pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi suka rela.

Mengutip tipologi dari Samuel dan Saari (dalam Iriantara, 2004 : 55), kebanyakan wujud CSR itu masih berada pada kategori filantropi korporat tradisional yang salah satu cirinya adalah membentuk yayasan untuk kepentingan perpajakan sekaligus bisa memberikan manfaat bagi masyarakat. Tipologi selanjutnya adalah CSR yang memfokuskan pada pembangunan berkelanjutan dan memberi perhatian pada *stakeholder*. Sedangkan tipologi ketiga adalah bisnis yang etis yang memberikan perhatian pada cara konseptualisasi bisnis, cara bisnis dijalankan dan konsep tentang keuntungan yang wajar.

Samuel dan Saari (dalam Iriantara, 2004 : 55) melanjutkan, bahwa ada tiga pespektif terhadap CSR. Ketiga hal itu adalah :

a. Kapital reputasi

Memandang penting reputasi untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Dengan demikian, CSR pada dasarnya dipandang sebagai satu strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan *stakeholder*.

b. Ekososial

Stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, CSR pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi bisnis untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai karena pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi karena dengan cara pandang seperti itu bisa membantu mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar.

c. Hak-hak pihak lain

Memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya. Memang benar korporat adalah institusi bisnis, namun kemudian berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investasi sosial dan lingkungan.

Setiap perusahaan tentu memiliki perspektif dan harapan tersendiri atas program CSR yang dirancangnya. Selain memberdayakan masyarakat, dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan.

Berikut ini adalah manfaat CSR bagi perusahaan (Untung, 2009 : 6) :

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan citra merek perusahaan
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- j. Peluang mendapatkan penghargaan

Agar CSR dapat memberikan manfaat-manfaat tersebut bagi perusahaan dan masyarakat, maka program CSR harus direncanakan dengan baik dan tepat sasaran. Pelaksanaan program CSR yang efektif dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat dan meningkatkan reputasi positif bagi perusahaan di mata publiknya. Menurut Wibisono

(2007 : 145), untuk melihat sejauh mana keberhasilan program CSR diperlukan indikator untuk mengukurnya. Indikator yang dapat digunakan yaitu (Wibisono, 2007 : 145) :

a. Indikator Internal

1) Ukuran primer

- a) *Minimize*, yaitu meminimalkan perselisihan, konflik, atau potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.
- b) *Asset*, aset perusahaan yang terdiri dari pemilik, pemimpin perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.
- c) *Operational*, yaitu seluruh kegiatan perusahaan berjalan lancar dan aman

2) Ukuran sekunder

- a) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umumnya untuk PKBL BUMN)
- b) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku

b. Indikator eksternal

1) Indikator ekonomi

- a) Tingkat pertumbuhan sarana dan prasarana umum
 - b) Tingkat kemandirian masyarakat secara ekonomis
 - c) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan
- 2) Indikator Sosial
- a) Frekuensi terjadinya gejolak atau konflik sosial
 - b) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
 - c) Tingkat kepuasan masyarakat

CSR merupakan salah satu wujud kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk publik. CSR yang dilakukan perusahaan yang merupakan kebijakan-kebijakan manajemen, diimplementasikan dalam bentuk program atau kegiatan. Dalam pelaksanaan kegiatan atau program tersebut, PR sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik memiliki peran dan fungsi yang penting.

4. *Public Relations*

Dalam membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai publik, baik publik internal maupun publik eksternal (*stakeholders*) khususnya, dibutuhkan suatu fungsi khusus yaitu public relations (PR). PR bertujuan untuk membangun dan mengembangkan

reputasi positif atau reputasi yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Public relations mempunyai beberapa pengertian dari beberapa ahli, salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Cutlip (2009 : 6), PR merupakan fungsi manajemen. Fungsi manajemen berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Definisi ini juga menekankan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2009 : 6).

Lain halnya dengan Moore (2005 : 6), Moore melihat bahwa PR merupakan filsafat sosial, dimana PR mempunyai peran untuk dapat peka terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi pada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

PR adalah suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikat baik (Moore, 2005 : 6).

Menurut Moore, tujuan utama perusahaan bukanlah untuk menguntungkan para pemegang saham saja, tetapi juga untuk menguntungkan para konsumen, pemasok, penyalur, komunitas di sekitarnya, dan karyawan (Moore, 2005 : 7).

PR suatu perusahaan atau instansi memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Ini dilakukan dalam upaya menanamkan pengertian, motivasi dan partisipasi untuk menciptakan iklim yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Untuk mendukung kegiatan tersebut maka kegiatan PR lebih menekankan pada bagaimana koresponsifan organisasi kepada publik dengan cara menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik.

Menurut Edward L. Bernay (Ruslan, 1998 : 18) terdapat tiga fungsi PR, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kemudian, berdasarkan ciri khas kegiatan PR tersebut, menurut Cutlip & Center, and Canfield (Ruslan, 1998 : 19), fungsi PR dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Robert (2005 : 214) dalam menjalankan CSR, PR sangat berperan dalam mewujudkan praktek CSR dengan baik, adapun keterlibatan PR dalam CSR yaitu :

1. Memonitor keadaan/kondisi sosiopolitik ekonomi pada masalah yang dapat mempengaruhi organisasi.
2. Mengidentifikasi persepsi dan pengharapan dari target publik mengenai organisasi
3. Memberikan masukan praktek tanggungjawab sosial dalam kaitannya dengan persepsi dan harapan publik

4. Membantu organisasi untuk menjalin lebih transparan dengan cara mendorong manajemen untuk mempublikasikan kebijakan dan tindakan yang mempengaruhi publik.

Dalam setiap program yang telah dijalankan oleh PR, perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang menurut Steele (dalam Iriantara, 2004 : 147) dalam evaluasi itu kita memberi makna, tujuan, efektivitas atau kesesuaian program dengan acuan pada dua hal, yakni standar dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Evaluasi merupakan proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektivitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Steele, dalam Iriantara, 2004 : 147).

Menurut Iriantara (2004 : 147) standar yang dimaksud di sini adalah hasil yang diinginkan atau peristiwa yang diharapkan yang digunakan sebagai dasar untuk membandingkan dengan hasil atau kegiatan yang sedang berjalan.

Terdapat tujuh kesimpulan yang penting untuk dikaji ketika mengevaluasi program CSR, yaitu (Iriantara, 2004: 151) :

- a. Komunikasi yang buruk
- b. Lemahnya komitmen manajemen
- c. Kegagalan membuat mekanisme umpan balik
- d. Perencanaan yang tak kokoh
- e. Rencana operasional yang tak konsisten

- f. Keliru dalam menilai sumber daya yang diperlukan
- g. Keberhasilan menjalankan rencana karena rencana memberi hasil yang diharapkan.

Jika disimpulkan, maka ke tujuh kesimpulan tersebut berkenaan dengan faktor komunikasi, dasar-dasar perencanaan, analisis kebutuhan dan manajemen pelaksanaan.

Dengan demikian, dalam mengevaluasi program CSR, setidaknya keempat faktor tersebut harus mendapatkan perhatian. Kegagalan dalam menjalankan keempat faktor tersebut dapat menyebabkan kegagalan menjalankan program CSR. Kegagalan di sini dimaknai tidak tercapainya tujuan organisasi.

Dalam menentukan evaluasi, Cutlip (2009 : 419) mengemukakan kategori evaluasi dalam level evaluasi program yang berbeda-beda, yaitu tahap persiapan, implementasi dan dampak. Setiap tahap evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan, dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi, akan mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak, menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program (Cutlip, 2009 : 419).

Proses evaluasi perencanaan, implementasi, dan dampak dinamakan riset evaluasi. Rossi dan Freeman (dalam Cutip, 2009 : 415) menjelaskan pertanyaan dasar dalam evaluasi sebagai berikut :

a. Konseptualisasi dan desain program

1. Sejauh mana distribusi problem sasaran dan atau populasi?
2. Apakah program itu didesain sesuai tujuan yang dimaksud, apakah ada dasar rasionalnya, dan apakah peluang keberhasilannya sudah dimaksimalkan?
3. Berapa perkiraan biaya atau biaya yang sudah ditetapkan, dan bagaimana hubungannya dengan manfaat dan efektivitasnya?

b. Monitoring dan akuntabilitas implementasi program

1. Apakah program menjangkau populasi atau area target sasaran?
2. Apa upaya intervensi yang dilakukan sebagaimana disebutkan dalam desain program?

c. Penilaian utilitas program : dampak dan efisiensi

1. Apakah program efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud?
2. Dapatkah hasil program dijelaskan dengan beberapa proses alternatif yang tidak mencakup program tersebut?

3. Apakah program memberikan beberapa efek yang tidak diharapkan?
4. Berapa biaya untuk memberikan pelayanan dan keuntungan untuk partisipasi program?
5. Apakah program efisien dalam menggunakan sumber daya, jika dibandingkan dengan penggunaan sumber daya yang lain?

5. Teori Koorientasi

Individu mempunyai opini dengan tingkat relevansi dan intensitas yang bervariasi. Individu menetapkan nilai kepada objek di lingkungannya berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan objek itu berdasarkan penilaian mereka terhadap objek itu dalam konteks kekinian (Cutlip, 2009 : 244).

Kesadaran bahwa, entah benar atau salah, opini individu tentang suatu situasi adalah sama dengan opini yang dianut oleh orang lain akan menimbulkan perasaan kesamaan di antara individu dan memunculkan persepsi akan adanya kepentingan bersama. Dengan kata lain, orientasi individual mencakup persepsi terhadap isu atau objek dalam satu lingkungan dan persepsi orang lain yang signifikan terhadap isu atau objek yang sama. Ketika dua atau lebih orientasi individu mengarah pada isu atau objek yang sama, maka individu-individu itu berada dalam keadaan koorientasi (Cutlip, 2009 : 244).

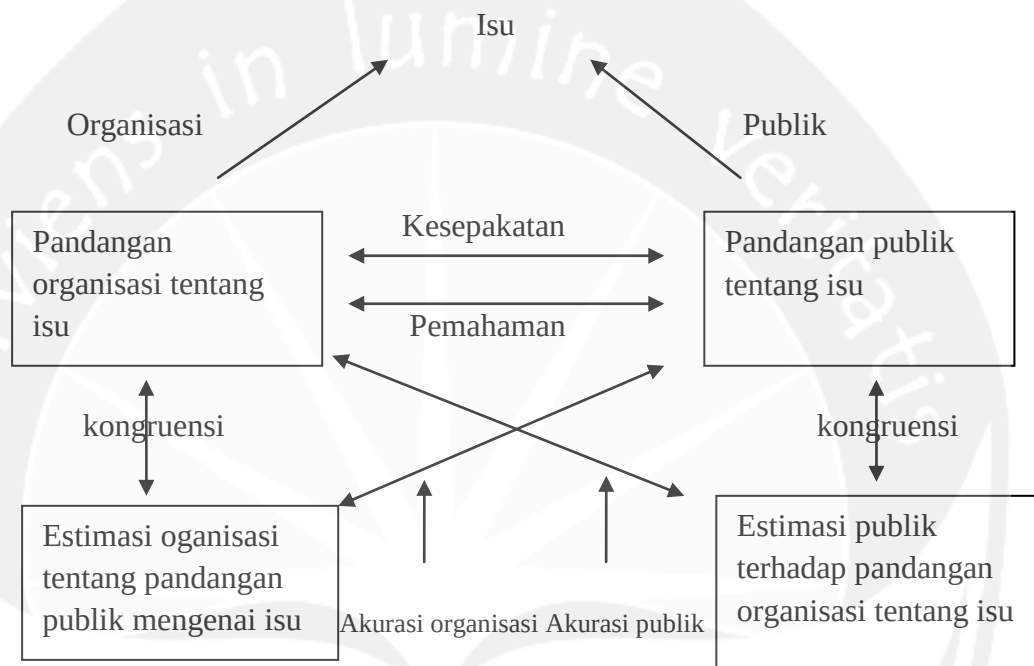
Pendekatan koorientasional membantu untuk mengidentifikasi tiga problem PR yang membutuhkan strategi komunikasi yang langsung (Cutlip, 2009: 249) :

1. Sebuah organisasi dan publik menganut definisi yang berbeda terhadap isu yang sama. Mereka tidak membicarakan hal yang sama ketika mereka berkomunikasi mengenai isu itu. Mereka membicarakan isu yang berbeda.
2. Persepsi organisasi terhadap pandangan publik tentang suatu isu (evaluasi definisi “dan” atau “atau”) tidak sesuai dengan pandangan aktual dari publik. Manajemen organisasi membuat keputusan tentang publik berdasarkan perkiraan pandangan publik yang tidak akurat. Tidak mengejutkan, hubungan mereka memburuk ketika anggota publik itu terkena pengaruh dari komunikasi dan tindakan organisasi.
3. Anggota publik memiliki persepsi yang tidak akurat tentang pandangan organisasi tentang suatu isu yang menjadi perhatian bersama. Publik merespons manajemen organisasi, produknya, tindakannya, prosedurnya dan sebagainya, berdasarkan perkiraan yang tidak akurat tentang kebijakan dan pandangan manajemen.

Hal tersebut dapat membuat hubungan organisasi-publik tidak harmonis, karena perbedaan definisi dan persepsi yang tidak akurat, bukan karena ketidaksepakatan terhadap isu itu sendiri. Komunikasi yang dibutuhkan di sini adalah yang dapat menciptakan definisi yang sama dan meningkatkan akurasi sehingga kedua belah pihak bisa menjalin hubungan yang lebih baik.

Bagan 1

Model Koorientasional Organisasi-Public Relations



Sumber : Cutlip, 2009 : 250

Seperti yang digambarkan oleh bagan tersebut, pendekatan koorientasional membantu tiga tujuan utama PR dalam perencanaan PR. Pertama, pengukuran koorientasional menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan problem dalam hubungan organisasi-publik. Kedua, pengukuran koorientasional memberikan pedoman yang berguna untuk merencanakan pesan dan respons yang tepat guna mengoreksi problem hubungan organisasi-publik. Ketiga, penggunaan pengukuran koorientasional secara berulang akan menunjukkan bagaimana hubungan berubah sebagai akibat dari

komunikasi dan tindakan korektif lainnya (Glen M. Broom, dalam Cutlip, 2009 : 250).

Dalam hal ini PR menjalin dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya dengan memfasilitasi komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut mungkin tidak berdampak pada sejauh mana pihak akan setuju atau tidak setuju, namun lebih melihat bagaimana akurasi dari persepsi pihak lain.

F. Kerangka Konsep

Seperti yang telah disebutkan dalam kerangka teori sebelumnya, CSR dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Berbagai penilaian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang telah melakukan aktivitas CSR cenderung memiliki reputasi positif di mata masyarakat dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melaksanakan CSR. Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Ruslan (1998 : 326), bahwa CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Ruslan (1998 : 326) pun mengungkapkan bahwa di antara empat unsur pembentuk reputasi, salah satunya adalah CSR.

Pada kenyataannya, tidak semua program CSR berdampak kepada peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Penilaian masyarakat mengenai program CSR yang dilaksanakan sangat mempengaruhi proses pembentukan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Tidak menutup kemungkinan, pelaksanaan CSR yang tidak tepat sasaran akan menimbulkan persepsi negatif di benak masyarakat tentang program tersebut. Persepsi negatif

ini akan berdampak buruk bagi pembentukan reputasi perusahaan. Penilaian terhadap program CSR dapat menyangkut berbagai macam aspek, salah satunya adalah keberhasilan program. Masyarakat yang menilai program CSR berhasil akan memiliki persepsi yang positif pula mengenai program CSR tersebut.

Persepsi dalam penelitian ini mempunyai konsep pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakmat, 2007 : 51). Persepsi antara individu satu dengan yang lainnya berbeda. Perbedaan ini didasarkan atas pengalaman dari masing-masing individu. Berdasarkan pengalaman ini, maka persepsi individu satu dengan yang lainnya akan sebuah reputasi perusahaan akan berbeda.

Reputasi perusahaan di sini merupakan nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara, yang disebut sebagai *stakeholders* perusahaan (Moore : 2005). Dalam hal ini reputasi perusahaan terkait dengan persepsi para *stakeholders*. Reputasi merupakan refleksi dari apa yang telah dikatakan oleh *stakeholders* terhadap penilaian perilaku perusahaan bersangkutan selama melakukan kegiatannya (Ruslan, 1998 : 323).

Kegiatan untuk meningkatkan nilai reputasi perusahaan salah satunya terbentuk melalui program CSR (Ruslan, 1998 : 326). *Corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Untung, 2009 : 1).

Agar CSR dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat, maka program CSR harus direncanakan dengan baik dan tepat sasaran. Pelaksanaan program CSR yang efektif dapat memberikan dampak yang baik bagi masyarakat dan meningkatkan reputasi positif bagi perusahaan di mata publiknya.

Dalam pelaksanaan kegiatan atau program CSR tersebut, PR sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik memiliki peran dan fungsi yang penting. Public relations mempunyai beberapa pengertian dari beberapa ahli, salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Cutlip (2009 : 6), PR merupakan fungsi manajemen. Fungsi manajemen berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Definisi ini juga menekankan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

PR suatu perusahaan atau instansi memiliki fungsi utama menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Untuk mendukung kegiatan tersebut maka kegiatan PR lebih menekankan pada bagaimana koresponsifan organisasi kepada publik dengan cara menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dengan publik.

Perhatian PR terhadap penegakan reputasi perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap, dan opini orang perseorangan di dalam kelompok-kelompok *stakeholders*. Upaya sebuah perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan, salah satunya dengan melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR).

Dalam setiap program yang telah dijalankan oleh PR, perlu dilakukan evaluasi. Evaluasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang menurut Steele

(dalam Iriantara, 2004 : 147) merupakan proses penilaian secara sistematis tentang nilai, tujuan, efektivitas atau ketepatan sesuatu berdasarkan kriteria dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Steele, dalam Iriantara, 2004 : 147).

Dalam penelitian ini, evaluasi terhadap program PKBL menggunakan teori koorientasi, yaitu untuk mendeskripsikan gab organisasi. Apa yang menjadi tujuan organisasi dalam PKBL, belum tentu sesuai dengan kenyataan dalam implementasi di lapangan.

Teori koorientasi ini berusaha mendeskripsikan keakuratan persepsi atara organisasi dengan publiknya, sehingga terjadi kesamaan atau kesepakatan persepsi antara dua belah pihak. Apa yang ingin di sampaikan organisasi, dapat di terima dengan tepat oleh publik sasarannya, tanpa kesalahpahaman persepsi (Cutlip, 2009 : 244).

Selain menggunakan teori koorientasi, penelitian juga menggunakan level evaluasi. Cutlip (2009 : 419) mengemukakan kategori evaluasi dalam level evaluasi program yang berbeda-beda, yaitu tahap persiapan, implementasi dan dampak. Setiap tahap evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan, dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi, akan mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak, menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program (Cutlip, 2009 : 419).

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Rakhmat (1991:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Dalam penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis, interpretasi arti data tersebut, karena penelitian yang bersifat deskriptif mampu memperinci secara lengkap mengenai keadaan, individu, gejala atau kelompok tertentu.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 1991 : 25) :

- a. Mengumpulkan informasi actual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku
- c. Membuat evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini mendeskripsikan persepsi masyarakat Padokan, penerima manfaat PKBL, terhadap CSR PKBL PT Madubaru, bagaimana mereka memahaminya dengan baik, dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang program CSR tersebut.

Apa yang diharapkan atau ingin disampaikan oleh perusahaan, terkadang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program PKBL dengan cara mengetahui persepsi masyarakat Desa Padokan, penerima program PKBL, apakah persepsi mereka tentang program PKBL sudah sesuai dengan tujuan dan harapan dari perusahaan. Persepsi masyarakat tentang program CSR yang dilaksanakan akan menentukan bagaimana pembentukan reputasi perusahaan pelaksana CSR tersebut.

Riset ini menjadi penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya riset ini, PT Madubaru dapat mengetahui persepsi masyarakat Padokan tentang program *corporate social responsibility* PKBL. Persepsi tersebut untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, dan menentukan daya tarik pesan humas. Dengan demikian, PT Madubaru dapat menentukan langkah untuk mempertahankan program, ataupun melakukan perbaikan program, apabila kenyataan di lapangan tidak sesuai harapan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Desa Padokan, Tirtonirmolo, Bantul, Yogyakarta.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Padokan Tentang *Corporate Social Responsibility* Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Madubaru.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan jenis data utama yang dilakukan dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*), dan wawancara mendalam terhadap obyek yang diteliti dengan menggunakan interview guide dengan pihak yang berkepentingan dan untuk selanjutnya dilakukan pencatatan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari FGD dengan masyarakat Padokan, penerima manfaat program PKBL; dan wawancara dengan kepala unit PKBL PT Madubaru Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literature, serta dokumen, arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang tersedia dan diperoleh dari dokumen perusahaan seperti *company profile*, dokumentasi, peraturan-peraturan, data-data statistik, laporan-laporan CSR perusahaan, agenda perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. FGD

FGD merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara melakukan diskusi terpadu. Diskusi tersebut bertujuan untuk menggali isu atau topik yang sedang menjadi perhatian. Metode ini menggunakan metode dialogis, dalam proses diskusi memberikan kesempatan yang sama bagi para partisipannya untuk saling menggali gagasan-gagasannya (Birowo, 2004 : 130).

Diskusi FGD dilakukan selama kurang lebih dua jam, dengan partisipan berjumlah 6-12 orang (Birowo, 2004 : 130), yaitu masyarakat Padokan, penerima manfaat program PKBL. FGD dilakukan dengan menulis notulensi, kemudian peneliti membuat sinopsis atau transkrip atas isi diskusi, data perlu diketahui secara detail. Setelah itu dilakukan kategorisasi sesuai keperluan penelitian.

Data didapat dari *Focus Group Discussion* (FGD), dengan penerima program PKBL PT Madubaru yang berjumlah tujuh orang sebagai peserta diskusi, dan peneliti berperan sebagai moderator. FGD dilaksanakan di rumah pak Rusdi (salah satu penerima program), pada hari Rabu, 27 Juni 2012, pukul 10.00 hingga pukul 12.00 siang.

Pemilihan peserta FGD didasarkan pada :

1. Unit usahanya berada di Desa Padokan, Kecamatan Kasihan Bantul, yang juga merupakan wilayah lokasi perusahaan.
2. Telah bermitra dengan PT Madubaru minimal selama 3 tahun, dan mendapatkan pembinaan dari Perusahaan hingga pameran produk.
3. Bukan merupakan karyawan ataupun keluarga karyawan PT Madubaru, dan bukan merupakan suplayer PT Madubaru. Sehingga peserta diskusi netral.

b. Interview

Selain itu, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung (*in-depth interview*) kepada narasumber dalam hal ini adalah Kepala Unit PKBL PT Madubaru Yogyakarta yang bertanggungjawab dan mengurus implementasi program PKBL.

Sumber data utama dicatat melalui catatan dan pengambilan foto. Jenis wawancara yang akan dilakukan penulis adalah wawancara yang bersifat terbuka, sehingga subyek dalam penelitian dapat memberikan penjelasan secara rinci dan tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang mempunyai data-data yang valid dan relevan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu pengambilan

narasumber disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sehingga narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang mengetahui persoalan-persoalan yang akan diteliti. Hal ini disebabkan karena tergantung pada ketersediaan narasumber yang masuk dalam kategori '*key person*', dimana informasi-informasi yang dibutuhkan tersebut hanya dikuasai oleh orang-orang tertentu, sehingga wawancara dilakukan dengan orang dibagian atau departemen yang mengetahui persoalan dan memahami keadaan yang diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya (Moleong, 1991 : 103).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Menurut Rakhmat (1991: 25) data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu merupakan cara untuk mengolah atau penganalisaan data kualitatif yang diperoleh yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atau kenyataan yang terjadi pada organisasi.