

**TAHAPAN *COMMUNITY DEVELOPMENT* OLEH DIVISI *CORPORATE AFFAIRS*
PT. DJARUM**

**(Deskriptif Kualitatif Program Lomba Sanitasi di Desa Medini Undaan
Kudus)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**SUKAENAH
10730067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2014**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Sukaenah

Nomor Induk : 10730067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain, kecuali kutipan – kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Penulis



Sukaenah

10730067



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Sukaenah
NIM : 10730067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Konstruksi Sosial dalam Program *Corporate Social Responsibility*
(Deskriptif Kualitatif Program Lomba Sanitasi di Desa Medini
Undaan Kudus oleh Divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana
strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk
mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si

NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : TAHAPAN COMMUNITY DEVELOPMENT OLEH
DIVISI CORPORATE AFFAIRS PT. DJARUM
(Deskriptif Kualitatif Program Lomba Sanitasi di Desa
Medini Undaan Kudus)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


Nama : Sukaenah
NIM : 10730067

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 19 Juni 2014
dengan nilai : 81 (B+)

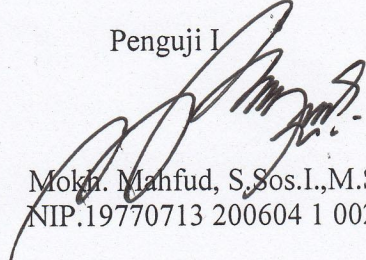
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

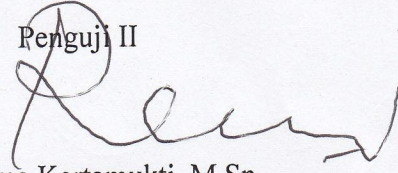
Ketua Sidang


Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I


Mokri Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP.19770713 200604 1 002

Penguji II

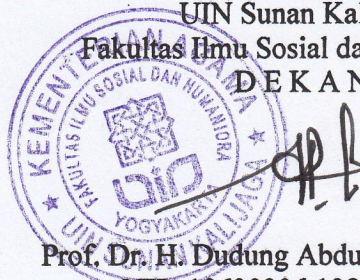

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

Hi dup i tu Penuh
Keti dakpasti an tapi Di ri
Sendi ri lah yang Bi sa
Memasti kan Hi dup



PERSEMBAHAN

Karya ini Saya Persembahkan Teruntuk

Almamater Yang Menaungiku

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ilmu Sosial dan Humaniora

Ilmu Komunikasi



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa keimanan, kekuatan, kesabaran, serta kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan karena telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan kajian singkat berjudul “KONSTRUKSI SOSIAL DALAM PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Deskriptif Kualitatif Program Lomba Sanitasi di Desa Medini Undaan Kudus oleh Divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum)”. Disadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan bagi pembaca. Meskipun demikian, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang nantinya berminat untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa motivasi, bantuan, bimbingan dan arahan dari orang tua dan berbagai pihak baik moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Addurahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak M. Mahfud, S. Sos. I., M. Si dan Bapak Rama Kertamukti, M. Sn selaku penguji I dan penguji II dalam ujian skripsi penulis.
6. Bapak Purwono Nugroho, Bapak Marwan Ardiansyah, dan Bapak Mohtarom yang sudah berkenan memberi arahan, bimbingan dan *sharing*

pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa selama selama penulis melakukan penelitian di PT.Djarum, serta Bapak Teguh Waspada, Bapak Hadi, Bapak Firdaus, Bapak Asa, Mbak Elta, Theo, Pak Yunan, Mbak Prinsa, Pak Lasa, Pak Nur, dan Pak Asnan yang sudah berkenan menjadi keluarga selama di PT. Djarum. Sangat banyak pelajaran yang penulis dapatkan selama bersama dengan mereka dan mereka adalah orang-orang hebat yang memiliki keunikasn masing-masing.

7. Kedua orang tua penulis, Bapak Sutarji yang tak henti-hentinya dan tak lelah memberikan dukungan, kepercayaan, dan motivasi dan Ibu Sumilah yang selalu memberikan kasih cintanya serta *my brother* Suharto yang selalu mendukung dan menghargai pilihanku.
8. Mbak Khoridatul Afroh yang telah menjadi sosok kakak dan selalu memberi nasihat kepada adiknya ini. Desi Ndut, Devi si Mungil, Resti, Endah, Monik, Dani, Sari, Mega, Eti, Bian, Ryan, Amri serta teman – teman IKOM B angkatan 2010 lainnya terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan penulis selama berada di bangku perkuliahan.
9. Teman – teman kontrakan Pelem Lor. Hegmi Bait temen kamarku yang sabar mendengar ocehan dan omelanku. Ulin, Depi, Bang Qomar, dan Mbak Ria yang selalu mencoba untuk mengerti, *ngeyem-ngeyem* dan ngajak *refresing* ketika aku sedang sumpek. Dan tak terkecuali temen-temen cowok seperjuangan Aufa, Jamal, Ilany, Cimeng yang menjadi *partner* hebat berpetualang.

Kepada semua pihak tersebut, semoga jasa dan amal baik mereka menjadi amal saleh dan mendapatkan pahala yang layak dari Allah AWT.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penyusun sendiri dan pembaca sekalian. Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Yogyakarta, Penyusun

Sukaenah

NIM. 10730067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Landasan Teori.....	12
F. Metode Penelitian	26
BAB II: GAMBARAN UMUM	31
A. Gambaran Umum PT. Djarum.....	31
1. Sejarah PT. Djarum	31
2. <i>Core Value dan Visi Misi</i>	32
a. <i>Core value</i>	32
b. Visi Misi.....	34
3. Logo PT. Djarum	35
4. Struktur Perusahaan.....	36
5. Lokasi Kerja.....	35

6. Budaya Perusahaan	39
7. Produk.....	40
8. <i>Corporate Social Responsibility</i>	41
B. Gambaran Umum Desa Medini	44
1. Letak Geografis.....	45
2. Topografi Desa.....	45
3. Batas Wilayah Desa.....	45
4. Luas Wilayah Desa dan Lahan	45
5. Profil Pemerintahan.....	46
6. Demografi Desa	47
BAB III: PEMBAHASAN	51
A. Bentuk <i>Community Development</i> PT. Djarum.....	51
B. Tahapan <i>Community Development</i> Lomba Sanitasi Desa Medini Undaan Kudus Oleh <i>Corporate Affairs</i> PT. Djarum.....	58
BAB IV: PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
C. Kata Penutup.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Bentuk Kegiatan CSR Berdasarkan Jumlah Kegiatan dab Dana	4
Tabel 2	: Kegiatan CSR PT. Djarum	5
Tabel 3	: Bentuk Kegiatan CSR Beberapa Perusahaan.....	6
Tabel 4	: Sejarah Perkembangan PT. Djarum.....	32
Tabel 5	: Kondisi Penduduk Medini Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	47
Tabel 6	: Kondisi Penduduk Medini Berdasarkan Mata Pencarian	47
Tabel 7	: Sarana Prasarana Bidang Pendidikan	48
Tabel 8	: Sarana Prasarana Bidang Kesehatan.....	48
Tabel 9	: Sarana Prasarana Bidang Ekonomi.....	48
Tabel 10	: Data Lembaga Desa Medini.....	49
Tabel 11	: Potensi Desa Bidang Tanaman Pangan	49
Tabel 12	: Potensi Desa Bidang Perkebunan.....	49
Tabel 13	: Potensi Desa Bidang Kehutanan	49
Tabel 14	: Potensi Desa Bidang Peternakan.....	50
Tabel 15	: Potensi Desa Bidang Perikanan.....	50
Tabel 16	: Potensi Desa Bidang Industri.....	50
Tabel 17	: Bentuk Kegiatan <i>ComDev</i> PT. Djarum.....	57
Tabel 18	: <i>Schedule</i> Penilaian Lomba Sanitasi	78
Tabel 19	: Hasil Penilaian Lomba Sanitasi Desa Medini	79
Tabel 20	: <i>Randown</i> Acara Pengumuman Pemenang Lomba Sanitasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Logo PT. Djarum	35
Gambar 2	: Struktur Perusahaan PT. Djarum	36
Gambar 3	: Konsep CSR PT. Djarum	54



ABSTRACT

The title of this research is “Stage of Community Development by Corporate Affairs PT. Djarum Division (Qualitative Descriptive program sanitation contest in Medini Village Undaan Kudus). The aim this research is to understand the stage and Community Development type sanitation contest in Medini Undaan Kudus by Corporate Affairs PT. Djarum, and as model for Public Relations practitioner to formulate Community Development contest type and social sector.

Background from this research, many corporate social responsibility especially social sector have type activity that bored and monotonous. This corporate social responsibility sanitation contest reputed as type activity corporate social responsibility with perspective community development and not many finding in the word corporate social responsibility, and then very interesting if our understand how stage and Community Development contest type and social sector.

The approach used the qualitative descriptive. The subject of research is corporate affairs PT. Djarum division. Data collection was obtained through indepth interview, observations, and documentation.

The result revealed show that Community Development disaigned by Corporate Affairs PT. Djarum with adapting situation Medini society. Stage on this Community Development programme include problem posing, problem analysis, determining aims and objectives, action plans, implementasion programme, and evaluation.

Keyword : Community Development, Corporate Affairs, society.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena *corporate social responsibility* (CSR) masih menjadi perbincangan yang hangat, baik dalam tataran teoritis maupun praktis. Ditambah lagi peraturan pemerintah UU No. 40 tahun 2007 yang mewajibkan perseroan terbatas untuk melaksanakan CSR yang membuat pro-kontra dalam perusahaan. CSR ini hadir sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap akibat aktifitas yang dihasilkannya terhadap masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

Menurut Nuryana (dalam Suharto, 2009:103) CSR merupakan sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Pendekatan CSR tersebut mencoba untuk menjelaskan hubungan perusahaan dan *stakeholders* yang harmonis melalui kepedulian perusahaan terhadap *stakeholder*-nya berdasarkan kesukarelaan perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan, hubungan perusahaan dengan publik berada dalam cakupan kerja *Public Relations* (PR). PR ini berperan dalam menjaga dan melihara hubungan baik dengan publiknya, baik publik

internal maupun public eksternal. PR juga merupakan bagian dari manajemen strategi dalam sebuah perusahaan, bisa dikatakan PR adalah ujung tombak perusahaan karena PR yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan publik, dan refleksi perusahaan ada padanya. Jadi peran PR sangatlah urgen pada perusahaan. Seitel (dalam Yuningsih, 2005:314) mengatakan bahwa:

“setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat, baik diinginkan ataupun tidak. PR mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Nilai dan prinsip dasar profesi PR adalah terletak pada falsafah perusahaan. setiap perusahaan harus memahami, menentukan, dan mengarahkan penciptaan nilai. Juga harus menentukan metode pengukurannya, harus mampu mengidentifikasi ranah penciptaan dan penghancuran nilai. Melalui ini akan dapat mengalokasi sumber daya, keuangan, manusia, dan intelektual secara lebih focus, yaitu bahwa seluruh pengalokasian sumber daya dapat diarahkan ke satu titik tujuan: penciptaan nilai ketiga *stakeholder* utama. Ketiga *stakeholder* utama perusahaan yaitu *costumer*, *people*, dan *shareholder*.”

Pemaparan di atas juga menekankan bahwa seorang PR dalam bertindak memiliki nilai dan prinsip yang berlandaskan pada falsafah perusahaan. Falsafah perusahaan merupakan “roh” PR dalam melakukan perannya. Selain itu kegiatan PR juga diarahkan kepada *stakeholder* (publik), dan *stakeholder* utama perusahaan yakni *costumer*, *people*, dan *shareholder*.

Dari ketiga *stakeholder* tersebut *costumer* dan *people* (masyarakat) merupakan publik eksternal dan merupakan obyek CSR, dan pada hakikatnya CSR merupakan salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang ditujukan kepada publik. Melalui PR terjadi *over lapping of interest* atau kesepahaman antara perusahaan dan publik karena fungsi PR adalah

menjembatani komunikasi diantara keduanya dan PR sebagai fungsi manajemen mampu mengkorelasikan antara kebijakan-kebijakan perusahaan dengan kepentingan publik melalui program CSR.

PT. Djarum sebagai salah satu perusahaan kretek terbesar di Indonesia memiliki niat baik serta kesadaran kepedulian yang sangat tinggi terhadap lingkungan sekitarnya maupun masyarakat secara lebih luas, terlepas dari tanggung jawabnya sebagai perusahaan kretek yang masih pro-kontra di masyarakat, Indonesia terutama. Niat baik serta kepedulian PT. Djarum terhadap publiknya ini bisa disebut sebagai *corporate social responsibility* (istilah kekinian). CSR yang dimiliki PT. Djarum ini berdiri sendiri dengan berbentuk yayasan yakni Djarum Foundation.

Terdapat lima bentuk Djarum Foundation yaitu Djarum Foundation Bakti Sosial, Djarum Foundation Bakti Lingkungan, Djarum Foundation Bakti Olahraga, Djarum Foundation Bakti Pendidikan, dan Djarum Foundation Bakti Sosial. Setiap perusahaan memiliki kebijakannya sendiri dalam menentukan bentuk CSR nya. Oleh karena itu, bentuk CSR setiap perusahaan berbeda-beda.

Termasuk bentuk CSR yang banyak mendapat perhatian perusahaan adalah CSR bentuk pelayanan sosial. Sebagaimana Saidi dan Abidin (dalam Suharto, 2009:111) mengemukakan bentuk kegiatan CSR dilihat dari jumlah kegiatan dan jumlah dana yang dikeluarkan.

Tabel 1
Bentuk Kegiatan CSR Berdasarkan Jumlah Kegiatan dan Dana

No	Bentuk Kegiatan CSR	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (rupiah)
1.	Pelayanan sosial	95 kegiatan (34,1%)	38 miliar (33,0%)
2.	Pendidikan dan penelitian	71 kegiatan (25,4%)	66,8 miliar (57,9%)
3.	Kesehatan	46 kegiatan (16,4%)	4,4 miliar (3,8%)
4.	Kedaruratan (<i>emergency</i>)	30 kegiatan (10,8%)	2,9 miliar (2,5%)
5.	Lingkungan	15 kegiatan (5,4%)	395 juta (0,3%)
6.	Ekonomi produktif	10 kegiatan (3,6%)	640 juta (0,6%)
7.	Seni, olah raga dan pariwisata	7 kegiatan (2,5%)	1 miliar (0,9%)
8.	Pembangunan prasarana dan perumahan	5 kegiatan (1,8%)	1,3 miliar (1,0%)
9.	Hukum, advokasi dan politik	0	0

Sumber: Saidi dan Abidin (dalam Suharto 2009:111)

Dari sekian banyak kegiatan CSR yang berbentuk pelayanan sosial tersebut pasti memiliki pendekatan CSR. Pendekatan CSR ini meliputi *charity* (pemberian/amal perusahaan), *philantrophy* (kedermawanan perusahaan), *corporate community relations* (relasi kemasyarakatan perusahaan) maupun *community development/ComDev* (pengembangan masyarakat). CSR bentuk sosial juga meliputi semua pendekatan tersebut.

Kebanyakan bentuk CSR berupa *charity* dan *philantrophy*, hal ini bisa dilihat dari tabel di atas bahwa bentuk CSR sosial yang berjumlah 95 kegiatan menghabiskan dana 38 miliar, sedangkan bentuk CSR pendidikan dan penelitian dengan jumlah 71 kegiatan menghabiskan dana 66,8 miliar, hal ini dikarenakan kebanyakan bentuk CSR pendidikan lebih mengarah pada *ComDev*. Walaupun begitu beberapa dari bentuk kegiatan CSR sosial

memiliki pendekatan *ComDev* seperti halnya program desa binaan. Dan program yang masih jarang dan unik dalam CSR sosial adalah program lomba yang bersifat pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Lomba sanitasi yang dilakukan oleh PT. Djarum sebagai bentuk CSR bidang sosial merupakan bentuk kegiatan CSR di bidang sosial yang masih jarang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Biasanya bentuk CSR yang memakai metode lomba adalah CSR bentuk olah raga, pendidikan, budaya dan sebagainya. Sebagai gambaran penulis akan mencantumkan beberapa kegiatan CSR yang penulis ikuti selama pra penelitian

Tabel 2
Kegiatan CSR PT. Djarum (1 Oktober sampai 6 Desember 2013)

No	Tanggal	Kegiatan CSR	Bentuk CSR	Pendekatan CSR
1.	9 Oktober	Turnamen Bulutangkis Young Asia	Bakti Olahraga	<i>Community Development</i>
2.	17-19 Oktober	Turnamen Bulutangkis Media	Bakti Olahraga	<i>Community Development</i>
3.	19 Oktober	Bantuan Mesin CNC SMK Wisudha Karya	Bakti Pendidikan	<i>Charity</i>
4.	7-12 November	Beasiswa Djarum	Bakti Pendidikan	<i>Community Development</i>
5.	14 November	Santunan Anak Yatim	Bakti Sosial	<i>Charity</i>
6.	16 November	Operasi Katarak	Bakti Sosial	<i>Philantrophy</i>
7.	16-17 November	Festifal Teater	Bakti Budaya	<i>Community Development</i>
8.	25-28 November	Temu Anak Mitra Lingkungan (TAML)	Bakti Lingkungan	<i>Community Development</i>
9.	30 November	Lomba Sanitasi	Bakti Sosial	<i>Community Development</i>

Sumber: Data penulis pra penelitian di PT. Djarum

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa CSR yang memiliki metode kegiatan lomba adalah di bidang olah raga, budaya, dan juga sosial (satu di antara tiga CSR sosial).

Selain itu penulis juga menyajikan beberapa contoh bentuk CSR dari beberapa perusahaan yang penulis dapat dari *website* csrindo Portal CSR Indonesia (csrindo.co) sebagai gambaran bentuk CSR perusahaan.

Tabel 3
Bentuk Kegiatan CSR Beberapa Perusahaan

No	Kegiatan CSR	Bentuk CSR	Pendekatan CSR
1.	Ajak anak muda “melek” keuangan, BNI gelar debat mahasiswa	Pendidikan	<i>ComDev</i>
2.	Mudik bersama 2013: Hanya Honda & Yamaha	Sosial	<i>Philantrophy</i>
3.	Sisihkan Rp1 Miliar, Bank Mega gelar kegiatan berbagi berkah	Sosial	<i>Charity</i>
4.	Ramadhan 2013: Indosat gelar berbagai kepedulian sosial	Sosial	<i>Charity</i>

Sumber: csrindo.co

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui bahwa bentuk kegiatan CSR bidang sosial adalah berupa *charity* dan *philantrophy*. Sedangkan penulis menemui satu bentuk CSR berbentuk lomba yang berbasis *ComDev* namun bukan dalam bidang sosial. Masih jarang nya bentuk kegiatan CSR sosial yang berbasis *ComDev*, apalagi menggunakan metode lomba.

Hal ini menunjukkan stagnasisasi metode yang digunakan dalam melaksanakan CSR oleh perusahaan yang menjadikan bentuk CSR tidak kaya dan terkesan monoton. Secara tidak langsung, hal ini berkaitan

dengan divisi komunikasi atau PR yang berperan dalam merumuskan kegiatan CSR.

Dipandang sebagai bagian manajemen strategik perusahaan, PR harus mampu berpikir kreatif dan cerdas dalam mengharmonisasikan kepentingan perusahaan dan masyarakat dalam sebuah kegiatan CSR, salah satunya adalah dengan merumuskan metode bentuk kegiatan CSR yang inovatif dan tepat guna. Penulis berharap bentuk kegiatan CSR lomba ini menjadi model bagi pelaku CSR atau PR di perusahaan-perusahaan sebagai inspirasi dalam merumuskan bentuk kegiatan CSR, sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 2

فَاعْتَبِرُوا يَا أُولِيَ الْأَبْصَارِ

Artinya:.....maka ambillah pelajaran wahai orang-orang yang mempunyai pandangan.

Pendekatan CSR yang inovatif dan dirumuskan dengan baik menunjukkan bahwa CSR tidak sekedar dipahami sebagai langkah pragmatis yang dekat dengan adanya peraturan-peraturan tentang CSR, namun CSR diberi sentuhan sosial yang berdasarkan pada nilai-nilai sosial masyarakat setempat. Begitupun seorang PR dalam merumuskan program CSR haruslah bertumpu pada nilai-nilai sosial masyarakat yang ada sebagai obyek CSR, agar terjadi keselarasan nilai CSR antara perusahaan dan masyarakat.

Pendekatan CSR melalui *ComDev* pun berangkat dari kebutuhan komuniti lokal untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi, dan untuk

mengetahui kebutuhan komuniti tersebut seorang PR harus memperhatikan kapasitas masyarakat sehingga kegiatannya dapat dilaksanakan secara berkelanjutan.

Dari data di atas, penulis merasa kegiatan “lomba sanitasi di desa Medini Undaan Kudus”, dengan kondisi desa Medini Undaan Kudus yang dikenal sebagai daerah rawan banjir disaat musim hujan dan kekeringan air disaat musim kemarau merupakan perumusan kegiatan *ComDev* yang inovatif dan cerdas yang telah dirumuskan PR PT. Djarum. Dalam perumusan *ComDev* tersebut terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan oleh PR PT. Djarum. Baik itu dalam tahap penemuan fakta, komunikasi kepada publiknya, pelaksanaan program CSR, hingga evaluasi. Selanjutnya divisi komunikasi atau PR PT. Djarum bernama *Corporate Affairs*, sehingga dari wacana tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Tahapan *Community Development* (Program Lomba Sanitasi Desa Medini Undaan Kudus) Oleh Divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah **“Bagaimana tahapan *Community Development* program lomba sanitasi desa Medini Undaan Kudus oleh divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum”**.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui dan memahami tahapan *Community Development* program lomba sanitasi desa Medini Undaan Kudus oleh divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum sebagai langkah , kinerja dan usaha *Corporate Affairs* PT. Djarum dalam merumuskan dan melakukan program *Community Development* terhadap publiknya.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti lain serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan *Community Development*.

b. Manfaat Praktis

1) Sebagai informasi dan konfirmasi bagi para praktisi *Public Relations* dalam merumuskan suatu program *Community Development*.

2) Sebagai bahan pembelajaran mahasiswa atau masyarakat umum dalam praktek *Public Relations* terhadap publiknya dalam program *Community Development*.

D. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian yang setema dengan penelitian ini. Dengan demikian penulis dapat mengatakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan.

Penulis mengambil beberapa rujukan penelitian yang mengkaji tentang *corporate social responsibility* dan *Public Relations* serta konstruksi sosial. Literatur tersebut penulis dapatkan dari penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

Pertama, Skripsi Saudari Aris Mazidah, mahasiswa angkatan 2010 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Peran *Public Relation* dalam Implementasi *Community Development* PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran *Public Relation* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam kegiatan *Community Development*.

Sedangkan hasil dari penelitian tersebut adalah program *Community Development* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta ditangani oleh unit *Community Development Center* (CDC) berdasarkan keputusan Direksi PT. Telkom Indonesia, Tbk. *Public Relations* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta berperan penting dalam keberlanjutan program *Community Development* yang mengkomunikasikan program dan aktivitas

kepada publik internal dan eksternal. *Public Relations* memakai media massa sebagai sarana dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan publiknya. Penelitian tersebut menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah menunjukkan hubungan antara *Community Development* dan *Public Relations*, dan juga metodologi penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada obyek penelitian yakni penelitian tersebut lebih menonjolkan peran *Public Relations*, sedangkan penelitian penulis lebih menonjolkan bentuk dan tahapan *Community Development* yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Kedua, Skripsi Saudara Zam-zam Mubarak, mahasiswa angkatan 2011 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Community Development Melalui Sekolah Magang Indocement dalam Rangka Pembentukan Corporate Image*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Community Development* melalui sekolah magang Indocement di PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dan mengetahui hubungan sekolah magang Indocement dengan *Corporate Image* di PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Sedangkan untuk metodologi penelitian, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah mengetahui bentuk *Community Development* yang dilakukan oleh perusahaan, dan juga metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif deskriptif. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian, dimana dalam penelitian penulis obyek penelitiannya *Corporate Affairs* sedangkan dalam penelitian ini obyek penelitiannya pembentukan *corporate image*.

E. Landasan Teori

1. *Community Development*

Paradigma pemberdayaan masyarakat yang mengemuka sebagai isu sentral pembangunan merupakan reaksi atas kenyataan munculnya kesenjangan yang belum tuntas terpecahkan terutama antara masyarakat di pedesaan, kawasan terpencil, dan terbelakang. Padahal pertumbuhan ekonomi secara nasional terus mengalami peningkatan. Pemberdayaan pada dasarnya menempatkan masyarakat sebagai pusat perhatian sekaligus sebagai pelaku utama pembangunan atau yang dikenal dengan konsep *people-centered development*. Dalam implementasi pemberdayaan masyarakat yang perlu ditekankan tidak hanya pada penguatan individu. Tetapi juga pada kelompok, seperti yang dijelaskan oleh Harry Hikmat (dalam Alfitri, 2011: 30) bahwa pemberdayaan tidak hanya mengarah secara individual tetapi juga secara kolektif. Semua itu harus menjadi bagian dari aktualisasi diri

dan koaktualisasi eksistensi manusia dan kemanusiaan, karena manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi tolok ukur normatif, struktural, dan substansial (Alfitri, 2011: 29-30)

Pemberdayaan juga harus bisa merespon perubahan masyarakat untuk mengantisipasi persoalan yang akan timbul dalam pelaksanaan program. Russel-Erich dan Rievera (1986) mengemukakan pemberdayaan komunitas yang opresif merupakan respons yang esensial untuk mengikuti perubahan kehidupan ekonomi dan politik bagi masyarakat tersebut di dalamnya (Payne dalam Hikmat dalam Alfitri, 2011: 30)

Pengembangan masyarakat lokal adalah proses yang ditujukan untuk menciptakan kemajuan sosial dan ekonomi bagi masyarakat melalui partisipasi aktif serta inisiatif anggota masyarakat itu sendiri. Anggota masyarakat dipandang bukan sistem klien yang bermasalah, melainkan sebagai masyarakat yang unik dan memiliki potensi, hanya saja potensi tersebut belum sepenuhnya dikembangkan. Hal ini terkait masih belum fokusnya penerapan pemberdayaan masyarakat yang memusatkan perhatian pendekatan partisipatif serta membangun hubungan yang setara antara masyarakat dengan penyelenggara program (Alfitri, 2011: 31)

Salah satu model pengembangan masyarakat adalah *Community Development (ComDev)* yang merupakan suatu proses yang merupakan usaha masyarakat sendiri diintegrasikan dengan

otonomi pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial ekonomi dan kultural komunitas, mengintegrasikan komunitas ke dalam kehidupan nasional dan mendorong kontribusi komunitas yang lebih optimal (Soetomo dalam Alfitri, 2011: 32).

Ditinjau dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip *ComDev*, ada tujuh prinsip (Budimanta, 2000: 100-102), yakni:

- a. Kerjasama secara bertanggung jawab, serta memobilisasi individu-individu untuk tujuan saling tolong menolong diri sendiri, memecahkan masalah, integrasi sosial dan tindakan sosial.
- b. Partisipasi terhadap masyarakat paling bawah harus ditingkatkan.
- c. Kesesuaian dengan komunitas lokal untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan.
- d. Sumber daya komunitas harus dimobilisasi dalam bentuk berkesinambungan dalam pembangunan.
- e. Kebersamaan komunitas dalam hubungan sosial dan hubungan struktural.
- f. Meningkatkan aktifitas atau perasaan solidaritas diantara kelompok-kelompok marginal dengan mengaitkannya dengan kekuatan perkembangan dalam sector-sektor sosial dan kelas untuk mencari kesempatan ekonomi, sosial, dan alternatif politik.
- g. Memberikan kemampuan bagi kelompok-kelompok marginal untuk melaksanakan perubahan dari dalam kelompok tertentu.

Sedangkan untuk tahapan pengembangan masyarakat sangat ditentukan oleh persiapan dan strategi perencanaan yang baik, sehingga program aksi pengembangan masyarakat dapat mencapai sasaran. Ada tiga pendekatan untuk perencanaan pengembangan masyarakat (*community development approach*) yaitu (Nindita dalam Alfitri, 2011: 34)

Pertama, development for community. Pencetus kegiatan pengembangan masyarakat adalah perusahaan yang mempunyai status sebagai pendonor, sedangkan kedudukan dari komunitas target adalah sebagai obyek kegiatan pengembangan masyarakat. Efek dari kegiatan ini adalah keergantungan dari komunitas terhadap perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Oleh karena itu tujuan akhir adalah menghasilkan sesuatu, maka jangka waktu program ini relatif pendek. Karakteristik dari program ini adalah berorientasi pada perusahaan atau dikenal dengan inkind.

Kedua, development with community. Dalam program ini kegiatan dirumuskan bersama-sama antara perusahaan dan masyarakat. Kedudukan perusahaan adalah sebagai agen pembangunan, sedangkan komunitas adalah sebagai subyek sekaligus obyek program pengembangan masyarakat. Tujuan dari program ini adalah berorientasi pada hasil dan memberikan sumbangan pada proses pembangunan. Dampak positifnya, komunitas tidak sepenuhnya tergantung pada perusahaan, akan tetapi mereka dilatih untuk

berswadaya. Jangka waktu program ini biasanya cukup lama dan berkelanjutan. Karakteristik program ini adalah berorientasi untuk memenuhi kebutuhan komunitas sekaligus tujuan perusahaan.

Ketiga, development of community. Karakteristik utama program ini adalah berorientasi pada pemenuhan kebutuhan komunitas. Tujuan akhirnya adalah pembangunan yang berproses. Di sini yang menjadi pencetus ide adalah komunitas sendiri, jadi komunitas yang mengidentifikasi kebutuhan dan program. Dengan demikian komunitas berkedudukan murni sebagai subyek sedangkan perusahaan sebagai agen pembangunan. Dampak positifnya adalah membuat komunitas menjadi *self-reliance* oleh karena mereka terlibat langsung sepenuhnya pada program dan mereka sendiri yang menentukan keberhasilan atau kegagalan usahanya. Oleh karena karakteristik tersebut, maka program semacam ini biasanya mempunyai jangka waktu yang panjang. Biasanya program ini bentuknya dikenal dengan kemitraan, yakni pelatihan dan pendampingan pada komunitas tertentu.

Pengembangan masyarakat secara umum diaktualisasikan dalam beberapa tahapan manajemen mulai dari perencanaan, pengkoordinasian, dan pengembangan berbagai langkah penanganan program atau proyek kemasyarakatan. Sebagai suatu kegiatan kolektif, pengembangan masyarakat melibatkan beberapa aktor seperti: pekerja sosial, masyarakat setempat, lembaga donor serta para mitra terkait.

Mereka bekerja sama dalam perencanaan, pelaksanaan sampai *monitoring-evaluasi* program (Suharto dalam Zubaedi, 2013: 83)

Program pengembangan masyarakat umumnya menekankan penerapan CBM (*community-based management*/manajemen berbasis masyarakat), yaitu pendekatan pengelolaan program yang meletakkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat lokal sebagai dasarnya. Carter memberikan definisi CBM sebagai “*A Strategi for achieving a people-centered development where the focus of decision making with regard to the sustainable use of natural resources in an area lies with the people in the communities of that area*”(Latama, Gunarto, et. all. Dalam Zubaedi, 2013: 84). Menurut definisi ini, CBM adalah suatu strategi untuk mewujudkan praktik pembangunan yang berpusat pada manusia, di mana pusat pengambilan keputusan mengenai pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan di suatu daerah berada di tangan organisasi-organisasi dala masyarakat di daerah tersebut. CBM membawa konsekuensi bahwa masyarakat diberikan kesempatan dan tanggung jawab dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber daya yang dimilikinya. Mereka sendiri yang mendefinisikan kebutuhan, tujuan, aspirasi, dan membuat keputusan demi kesejahteraannya (Zubaedi, 2013: 84)

Kebanyakan pekerja sosial menyusun kegiatan pengembangan masyarakat melalui beberapa langkah secara bertahap sesuai kondisi dan kebutuhan warga yang menjadi sasaran kegiatan. Langkah-langkah

perencanaan program itu setidaknya-tidaknya meliputi enam tahap (Zubaedi, 2013: 84). *Pertama*, tahap *problem posing* (pemaparan masalah) yang dilakukan aktivis dengan mengelompokkan dan menentukan masalah-masalah dan persoalan-persoalan yang dihadapi warga dari kelompok sasaran. Warga masyarakat umumnya menyadari permasalahan-permasalahan mereka sendiri meskipun hal itu tidak diungkapkan. Peran pekerja sosial ketika dalam tahapan ini berjalan adalah memberi penjelasan, informasi dan memfasilitasi kegiatan musyawarah atau diskusi di antara warga dari kelompok sasaran.

Kedua, tahap *problem analysis* (analisis masalah). Tahap ini dilakukan oleh pekerja sosial dengan mengumpulkan informasi mulai dari jenis, ukuran, dan ruang lingkup permasalahan-permasalahan yang dihadapi warga dan membuat informasi tersebut dapat diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Ketiga, tahapan penentuan tujuan (*aims*) dan sasaran (*obyektives*). Tujuan menunjuk pada visi, tujuan jangka panjang, dan *statement* tentang gambaran umum. Sementara sasaran bersifat lebih khusus dibandingkan tujuan. Para pekerja sosial menetapkan apa yang mereka percayai akan dapat dicapai dan kemudian menyusun proses dan tugas-tugas khusus. Sasaran yang ditetapkan terdiri atas kegiatan-kegiatan yang dapat diidentifikasi, dianalisis, dan diungkapkan secara jelas kepada warga. Seperti halnya tujuan, sasaran sering dimodifikasi

atau kadang-kadang diperbarui sebagai strategi menghasilkan cahaya baru terhadap permasalahan dengan cara-cara berbeda.

Sasaran mungkin berjangka panjang, menengah, dan pendek. Sasaran jangka panjang secara umum menuntut sejumlah strategi berbeda-beda dan sering disusun dalam berbagai tahap. Sasaran jangka menengah dan pendek berskala lebih kecil lagi. Dalam memahami dan menjelaskan tujuan dan sasaran jangka panjang, menengah dan pendek, kita bergerak dari sesuatu yang luas ke spesifik dan dari sesuatu yang abstrak ke konkret.

Keempat, tahap *actions plans* (perencanaan tindakan). Tahap ini dilakukan oleh pekerja sosial dengan kegiatan perencanaan berbagai aksi untuk mencapai tujuan. Dalam merencanakan aksi, pekerja sosial memerhatikan tenaga kerja, peralatan, jaringan sosial, dana, tempat, informasi, waktu tersedia, faktor-faktor penghambat, faktor-faktor pendukung, permasalahan-permasalahan *stakeholder*, tugas-tugas nyata yang dilakukan, pihak-pihak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil, pemain-pemain kunci baik secara individual dan kelompok, dilema atau kontradiksi atau ketegangan antara alat dengan tujuan dan hasil-hasil yang mungkin dicapai.

Kelima, tahap pelaksanaan kegiatan. Tahap ini dilakukan oleh pekerja sosial dengan mengimplementasikan langkah-langkah pengembangan masyarakat yang telah dirancang. Para aktifis ketika dalam tahapan ini dituntut untuk memperhitungkan konsekuensi yang

mungkin timbul sebagai akibat dari aksi yang dilakukan. *Keenam*, tahap evaluasi yang dilakukan oleh pekerja sosial secara terus-menerus, baik secara formal atau semi formal pada akhir proses pengembangan masyarakat maupun secara informal dalam setiap bula, mingguan, dan bahkan harian.

2. *Public Relations*

Public Relations merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi secara strategis dengan seluruh *constituent* organisasi. Seitel dalam Sutisna (dalam Yuningsih, 2005:314) mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat, baik diinginkan ataupun tidak.

Public Relations (PR) mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Nilai dan prinsip dasar profesi PR adalah terletak pada falsafah perusahaan. setiap perusahaan harus memahami, menentukan, dan mengarahkan penciptaan nilai. Juga harus menentukan metode pengukurannya, harus mampu mengidentifikasi ranah penciptaan dan penghancuran nilai. Melalui ini akan dapat mengalokasi sumber daya, keuangan, manusia, dan intelektual secara lebih focus, yaitu bahwa seluruh pengalokasian sumber daya dapat diarahkan ke satu titik tujuan yaitu penciptaan nilai ketiga *stakeholder* utamanya. Ketiga *stakeholder* utama perusahaan yaitu *costumer*, *people*, dan *shareholder*.

Generalisasi dalam PR adalah bahwa reputasi organisasi publik muncul sebagai bagan substansial dari perilaku pejabat seniornya. Jadi bagaimana manajemen puncak berperilaku dan berbicara, maka akan membentuk interpretasi dan akan ditiru oleh fungsi PR. Jadi PR tidak dapat meloloskan diri karena terikat dengan sifat dan kepentingan, dengan manajemen puncak. Dengan penyediaan layanan konsultasi dan dukungan komunikasi yang dilakukan oleh staf PR. (Simanjutak, dkk, 2003:72).

Jika dikaitkan dengan fungsi *Public Relations* dalam Managemen Humas (Cutlip et. al. dalam Ruslan, 2012: 36) tersebut maka secara operasional teknisnya, yaitu sebagai berikut:

a. *Public Relations* berfungsi melaksanakan:

- 1) Penelitian, baik dalam memperoleh data primer dan sekunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, secara kualitatif dan kuantitatif. Kegiatan ini bersifat *motivation research*, yaitu penelitian yang tertuju pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling mendasar.
- 2) Perencanaan, penyusunan suatu program acara atau agenda setting dan program kerja Humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.
- 3) Pengordinasian, mengoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau

personil lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan lembaga organisasi.

- 4) Administrasi, menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, sistem pengarsipan dan pencatatan keluar atau yang masuknya uang, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis/tercatat dalam sistem administrasi yang baik.
- 5) Produksi, merupakan produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh Humas.
- 6) Partisipasi komunitas, partisipasi Humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
- 7) Nasihat, memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan publik.

b. Aktivitas Humas, yang meliputi:

- 1) Pencarian fakta/permasalahan (*fact finding*)
- 2) Perencanaan (*planning*)
- 3) Komunikasi (*communication*)
- 4) Evaluasi (*Evaluating*)

c. Fungsi dan tanggung jawab manajemen PR

Berkaitan dengan fungsi PR tersebut pengaruh yang utamanya (Ross dalam Ruslan, 2011: 39), berkaitan dengan hubungan tiga dasar prinsip-prinsip fungsi manajemen PR

- 1) Mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dan lingkungan hidup yang baik sesuai dengan tujuan terbaik dari pihak organisasi yang dapat meningkatkan kemakmuran bersama.
- 2) Menciptakan penilaian hasil kinerja yang baik, pengakuan dan penghargaan secara umum menguntungkan organisasi. Khususnya mampu memelihara pelaksanaan komunikasi yang baik dengan public sarannya untuk membangun kinerja, pengakuan dan penghargaan umum yang menguntungkan.
- 3) Menetapkan keputusan untuk meyakinkan kegiatan organisasi selalu memperhatikan keseimbangan antara tujuan meraih keuntungan dan perhatian kepentingan public di lain pihak.

Fungsi utama manajemen PR adalah mengevaluasi dan mengantisipasi efek dari setiap tujuan usulan, kebijakan, perencanaan, dan kepentingan kegiatan pihak organisasi dengan pihak publiknya.

Secara perinci, para aktivis pengembangan masyarakat menangani serangkaian pekerjaan yang mencakup (Zubaedi, 2013: 57):

1. Penelitian dan penelaahan isu-isu, kebutuhan-kebutuhan, atau masalah-masalah masyarakat.
2. Persiapan kebijakan dan rumusan berdasarkan isu.
3. Pengembangan dan pemeliharaan sumber-sumber daya.
4. Pengembangan cara-cara untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya dari luar dan proses pengambilan kebijakan.
5. Pengembangan, pemeliharaan, dan penilaian program-program masyarakat.
6. Perencanaan strategik.
7. Pengembangan, penafsiran, dan pelaksanaan kebijakan masyarakat.
8. Pengembangan dan pemeliharaan demokrasi dan partisipatoris proses pengambilan keputusan dalam masyarakat.
9. Perwakilan, pembelaan, perundingan dan penengahan dalam dan antara masyarakat, agen, lembaga, dan pemerintah.
10. Pengembangan dan pemeliharaan jaringan.
11. Pendekatan dengan berbagai kelompok masyarakat, para pekerja dan professional lain, agen, dan pemerintah.
12. Pengembangan dan pengalihan keterampilan dan pengetahuan dalam organisasi masyarakat, advokasi,

pengembangan sumber daya, kesadaran budaya, dan wilayah-wilayah lain dalam masyarakat.

13. Pendidikan masyarakat tentang hak-hak asasi dan tanggung jawab mereka.
14. Persiapan dan penyebarluasan tulisan dan materi pemberitaan dan pengembangan media kontak.
15. Penanganan tugas-tugas administrasi yang berhubungan dengan pemeliharaan proyek masyarakat seperti *lobby*, persiapan rancangan anggaran, laporan, dan dokumentasi keuangan.
16. Pemberian bantuan kepada anggota masyarakat dalam berhubungan dengan professional lain, lembaga, agen, masyarakat, pemerintah, dan badan-badan lain.
17. Pengembangan kampanye masyarakat.

Peranan seorang pekerja sosial dalam pengembangan masyarakat kebanyakan dilakukan dalam kapasitas sebagai pendamping, bukan sebagai *problem solver* (pihak yang memecahkan masalah). Kegiatan pendampingan sosial ini berpusat pada tiga visi praktik pekerjaan sosial, yang dapat diringkas sebagai 3P, yaitu: pemungkin (*enabling*), pendukung (*supporting*), dan pelindung (*protecting*) (Zubaedi, 2013: 58).

Fungsi pendamping sangat penting terutama dalam membina dan mengarahkan kegiatan kelompok sasaran.

Pendampingan bertugas mengarahkan proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok sebagai fasilitator (pemandu), komunikator (penghubung), maupun dinamisator (penggerak) (Moeljarto, Vidhyandika dalam Zubaedi, 2013: 58).

Jika perusahaan serius menjalankan program *ComDev*-nya dan menjalankannya di bawah divisi PR, maka PR akan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan yang pada dasarnya memang menjadi perannya. Dalam skenario ini, PR akan menyediakan informasi dan umpan balik dari perusahaan terhadap publik eksternal tersebut. Dengan cara ini, PR dapat bertindak berdasarkan suara hati perusahaan, tidak hanya mereka, namun dengan dasar kepentingan seluruh komunitas.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan laporan penelitian yang berupa kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2011: 11)

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum. Penentuan subyeknya melalui teknik sampling purposive, mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Sedangkan obyek penelitian ini adalah *Community Development*.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan (Kriyantono, 2006:105). Data primer dalam penelitian ini berupa hasil rekaman dan wawancara yang dilakukan dengan informan dan kemudian diolah menjadi transkrip wawancara.

Data tersebut diperoleh dari:

1) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatapapan langsung dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topic yang diteliti. Wawancara dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Bungin, 2010:157)

Wawancara mendalam dilakukan dengan divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum.

2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset kualitatif. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan (Kriyantono, 2006:106-107)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan terjun langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena yang diteliti, yaitu konstruksi sosial dalam kegiatan CSR lomba sanitasi di desa Medini Undaan Kudus oleh divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari buku serta materi yang tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumentasi.

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk

mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006:106). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto dan gambar-gambar ketika penelitian dilakukan.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model Miles & Huberman dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif*, analisis data kini terdiri dari tiga alur (Pawito, 2008:106)

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data, seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang dipaparkan sebelumnya. Sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang konstruksi makna program lomba santasi oleh divisi *corporate affairs* PT. Djarum.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti, proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data.

Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unsur konstruksi sosial yaitu eksternalisasi, obyektifikasi, dan internalisasi dalam proses kegiatan CSR lomba sanitasi di desa Medini oleh *corporate affairs* PT. Djarum.

5. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2011: 330). Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2011: 330).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam aktifitas *Public Relations* merumuskan dan merancang kegiatan *Community Development (ComDev)* terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan yang berangkat dari keadaan masyarakat sasaran *ComDev Corporate Affairs PT. Djarum* dalam melakukan kegiatan lomba sanitasi di desa Medini Undaan Kudus mencoba memanejemen kegiatan tersebut melalui tahapan pemaparan masalah, analisis masalah, penentuan tujuan dan sasaran, perencanaan tindakan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi. Beberapa inti yang dapat diambil dari penelitian di atas adalah:

1. Bentuk kegiatan *ComDev PT. Djarum* bersifat fleksibel menyesuaikan keadaan masyarakat dan visi perusahaan dengan memperhatikan ruang lingkup lima bidang CSR PT. Djarum.
2. Tahapan pemaparan masalah dilakukan *Corporate Affairs PT. Djarum* dalam mengambil masalah umum yang dihadapi masyarakat Undaan yakni berangkat dari masalah banjir dan kekeringan air, dan disamping itu yang utama masalah sanitasi yang masih banyak ditemui.
3. Tahapan analisis masalah berangkat dari survey yang dilakukan oleh *Corporate Affairs PT. Djarum* dan tim Djarum Foundation.

4. Tahapan penentuan tujuan dan sasaran meliputi pemberian edukasi mengenai sanitasi dan PHBS di desa Medini, serta penanaman edukasi menjadi kebiasaan masyarakat Undaan pada lingkup luasnya.
5. Tahapan perencanaan tindakan dimana sebagian besar tenaga kerja, peralatan, tempat, dana dalam pelaksanaan lomba sanitasi berasal dari masyarakat Medini sendiri, yang kemudian diganti dengan hadiah oleh pihak PT. Djarum.
6. Tahapan pelaksanaan kegiatan yang meliputi proses sosialisasi, pendampingan, lomba sanitasi, dan penilaian serta pengumuman pemenang.
7. Tahapan evaluasi dimana terdapat beberapa elemen masyarakat yang perlu dilibatkan agar transformasi edukasi yang terjadi dalam masyarakat dapat bersinergis.

B. SARAN – SARAN

1. Pelaksanaan program *ComDev* yang akan dilaksanakan kembali sebaiknya memiliki proses edukasi yang lebih besar dari pada yang dilaksanakan di desa Medini Undaan Kudus, dimana proses edukasi terjadi pada tahapan sosialisasi dan pendampingan hanya sebentar.
2. Pelibatan anak-anak dan remaja dalam kegiatan puncak acara yakni pengumuman pemenang tidak sekedar sebagai pemeriah acara. Namun juga terdapat unsur edukasi terhadap mereka.

3. Sebaiknya program *ComDev* yang sudah dilaksanakan pada sebuah tempat atau masyarakat selalu dimonitoring sebagai bentuk kontrol dan evaluasi kegiatan *ComDev* tersebut.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, berjuta rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KONSTRUKSI SOSIAL DALAM PROGRAM *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY* (Deskriptif Kualitatif Program Lomba Sanitasi di Desa Medini Undaan Kudus oleh Divisi *Corporate Affairs* PT. Djarum).

Penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan adanya berbagai macam keterbatasan dari penulis. Maka dari itu penulis membutuhkan saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak demi kebaikan penelitian ini. Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan memberi kelancaran untuk penelitian ini.

Daftar Pustaka

Kitab

Departemen Agama RI. 2006. *Al-qur'andan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro

Buku

Alfitri. 2011. *Community Development: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Budimanta, Arif dkk. 2000. *CSR: Alternatif bagi pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertasi contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Simandjatak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Alfabeta

Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat: Wacana & Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Jurnal

Yuningsih, Ani. 2005. "Corporate Social Responsibility" (CSR) Anatar Publisitas, Citra, dan Etik dalam Profesi Public Relations. MEDIATOR Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Volume 6 No.2

Skripsi

Mazidah, Aris. 2010. *Peran Public Relations dalam Implementasi Community Development PT. Telkom, Tbk Kandatel Yogyakarta*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mubarok, Zam-zam. *Community Development Melalui Sekolah Magang Indocement dalam Rangka Pembentukan Corporate Image*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.