

**Tahapan *Community Relations* Dalam Kegiatan CSR Konservasi
Lingkungan**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan CSR PT Djarum Pada Konservasi
Lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus)**



SKRIPSI

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

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh:
MUFID SALIM**

09730056

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

2013

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mufid Salim
Nomor Induk Mahasiswa : 09730056
Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora
Konsentrasi : Public Relations

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 asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 14 Juni 2013

Yang menyatakan



MUFID SALIM
NIM. 09730056



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Mufid Salim
NIM : 09730056
Program Studi : Ilmu Sosial dan Humaniora
Judul Skripsi : Tahapan *Community Relations* Dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan CSR PT Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus).

Telah dapat diajukan kepada Fakultas 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 diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Juni 2013

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M. Si

NIP 19690317 200801 1013

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini kupersembahkan untuk

Keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua orangtuaku

dan

Saudara beserta sahabat”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0703 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **TAHAPAN COMMUNITY RELATIONS DALAM KEGIATAN CSR KONSERVASI LINGKUNGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan CSR PT Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mufid Salim
NIM : 09730056

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 21 Juni 2013
dengan nilai : **95 (A)**

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP. 19671006 199403 1 003

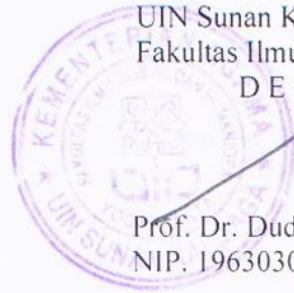
Penguji II

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 5 Juli - 2013
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEK. N



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

MOTTO

“Hukum Lingkungan Hidup kita adalah keseimbangan

Hukum Sosial kita adalah kesetaraan

Hukum Ekonomi kita adalah pemerataan

Hukum yang sejati bertumpu pada keadilan

dan

Misi Kekhalifahan kita adalah pendukung dan pengawal keadilan”

Nadjamuddin Ramly (2005) *Membangun Lingkungan Hidup yang Harmoni dan Berperadaban*

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

(QS:Al Jumu'ah:10)

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada

(Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(QS: At-Taubah:105)

“Stay hungry, stay foolish”

Steve Jobs - Apple Inc

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji syukur kehadirat Allah SWT, salawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, pengamal dan penyiar ajarannya.

Dengan rahmat Allah SWT, penelitian dan penulisan skripsi dapat terwujud dengan lancar. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis. Penyusunan karya tulis ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan, motivasi dan bantuan semua pihak di sekitar peneliti.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Pembimbing Skripsi
4. Bapak Alip “Yog” Kunandar, M.Si
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
6. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
7. Bapak Teguh Waspada, Bapak Marwan Ardiansyah, dan seluruh tim *Corporate Affairs* PT Djarum
8. Bapak Yunan Adhitya, Prinsa Paruna, Bapak Karjono dan seluruh tim Djarum *Foundation* Bakti Lingkungan
9. Bapak Muhtarom, S.Pd.I., M.Pd., dan seluruh tim panitia program Konservasi Lereng Muria
10. Ayahanda Drs. Edy Susilo, M.Pd. dan ibunda Nurhidayah, S.Pd., kedua orangtua peneliti

11. Fatina Sholehan, Ghoida Shafiq Amalia, Gholib Amar Ahsan, adik kandung peneliti
12. Alif Mahmudi, M. Fajar Mulyana, Andra Afkhor, Abd. Salam Min Fadlillah, M. Imron Rosyid, Sahid Y. Wibowo, Syaiful Ardiansyah, Arif Sidiq, sahabat karib peneliti
13. Ida Aulia Rahmah, Nafilatul Laili, Drara Novia, Anggi Crestamia, Aisyah Al-Baroroh, orang-orang hebat dan berbakat
14. Rekan-rekan Colorfull Communication, Perhumas Muda Yogyakarta, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia, Young On Top Yogyakarta, Public Relations Oriented, Airbrand Macomm Community, Komando Strategi Advertising, Neon Photography, orang-orang penuh *passion* untuk belajar dan berbagi
15. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini

Atas do'a-do'a merekalah, peneliti dapatkan menyelesaikan karya tulis ini. Semoga amal-kebaikan mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amien.

Akhirnya peneliti berharap semoga apa yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum dan khususnya pada diri peneliti sendiri sebagai wahana pembelajaran mental, spiritual dan aktualisasi intelektual.

Amin ya Rabbal' alamin

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Yogyakarta, 14 Juni 2013
Peneliti



Mufid Salim
NIM 09730056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Landasan Teori	15

1. Komunikasi Organisasi	15
2. <i>Public Relations</i>	18
3. <i>Community Relations</i> dalam CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) Konservasi Lingkungan	22
F. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Subjek, Objek dan Waktu Penelitian	27
3. Metode Pengumpulan Data	31
4. Metode Analisis Data	34
5. Metode Keabsahan Data	35
 BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	 36
A. Sejarah PT. Djarum	36
B. <i>Core Value</i> serta Visi dan Misi	38
1. <i>Core Value</i>	38
2. Visi dan Misi	39
C. Logo	40
D. Struktur Organisasi	41
E. Lokasi Kerja	43
F. Budaya Perusahaan	44
G. Produk	45
H. <i>Job Description Corporate Affairs</i> PT Djarum	46

I. Implementasi <i>Community Relations</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Djarum	50
J. Implementasi CSR PT Djarum dalam Konservasi Lingkungan	54
K. Sekelumit Permasalahan di Lereng Gunung Muria	60
L. Implementasi <i>Community Relations</i> dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria periode 2001-2005	65
 BAB III : PEMBAHASAN	 68
A. Implementasi <i>Community Relations</i> dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria periode 2006-2013	68
B. Tahapan <i>Community Relations</i> dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria	74
1. Mendefinisikan Masalah (<i>Defining the Problem</i>)	76
a. Observasi Lapangan	78
b. Wawancara Langsung dengan Warga	80
c. Anjagsana dengan Perangkat Desa	88
2. Perencanaan dan Penyusunan Program (<i>Planning and Programming</i>).....	92
a. Penetapan Lokasi Penanaman	92
b. Pengajuan Proposal Kegiatan	96
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (<i>Taking Action and Communication</i>)	119
a. Rekrutmen Relawan	119
b. Sosialisasi Kegiatan	124

c. Pelaksanaan Acara	132
4. Evaluasi Program (<i>Evaluating the Program</i>)	148
a. Evaluasi dan <i>Monitoring</i>	149
C. Analisis Tahapan <i>Community Relations</i> dalam Kegiatan CSR PT Djarum pada Konservasi Lereng Gunung Muria	164
 BAB IV : PENUTUP	 182
A. Kesimpulan	182
B. Saran-Saran	185

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Sejarah Perkembangan PT Djarum	38
Tabel 2: Rekapitulasi Jumlah Bibit dalam Program KLM	73
Tabel 3: Rangkaian Pelaksanaan Penanaman KLM	135
Tabel 4: Rundown Acara Kegiatan KLM di Desa Japan 2012	137
Tabel 5: Rundown Acara Kegiatan KLM di Desa Kuwukan 2013	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo PT Djarum	40
Gambar 2: Sudut Jalan Kota Kudus Sebelum dan Sesudah Program Penghijauan	56
Gambar 3: Peta Kawasan Gunung Muria	60
Gambar 4: Kerusakan Hutan Akibat Penjarahan dan Penebangan Liar di Ternadi	62
Gambar 5: Bencana Banjir di Ngembalrejo dan longsor di Ternadi, Kudus	63
Gambar 6: Kegiatan penanaman Konsorsium Muria Hijau II di daerah Ternadi.	66
Gambar 7: Langkah Observasi di Lahan-Lahan Milik Warga	79
Gambar 8: Langkah Wawancara dengan Warga Pemilik Lahan	82
Gambar 9: Langkah Anjagsana dengan Kepala Desa Japan	89
Gambar 10: Langkah Rekrutmen Relawan KLM Desember 2012	121
Gambar 11: Langkah Sosialisasi Program KLM Maret 2013	126
Gambar 12: Langkah Penanaman KLM Maret 2013	133
Gambar 13: Rangkaian Talkshow KLM Maret 2013	141
Gambar 14: Seremonial Penutupan dan Penanaman Simbolis KLM Maret 2013	144

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Komunikasi Perusahaan	17
Bagan 2: Proses PR Empat Tahapan	25
Bagan 3: Struktur Organisasi PT Djarum	41
Bagan 4: <i>Stakeholders Mapping</i> PT Djarum	47
Bagan 5: Struktur Organisasi <i>Corporate Affairs</i> PT Djarum	48
Bagan 6: Rekapitulasi Pengeluaran Bibit Djarum Foundation tahun 1979-2010	59
Bagan 7: Skema Pelaksanaan KLM Tahun 2006-2013	72

ABSTRACT

A company is required not only provide jobs and pay taxes, but also must be able to be a good neighbor with a reciprocal relationship with the community, as well as play a role in improving the welfare of the community through various community development programs. Relationship between the company and the community then opened the activity of corporate social responsibility. Sustainability of the company can be influenced by how the company manages its social responsibility to the communities where it operates and build a good communication to them. So that, the community relations activities are part of the public relations activities.

This research which entitled "Community Relations Stage in CSR activity of Environmental Conservation" (Descriptive Qualitative Study of CSR Activity of PT Djarum in environment conservation on Mount Muria, Kudus) discuss about the Defining the Problem Stage, Planning and Programming Stage, Taking Action and Communication Stage, and Evaluating The Program Stage of Konservasi Lereng Muria activity.

This research also discuss how the PT Djarum efforts in building relationships and communication with the Kudus society, students, and local community that living in the area of Mount Muria, Kudus, Central Java. Konservasi Lereng Muria is PT Djarum's activity in Corporate Social Responsibility that directed to answer the problem of local community based on environment damage in Mount Muria. In this environment conservation program, PT Djarum involving students and the local community of Mount Muria to plant productive tree in some critical areas in Mount Muria, Kudus, Central Java.

Keyword: Community Relations, Corporate Social Responsibility, Environmental Conservation, Strategic Planning Program

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2006 hingga tahun 2012 PT Djarum, Kudus, melalui *Djarum Foundation* Bakti Lingkungan mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) konservasi lingkungan dengan nama Temu Mitra Lingkungan (TML) (*Warta Keluarga Djarum*, 2012: 65). Dalam program TML yang pada Desember 2012 berganti nama menjadi Konservasi Lereng Muria (KLM) ini, PT Djarum melibatkan mahasiswa dan masyarakat lokal kawasan Gunung Muria untuk melakukan penanaman pohon konservasi di sejumlah lahan kritis di Gunung Muria, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

KLM merupakan salah satu program CSR PT Djarum yang mengarah pada upaya menjawab permasalahan komunitas masyarakat Kudus terkait kerusakan lingkungan Gunung Muria. Melalui program konservasi lingkungan ini PT Djarum berupaya membangun hubungan dan komunikasi dengan *local community* yang tinggal di kawasan Gunung Muria.

Dalam pelaksanaannya, program konservasi tidak dapat serta merta dilakukan tanpa komunikasi yang baik dengan masyarakat yang menjadi target program. Berdasarkan liputan media Suara Merdeka (25 Oktober 2010), berbagai pihak telah berupaya melakukan program konservasi untuk mengatasi masalah kerusakan hutan dan alih lahan di Gunung Muria. Namun upaya ini belum berdampak signifikan. Permasalahan yang mendasar adalah

karena konsep kegiatan konservasi terkadang berbeda dengan yang diinginkan masyarakat sekitar.

Seperti pada tahun 2001, PT Djarum dan Pura Group bekerjasama dengan LSM Tapak serta Forum Komunikasi Pelestarian Sumber Daya Alam Lingkungan Hidup (FKPSA-LH) merintis program Muria Hijau I (Suara Merdeka, 21 April 2003). Melalui program ini, sejumlah 10.000 bibit ditanam di kawasan gunung Muria yang gundul.

Selanjutnya pada bulan Maret 2003, beberapa perusahaan di Kudus yang diwakili PT Djarum, Pura Group, Perusahaan Rokok Sukun, PT Nojorono, Perusahaan Rokok Jambu Bol, Polytron, dan Bank Mandiri bersama pemerintah yang diwakili Kepala Badan Pemantapan Kawasan Hutan (BPKH) wilayah XI Jawa dan Madura, Ir Transtoto Handadhari, Bupati HM Amin Munadjat dan Kepala PLH Purwodiyono, memprakarsai program Konsorsium Muria Hijau II (Suara Merdeka, 10 Maret 2003). Dalam program ini, 10.000 bibit pohon di tanam di lahan seluas 11.247 hektar. Namun aktivitas Konsorsium Muria Hijau tidak berlanjut.

Melihat dari apa yang dilakukan PT Djarum, perusahaan-perusahaan, pemerintah dan LSM di Kudus pada kegiatan KMH, tampak bahwa kegiatan KLM memiliki tahapan komunikasi kegiatan konservasi yang berbeda. PT Djarum tidak melakukan kegiatan KLM secara sendiri, tapi melibatkan *local community* (komunitas lokal) yaitu mahasiswa Kudus dan masyarakat yang tinggal di Gunung Muria. PT Djarum melakukan aktivitas *community*

relations (hubungan komunitas) dengan *local community* melalui kegiatan CSR konservasi lingkungan Gunung Muria.

Berdasarkan pola hubungan komunikasinya, organisasi perusahaan dapat dilihat sebagai sebuah sistem. Maka unit-unit di dalamnya merupakan subsistem-subsistem dari perusahaan. Jika dihubungkan dengan lingkungan, maka lingkungan merupakan suprasistem dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari sebuah sistem yang lebih besar. Setiap bagian dalam suprasistem tersebut saling bergantung. Perusahaan sebagai subsistem harus mampu mengelola hubungan dengan subsistem lainnya yang ada dalam lingkungan. Subsistem lain bagi perusahaan adalah keseluruhan *stakeholders* (pihak-pihak pemangku kepentingan) yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya tersebut dapat memberikan dampak berupa terciptanya pemahaman melalui pengetahuan. Pemahaman yang baik dapat berdampak pada citra dan reputasi perusahaan yang positif. Sehingga kemudian dikenal fungsi *public relations* dalam perusahaan. Fungsi *public relations* bertujuan membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama dan kerjasama antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya.

Salah satu *stakeholders* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan adalah masyarakat lokal (*local community*). *Local community* atau komunitas lokal adalah sekelompok orang yang bermukim di sekitar aset perusahaan. Setiap aktivitas perusahaan dapat berdampak langsung dan tidak langsung

terhadap pola kehidupan *local community*. Begitupun sebaliknya, setiap aktifitas *local community* dapat berdampak langsung dan tidak langsung terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Suatu perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak, tapi juga harus dapat menjadi tetangga yang baik dengan membina hubungan timbal balik dengan komunitas (*community relations*), serta berperan dalam peningkatan kesejahteraan komunitas melalui berbagai program pengembangan masyarakat (*community development*).

Hubungan antara perusahaan dan komunitas (*community relations*) ini kemudian membuka ruang terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hal ini karena komunitas lokal merupakan tetangga terdekat perusahaan. Keberlangsungan perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas masyarakat di sekitar tempat beroperasinya.

Dalam ajaran Islam, hubungan antar manusia (*human relations*) merupakan salah satu konsep utama yang harus dikembangkan oleh seseorang atau sebuah organisasi sebagai bagian dari sistem sosial (*social system*). Al-Qur'an menyebutkan bahwa konsep hubungan antar manusia (*hablum min an-nas*) berdampingan dengan konsep hubungan spritual dengan sang pencipta (*hablum min Allah*). Seperti disebutkan dalam surat An-Nisa':

Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri (QS.An-Nisa':36)

Ajaran Islam menyeru pemeluknya untuk berbuat baik (*social responsibility*) kepada tetangga dekat dan tetangga jauh. Anjuran berbuat baik ini juga berlaku bagi organisasi yang merupakan sekumpulan manusia. Perusahaan sebagai organisasi bisnis yang melakukan aktivitas produksinya di suatu lokasi secara otomatis menjadi anggota dari sistem sosial (*social system*) komunitas masyarakat yang ada disekitarnya (*local community*). Mengacu pada ayat ini, maka semua perusahaan yang melakukan aktivitas produksi dan bisnisnya di suatu daerah sudah semestinya membangun hubungan komunikasi yang baik dengan komunitas (*community relations*) melalui berbagai kegiatan *social responsibility*.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam aktivitas *community relations*-nya adalah dengan menghapus sesuatu yang menjadi masalah komunitas. Perusahaan melalui program *corporate social responsibility* (CSR) dapat berkontribusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan bersama-sama dengan masyarakat.

Konsep mengenai tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya konsep hubungan komunitas. Keduanya menjadi perhatian utama sejak tumbuhnya perhatian terhadap permasalahan lingkungan hidup.

Persoalan lingkungan hidup (*environment*) merupakan salah satu isu yang mendapatkan perhatian serius dari masyarakat. Emil Salim (2010:49-50) memaparkan bahwa munculnya berbagai bencana seperti kekeringan, banjir dan tanah longsor diakibatkan karena kurangnya fasilitas resapan air. Pertambahan penduduk dan kebutuhan produksi meningkatkan penyedotan

air tanah dan pemakaian air permukaan. Sementara luas area hutan sebagai sumber mata air kawasan hulu semakin menciut, berakibat pada menurunkan kemampuan alam menyerap air hujan. Sehingga mengurangi volume air tanah dan air permukaan.

Dalam pandangan ajaran Islam, alam adalah manifestasi dari kekuasaan Tuhan. Oleh karena itu, manusia sebagai *khalifah* (wakil) Tuhan di muka bumi diperintahkan untuk memanfaatkan alam. Pada saat yang sama manusia juga diperintahkan untuk menjaga dan melindungi kelestarian alam (*al-bi'ah al-hayatiyyah*). Ajaran Islam menjelaskan bahwa kerusakan alam yang terjadi merupakan akibat dari kerakusan manusia dalam mengeksploitasi sumber daya alam, tanpa ada upaya menjaga dan memperbaiki. Sebagaimana disebutkan:

Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). (QS.Ar-Ruum:41)

Menurut Ali Yafie (2006:200), hukum pelestarian lingkungan hidup dalam ajaran Islam adalah *fardlu kifayah*. Artinya, semua orang baik individu maupun kelompok dan perusahaan bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan hidup, dan harus dilibatkan dalam penanganan kerusakan lingkungan hidup.

Salah satu contoh sumber mata air kawasan hulu yang mengalami kerusakan karena alih fungsi hutan dan pemukiman adalah lereng Gunung Muria di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Kawasan hulu Gunung Muria

hingga hilir sampai ke kawasan pantai mengalami degradasi dalam proses panjang dan terus menerus. Berdasarkan data dari Balai Pengelolaan Daerah Aliran (BPDAS) Kabupaten Kudus (Kompas,2010), luas lahan kritis di lereng Gunung Muria mencapai 2.230 hektar.

Portal *Oke Zone* (24 Mei 2010) mengungkapkan kerusakan hutan di lereng Gunung Muria sebagian besar diakibatkan penjarahan dan penebangan liar. Kerusakan paling parah terjadi sejak era reformasi 1998 silam. Namun, dari waktu ke waktu kerusakan terus bertambah akibat kesadaran masyarakat dalam menjaga hutan masih sangat minim. Karena tekanan ekonomi, masyarakat Gunung Muria melakukan alih lahan hutan menjadi perkebunan.

Mengacu pada teori perencanaan strategis (*strategic planning*) maka *community relation* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi *public relations* perusahaan. Oleh karena itu, tahapan *community relations* menggunakan tahapan manajemen strategis *public relations*. Tahapan manajemen *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:320) mencakup pendefinisian masalah (*defining the problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), serta evaluasi program (*evaluating the program*).

Masing-masing tahapan adalah penting dalam perencanaan program *community relations*. Jika tiap tahapan dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapat dapat terukur sesuai dengan tujuan program perusahaan.

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti tahapan *community relations* PT Djarum dalam kegiatan CSR konservasi lingkungan lereng Gunung Muria. Peneliti ingin menggambarkan bagaimana proses pendefinisian masalah, perencanaan, implementasi hingga evaluasi program. Peneliti juga tertarik untuk mendalami bagaimana PT Djarum melakukan kegiatan *community relations* dalam rangka memberi kontribusi sosial, merubah paradigma dan mengajak komunitas lokal (*local community*) untuk bersama-sama mengurangi permasalahan lingkungan.

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Tahapan *Community Relations* Dalam Kegiatan CSR Konservasi Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan CSR PT Djarum Pada Konservasi Lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus).”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Bagaimana tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus bulan Desember 2012 dan Maret 2013?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan:

- a. Untuk menggambarkan tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus.
- b. Untuk menggambarkan pencapaian tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi dalam:

- a. Manfaat akademis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* dalam hal kegiatan CSR konservasi lingkungan.
- b. Manfaat praktis bagi perusahaan
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR konservasi lingkungan bagi PT Djarum.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan penelitian selanjutnya bagi peminat studi *community relations* dan CSR konservasi lingkungan.

D. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan pengamatan dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang setema dengan penelitian ini. Topik yang peneliti bandingkan terkait dengan *community relations*, *communiti development* dan CSR. Dengan demikian peneliti dapat mengatakan bahwa judul yang sedang diteliti belum pernah dilakukan. Berikut penelitian sejenis yang peneliti temukan:

Penelitian *pertama* adalah tesis berjudul “*Implementasi Konsep Community Development dalam Program CSR (Studi Kasus Implementasi Konsep Community Development dalam Program Corporate Citizenship Mobil Cepu Limited Pada Masa Eksplorasi Minyak di Lapangan Banyuurip Tahun 2009*” oleh Catharina Endah Prihartini (2010), Mahasiswi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Subjek penelitian yang menggunakan metode studi kasus deskriptif ini adalah Divisi CSR *Mobil Cepu Limited* (MCL). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan praktis bahwa: (1) Keterlibatan komunitas dari awal program menentukan keberhasilan program, (2) Agar program memperoleh komitmen masyarakat, harus muncul dari kebutuhan masyarakat, (3) Keberhasilan program ditentukan oleh pengalaman kontraktor sebelumnya (pada sistem *contracting out*). MCL menghadapi tantangan secara internal ketika memilih sistem *contracting out*, LSM lokal yang mengajukan kerjasama pengelolaan *community development* ternyata belum berpengalaman dan implementasinya belum berhasil. Pada sisi yang lain

contracting out menimbulkan jarak antara masyarakat dengan MCL, sebab MCL tidak pernah berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk program berjangka panjang. Untuk memandirikan dirinya masyarakat ditantang untuk berani bersikap terhadap hak-haknya. Apabila masyarakat hanya berfikir mendapatkan keuntungan jangka pendek berupa uang saku, sarana dan prasarana program, masyarakat akan kembali terjebak pada kemiskinan. Pemerintah pusat dan BP Migas berfokus pada produksi minyak, sehingga *community development* digunakan untuk kelancaran pengeboran minyak. Sementara kesimpulan teoritis penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan *community development* MCL sampai penelitian dilakukan belum mencerminkan CSR sebagai etika. *Community Development* pada MCL bukan dilakukan dengan kesadaran atau *voluntary* dengan kerelaan, tapi seringkali ada paksaan dari masyarakat dan pemerintah daerah.

Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian tentang aktivitas *public relations* perusahaan melalui program *social responsibility*. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang digunakan, subjek penelitian Divisi CSR *Mobil Cepu Limited*, dan objek penelitian berupa program *community development*.

Penelitian *kedua* adalah skripsi berjudul “*Public Relations Strategic Planning dalam Community Relations (Studi Kasus tentang Strategic Planning sebagai salah satu fungsi Management Public Relations dalam membangun Community Relations dengan komunitas lokal di PT Indonesia Asahan Alumunium)*” oleh Dwie Irmawaty Gultom (2005), Mahasiswi Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada. Subjek penelitian yang menggunakan metode kualitatif studi kasus ini adalah Departemen Inalum *Public Relations* (IPR) PT Indonesia Asahan Alumunium Kuala Tanjung, kecamatan Sei kabupaten Asahan, Sumatra Utara. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Departemen IPR melakukan perencanaan strategis *public relations* menggunakan analisis SWOT sebagai dasar merumuskan strategi. IPR berupaya untuk menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam lingkungan eksternalnya, dari sisi penjagaan citra dan reputasi organisasi. Kelemahan internal terletak pada struktur organisasi dan SDM. Sedangkan kesempatan dari eksternal berupa persediaan tenaga kerja dan dukungan dari masyarakat dalam keamanan pabrik. Sementara ancaman datang dari kecilnya dukungan masyarakat dalam bidang ekonomi, SDA Danau Toba dan *unsettle land release*. *Community relations* yang dilakukan berupa program pengembangan masyarakat (*community development*), pembangunan fasilitas publik dan kegiatan sosial.

Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian tentang *community relations* perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang digunakan, subjek penelitian Inalum *Public Relations* PT Indonesia Asahan Alumunium, dan objek penelitian yang mencakup keseluruhan *community relations*.

Penelitian *ketiga* adalah skripsi berjudul "*Corporate Social Responsibility PT Djarum (Studi Kasus tentang Strategi Public Relations PT*

Djarum dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Djarum Bakti Lingkungan)” oleh Okki Rianayu Anjani (2009), Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Subjek penelitian yang menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif ini adalah Departemen *Corporate Affairs* PT Djarum. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa sebagai perusahaan keluarga yang belum menjual sahamnya ke publik, idealisme sang pemilik dan perintis tidak bisa lepas dari berbagai kebijakan PT Djarum, termasuk kebijakan tanggung jawab sosial yang diambil di bidang lingkungan. PT Djarum baru memasukkan fungsi *public relations* dalam struktur organisasinya pada tahun 2000, sehingga bentuk perencanaan dan evaluasi program tanggung jawab sosialnya masih sederhana. Departemen *Corporate Communication* khusus menjalankan *media relations*, sedangkan *government relations* dan *community relations* dijalankan oleh *Corporate Affairs*. Dalam menjalankan Djarum Bakti Lingkungan, *public relations* PT Djarum menerapkan strategi *Input, Output* dan *Impact*. Setelah solusi permasalahan didapat (*input*), maka *Corporate Affairs* melakukan aksi penyelesaian masalah (*output*) berupa perencanaan, aksi dan komunikasi program Djarum Bakti Lingkungan. Selanjutnya dilihat *impact* program untuk mengevaluasi keseluruhan kegiatan.

Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian tentang aktivitas *public relations* PT Djarum melalui *social responsibility*. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang digunakan, dan

objek penelitian yang mencakup keseluruhan aktivitas *corporate social responsibility* PT di bidang lingkungan.

Penelitian keempat adalah skripsi berjudul “*Public Relations dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Peran Public Relations dalam Pelaksanaan “Community Development sebagai Perwujudan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia)”*” oleh Dyah Wulandari Setyarini (2003), Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Subjek penelitian yang menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif ini adalah Departemen *Public Relations* PT Taman Safari Indonesia (PT TSI). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan program *community development* oleh PT TSI mengacu pada sejumlah peraturan yang berlaku di Indonesia, yaitu UU No. 22 Tahun 1999. Peraturan ini berisikan ketentuan tentang otonomi daerah, pengelolaan sumber daya buatan dan manusia serta keterkaitan pemerintah dan pihak swasta dalam pemberdayaan masyarakat. Peran *Public Relations* dalam mendukung program *community development* masih terbatas pada peran *communication technician* (teknisi komunikasi). *Public Relations* belum banyak terlibat dalam perencanaan strategis program, karena tidak termasuk dalam jajaran manajemen puncak.

Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian tentang aktivitas *public relations* perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang digunakan, subjek penelitian PT Taman Safari Indonesia, dan objek penelitian berupa program *community development*.

E. Landasan Teori

Landasan teori yang peneliti gunakan berguna untuk memberikan gambaran landasan berfikir peneliti. Dalam landasan teori ini, peneliti memaparkan definisi-definisi terkait beberapa istilah yang sering peneliti gunakan dalam pembahasan. Peneliti membagi definisi-definisi ke dalam tiga bagian mencakup komunikasi organisasi, *public relations*, dan *community relations* dalam CSR konservasi lingkungan.

1. Komunikasi Organisasi

Wilcox (2011:251-252) mendefinisikan komunikasi sebagai tindakan mengirim informasi, gagasan dan sikap dari seseorang terhadap yang lainnya. Komunikasi dapat berlangsung hanya jika pengirim dan penerima mempunyai pengertian yang sama terhadap simbol-simbol yang digunakan.

Menurut Moore (1981:89), komunikasi melibatkan tiga unsur: pengirim (*sender*), media komunikasi dan penerima (*receiver*). Keefektifan komunikasi bergantung pada ketiga unsur ini. Jika pengirim tidak kompeten atau pesan yang disampaikan tidak jelas, maka penerima tidak akan memahami makna dari tanda-tanda yang diberikan dan proses komunikasi itu pun gagal. Sedangkan umpan balik (*feedback*) menunjukkan pengiriman kembali pesan yang diterima komunikan atau penerima kepada komunikator atau pengirim. Umpan balik sama

pentingnya dengan penyebaran pesan itu sendiri, karena umpan balik mengatakan kepada pengirim apakah ia dipahami.

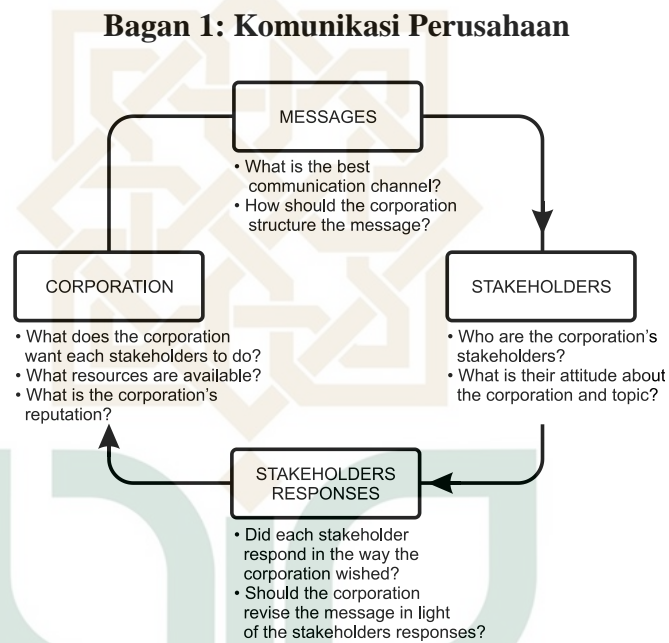
Pace dan Faules (1993:31) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Sedangkan More (1982:86-87) mendefinisikan komunikasi organisasi perusahaan sebagai suatu proses yang mencakup suatu pertukaran fakta, pandangan dan gagasan di antara suatu bisnis atau organisasi tanpa laba dengan *stakeholder*-nya untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya, yaitu para karyawan. Komunikasi eksternal adalah pertukaran informasi antara manajemen dengan publik eksternalnya, yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, penyalur dan pengedar, pemasok, lembaga pemerintahan, para pendidik dan lain-lain.

Stakeholders menurut Hummels (1998) adalah *individual and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organisation's practices, policies and actions* (Hadi, 2011:103).

Menurut Lattimore (2010:6), hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Agar tercipta *win-win solution* seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing.

Terdapat tiga variabel penting dalam komunikasi eksternal perusahaan dengan *stakeholders*-nya, mencakup perusahaan sebagai komunikator, pesan yang dikirim, dan *stakeholders* sebagai penerima pesan. Berikut bagan komunikasi eksternal organisasi antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya:



(Sumber: Argenti, 2009:40)

Argenti (2009:40) mengemukakan, guna membangun hubungan perusahaan perlu menetapkan *stakeholders* yang relevan dengan tujuan organisasi. Kemudian perusahaan menyampaikan pesan yang sesuai dan masuk akal bagi *stakeholders*. Selanjutnya perusahaan perlu menganalisa respon *stakeholders*, untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi.

2. *Public Relations*

Menurut kamus *Institute of Public Relations* (IPR) terbitan bulan November 1987 (dalam Jefkins,1992:8), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara sukarela dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Jefkins (1992:9), mendefinisikan *public relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu ke dalam maupun ke luar. Antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (*mutual understanding*).

Definisi terkait fungsi manajemen dikeluarkan oleh *Public Relations News*, yaitu *public relations* sebagai fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 1994:7). Definisi ini menunjukkan bahwa *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan atau sumber daya manusia.

Definisi lain oleh Cutlip, Center dan Broom (2006:5), yaitu *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu membangun dan

menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam buku *Public Relations Teori dan Praktik*, Dan Lattimore dkk (2010:4) mengemukakan, bahwa *public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *public relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif, serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Menurut Kasali (1994:63), *stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Kepuasan kelompok-kelompok dalam *stakeholders* dapat dipakai sebagai indikator keberhasilan perusahaan.

Lattimore (2010:405-407) memaparkan bahwa pekerjaan *public relations* dalam perusahaan adalah untuk memastikan bahwa kekuatan perusahaan terpelihara melalui penggunaan yang bertanggung jawab dan untuk membantu hubungan kooperatif antara perusahaan dengan lembaga

masyarakat lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, praktisi *public relations* bertumpu pada seperangkat keahlian:

- a. *Media relations* digunakan untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari media cetak dan elektronik, memperoleh publisitas yang positif, serta menyampaikan satu berita dari sudut pandang perusahaan
- b. *Employee relations* berkomunikasi pada penciptaan hubungan karyawan yang harmonis serta membantu menarik dan mempertahankan karyawan yang baik. Komunikasi karyawan yang efektif juga dapat menstimulus *input* dan kreativitas para pekerja, mendorong sikap positif dan moral karyawan, meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen, serta meningkatkan produktivitas
- c. *Consumer relations* membangun hubungan yang positif dengan konsumen, menanggapi keluhan dan masalah konsumen secara positif, serta mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran
- d. *Financial relations* memberikan komunikasi keuangan yang baik, memungkinkan perusahaan menarik modal dengan harga yang paling rendah. Tujuan lainnya adalah memastikan saham perusahaan publik dihargai secara proporsional, membangun pengetahuan dan kepercayaan dengan sumber dana, serta menanggapi pertanyaan dan kebutuhan para investor
- e. *Marketing communication* fokus pada aktivitas yang mendukung penjualan produk dan jasa. Beragam strategi biasanya digunakan,

termasuk pemasangan iklan, *public relations*, *sponsorship*, internet dan mengadakan kegiatan khusus

- f. *Public affairs* mengurus interaksi perusahaan dengan pemerintah pada beragam tingkatan. Relasi dengan pemerintah membawa dampak langsung pada fleksibilitas dan kemampuan manajerial perusahaan. Regulasi, perpajakan, undang-undang, buruh, dan aturan perdagangan internasional hanyalah beberapa cara ketika tindakan pemerintah dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan keberhasilan perusahaan
- g. *Community relations* mengambil peran aktif dalam mendukung organisasi masyarakat. Mendorong karyawan untuk melakukan pekerjaan sukarela, memberikan sumbangan bagi konser musik lokal, meminjamkan tenaga kerja untuk menunjang program pemerintah, atau menempatkan eksekutif untuk duduk dalam dewan penasihat. Hubungan baik mencakup usaha meyakinkan perusahaan untuk mengikuti peraturan lingkungan dan bekerjasama dengan kelompok warga lain yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup (Wilcox, 2011:43).

Perusahaan selalu punya kewajiban kepada masyarakat tempat mereka beroperasi (*local community*). Hal ini bertujuan untuk menghindari permusuhan dan menjalin kerjasama yang baik agar keberlangsungan perusahaan dapat terjamin. Salah satu bentuknya adalah dengan memenuhi tanggung jawab sosialnya sebagai bagian dari masyarakat (*corporate citizenship*).

Terkait dengan hubungan komunitas (*community relations*), *public relations* perusahaan harus dapat menentukan apa yang menjadi kepentingan komunitas lokal (*local community*) sebagai bagian dari *stakeholder* perusahaan. Kemudian memberikan pandangan kepada manajemen tentang ekspektasi komunitas dan memastikan program untuk menangani kebutuhan tersebut. Mengintegrasikan prioritas lingkungan dan sosial dalam strategi bisnis perusahaan

3. *Community Relations* dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) Konservasi Lingkungan

Komunitas (*community*) menurut More (1981:415) adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun menurun.

Sedangkan komunitas lokal (*local community*) menurut Kasali (1994:127) adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau di sekitar aset tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi *public relations*, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik.

W.J. Peak (dalam Lattimore, 2010:256) berpendapat bahwa seperti fungsi *public relations*, *community relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat,

dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas.

Jerold (dalam Iriantara, 2004:20) mendefinisikan *community relations* sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

Lattimore (2010:255) berpendapat bahwa sebuah organisasi merupakan bagian dari komunitas, menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) yang menghasilkan garis dasar yang lebih sehat serta membawa keuntungan bagi *stakeholder* dan masyarakat secara keseluruhan. Kunci bagi program *community relations* yang efektif adalah adanya tindakan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi.

Hubungan antara perusahaan dan komunitas (*community relations*) ini kemudian membuka ruang terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Hal ini karena komunitas lokal merupakan tetangga terdekat perusahaan. Keberlangsungan perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas masyarakat di sekitar tempat beroperasinya.

Berdasarkan kriteria Philip Lesly dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (Lattimore, 2010:262), aktivitas *community relations* dapat berupa menghapus sesuatu yang menjadi masalah komunitas. Perusahaan dapat mencermati permasalahan yang menimpa komunitas, kemudian

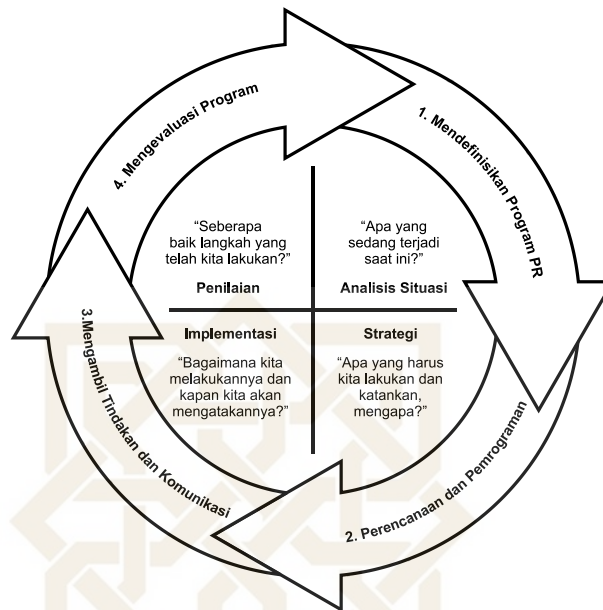
memberikan kontribusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut bersama-sama dengan masyarakat. Black (1994:105) memasukkan masalah lingkungan sebagai salah satu komponen tanggung jawab sosial perusahaan selain Usaha Kecil Menengah (UKM), pendidikan, dan seni budaya.

Kerusakan lingkungan dapat dikategorikan sebagai masalah bersama. Untuk meminimalisasi ancaman kerusakan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, semua komponen bangsa diharapkan turut aktif melakukan pemeliharaan hutan, konservasi lingkungan, dan kebersihan udara secara berkelanjutan. Selain pemerintah, para pemilik perusahaan juga diminta menjadi penggerak pemulihan lingkungan.

Dalam kasus kerusakan lingkungan lereng Gunung Muria di Kabupaten Kudus, PT Djarum sebagai salah satu unsur dalam struktur komunitas masyarakat Kabupaten Kudus juga dituntut untuk turut berperan melakukan aktivitas konservasi. Aktivitas konservasi dilakukan guna menjawab permasalahan komunitas kabupaten Kudus.

Community relations merupakan bagian dari aktivitas *public relations* perusahaan. Oleh karena itu, tahapan kerja *community relations* menggunakan tahapan *strategic planning public relations*. Tahapan *strategic planning public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom (2006:320) antara lain:

Bagan 2: Proses PR Empat Tahapan



(Sumber: Cutlip, Center & Broom, 2006:321)

a. Mendefinisikan masalah (*defining the problem*)

Tahapan awal ini meliputi kegiatan mengenali situasi sekitar (*situation analysis*), baik situasi internal di dalam perusahaan maupun situasi eksternal di luar perusahaan. Pengenalan situasi lingkungan ini dilakukan dengan cara riset atau pencarian fakta yang ada di lapangan. Kemudian setelah fakta ditemukan, akan diketahui "apa yang terjadi saat ini? (*what happening now?*)"

b. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*)

Tahapan kedua ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada tahap pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi (*strategy*). Di dalamnya termasuk menentukan sasaran program, siapa saja yang menjadi publik dari perusahaan dan juga tujuan program. Tahap ini merupakan proses untuk menjawab

pertanyaan “apa yang harus dilakukan dan dikatakan? (*what should we do and say?*)” serta “mengapa melakukan hal tersebut?”

- c. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*)

Tahapan ketiga adalah melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang telah dirancang sejak awal untuk mencapai tujuan tertentu (*implementation*). Di dalamnya termasuk program tindakan, program komunikasi dan rencana pelaksanaan program. Pada tahap ini pertanyaan yang harus dijawab adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana dan bagaimana? (*who should do and say it, when, where and how*)”

- d. Evaluasi program (*evaluating the program*)

Tahapan terakhir mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan pelaksanaan dan hasil program, untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu program (*assessment*). Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “bagaimana kita telah melakukannya? (*how we do?*)”. Penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan berdasar pada umpan balik (*feed back*) yang diterima.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang termasuk metode penelitian kualitatif (*Qualitative Research*). Studi deskriptif merupakan pemaparan suatu situasi atau peristiwa (Ruslan, 2006: 71-72). Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008:24).

Penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2006: 58) menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan. Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan beberapa kemungkinan dan untuk memecahkan masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, serta mengklarifikasinya.

2. Subjek, Objek dan Waktu Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah kegiatan Konservasi Lereng Muria (KLM). Peneliti mewawancarai informan yang terlibat dalam kegiatan KLM, yaitu *Corporate Affairs* PT Djarum, *Program Officer* Djarum *Foundation* Bakti Lingkungan, Koordinator kegiatan KLM, relawan kegiatan, dan warga penerima bantuan.

Peneliti memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini disebut sebagai pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive sampling* termasuk satu dari beberapa jenis pengambilan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) yang biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif. Disebut nonprobabilitas, karena peneliti tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan temuan penelitian. Jadi sifat penelitian ini ideografis atau kasuistik (Mulyana, 2010:187). Dalam sampling nonprobabilitas, setiap elemen dalam populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. (Kriyantono, 2006:156).

Peneliti mencari informan melalui teknik *snow-ball sampling*. Yaitu tekni mencari informan potensial dan bersedia diwawancarai dengan cara menemukan seorang atau beberapa informan terlebih dahulu. Lalu peneliti meminta sejumlah informan lain yang mereka kenal, untuk menjadi informan selanjutnya. Melalui informan-informan tersebut, peneliti juga dapat menemukan lebih banyak informan lagi. Begitu seterusnya (Mulyana, 2010:187-188).

Metode *Purposive Sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan yang peneliti wawancara adalah:

1) Marwan Ardiansyah (*Corporate Affairs PT Djarum*)

TTL : Yogyakarta, 26 Oktober 1975

Pendidikan : Teknik Kimia UGM &
Kriya Logam, ISI Yogyakarta

Deskripsi : Marwan Ardiansyah merupakan *Corporate Affaris Officer* PT Djarum yang mengawal program penghijauan di lereng Muria sejak tahun 2003

2) Teguh Waspada (*Corporate Affairs PT Djarum*)

TTL : Surabaya, 29 Mei 1953

Pendidikan : STMN 2 Surabaya, Jurusan Teknik Industri

Deskripsi : Teguh Waspada merupakan *Corporate Affaris Officer* PT Djarum yang banyak terlibat dalam berbagai kegiatan PR dan CSR perusahaan

3) Yunan Adhitya (*Program Officer Djarum Foundation Bakti Lingkungan*)

TTL : Semarang, 1 Juni 1964

Pendidikan : S1 Arsitektur Lanskap dan Teknologi Lingkungan Universitas Trisakti

Deskripsi : Yunan Adhitya merupakan *Program Officer* Djarum Bakti Lingkungan yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan program CSR Lingkungan perusahaan

4) Muhtarom, S.Pd.I., M.Pd (Kordinator KLM)

TTL : Rembang, 11 September 1979

Pendidikan : STAIN Kudus Pendidikan Agama Islam

UNNES Manajemen Pendidikan

Deskripsi : Muhtarom yang berprofesi sebagai pendidik di STAIN Kudus ini merupakan koordinator program KLM sejak tahun 2006. Muhtarom juga aktif di LSM Sahabat Air Kudus sebagai koordinator

5) Munawir Syadzali (Relawan KLM sejak 2010)

TTL : Demak, 11 Oktober 1991

Pendidikan : STAIN Kudus Fakultas Syariah

Deskripsi : Munawir Syadzali adalah peserta aktif KLM sejak tahun 2010. Munawir yang juga Beswan Djarum Angkatan 28 (2012/2013) ini juga aktif sebagai Pimpinan Redaksi majalah kampus, Hafara

6) Sutikno (Masyarakat Penerima Program)

TTL : Japan, 19 September 1965

Pendidikan : SMA Paket

Deskripsi : Sutikno merupakan tokoh masyarakat Desa Japan yang menjabat sebagai Kepala Desa Japan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR PT Djarum pada konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama pra pelaksanaan, pelaksanaan dan pasca pelaksanaan kegiatan KLM di Dukuh Japan Lor, Desa Japan (05 - 09 Desember 2012) serta di Dukuh Kuwukan, Desa Kuwukan (27 Februari – 03 Maret 2013), terhitung sejak tanggal 15 November 2012 hingga 15 Mei 2013.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber informan pertama, yaitu individu atau perseorangan. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan Departemen *Corporate Affairs* PT Djarum serta pihak yang terlibat dalam program yang diteliti. Data primer ini berupa wawancara, observasi langsung dan alat-alat lain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan melalui wawancara secara mendalam terhadap obyek yang diteliti

menggunakan *interview guide* (panduan wawancara) yang selanjutnya dilakukan pencatatan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan (Widodo, 2004:48). Melalui data sekunder, peneliti mendapat solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Selain itu, dengan adanya data sekunder, dapat memberikan alternatif-alternatif metode riset data primer. Data sekunder dapat memberikan informasi latar belakang yang diperlukan dan membangun kreatifitas bagi laporan riset. Pada umumnya data sekunder dalam perusahaan mencakup dokumen-dokumen internal seperti laporan tahunan, laporan kepada pemegang saham, hasil pengujian produk yang mungkin tersedia bagi media massa, dan media internal yang terbit berkala.

b. Teknik Pengumpulan Data

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

1) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Pewawancara relatif tidak memiliki kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006:100).

Wawancara mendalam atau disebut juga wawancara tak terstruktur, wawancara intensif, wawancara kualitatif atau wawancara terbuka (*open-ended interview*) bersifat luwes.

Susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb.) informan yang dihadapi (Mulyana,

2010:181)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan *Corporate Affairs* PT Djarum, *Program Officer* Djarum *Foundation* Bakti Lingkungan, Koordinator kegiatan KLM, relawan kegiatan, dan warga penerima bantuan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode wawancara dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik maupun dokumen privat (Kriyantono, 2006:118) melalui buku-buku, makalah-makalah, laporan kegiatan dan rekaman yang berhubungan dengan judul yang peneliti angkat.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman (1994) dengan istilah *interactive model*, yang terdiri dari tiga komponen, yaitu (Pawito, 2007:104):

- a. Reduksi data (*data reduction*), mempunyai tiga tahapan. Tahap *pertama* adalah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap *kedua* adalah peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok dan pola data. Tahap *ketiga* adalah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi), serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

- b. Penyajian data (*data display*) melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjadi kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain. Sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display* data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

5. Metode Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) dalam memeriksa keabsahan data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006:70-71). Dalam menggunakan triangulasi, peneliti berupaya untuk mengakses sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Peneliti mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan dan kesimpulan yang sudah peneliti sampaikan, peneliti mendapat benang merah hasil penelitian ini. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam tahapan *Community Relations* dalam kegiatan CSR konservasi lereng Gunung Muria Kabupaten Kudus, PT Djarum menerapkan tahapan *nine steps to success* KLM. Jika mengacu pada pendapat Cutip, Center dan Broom (2006:320), tahapan manajemen *community relations* PT Djarum dalam kegiatan KLM dapat dikelompokkan sebagai empat tahap.

Tahapan pertama, *Defining the Problem* terdiri dari observasi lapangan, wawancara langsung, dan anjang sana dengan perangkat desa. Tahapan kedua, *Planning and Programming* terdiri dari penetapan lokasi penanaman, dan pengajuan proposal kegiatan. Tahapan ketiga, *Taking Action and Communication* terdiri dari sosialisasi KLM kepada warga, rekrutmen relawan KLM, dan pelaksanaan kegiatan KLM. Tahapan keempat *Evaluating the Program* dilakukan melalui evaluasi dan *monitoring*.

1. Tujuan pelaksanaan kegiatan KLM mengacu pada *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Muria yang disusun oleh Dinas Pertanian dan Kehutanan RI tahun 2008. *Grand Design* tersebut menetapkan Gunung Muria sebagai salah satu percontohan lahan kritis di Jawa Tengah. PT Djarum ditunjuk oleh pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Kehutanan

RI sebagai perwakilan CSR perusahaan swasta untuk membantu program konservasi di Gunung Muria.

2. Dalam melakukan kegiatan konservasi, PT Djarum mengutamakan komunikasi dengan warga. Konsep kegiatan KLM adalah penanaman masyarakat. Konservasi harus berangkat dari kebutuhan masyarakat, dilakukan bersama-sama masyarakat dan dinikmati oleh masyarakat. Masyarakat ditempatkan sebagai subyek yang menentukan keberhasilan kegiatan, sedangkan PT Djarum memposisikan diri sebagai *supporter* kegiatan. Masyarakat diajak berkomunikasi agar memiliki pemahaman terlebih dahulu sebelum program dilaksanakan. PT Djarum meyakini, agar kegiatan dapat diterima oleh masyarakat dan mencapai tujuan perencanaan, maka kegiatan harus berangkat dari kebutuhan masyarakat.
3. Sosialisasi kegiatan KLM merupakan salah satu strategi pendekatan secara sosial kultural kepada masyarakat. Pendekatan dalam sosialisasi kegiatan dilakukan agar masyarakat proaktif untuk mendukung dan melaksanakan kegiatan KLM. Dalam pelaksanaannya, PT Djarum lebih mengedepankan penanaman dibanding seremonial. Seremonial diletakkan pada hari terakhir dalam rangkaian kegiatan KLM. Jenis bibit yang diutamakan dalam kegiatan KLM adalah bibit tanaman produktif bernilai konservatif. Bibit tanaman yang memiliki manfaat ekonomi kepada warga, juga memiliki fungsi konservasi lingkungan.
4. Untuk mendukung penanaman, PT Djarum melibatkan mahasiswa sebagai relawan. Konsep ini menguntungkan PT Djarum, karena mendapat tenaga

penanam secara sukarela. Sedangkan mahasiswa yang menjadi relawan mendapat manfaat berupa pengetahuan dari kegiatan edukasi dan pengalaman dari kegiatan konservasi. Keseluruhan tahapan kegiatan KLM dilakukan oleh tim di luar struktuf PT Djarum, yaitu ikatan alumni Beswan Kudus. Tim ini dipimpin oleh koordinator program yang juga merupakan alumni Beswan Kudus. Melalui kegiatan KLM ini, PT Djarum tampak berupaya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan komunitas lokal Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan perlibatan masyarakat, mahasiswa dan Beswan Djarum.

5. Pengukuran pencapaian kegiatan yang dilakukan PT Djarum tidak melalui tahapan terukur melalui riset mendalam. PT Djarum tidak melakukan pengukuran publisitas media terhadap kegiatan KLM, sehingga tidak terdapat data tentang pengukuran penerimaan pesan kegiatan KLM terhadap publik yang lebih luas. *Outcome* pencapaian pemahaman dan kesadaran relawan setelah proses edukasi juga tidak dilakukan. Hanya berdasarkan pengamatan ringan bahwa masyarakat sudah tampak mulai sadar terhadap manfaat konservasi, dan mahasiswa sudah mulai tumbuh kepedulian terhadap lingkungan.

Keseluruhan tahapan kegiatan KLM sudah sesuai dengan empat tahapan *community relations* yang disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Hanya saja, PT Djarum melakukan keempat tahapan dengan langkah-langkah yang lebih detil. Langkah-langkah ini merupakan pengembangan dari teori.

Dalam melakukan kegiatan konservasi, PT Djarum mengutamakan komunikasi dengan warga, karena konsep kegiatan KLM adalah penanaman masyarakat. Komunikasi secara sosial kultural kepada masyarakat dilakukan pada saat sosialisasi kegiatan. Untuk mendukung penanaman, PT Djarum melibatkan mahasiswa sebagai relawan. Sedangkan keseluruhan tahapan kegiatan KLM dilakukan oleh tim di luar struktuf PT Djarum, yaitu ikatan alumni Beswan Kudus.

PT Djarum tampak berupaya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan *local community* Kudus melalui perlibatan masyarakat, mahasiswa dan Beswan Djarum. Tahapan yang dilakukan PT Djarum pada kegiatan KLM memiliki kelemahan pada tahapan terakhir yaitu *evaluating the program*. PT Djarum melakukan tahapan keempat ini dengan langkah yang masih sederhana dan tidak mendetil seperti tiga tahapan sebelumnya.

B. Saran-saran

1. Dalam pelaksanaan kegiatan KLM selanjutnya, PT Djarum perlu merumuskan tahapan evaluasi yang lebih terukur. Tidak hanya bergantung pada komitmen masyarakat. Hal ini dirasa penting, agar hasil pencapaian pelaksanaan kegiatan CSR PT Djarum melalui KLM ini dapat terukur setiap pencapaiannya. Serta dapat terus berkelanjutan mengarah pada tujuan utama kegiatan, tidak sekedar menjadi agenda rutin perusahaan.

2. Kedepannya, rangkaian kegiatan kegiatan KLM dapat ditambah dengan pelatihan khusus untuk warga. Sehingga rangkaian kegiatan tidak hanya berfokus pada relawan. Bentuk pelatihan khusus dapat berupa pelatihan pembuatan kompos atau pelatihan lain yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan konservasi di Gunung Muria.
3. PT Djarum melalui *Corporate Affairs* hendaknya menjalin komunikasi yang lebih intens dengan media lokal terkait dengan publikasi kegiatan KLM. Melalui media, diharapkan masyarakat dan pemerintah setempat dapat mengetahui sejauh mana upaya yang sudah dilakukan PT Djarum dalam kegiatan konservasi di lereng Gunung Muria. Hal ini dirasa penting, agar upaya yang sudah dilakukan melalui PT Djarum dapat terkomunikasikan dengan baik, serta dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas, terutama kelompok masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam kegiatan KLM.
4. Bagi peminat studi *community relation* dan CSR konservasi lingkungan, penelitian ini hanya memfokuskan pada tahapan kegiatan, tidak menguji pengukuran efektifitas kegiatan. Penelitian dengan topik ini dapat dikembangkan lebih luas lagi. Sehingga peneliti berharap penelitian dibidang ini dapat diteruskan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel

- Al-Qur'ân dan Terjemah. 2007. Solo : Tiga Serangkai
- Argenti, Paul A. 2009. *Corporate Communication*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc
- Black, Sam. 1994. *The Essentials of Public Relations*. London : Kogan Page
- Cutlip, Scoot M., Allen H Center, Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta : Kencana
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Alih bahasa oleh Drs. Haris Munandar. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations*. Cetakan VI 2006. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta : Kencana Perdana Media Group
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, dan Elizabeth L. Toth, Ph.D. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Humanika
- Mulyana, Dedy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moore, H. Frazier, Ph.D. 1981. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 1993. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Cetakan Ketiga. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS

- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rusadi. 2006. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : PT Remaja Rosdakarya
- Salim, Emil. 2010. *Ratusan Bangsa Merusak Satu Bumi*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara
- Yafie, Ali. 2006. *Merintis Fiqh Lingkungan Hidup*. Jakarta Selatan : Ufuk Press
- Warta Keluarga Djarum. No. 38/IV/2012. April 2012.
- Widodo. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Refika Offset
- Wilcox, Dennis L., Philip H. Ault, Warren K. Agee. 2011. *Public Relations Strategi dan Taktik*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group

Tesis & Skripsi

- Prihartini, Catharina Endah. 2010. Implementasi Konsep *Community Development* dalam Program CSR (Studi Kasus Implementasi Konsep *Community Development* dalam Program *Corporate Citizenship Mobil Cepu Limited* Pada Masa Eksplorasi Minyak di Lapangan Banyuurip Tahun 2009). Tesis. Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Gultom, Dwie Irmawaty. 2005. *Public Relations Strategic Planning* dalam *Community Relations* (Studi Kasus tentang *Strategic Planning* sebagai salah satu fungsi *Management Public Relations* dalam membangun *Community Relations* dengan komunitas lokal di PT Indonesia Asahan Alumunium). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Anjani, Okki Rianayu. 2009. *Corporate Social Responsibility* PT Djarum (Studi Kasus tentang Strategi Public Relations PT Djarum dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Djarum Bakti Lingkungan). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga. Surabaya
- Setyarini, Dyah Wulandari. 2003. *Public Relations* dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Peran *Public Relations* dalam Pelaksanaan *Community Development* sebagai Perwujudan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Taman Safari Indonesia). Skripsi. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta

Artikel Internet

- Kompas. 17 Desember 2010. *6.825 Hektar DAS Jadi Lahan Kritis*; <http://regional.kompas.com/read/2010/12/17/2011456/6.825.Hektar.DAS.Jadi.Lahan.Kritis>. diakses 04 Desember 2012
- MRCI. 2008. *Titik Awal Upaya Penyelamatan Hutan Muria di Desa Rahtawu*. www.mrcindonesia.com/2008/06/titik-awal-upaya-penyelamatan-hutan.html. diakses tanggal 04 Desember 2012
- Oke Zone. 24 Mei 2010. *50% Hutan Gunung Muria Rusak Parah*. <http://news.okezone.com/read/2010/05/24/340/335952/50-hutan-gunung-muria-rusak-parah>. diakses 04 Desember 2012
- Suara Merdeka. 10 Maret 2003. *10.000 Pohon Kembali Ditebar di Muria*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0303/10/dar14.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012
- Suara Merdeka. 21 April 2003. *Mata Air Kali Gelis di Rahtawu Dihijaukan*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0304/21/dar15.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012
- Suara Merdeka. 14 Februari 2005. *Hutan Lindung di Ternadi Dihijaukan*. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0502/14/mur1.htm>. diakses tanggal 04 Desember 2012
- Suara Merdeka. 25 Oktober 2010. *Pemberdayaan Masyarakat Hutan Muria Tak Dipaksakan*. suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/10/25/68654. diakses 04 Desember 2012

Sumber lain

- Laporan Akhir penyusunan *Grand Design* Rehabilitasi Kawasan Gunung Muria. 2008
- Laporan Pengelolaan Lingkungan Hidup Di Kawasan Gunung Muria Pada Wilayah Administratif Kabupaten Kudus, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kudus. 2011
- Laporan Kegiatan KLM Dukuh Japan Lor, Desa Japan. 13-18 Desember 2012
- Laporan Kegiatan KLM Dukuh Kuwukan. Desa Kuwukan. 27 Februari-03 Maret 2013

Presentasi Muria Hijau. 2005

Presentasi Company Profile PT Djarum. 2012

Presentasi Internal PT Djarum. 2012

Presentasi Rapat Koordinasi Dan Fasilitasi Percepatan Rehabilitasi Hutan Dan Lahan Kawasan Dieng Dan Gunung Muria, Kementerian Kehutanan RI. 2009

Proposal Kegiatan KLM Dukuh Kuwukan Desa Kuwukan. 27 Februari-03 Maret 2013





LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA