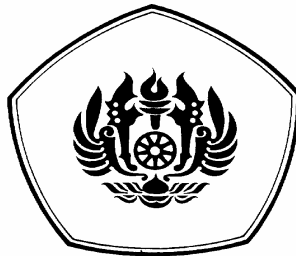


**KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
PT BINTANG AGUNG  
DI KECAMATAN CIBIRU KODYA BANDUNG**

**PROPOSAL PENELITIAN**

**Oleh:  
Susie Perbawasari, Dra., M.Si  
Feliza Zubair, Dra, M.Si  
Iriana Bakti, Drs., M.Si**

**DILAKSANAKAN ATAS BIAYA DIPA UNPAD  
TAHUN ANGGARA 2008**



**UNIVERSITAS PADJADJARAN  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
2008**

**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN DASAR (LITSAR) UNPAD**

**KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
DI PT BINTANG AGUNG**

Oleh:

**Ketua : Susie Perbawasari, Dra., M.Si. NIP. 132096022**  
**Anggota : 1. Feliza Zubair, Dra., M.Si. NIP. 131639095**  
**2. Iriana Bakti, Drs., M.Si. NIP. 131832041**

**DILAKSANAKAN ATAS BIAYA DIPA UNPAD  
TAHUN ANGGARA 2008**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PADJADJARAN  
TAHUN 2009**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Pesusahaan merupakan suatu kesatuan usaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi merupakan salah satu instrumen penting dalam menunjang kelancaran setiap kegiatan usaha.

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas (*Public Relations*) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Pada hakekatnya kegiatan-kegiatan *Public Relations* atau “hubungan masyarakat” bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan publik dalam maupun pihak luar perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik tidak hanya melalui promosi dan pelayanan ke luar perusahaan saja tapi juga perlu membina hubungan internal yang berlaku untuk semua pegawai yang bekerja di perusahaan itu sendiri sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik atas produk yang ditawarkan, karena

bagaimanapun majunya perkembangan teknologi tidak akan luput dari dukungan serta peran pegawai itu sendiri. Karyawan disini sebagai sumber daya manusia yang diharapkan memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya sehingga dapat mencapai hasil yang optimal. Komunikasi atau hubungan dengan publik luar perusahaan diciptakan sebagai wujud tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan kepekaan akan kebutuhan lingkungan, baik moril maupun materiil. Salah satu perusahaan yang mencoba melakukan kegiatan secara optimal adalah PT Bintang Agung.

Kepedulian PT Bintang Agung terhadap masalah sosial dan lingkungan direalisasikan dengan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi, sosial dan fisik, sekaligus memperbaiki kondisi kehidupan keluarga serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan, melalui berbagai kegiatan sosial seperti donor darah, dimana PT Bintang Agung pernah memperoleh penghargaan dari Palang Merah Indonesia.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu kegiatan rutin dari PT Bintang Agung kepada komunitas atau publik eksternal perusahaan, antara lain yang dilakukan pada tahun 2006 adalah program donor darah, program khitanan masal dan program penyediaan air bersih.

Kegiatan-kegiatan sosial (CSR) yang dilakukan PT Bintang Agung diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar, serta memberikan kesan yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

Setelah sekian lama berdiri (51 tahun) dan melakukan berbagai kegiatan CSR, maka PT Bintang Agung perlu mengetahui apakah kegiatan CSR, maka PT Bintang Agung perlu mengetahui apakah kegiatan-kegiatan tersebut dapat dinikmati oleh komunitas perusahaan atau tidak, padahal keberhasilan kegiatan CSR sangat ditentukan oleh perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi terprogram dari perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana kegiatan CSR PT Bintang Agung dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan komunitas.

#### **b. Analisis Situasi**

Cikal bakal PT Bintang Agung didirikan pada akhir tahun 1956 dengan nama perusahaan dagang dan industri tenun NU Bintang Padi yang berkedudukan di Padalarang Jawa Barat, menurut akta pendirian No. 6/56 tanggal 2 November 1956 dihadapan Notaris Tang Eng Kiang.

Pada tanggal 30 Desember 1963 Nama perusahaan diganti menjadi PT Bintang Agung Tekstil dan ditetapkan sebagai hari jadi PT Bintang

Agung, dengan akta pendirian No. 58/64 tanggal 16 Januari 1964 dihadapan Notaris Anda Sasmita, SH.

Sejalan dengan perkembangannya perusahaan, pada tahun 1976 lokasi Perusahaan dipindahkan ke jalan Rumah Sakit No. 108 Ujung Berung Bandung dengan jumlah karyawan 150 orang dan jumlah produksi 160.000 m/bulan. Pada tahun 1974 PT. Bintang Agung mendirikan pabrik baru di atas tanah seluas 16 hektar yang didirikan oleh Bapak Agus Setiadi dan Bapak Hindra Okto, Berdasarkan surat izin No. 751/DJA/02/PMDN/1982, dihadapan notaris Liem Tamu Dihadja, SH.

Pada tahun 1975 PT Bintang Agung diperluas menjadi 20 hektar pada saat itu produksi meningkat dengan cepat mencapai 700.000 m/bulan, terdiri dari jenis produksi kain kapas 100%, kain rayon viskosa 100% dan kain polister kapas.

Pada tahun 1980 mesin tenun ditambah menjadi 81 buah dengan pertambahan jumlah karyawan 45 orang, kemudian mesin tenun ditambahkan lagi sebanyak 72 buah dan 2 mesin pada bagian penyempurnaan dan karyawannya ditambah 175 orang pada tahun 1981. pada tahun yang sama, PT Bintang Agung mendirikan unit pencapan dan pertenunan II sebagai sarana untuk memproduksi kain Corduroy dan kain Fanel.

Pada tahun 1983 PT Bintang Agung bekerja sama dengan PT Gamteks mendirikan sebuah pabrik khusus pemintalan yang diberi nama PT

Darma Kali Mas yang berlokasi di samping PT Bintang Agung. Pada tahun 1985 jumlah mesin tenun yang dimiliki mencapai 578 buah dan ditambah 2 buah unit mesin pertenunan III dan mesin pertenunan IV. Dengan jumlah mesin tenun 322 buah serta pada bagian penyempurnaan bertambah 7 buah.

Pada akhir tahun 1990 tercatat musim tenun yang dimiliki PT Bintang Agung sebanyak 860 buah. Untuk meningkatkan kain lebar, PT Bintang Agung pada tahun 1991 memperluas bangunan pada unit penyempurnaan disebut penyempurnaan II dengan menambah 5 buah mesin penyempurnaan dan satu buah mesin pencapan. Pada tahun 1992 hingga 1993, PT Bintang Agung membeli 2 buah mesin penyempurnaan dan membangun unit penyempurnaan III pada awal tahun 1995 membangun unit pemintalan baru diatas lahan seluas 14 hektar dengan kapasitas produksi 30240 mata pital untuk mesin Ring Spinning dan 1080 mata pital mesin GE.

Pada tahun 2003 bulan Mei-April terjadi krisis lagi perang Irak dan Amerika, PT Bintang Agung terkena dampak, sehingga hasil produksi menurun sekitar 1350.000 meter/bulan.

Hasil produksi PT Bintang Agung dipasarkan didalam negeri dan di luar negeri dengan perbandingan 70% untuk luar negeri (ekspor) dan 30% untuk didalam negeri (Domestik).

Untuk pemasaran luar negeri hasil produksi dipasarkan di negara-negara Amerika Serikat, Belanda, Kanada, Hongkong Jepang, Italia, Swiss,

Australia, Prancis, Jerman, Selandia Baru, Singapura, Spanyol, dan Thailand. Untuk dalam negeri dipasarkan di Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali.

Dalam penanganan pemasaran, perusahaan tidak menggunakan jasa distributor, segala aspek pemasaran ditangani oleh kantor pusat dan kantor perwakilannya.

PT Bintang Agung tidak secara langsung memasarkan hasil produksinya tetapi melalui pemasaran.

### **c. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana kegiatan CSR PT Bintang Agung dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan komunitas.

Adapun Identifikasi Masalahnya :

1. Bagaimana perencanaan program donor darah, program khitanan masal dan program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.
2. Bagaimana pelaksanaan program donor darah, program khitanan masal dan Program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.
3. Bagaimana evaluasi program donor darah, program khitanan masal dan Program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.



**d. Tujuan kegiatan:**

1. Untuk mengetahui perencanaan program donor darah, program khitanan masal dan program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan program donor darah, program khitanan masal dan Program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.
3. Untuk mengetahui evaluasi program donor darah, program khitanan masal dan Program penyediaan air bersih PT Bintang Agung.

**e. Manfaat Penelitian**

**1. Manfaat Teoritis**

Pengamatan ini diharapkan memberikan masukan dan dasar sumbangan pemikiran untuk Ilmu Komunikasi umumnya dan bidang Hubungan Masyarakat khususnya mengenai Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

**2. Manfaat Praktis**

Pengamatan ini akan dapat berguna dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada bagian Departemen Humas guna memperbaiki kinerja bagian Humas untuk menunjang Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Di PT Bintang Agung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Corporate Social responsibility adalah merupakan tanggung jawab yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga berkaitan dengan kegiatan eksternal public relations yang dilakukan mereka kepada masyarakat luar yang baik secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan perusahaan ataupun lembaga tersebut. Wujudnya adalah community development atau program perkembangan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan atau lembaga dalam persepsi publik luar. (Iriantara, 2001).

Strategi pemberdayaan masyarakat menurut Schumaker yang dikutip Thomas (1992) bahwa pemberdayaan merupakan usaha memberdayakan kelompok miskin melalui ilmu pengetahuan dan kemandirian sehingga dapat berperan sebagai agen pembangunan. Jadi, pemberdayaan masyarakat miskin dapat tercapai bila ditunjangi oleh berbagai pihak seperti lembaga maupun perusahaan yang non-pemerintah. Dan menurut Dunboi dan Milley yang diikuti Harry Hikmat (2001) menjelaskan tentang tiga strategi pemberdayaan masyarakat, yaitu dialog yang berkaitan dengan persiapan kerja sama, penemuan yang meliputi pemahaman permasalahan dan pengembangan yang merupakan kegiatan mengaktifkan sumber.

Willbur J. (Bill) peak dalam karyanya *Community Relations*, yang dibuat dalam Lesly's public relations Handbook, mendefinisikan hubungan komunitas sebagai berikut:

***Community relations, as a public relation function is an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institutions and the community.***

Hubungan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. (Effendy, 1991: 149).

Definisi peak itu menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan, yakni yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat partisipasi, maka keuntungan bukan hanya pada perusahaan saja, tetapi juga pada lingkungan sekitar.

Definisi singkat tentang *Community Relations* diberikan oleh Center dan Jackson, *Community Relations* sebagai fungsi *Public Relations*, adalah partisipasi suatu lembaga atau instansi di dalam suatu komunitas dengan terencana, aktif, dan berkelanjutan untuk menjaga dan mengembangkan lingkungan sekitarnya, untuk kepentingan lingkungan itu sendiri, para karyawannya serta semua pihak yang berkepentingan dan demikian juga halnya masyarakat luas (Center & Jackson, 1995 : 82).

Tujuan Community Relations adalah memberikan informasi kepada masyarakat di sekitar lembaga yang bersangkutan (perusahaan atau instansi), produk atau jasa yang ditawarkan, serta kegiatan lembaga tersebut secara umum. Lebih lanjut tujuan Community Relations adalah meluruskan persepsi yaitu keliru dikalangan masyarakat serta mengatasi kritik dan menciptakan citra baik serta mencari dukungan masyarakat (Baskin, 1997 : 276).

Menurut Center dan Jackson diinjau dari strategi yang mendasarinya, perencanaan hubungan komunitas perlu diarahkan ke tiga sasaran pokok; pertama *defensif*, menjaga agar tidak terjadi hal-hal yang negatif, kedua *proaktif* menjadi teladan dalam hal-hal yang positif yang menjadi perhatian masyarakat, ketiga *pelestarian*, mencari jalan untuk menjadi perhatian masyarakat, ketiga pelestarian, mencari jalan untuk memelihara hubungan dengan khalayak yang saat ini belum menjadi penentu, namun dapat mempengaruhi nama baik perusahaan (Center & Jackson, 1995 : 84).

Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka diperlukan, karena apabila terjadi suatu musibah seperti kebakaran mereka pertama-tama yang menolong karena masyarakat sekitar merupakan pendukung utama bagi suatu perusahaan, hubungan dilakukan dengan RT, RW, Poliklinik, kantor polisi dan yang lainnya yang ada di sekitar perusahaan pembinaan hubungan dapat

dilakukan dengan melakukan anjang sana mengundang mereka jika perusahaan berulang tahun, memberi sumbangan dan yang lainnya.

Dalam melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility perusahaan harus melakukan komunikasi dua arah, apabila komunikasi tersebut berhasil maka kegiatan Community Relations itu akan berhasil, dan juga merupakan keberhasilan pihak Public Relations dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerja sama dengan pihak publiknya.

## **2.1 Corporate Social Responsibility sebagai salah satu kegiatan Eksternal Public Relations**

Salah satu sasaran dari kegiatan eksternal Public Relations di antaranya adalah kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar (Community Relations) dengan demikian orang-orang yang hidup dalam masyarakat dan organisasi/lembaga yang ada dalam masyarakat tidak dapat menikmati hidup dengan baik dan tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada hubungan masyarakat sekitar. Kegiatan Eksternal Public Relations adalah salah satu kegiatan Public Relations, Public Relations itu sendiri adalah sebagai perantara antara pimpinan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan dengan masyarakat internal maupun eksternal.

J.C. Seidel mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian public Relations

***Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and corection, outwardly through all means of expression***

Public relations adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawai publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan pada diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Abdurrahman, 1995 : 24).

Sedangkan definisi public relations menurut Howard Bonham, menyatakan: “*Public Relations is the art of bringing about better public understandding which breeds greater public confidence for any individual or organization*” (Public Relations adalah satu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan). Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah di dalam Public Relations itu suatu kejadian untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan, penghargaan pada dari pihak publik suatu badan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Dalam Public Relations terdapat suatu usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Ini dapat dilaksanakan oleh public relations dan menunjukkan hal-hal yang positif

tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan memberikan keterangan-keterangan pada publik yang jujur sehingga publik mereka *Well informed* dan diikutsertakan dalam usaha-usaha perusahaan itu, sedangkan tujuan eksternal public relations adalah mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan/instansi tersebut (Abdurrahman, 1995 : 38). Sasaran kegiatan eksternal Public Relations yaitu orang-orang yang di luar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya dengan suatu perusahaan/lembaga/organisasi (Effendy, 2001 : 10). Kegiatan Public Relations dalam sebuah organisasi atau perusahaan adalah berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi management perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian suatu tujuan pokok dari organisasi atau suatu perusahaan dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan Public Relations sebagai perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja organisasi atau perusahaan tersebut.

Hubungan komunitas bagi suatu perusahaan sangatlah penting karena keberadaan perusahaan selalu merupakan bagian dari suatu kelompok masyarakat dan hidup di tengahnya, baik dipemukiman penduduk maupun di tempat produksi perusahaan. Wilbur L. Peak menyatakan:

Hubungan dengan komunitas, sebagai fungsi hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga, dan komunitas (Effendy, 1991 : 149).

Dengan definisi di atas menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas harus berorientasi kepada kegiatan, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu oleh Public Relations sebagai pelaksana yang bersifat partisipasi dalam rangka memelihara lingkungannya. Dalam hal ini keuntungan atau tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai bukan saja untuk organisasi/lembaga tapi juga untuk masyarakat dan untuk lingkungan sekitarnya. Komunitas yang terdapat di sekitar lembaga terdiri atas kelompok-kelompok yang berjenis ini masing-masing terdiri atas individu-individu yang bermacam-macam pula dalam kepentingannya karena masing-masing berada dalam jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, kebudayaan, keinginan, dan lain-lain.

Untuk itu sebelum menyusun program CSR dan mengoperasikannya maka terlebih dahulu diketahui permasalahan struktur, situasi dan kondisi masyarakat setempat dan individu-individu serta kelompok-kelompok potensial baik yang dalam hal ini harus ada program Community Relations yang terencana berdasarkan suatu penelitian yang mantap. Sehingga itu program harus mulai dari atas atau pimpinan organisasi/lembaga sampai kepada para anggota.



Corporate Social Responsibility bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan; Pertama, dalam konsep Public Relations lama yang memposisikan organisasi atau perusahaan sebagai pemberi donasi, maka Community Relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses Public Relations, bila berdasarkan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani masyarakat sekitar, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations, ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, Community Relations dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Mengingat CSR berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial yang nyata yang dihadapi masyarakat sekitar perusahaan, melalui pendekatan-pendekatan Community Relations perusahaan bersama-sama dengan masyarakat sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini fokusnya permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar bukan permasalahan yang dihadapi perusahaan umum dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar itu akan dirasakan juga oleh organisasi. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang akan dilakukan oleh

perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar.

Tujuan dari Community Relations itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang kebijaksanaan, operasi dan masalah-masalah serta memerintah apa yang dibuatnya, berapa banyak orang yang dipekerjakannya, jumlah pembayarannya. Berapa pajak yang dibayarnya, bagaimana ia memandang tanggung jawab masyarakat, dan apa sumbangannya kepada kehidupan sosial dan ekonomi setempat.
2. Mengoreksi kesalahpahaman, menjawab kritikan-kritikan yang menekan serangan-serangan oleh kelompok-kelompok masyarakat setempat yang mendapat informasi yang salah mengenai perusahaan/organisasi.
3. Membentuk sesuatu sebagai faktor penting di dalam kehidupan masyarakat melalui sumbangan-sumbangan kepada lembaga-lembaga setempat dan peran serta urusan-urusan sekitar.
4. Menemukan apa yang dipikirkan masyarakat dan apa yang dikatannya mengenai suatu perusahaan dan mengenai kebijaksanaan-kebijaksanaan dan operasi-operasinya.
5. Mempromosikan kesehatan masyarakat dengan mendukung program-program kesehatan dengan membantu palang merah setempat dan rumah sakit-rumah sakit.

6. Mendukung kegiatan olahraga dan rekreasi dengan menyediakan fasilitas-fasilitas dan perlengkapan dan mensponsori kegiatan-kegiatan untuk masyarakat.
7. Menyumbang untuk program-program dalam melawan kenakalan-kenakalan remaja dan memperoleh *goodwill* para pemuda masyarakat.
8. Bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain di dalam memproduksi pengertian yang lebih baik tentang sistem bisnis.
9. Menunjukkan pada warga masyarakat bahwa perusahaan yang baik dan majikan yang baik.
10. Memelihara hubungan dan harmonis dengan para pemimpin masyarakat di dalam sangat saling menghormati juga saling memperhatikan (Canfield 1964 : 269-270).

Dalam rangka pelaksanaan hubungan dengan masyarakat sekitar, penting diketahui apa yang didambakan komunitas bagi kesejahteraan, apa yang diharapkan organisasi sebagai urutan untuk kesejahteraan itu dan bagaimana cara menilai kontribusi tersebut, seperti dikatakan oleh Row mengutip pendapat ahli humas Charles Steinberg:

Lembaga tidak dapat berfungsi dengan berhasil tanpa dukungan dari komunitas, dan dukungan komunitas mencakup kebutuhan bagi konstruktif demi kepentingan umum yang meliputi hubungan masyarakat yang berhasil. Tidak ada lembaga yang tidak berfungsi efektif dan tetap jauh dari kehidupan komunitas tempat ia beroperasi. Partisipasi tidak dapat

dihindarkan, jika tidak dengan cara, terpolakan, maka dengan desakan keadaan (Row dalam Effendy, 1999 : 115-116).

Hal ini harus terus dipelihara dalam hubungannya dengan komunitas agar memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan tentunya diperlukan program yang memungkinkan terjadinya komunikasi tatap muka antara perusahaan dengan komunitasnya. Selain itu untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai opini dan simpati masyarakat, program komunikasi tatap muka juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan reaksi secara langsung terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Berhasilnya suatu program hubungan komunitas sehingga terbinanya hubungan komunitas yang baik memastikan identitas perusahaan di lingkungan masyarakat positif, menghilangkan ketidakpercayaan, ketidakpuasan, dan penolakan dari masyarakat serta menyingkirkan kesan-kesan negatif dari komunitas pada perusahaan, atau dengan kata lain hubungan komunitas yang terjalin dengan baik akan menghasilkan citra yang baik dan tentu saja berpengaruh terhadap sikap positif perusahaan pada perusahaan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Metode yang digunakan**

Metode ini menggunakan metode deskriptif, yang menggambarkan sejumlah variabel yang diteliti tanpa melakukan pengujian jainan (hubungan) antar variabel yang diteliti.

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskripsi dalam bentuk survey. Metode ini menekankan lebih pada penentuan informasi tentang variabel daripada informasi tentang individu dan bermaksud mengumpulkan data yang relatif terbatas dari sejumlah kasus yang relatif besar.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi yang dilakukan untuk mengamati secara langsung pada objek penelitian berkenaan dengan hal yang akan ditinjau, yaitu kegiatan CSR yang dilakukan dalam mensosialisaikan kebijakan kepada masyarakat pengrajin di daerah Ujungberung.

Metode Pengumpulan data selanjutnya ialah wawancara mendalam yaitu dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada warga, pengusaha kecil di daerah Ujungberung yang membuat berbagai kerajinan dari kayu.

Studi kepustakaan dilakukan oleh penulis dalam rangka pengumpulan data yaitu dengan mencari keterangan mengenai pengertian,

argumentasi, serta pendapat-pendapat yang dikemukakan melalui buku, majalah, surat kabar dan bahan tertulis lainnya.

Sedangkan instrument (alat) penelitiannya adalah mencatat hasil observasi, dan wawancara, mensitir kepustakaan (buku, teks, dokumentasi, file, jurnal, artikel di media massa cetak).

Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam terutama dengan ketua RT dan RW setempat dan Human PT Bintang Agung.

Selain itu, penelitian ini mengutamakan adanya kelengkapan informasi yang dikumpulkan sehingga memudahkan untuk memahami fenomena sosial yang diamati dengan bersumber pada data dari lembaga pendukung/terkait, dan studi kepustakaan.

### **3.2 Analisis Data Penelitian**

Data dianalisis dengan analisis deskripsi yang menggambarkan sejumlah variabel yang diteliti tanpa mengajukan penelitian jalinan (hubungan) antar variabel yang diteliti.

Analisis data bertujuan untuk membuat proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun & Effendi, 1989 : 263). Data yang diperoleh dari responden adalah data dari hasil wawancara secara mendalam dengan pertanyaan terbuka.

## BAB IV

### HASIL OBSERVASI DAN PEMBAHASAN

Perusahaan sebagai suatu kesatuan usaha yang menghasilkan barang dan jasa tidak bisa dilepaskan dari peranan *Public Relations*, disini *PR* berperan sebagai penghubung antara publik eksternal internal perusahaan. Dalam hal ini PT Bintang Agung juga mempunyai kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan pada ruang lingkup *Public Relations, Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kegiatan *Internal dan eksternal Relations*, yang ditujukan pada publik internal dan eksternal perusahaan.

Menurut *Chambers et.al* menyatakan bahwa tanggung jawab sosial korporat sebagai “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”. *Natufe* menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. (Iriantara, 1994:49)

Dalam hal ini PT Bintang Agung juga mempunyai kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan, sekaligus memperbaiki

mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu kegiatan rutin dari PT Bintang Agung kepada komunitas atau publik eksternal perusahaan, antara lain yang dilakukan pada 20 Maret – 20 April 2006 adalah program donor darah, program khitanan masal dan program penyediaan air bersih.

Untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* ini dibuat perencanaan yang baik sehingga dapat dijalankan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Selain membuat perhitungan untuk pelaksanaannya, juga diperlukan evaluasi yang bertujuan untuk memonitor kembali program kerja yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini juga bermanfaat sebagai bahan untuk mengadakan perbaikan demi kelancaran program **Corporate Social Responsibility** ini.

#### **4.1 Perencanaan Program Corporate Social Responsibility Humas PT Bintang Agung**

##### **4.1.1 Perencanaan Program Donor Darah**

Dalam suatu kegiatan, perencanaan merupakan salah satu faktor penting yang pertama kali dilakukan sebelum pelaksanaan. Dalam perencanaan setiap hal yang berhubungan dengan kegiatan tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam pelaksanaannya.



Begitu pula dalam program Donor Darah ini. Dengan menentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan satu pandangan untuk mencapai hasil dari kegiatan donor darah ini.

Kegiatan donor darah ini dilakukan karena permintaan darah yang meningkat dan tingkat kesadaran para pekerja yang meningkat. Kegiatan ini dilakukan di PT Bintang Agung, dan yang menjadi pendonor adalah para karyawan. Kegiatan donor darah ini dilaksanakan 4 kali di dalam setahun. Donor darah ini dilaksanakan dengan bekerja sama dengan PMI.

#### **4.1.1.1 Latar Belakang**

Latar belakang dari program donor darah adalah dimulai pada tahun 1990. Pada awalnya kegiatan donor darah ini dimasukkan didalam kegiatan 17 Agustus 1990. Pada awalnya jumlah pendonor masih berjumlah ratusan. Pada tahun pertama kegiatan donor darah ini diadakan satu tahun satu kali dan setelah dilaksanakan beberapa tahun, seiring dengan jumlah permintaan darah yang meningkat dan tingkat kesadaran para pekerja yang juga meningkat untuk beberapa tahun kemudian ditingkatkan volumenya menjadi dua kali didalam setahun sampai 1996. Sejak tahun 1997 sampai sekarang volumenya ditingkatkan menjadi 4 kali didalam setahun. Hal ini dilaksanakan seiring dengan kepedulian PT Bintang Agung akan pentingnya donor darah bagi kesehatan masyarakat.

#### **4.1.1.2 Visi**

Visi dari kegiatan donor darah ini adalah:

- a. Adanya kesadaran para pekerja untuk mendonor darahnya dari waktu ke waktu makin meningkat, sehingga kebutuhan darah di PMI dapat dipenuhi.
- b. Sebagai bentuk pembelajaran, menghargai, menghayati, menghormati hak orang lain.
- c. Menjadikan amal bagi yang mendonorkan darah dengan ikhlas.

#### **4.1.1.3 Tujuan**

Tujuan program donor darah ini untuk memupuk kepedulian para pekerja di bidang sosial. Sehingga membudayakan para pekerja peduli terhadap sesama.

#### **4.1.1.4 Hasilnya**

Hasil dari program donor darah ini adalah untuk membantu masyarakat yang membutuhkan darah dan kesehatan karyawan akan terkontrol karena setiap pendonor darah di periksa dulu darahnya.

#### **4.1.2 Perencanaan Program khitanan Masal**

Kegiatan khitanan masal bagi warga sekitar perusahaan yang tidak mampu ini dilakukan karena adanya masyarakat di sekitar yang belum di khitan dan tidak mempunyai biaya. Khitanan masal ini dilaksanakan oleh PT Bintang Agung yang dikerjakan oleh Humas yang bekerja sama dengan RW sekitar perusahaan. Khitanan masal ini dilaksanakan di dalam PT Bintang Agung dan dilaksanakan satu tahun satu kali. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara koordinasi dengan RW-RW sekitar perusahaan untuk mencari warga yang tidak mampu dan punya anak untuk dikhitan.

##### **4.1.2.1 Latar Belakang**

Latar belakang dilaksanakan kegiatan khitanan masal ini karena PT Bintang Agung melihat banyak masyarakat sekitar yang kurang mampu. Sehingga PT Bintang Agung tergerak untuk melaksanakan kegiatan khitanan masal tersebut.

##### **4.1.2.2 Visi**

Visi dari program donor darah ini adalah:

- a. Membantu masyarakat yang kurang mampu
- b. Program khitanan masal ini sesuai dengan peranan humas sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

#### **4.1.2.3 Tujuan**

Tujuan program khitanan masal ini adalah untuk membantu masyarakat sekitar PT Bintang Agung yang kurang mampu dan menjalin hubungan yang baik antara masyarakat sekitar dengan PT Bintang Agung, sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

#### **4.1.2.4 Hasilnya**

Hasil dari program khitanan masal ini adalah membantu masyarakat yang kurang mampu dan menciptakan tali silaturahmi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

#### **4.1.3 Perencanaan Program Penyediaan Air Bersih Untuk Masyarakat**

Kegiatan penyediaan air bersih ini dilaksanakan karena kurangnya debit air di wilayah sekitar perusahaan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Humas PT Bintang Agung dan berkerja sama dengan bagian pengairan di perusahaan. Penyediaan air bersih ini dilakukan dengan dialirkannya air di PT Bintang Agung ke RW-RW di sekitar perusahaan. Penyediaan air ini dilakukan setiap hari. Penyediaan air bersih ini dialukan dengan cara air bersih yang ada di PT Bintang Agung dihubungkan ke bak penampung di masing-masing RW. Kemudian dari bak penampung tersebut dialirkan ke masing-masing rumah tangga.

#### **4.1.3.1 Latar Belakang**

Latar belakang dilaksanakannya program penyediaan air bersih ini dimulai dengan adanya pengajuan permintaan air bersih dari RW-RW di sekitar PT Bintang Agung untuk menyediakan air bersih ke pada masyarakat. Sehingga PT Bintang Agung melaksanakan program penyediaan air bersih, bagi masyarakat di sekitar PT Bintang Agung.

#### **4.1.3.2 Visi**

Visi dari program penyediaan air bersih ini adalah:

- a. Kurangnya debit air yang ada di sekitar PT Bintang Agung.
- b. Program penyediaan air bersih ini sesuai dengan peranan humas sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

#### **4.1.3.3 Tujuan**

Tujuan program penyediaan air bersih ini adalah untuk mempermudah penyediaan air bersih di RW-RW di sekitar PT Bintang Agung.

#### **4.1.3.4 Hasilnya**

Hasil dari program penyediaan air bersih ini adalah membantu masyarakat didalam penyediaan air bersih.

## **4.2 Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Humas PT Bintang Agung**

### **4.2.1 Pelaksanaan Program Donor Darah**

Pelaksanaan program donor darah ini dilaksanakan 4 kali didalam setahun. Dilaksanakan di PT Bintang Agung, dengan bekerja sama dengan pihak PMI. Dimulai dengan mempersiapkan tempat. Dan memesan makanan dan minuman bagi pendonor. Bertempat di Aula PT Bintang Agung, kegiatan ini diadakan tanggal 22 maret 2006 dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai 14.00 WIB. Jumlah pendonor 1398 orang, dimulai dengan sambutan dari pimpinan perusahaan. Dilanjutkan dengan kegiatan donor darah. Bagi pekerja yang sudah medonorkan darahnya sebanyak 25 kali, pimpinan perusahaan menyampaikan ucapan terima kasih dan memberikan penghargaan dan diberikan cinderamata berupa baju, handuk dan jam dinding.

Hal ini dilakukan untuk memicu semangat para pekerja agar tetap semangat menjadi pendonor darah.

### **4.2.2 Pelaksanaan Program Khitanan Masal**

Pelaksanaan program khitanan masal ini dilaksanakan di perusahaan dan dikerjakan oleh 3 dokter dari perusahaan. Para peserta khitanan masal ini, biasanya diantar jemput ke rumah mereka, dengan memakai kendaraan perusahaan. Bertempat di Aula PT Bintang Agung, tanggal 17 Agustus 2006,

berjumlah 200 peserta. Kegiatan ini dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai 14.00 WIB. Dimulai dengan sambutan dari pimpinan PT Bintang Agung. Diteruskan dengan kegiatan khitanan masal. Dilanjutkan dengan melaksanakan makan bersama para peserta khitanan masal. Dan tertakhir PT Bintang Agung memberikan kado/cinderamata kepada para peserta berupa sarung, baju koko, dan uang.

#### **4.2.3 Pelaksanaan Program Penyediaan Air Bersih Untuk Masyarakat**

Pelaksanaan program penyediaan air bersih ini dilaksanakan di PT Bintang Agung dengan cara menghubungkan air bersih perusahaan ke bak penampung di 3 RW (Cinambo indah 09, Cinambo indah 02, dan Komplek Panghegar) dan dari bak penampung tersebut dialirkan ke masing-masing rumah warga. Pelaksanaan program penyediaan air bersih ini dilaksanakan setiap hari. Saat ini sudah ada sekitar 280 KK yang mendapat fasilitas air bersih dari PT Bintang Agung.

### **4.3 Evaluasi Program Corporate Social Responsibility Humas PT. Bintang Agung**

#### **4.3.1 Evaluasi Program Donor Darah**

Evaluasi pada program donor darah di PT. Bintang Agung ini antara lain:

- a. Mengecek kembali terhadap pekerja yang positif menderita penyakit tertentu setelah dilakukan uji laboratorium dengan memberikan penjelasan kepada pekerja tersebut tentang keadaannya dan melakukan koordinasi atau tindakan selanjutnya dengan poliklinik PT Bintang Agung dengan mendapat pengobatan lebih lanjut.
- b. Diadakan pertemuan dengan pihak PMI mengenai kegiatan donor darah ini.

#### **4.3.2 Evaluasi Program Khitanan Masal**

Tidak ada evaluasi pada program khitanan masal di PT Bintang Agung ini. Karena ini mencakup agenda tetap dari PT Bintang Agung dan selalu berjalan lancar.

#### **4.3.3 Evaluasi Program Penyediaan Air Bersih Untuk Masyarakat**

Evaluasi pada program penyediaan air bersih untuk masyarakat di PT Bintang Agung ini antara lain dengan mengadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat (Ketua RW, Ketua RT, Dan masyarakat) untuk membicarakan hambatan-hambatan yang kadang-kadang terjadi. Misalnya soal debit air kurang atau kadang-kadang tidak mengalir. Sehingga apabila ada keluhan dari masyarakat tentang hal tersebut, masyarakat langsung menghubungi Humas PT Bintang Agung untuk ditindaklanjuti dengan adanya perbaikan-perbaikan oleh petugas pengairan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Perencanaan program *Corporate Social Responsibility* Humas PT Bintang Agung meliputi:
  - a. Latar belakang program donor darah, latar belakang program khitanan masal, dan latar belakang program penyediaan air bersih untuk masyarakat.
  - b. Visi program donor darah, visi program khitanan masal, dan visi program penyediaan air bersih untuk masyarakat.
  - c. Tujuan program donor darah, tujuan program khitanan masal, dan tujuan program penyediaan air bersih untuk masyarakat.
  - d. Hasilnya program donor darah, hasilnya program khitanan masal, dan hasilnya program penyediaan air bersih untuk masyarakat.
  
2. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Humas PT Bintang Agung meliputi waktu program, siapa yang melaksanakan, dan pelaksanaan program. Dalam hal ini waktu untuk pelaksanaan program donor darah 4 kali/ tahun, program khitanan masal 1 kali/

tahun, dan program penyediaan air bersih untuk masyarakat dilaksanakan setiap hari.

3. Evaluasi program *Corporate Social Responsibility* Humas PT Bintang Agung meliputi kegiatan pertemuan-pertemuan dan pengecekan hasil.

Dalam evaluasi dibicarakan hal-hal yang berkaitan dengan ada atau tidaknya kendala-kendala saat pelaksanaan dan berbagai masukan agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan pada pelaksanaan mendatang.

## **5.2 Saran**

- a. Di dalam kegiatan program donor darah, tidak hanya karyawan namun masyarakat di sekitar PT Bintang Agung di ikut sertakan sebagai peserta donor darah.
- b. Memberikan rangsangan terhadap pendonor darah pemula barang/hadiah.