

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah organisasi yang sudah beberapa kali melakukan pemeliharaan terhadap hubungan komunitas adalah PT Holcim Indonesia Tbk. Dalam menjalankan aktivitasnya, PT Holcim Indonesia Tbk sudah melakukan beberapa upaya dalam pemeliharaan hubungan dengan komunitas, karena bagi perusahaan dukungan para pemangku kepentingan serta masyarakat yang terus menerus adalah izin untuk beroperasi bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan mendukung masyarakat untuk berswadaya dalam bidang utama infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan pengembangan bisnis (Holcim Indonesia, 2017). PT Holcim Indonesia Tbk juga memiliki 4 pilar menjadi panduan untuk melakukan program pemberdayaan yang menjadi tanggung jawab perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu Cerdas Bersama Holcim, Sehat Bersama Holcim, Berkembang Bersama Holcim dan Nyaman Bersama Holcim. Dan Menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar wilayah operasi juga merupakan tanggung jawab serta merupakan komitmen sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Kegiatan bersama komunitas yang pernah dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk adalah mengadakan Green Posdaya yaitu 20 pos pemberdayaan warga di sekitar Pabrik Narogong, dimana kegiatan ini untuk membantu masyarakat berswadaya dan terbiasa mendaur ulang limbah serta mengelola sumber daya dengan baik (Hocim Indonesia, 2017). PT Holcim Indonesia

Tbk juga membuat program Gerakan Holcim Orang Tua Asuh (GOTA) yang diprakarsai oleh karyawan pabrik wilayah Cilacap – Jawa Tengah yang bertujuan untuk membantu anak – anak yatim dari keluarga tidak mampu agar mampu mendapatkan pendidikan yang lebih baik (Holcim Indonesia, 2017). Selain itu PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) juga melakukan berbagai program hubungan komunitas seperti, melakukan Forum Komunikasi Masyarakat (FKM) sebagai wadah berbagi pendapat dan usulan dari komunitas untuk perusahaan sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai keluhan serta kebutuhan dari komunitas dan masyarakat.

Dengan adanya *community relations* / hubungan komunitas dalam melaksanakan program pemberdayaan masyarakat yang menjadi tanggung jawab sebuah perusahaan (CSR), PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) telah menjadi perusahaan yang memiliki kepedulian sosial khususnya terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Hal tersebut dibuktikan bahwa PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) meraih predikat PROPER Emas lima kali berturut – turut melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (sumber : <http://www.holcim.co.id/id/media/siaran-pers-terbaru/latest-release/article/holcim-raih-predikat-proper-emas-lima-kali-berturut-turut.html>)

Komunitas dikatakan sebagai publik karena keberadaan komunitas juga dapat menentukan keberhasilan organisasi / perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Komunitas dapat dipahami sebagai sebuah kumpulan individu yang mendiami sebuah lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Komunitas dapat juga dimaknai tetangga bagi sebuah

organisasi yang terus menerus hidup berdampingan selama organisasi / perusahaan itu ada. Pemeliharaan terhadap hubungan komunitas perlu dilakukan sebab menurut Lesly (Iriantara, 2013 : 31) hubungan yang positif dengan komunitas dapat membentuk sikap positif komunitas pada suatu organisasi, dimana sikap positif komunitas akan berpengaruh pada sikap karyawan terhadap organisasi / perusahaan. Selanjutnya, setelah hubungan antara organisasi dan komunitas berjalan dengan baik maka akan baik pula citra organisasi di mata komunitas dan makin tinggi pula rasa bangga bagi karyawan suatu organisasi terhadap organisasi maupun perusahaan di mana mereka bekerja.

Hubungan yang baik perlu dijalin dengan baik agar suatu organisasi dapat terus beraktivitas dengan lancar dan baik, mengingat sebuah organisasi tentunya tidak hidup sendiri melainkan berdampingan dengan masyarakat lingkungan di sekitarnya. Salah satu bentuk hubungan yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi adalah hubungan dengan komunitas atau biasa disebut *community relations*. Komunitas di sini dianggap sebagai sebuah publik bagi suatu organisasi yang perlu diperhatikan oleh organisasi itu sendiri. Publik menurut Wheelen dan Hunger (dalam Iriantara, 2013 : 7) diartikan sebagai kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, lantaran berkepentingan maka kelompok tersebut dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan suatu organisasi. Menurut Rhenald Kasali (dalam Iriantara, 2013 : 7) publik dapat dinyatakan sebagai kelompok yang

berada di dalam maupun di luar organisasi / perusahaan yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi / perusahaan tersebut.

Dalam suatu organisasi tentu akan terjalin sebuah hubungan / relasi dengan berbagai pihak. Hubungan yang dijalin tersebut dapat dilakukan oleh seorang *public relations* (PR). Dimana *public relations* menurut Lesly (Iriantara, 2013 : 6) dikatakan dapat membantu sebuah organisasi dan publik – publiknya untuk saling menyesuaikan diri, dimana penyesuaian diri ini dapat dilakukan dengan adanya komunikasi antara suatu organisasi melalui *public relations* dengan publiknya. Hubungan yang dijalin oleh *public relations* dengan publiknya menunjukkan adanya sebuah hubungan timbal balik antara kedua belah pihak, dimana diharapkan hubungan timbal balik yang terjalin adalah hubungan yang baik antara keduanya. *Public relations* juga dikatakan sebagai sebuah fungsi manajemen dimana *public relations* dapat membangun serta mempertahankan suatu hubungan yang baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dalam organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam sebuah organisasi perlu dijaga dengan sebaik mungkin untuk keberlangsungan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan.

Komunikasi merupakan salah satu aspek dasar dan terpenting bagi manusia untuk dapat menjalin relasi dengan sesamanya demi keberlangsungan hidup itu sendiri. Sesuai dengan salah satu fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial (Deddy Mulyana, 2013), dimana fungsi tersebut menunjukkan bahwa

komunikasi penting untuk dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Fungsi sosial tersebut juga memungkinkan bahwa komunikasi dapat dijadikan sebagai sebuah panduan untuk memahami situasi apapun yang dihadapi, selain itu juga memungkinkan untuk mempelajari dan menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi situasi -situasi tertentu. Dalam konsep komunikasi, tidak hanya dimaknai dalam kehidupan antar manusia dengan manusia saja tetapi juga dapat dimaknai dalam suatu organisasi. Meskipun pada dasarnya yang menjadi penggerak suatu organisasi adalah manusia itu sendiri sehingga aspek komunikasi dalam suatu organisasi tidak dapat dilepaskan / dipisahkan.

PT Holcim Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri bahan bangunan dan juga merupakan bagian dari Lafarge Holcim Group yang beroperasi di lebih dari 90 negara dan salah satunya adalah Indonesia. Perusahaan ini sudah berlokasi di berbagai daerah di Indonesia, yaitu antara lain pabrik yang berada di Lhoknga – Aceh, Narogong – Jawa Barat, Tuban – Jawa Timur, dan Cilacap – Jawa Tengah (Holcim Indonesia, 2017). Perusahaan ini memiliki visi yaitu “Menjadi perusahaan yang terdepan dengan kinerja terbaik dalam industri bahan bangunan di Indonesia” dan misi yang dimiliki adalah “Memastikan nihil biaya dalam setiap kegiatan operasional dan bisnis, bermitra dengan para pelanggan untuk mewujudkan solusi – solusi berbeda dan inovatif, mengembangkan sumber daya manusia yang berkinerja tinggi melalui lingkungan kerja yang beragam dan melibatkan setiap individu di dalamnya, serta menciptakan nilai yang sama dan solusi –

solusi yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan (Holcim Indonesia, 2017).

Sebagai perusahaan profit, PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) tidak hanya fokus pada pencapaian profit saja tetapi juga memperhatikan keberadaan komunitas yang hidup berdampingan dengan perusahaan. Karena hubungan komunitas yang baik tidak hanya dapat dicapai dengan bantuan yang mendukung, tetapi juga dengan hubungan yang dijalin antara perusahaan dan komunitasnya. Hal ini juga membuat penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas. Mengingat saat ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk memelihara hubungan dengan komunitas dimana semakin berkembangnya zaman, perusahaan – perusahaan memiliki pengaruh bagi komunitas begitupun komunitas berpengaruh pada suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana strategi *community relations* PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi *community relations* yang dilakukan PT Holcim Indonesia Tbk dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1.4 Signifikasi Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan tiga manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat – manfaat tersebut terbagi menjadi tiga jenis yaitu akademis, praktis dan sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* dalam konsep *community relations*
2. Agar penulis mampu berfikir logis sesuai dengan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh sejak awal di bangku perkuliahan
3. Menguji permasalahan secara ilmiah dan konstruktif untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan teori yang sudah ada
4. Untuk menambah literatur perpustakaan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung tentang *Community Relations*

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai bekal menghadapi tantangan nyata di dunia kerja
2. Agar dapat meningkatkan kemampuan analisis berdasarkan fakta
3. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan ataupun universitas dalam meningkatkan strategi komunikasi *community relations*, sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan komunitas
4. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

1.4.3 Manfaat Sosial

Bermanfaat untuk memberikan pengetahuan tambahan bagi sebuah perusahaan / organisasi bahwa strategi komunikasi *community relations* sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan komunitas. Hubungan baik dengan komunitas sangat penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan mendapat dukungan serta izin dari para pemangku kepentingan serta masyarakat untuk menjalankan aktivitas operasionalnya dalam suatu lingkungan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu – individu. Kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut. Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adalah satu kesatuan tak terpisah. Individu – individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu – individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol -simbol yang digunakan individu,

karakter personal, kepercayaan dan nilai – nilai sosial budaya. (Rachmat Kriyantono, 2012 : 31)

1.5.2 State of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

No	Nama & Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Sri Artanti Maryani (2010) - Strategi <i>Community Relations</i> PT Telkom Divisi Regional V Jawa Timur	Penelitian deskriptif kualitatif	Strategi <i>community relations</i> PT Telkom Divre V Jawa Timur pada program Bina Lingkungan khususnya Program Komposter Resapan meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan fakta, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pada akhir program. Selain itu, terdapat	Penelitian ini untuk mengetahui strategi <i>community relations</i> pada program bina lingkungan khususnya program komposter resapan, sedangkan penelitian

			<p>kecenderungan ketidakseriusan dari PT Telkom Drive V Jawa Timur dalam mengkomunikasikan program Komposter Resapan karena hanya menganggap bahwa program tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang dijalankan perusahaan dan dilakukan hanya untuk menaati peraturan Kementerian BUMN.</p>	<p>sekarang untuk mengetahui strategi <i>community relations</i> PT Holcim Indonesia Tbk dalam melakukan program CSR.</p>
2	Saladin Ghalib, Irwansyah, Yuanita (2017) –	Penelitian deskriptif kualitatif	<p><i>Community relations</i> perusahaan sawit yang ada di kabupaten Barito Kuala lebih banyak</p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa</p>

	<p><i>Community relations</i></p> <p>Perkebunan kelapa sawit Tanah Rawa di Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan</p>		<p>berupa program kemitraan berbentuk program kegiatan plasma dan inti plasma sawit, kegiatan amal dan sponsorship kegiatan.</p> <p>Komunikasi antara sasaran program dengan perusahaan masih belum efektif sehingga tidak semua informasi dimiliki oleh sasaran program. Program <i>community relations</i> dengan program yang telah dilaksanakan belum mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di</p>	<p><i>community relations</i></p> <p>dalam membina hubungan baik dan menangani permasalahan dengan masyarakat sekitar, karena adanya pro dan kontra dalam pembukaan lahan yang beralih fungsi untuk perkebunan kelapa sawit berskala besar.</p>
--	--	--	--	---

			Rantau Bedauh maupun di Cerbon secara infrastruktur dan noninfrastruktur.	
--	--	--	---	--

Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian, bila pada penelitian sebelumnya dilakukan PT Telkom Drive V Jawa Timur dan Perusahaan Sawit di kabupaten Barito Kuala. Maka penelitian ini dilakukan pada PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) dan yang menjadi tujuan penelitian sebelumnya untuk mengetahui strategi bina lingkungan serta menganalisa dalam membina hubungan baik dan permasalahan kalau penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan community relations PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) dalam melakukan program CSR.

1.5.3 Teori Penelitian

a. Public Relations

Ada banyak definisi tentang public relations, diantaranya adalah Rex F. Harlow (Cutlip, 2016 : 5), seorang tokoh profesional dan akademik di bidang *public relations* menyatakan :

“*Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR

melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.”

Berikut unsur – unsur yang lazim dijumpai dalam banyak definisi *public relations* :

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional
2. Menangani hubungan antara organisasi dan publik *stakeholder*-nya
3. Memonitor kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi
4. Menganalisis dampak dari kebijakan, prosedur, dan aksi terhadap publik *stakeholder*
5. Mengidentifikasi kebijakan, prosedur, dan tindakan yang bertentangan dengan kepentingan publik dan kelangsungan hidup organisasi
6. Memberi saran kepada manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedur baru dan tindakan baru yang sama – sama bermanfaat bagi organisasi dan publik

7. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya
8. Menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran, opini, sikap dan perilaku di dalam dan di luar organisasi
9. Menghasilkan hubungan yang baru dan / atau tetap antara organisasi dan publiknya

Selanjutnya dalam melaksanakan aktivitasnya praktisi PR memiliki beberapa bagian dari fungsi yaitu (Cutlip, 2016 : 11) :

1. Hubungan Internal

Bagian khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara manajemen dengan karyawan dalam suatu organisasi / perusahaan.

2. Publisitas

Merupakan informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

3. *Advertising*

Merupakan informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk waktu dan ruang yang disediakan.

4. *Press Agency*

Merupakan bentuk penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita sehingga dapat menarik perhatian media massa dan publik.

5. *Public Affairs*

Merupakan bagian khusus dari PR yang membangun hubungan dengan pemerintah dan juga dengan komunitas lokal.

6. *Lobbying*

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang – undang dan regulasi.

7. Manajemen Isu

Merupakan sebuah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons isu – isu tertentu. Dimana isu merupakan sebuah informasi yang belum dapat dipastikan kebenarannya.

8. Hubungan Investor

Merupakan bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

Selain memiliki fungsi sebagai praktisi public relations, PR juga memiliki peran tertentu, yaitu (Cutlip, 2016 : 46) :

1. Teknisi Komunikasi

Peran ini dilaksanakan oleh praktisi dengan menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web dan menangani kontak media. Dalam peran

ini praktisi tidak dilibatkan pada pengambilan keputusan dengan manajemen tetapi memiliki tugas untuk menjelaskan keputusan yang diambil kepada media. Sangat jelas bahwa peran ini sangat teknis bagi seorang praktisi

2. *Expert Prescriber*

Peran ini merupakan peran dimana seorang praktisi memiliki wewenang untuk mengambil keputusan, dimana *public relations* dianggap sebagai pihak yang memiliki otoritas untuk memutuskan ketika suatu hal terjadi atau harus membereskan suatu masalah yang dihadapi suatu perusahaan.

3. Fasilitator Komunikasi

Peran ini merupakan peran dimana seorang praktisi *public relations* menjadi perantara atau media komunikasi bagi publik kepada perusahaan maupun perusahaan kepada publiknya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan corong bagi perusahaan atau *public relations* merupakan mata dari organisasi bagi sebuah perusahaan.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Dalam hal ini praktisi *public relations* memiliki peran untuk bergabung atau berkolaborasi dengan tim manajemen sebuah perusahaan untuk mendefinisikan serta memecahkan suatu masalah. Praktisi *public relations* menjadi bagian dari tim perencanaan strategis.

b. Community Relations

Komunitas menurut Perry (Iriantara, 2013 : 24) menjelaskan terdapat dua makna dari komunitas. Pertama adalah bahwa komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang saling berhubungan berdasarkan nilai – nilai dan kepentingan bersama yang khusus. Selanjutnya yang kedua, secara menunjuk pada suatu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang sama di mana kesamaan lokalitas tersebut secara tidak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan yang sama. Dalam dunia PR komunitas ini dianggap sebagai tetangga yang harus dijaga hubungannya dengan baik oleh sebuah perusahaan. Menurut ogdin (Iriantara, 2013 : 24) setidaknya terdapat lima faktor yang digunakan untuk membedakan komunitas dengan kelompok individu yang lain, yaitu :

1. Pembatasan dan eksklusivitas. Faktor ini mengacu pada siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota dari komunitas tersebut
2. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan sebuah komunitas
3. Aturan, yaitu yang dapat memberikan batasan terhadap perilaku komunitas
4. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain sehingga dapat terciptanya kepedulian antara individu yang ada dalam sebuah komunitas

5. Kemandirian, yaitu memiliki kebebasan untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas

c. Model Two – Way Symmetric

Model two – way symmetric menganggap organisasi maupun publik dimungkinkan mengubah perilaku komunikasinya sebagai akibat program komunikasi. Model symmetric ini yang ideal, karena mengutamakan dialog secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan berupaya memersuasi publik dengan berbagai cara. Dengan kata lain, organisasi menganggap publik bukan sebatas ‘penerima’ yang pasif tetapi publik juga dapat berubah peran sebagai ‘sumber’. (Fawkes (2004), Grunig & Hunt (1984), Harrison (2009), dan Wehmeier (2009)).

Public relations dalam model ini memainkan dua perannya secara bersama – sama, yaitu “satu kaki di pihak manajemen, satu kaki di pihak publik” untuk mencapai kompromi dan keuntungan timbal balik. Artinya, *public relations* memfasilitasi penyebaran informasi ke publik secara langsung dan memperjuangkan aspirasi publik ke pihak manajemen.

d. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan upaya komitmen bisnis yang berperan untuk pembangunan ekonomi, mendukung kerjasama antar karyawan dengan pimpinan, serta menciptakan komunikasi sosial guna

meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan cara – cara yang baik bagi kegiatan dan pengembangan perusahaan.

Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus, yaitu Profit, Planet dan People. Yang berarti, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (Profit). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Planet) dan kesejahteraan masyarakat (People) – (dalam modul Teori CSR).

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pengertian Strategi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal – hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. strategi diartikan sebagai ketrampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohersif. (Iriantara, 2013)

Strategi memiliki tiga tahap, yaitu :

1. Menetapkan tujuan dan sasaran

2. Memformulasikan aksi dan strategi respon
3. Kemudian menggunakan komunikasi efektif

1.6.2 Pengertian Community Relations

Hubungan komunitas telah di jalankan oleh beberapa industri di semua institusi pemerintah, lembaga, sistem sekolah, perguruan tinggi, lembaga kesejahteraan, dan lain-lainnya. *Community relations* banyak diartikan oleh berbagai para ahli, diantaranya seperti yang didefinisikan oleh Peak yaitu “*Community relations, as a public relations functions, is an institutions planned, active and continuing participation with and within a community to maintain and anchance its environtment to the benefit of both the institution and the community.*” (Lattimore, 2004). Jadi pada dasarnya hubungan komunitas merupakan relasi yang benefit antara kedua belah pihak. Kemudian sebuah hubungan komunitas yang baik adalah di mana hubungan yang terjalin dapat membawa dampak yang saling menguntungkan baik untuk perusahaan maupun untuk komunitas.

Community relations yang baik adalah sebuah kemitraan yang saling menguntungkan, tidak hanya sekedar memberikan suatu donasi keuangan atau kedermawanan untuk mendanai proyek masyarakat saja. Idealnya, sebuah institusi akan mengumpulkan sumber dayanya, produk dan jasa yang diberikan perusahaan, relasi dengan konsumen, rekrutmen, rancangan gedung dan fasilitas organisasi dan menggunakan semua ini untuk membuat komunitas menjadi lebih baik serta untuk membentuk komunitas di tempat institusi tersebut berada.

Pengertian ini tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan oleh Jerold seperti yang dikutip Iriantara, 2013 yaitu, *community relations* dimaknai sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kepentingan bersama bagi organisasi dan komunitas. Komunitas dianggap penting bagi sebuah perusahaan karena mereka menentukan jalannya perusahaan tersebut. Tanpa adanya dukungan dan penerimaan sikap baik dari publik maka perusahaan tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu, organisasi termotivasi untuk membuat program - program *community relations* untuk membangun komunitas dan mendapatkan dukungan dari komunitas dan biasanya program-program *community relations* lebih difokuskan untuk menanamkan kebanggaan karyawan, membangun kepercayaan publik, menumbuhkembangkan pendidikan, memberi respon terhadap kebutuhan komunitas, dan meningkatkan citra perusahaan.

Semua langkah dalam *program community relations* dilakukan dengan didasarkan pada nilai-nilai dasar perusahaan yakni menghormati individu, integritas yang utuh, keterpercayaan, kredibilitas dan perbaikan berkelanjutan, pembaharuan pribadi serta pengakuan dan nama baik.

1.6.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam modul Teori CSR, disebutkan CSR merupakan upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan

dampak positif tiap pilar. Dan CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis / perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (dalam modul Teori CSR).

1.6.4 PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant)

PT Holcim Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri bahan bangunan dan juga merupakan bagian dari Lafarge Holcim Group yang beroperasi di lebih dari 90 negara, salah satunya adalah Indonesia. Perusahaan ini sudah beroperasi di berbagai daerah di Indonesia seperti pabriknya berada di Lhoknga-Aceh, Narogong-Jawa Barat, Tuban-Jawa Timur dan Cilacap-Jawa Tengah (Holcim Indonesia, 2017). Perusahaan ini memiliki visi yaitu “Menjadi perusahaan yang terdepan dengan kinerja terbaik dalam industri bahan bangunan di Indonesia, selain itu misi yang dimiliki adalah memastikan nihil biaya dalam setiap kegiatan operasional dan bisnis, bermitra dengan para pelanggan untuk mewujudkan solusi-solusi berbeda dan inovatif, mengembangkan sumber daya manusia yang berkinerja tinggi melalui lingkungan kerja yang beragam dan melibatkan setiap individu di dalamnya, serta menciptakan nilai yang sama dan solusi-solusi yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan (Holcim Indonesia, 2017).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena seperti yang dikatakan oleh (Rachmat Kriyantono, 2009) bahwa, penelitian dengan sifat kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya terhadap suatu objek.

Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain – lain. Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian akan dilakukan di PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) dengan keterangan sebagai berikut :

Alamat : Jl. Ir. H. Juanda, Cilacap – 53234 Jawa Tengah Indonesia

P.O. Box 272 Cilacap

Web : www.holcim.co.id

1.7.3 Subyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan dengan maksud tidak selalu menjadi wakil dari seluruh objek penelitian, tetapi yang penting informan memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang objek penelitian. Peneliti memilih 2 (dua) orang informan sebagai key - informan yang dianggap mampu menjawab pertanyaan, yaitu *Community Relations Officer* (CRO) dan masyarakat wilayah ring 1 yaitu stakeholder yang merasakan dampak langsung dari keberadaan PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant).

1.7.4 Sumber Data

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini antara lain narasumber atau informan PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant) yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu *Community Relations Officer* dan masyarakat wilayah ring 1 yaitu stakeholder yang merasakan dampak langsung dari keberadaan PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Plant).
- b. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yaitu dengan menggunakan sumber – sumber referensi buku, data – data perusahaan dan dokumentasi foto.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, wawancara merupakan pertemuan dua orang atau bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu
- b. Studi pustaka, ini bertujuan untuk memperoleh data- data literatur yang diperlukan untuk mendukung penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui literatur yang relevan dan mendukung seperti buku – buku, jurnal, internet dan dokumen administratif dan internal perusahaan PT Holcim Indonesia Tbk pabrik Cilacap (program – programnya, proposal, kliping / artikel di media massa ataupun internet, agenda dan hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian).
- c. Dokumentasi, peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian

1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapatkan selama proses penelitian.

Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2010 : 130-133) mengungkapkan bahwa ada tiga macam dalam analisis data kualitatif :

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan – catatan lapangan tertulis. Reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan sebuah proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Pilihan – pilihan potongan data diberi kode, untuk ditarik keluar dan rangkuman pola -pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Model Data

Kita mendefinisikan model suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model tersebut mencakup berbagai jenis matriks, grafik, jaringan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam sesuatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dari analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan – kesimpulan ini jelas memelihara kejujuran dan kecurigaan, tetapi kesimpulan masih jauh, baru mulai dan pertama masih samar, kemudian meningkat menjadi eksplisit dan mendasar.

1.7.7 Kualitas Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, ada empat kriteria utama guna menjamin keabsahan penelitian kualitatif (Lexy J. Moleong, 2009) yaitu :

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*)

Kriteria ini berfungsi : pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat tercapai. Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil – hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti.

2. Keteralihan (*transferbility*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk

menyediakan data deskriptif secukupnya jika ingin membuat keputusan tentang pengalihan tersebut.

3. Kebergantungan (*dependability*)

Konsep kebergantungan lebih luas daripada realibilitas. Hal tersebut disebabkan peninjauan yang dari segi bahwa konsep itu diperhitungkan segala – galanya yaitu ada pada realibilitas itu sendiri ditambah ketersangkutan dengan faktor – faktor lainnya.

4. Kriteria kepastian (*confirmability*)

Objektivitas – subjektivitasnya suatu hal bergantung pada seseorang. Selain itu masih ada unsur kualitas yang melekat pada konsep objektivitas itu. Hal itu digali dari penertian bahwa jika sesuatu itu objek, berarti dapat dipercaya dan dapat dipastikan. Subjektif berarti tidak dapat dipercaya. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas – subjektivitas menjadi kepastian.

Adapun dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria kredibilitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah, hal ini dapat dilakukan dengan adanya bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan hasil wawancara dan dokumentasi sebagai bahan.