

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi analisis data dan hasil penelitian yaitu mengenai strategi perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pembangkit Jawa Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Desa Cadas Sari Kabupaten Purwakarta.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Data yang dibahas pada bab ini adalah data dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh melalui wawancara digunakan sebagai data utama sedangkan data yang diperoleh dari studi kepustakaan digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data melalui wawancara mendalam yang dilakukan penulis.

Wawancara dilakukan di ruangan Bagian Umum Supervisor PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata Kabupaten Purwakarta Indonesia yaitu dengan Ibu Malisa Rosadi sebagai *Public Relations Officer* dan sekaligus bagian perencanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* di PT Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata pada bulan April sampai Juli 2015.

Pertanyaan-pertanyaan pada hasil wawancara merupakan turunan dari variabel-variabel yang diteliti, yang diambil berdasarkan perencanaan teori PR Franks Jefkins dan diterapkan dalam strategi perencanaan *Corporate Social Responsibility* PT Pembangkit Jawa Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Desa Cadas Sari.

Pengolahan hasil penelitian ini, dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data Deskriptif *Key Informan*
2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

4.1 Data *Key Informan*

Berikut ini adalah data yang berhubungan dengan identitas *key informan* yang disajikan dalam bentuk tabel disertai analisisnya.

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Bekerja	Pendidikan
Malisa Rosadi	Wanita	26 Tahun	Satu Tahun	S1. Managemen UGM S2. Managemen UGM

Tabel 4.1 *Key Informan*

1. Jenis Kelamin

Tabel menunjukkan bahwa *key informan* sebanyak 1 orang, dengan jenis kelamin 1 orang wanita, yaitu Ibu Malisa Rosadi. *Key informan* merupakan *Public Relations Officer* dan perencana strategi *Corporate Social Responsibility* yang akan dilaksanakan oleh PT. Pembangkit Jawa UP. Cirata.

2. Usia

Tabel menunjukkan *key informan* yaitu bagian *Internal dan External Community Relations* dalam ruang lingkup supervisor Senior Umum PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata, yaitu Ibu Malisa Rosadi berumur 26 Tahun. Beliau lahir pada 19 Januari 1989.

3. Lama bekerja di PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata

Tabel menunjukan bahwa, dari hasil wawancara diketahui bahwa *key informan* Ibu Malisa Rohadi telah bekerja pada PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata selama kurang lebih dua tahun pada bagian Kehumasan dan CSR. Meskipun terlihat bahwa *key informan* baru bekerja selama dua tahun dan bukan tergolong dari pendidikan komunikasi ataupun yang terkait dengan CSR, beliau memiliki daya juang semangat yang tinggi untuk mempelajari bagian *public relations* dalam kegiatan CSR. Sehingga dari hasil wawancara beliau menginginkan suatu rancangan kegiatan atau startegi perencanaan CSR yang terstruktur sehingga menghasilkan program yang bisa bermanfaat untuk perusahaan ataupun masyarakat.

4. Pendidikan

Tabel menunjukan bahwa *key informan* yaitu Ibu Malisa Rohadi merupakan lulusan S1 Managemen Universitas Gajah Mada Yogyakarta dan S2 Managemen Universitas GajaH Mada Yogyakarta. Dapat dilihat melalui tingkat pendidikan, sebenarnya *key informan* memiliki latar pendidikan yang berbeda dengan Ilmu Komunikasi khususnya *public relations* sebagai ilmu yang mendukung pekerjaannya di *coporate*

communications PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata, tetapi sebagai praktisi beliau menjalankan kegiatannya mengurus kegiatan *community relations* PT. Pembangkit Jawa Bali UP. Cirata.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data penelitian adalah analisis terhadap data – data penelitian yang diperoleh berdasarkan pada hasil wawancara yang telah diberikan pada *key informan*.

Untuk lebih mengetahui hasil penelitian ini, penulis membagi data penelitian “ Strategi Perencanaan *Public Relations* PT. PJB UP. Cirata dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*” menjadi :

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. Segmentasi khalayak
4. Pemilihan Media dan Teknik *Public Relations*
5. Perencanaan anggaran
6. Pengukuran hasil

4.2.1 Pengenalan situasi *Public Relations* PT. Pembangkit Jawa Bali dalam Kegiatan Strategi Perencanaan

Setiap kegiatan yang akan dilaksanakan oleh *public relations* baik kegiatan internal ataupun external, *public relations* perlu mengetahui titik awal untuk mengetahui situasi yang akan dihadapi. Seperti yang dikemukakan oleh Morris

di dalam buku Pengantar *Public Relations* sebagai berikut : “Untuk mengetahui bagaimana situasi yang dihadapi, *Public Relations* harus mengawali analisa situasi dengan mengumpulkan seluruh data atau informasi yang menjadi masalah sebelum merumuskan suatu program atau kegiatan.” (Bungin, 2006 :101) *Public Relations* perlu mengetahui secara pasti apa masalah yang sedang dihadapi dan bagaimana cara memecahkan masalah tersebut, sehingga *public relations* dapat menentukan kegiatan apa yang tepat untuk menghadapi masalah sesuai dengan situasi yang ada saat ini.

A. Penentuan cara penyelidikan situasi “Strategi Perencanaan CSR PT. PJB

Penelitian di lapangan mengenai cara penyelidikan situasi PT.PJB, peneliti melihat bahwa PT.PJB melakukan metode *social mapping*. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan PRO dan CSR PT.PJB yaitu ibu Malisa sebagai berikut :

Cara yang digunakan *public relations* dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah dengan cara melakukan *social mapping*. *Social mapping* adalah proses penggambaran masyarakat yang sistematis serta melibatkan pengumpulan data dan informasi mengenai masyarakat termasuk di dalamnya profile dan masalah sosial yang ada pada masyarakat tersebut. selain melakukan *social mapping* pihak perusahaan menyebarkan kuisioner di masyarakat sehingga pihak perusahaan sedikit banyaknya bisa mengetahui situasi dan kondisi yang menjadi kebutuhan dari masyarakat sekitar PT. PJB. (sumber:wawancara).¹

Dari hasil wawancara dengan narasumber ternyata cara penyelidikan situasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. PJB sesuai dengan metode survey deskriptif yang diungkapkan oleh Soemirat dan Elvinaro ardianto (2002:145) dalam

¹ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

buku Dasar-dasar *public relations* yaitu, “Penelitian yang menggambarkan tentang situasi dan kondisi yang terjadi saat ini. Memperoleh realitas tentang suatu pokok persoalan dalam waktu tertentu.”

Untuk mengetahui situasi yang dihadapi, lebih lanjut Morrisian menjelaskan bahwa “diperlukan *public relations* harus mengetahui secara pasti seperti apa citra dimata khalayaknya, latar belakang masalah yang ada (sejarah), pihak-pihak yang terlibat atau terpengaruh, serta kekuatan-kekuatan lain yang mungkin terlibat dalam masalah tersebut” (Bungin, 2006 :101).

Pengenalan situasi yang dipaparkan tersebut merupakan tumpuan dari perencanaan. Untuk itu perlu diadakan studi mengenai situasi-situasi internal maupun eksternal yang dihadapi. Dalam tahap pengenalan situasi memerlukan cara atau metode yang diperlukan untuk memperoleh data situasi yang dihadapi.

B. Penyelidikan situasi

Setelah menentukan cara yang akan digunakan untuk menyelidiki situasi, selanjutnya adalah mengetahui bagaimana situasi yang ada. Pemahaman situasi dilakukan *public relations* merumuskan program kerja atau kegiatan yang akan di laksanakan, sehingga diharapkan program atau kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terencana terorganisir dan efisien.

Pernyataan masalah berfungsi untuk menjelaskan masalah yang bersangkutan. Pernyataan masalah harus menggunakan istilah yang spesifik dan terukur yang harus menjawab sebagian atau seluruh pertanyaan berikut :

- Apa yang menjadi sumber masalah ?
 - Dimanakah masalah itu berada ?
 - Kapan masalah itu mulai timbul ?
 - Siapa yang terlibat atau terpengaruh ?
 - Bagaimana mereka terlibat atau terpengaruh ?
 - Mengapa masalah itu penting bagi organisasi dan khalayaknya ?
- (Bungin, 2006 :9899)

Kegiatan *corporate social responsibility* PT. PJB adalah kegiatan sosial dari perusahaan dalam rangka wujud dari tanggung jawab social perusahaan dalam rangka ikut berperan aktif bersama pemerintah dan masyarakat membangun dan mensejahterakan lingkungan dan masyarakat Indonesia.

Kegiatan CSR PT.PJB dimulai dari adanya peraturan atau keputusan pemerintah melalui keputusan menteri BUMN nomor KEP236/MBU2003 dan pihak perusahaan PT.PJB merasa harus memenuhi tanggung jawab sosial mereka terhadap masyarakat. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut :

Kegiatan *corporate social responsibility* PT. PJB diawali dengan adanya keputusan pemerintah melalui Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara nomor KEP236/MBU2003 untuk perusahaan khususnya BUMN berpartisipasi mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan pembangunan melalui program kemitraan dan program bina lingkungan agar terciptanya pemerataan. PT. PJB mencari dan memperoleh data dan meneliti fenomena yang terjadi di Negara ini dan tentunya menyangkut masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik dengan memberi tahu : Bagaimana cara mencari ikan dengan memberikan kail untuk makan bukan hanya memberikan ikan untuk dimakan”.(Sumber:wawancara)²

Peneliti melihat bahwa selain dari kegiatan CSR yang sudah diatur dalam undang-undang pihak PT.PJB pun melihat bahwa pihak perusahaan wajib untuk

² Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

melaksanakan kewajiban mereka dalam hal tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan membantu masyarakat baik berupa materi ataupun materiil.

Rendahnya kualitas sumber daya manusia Indonesia disebabkan oleh beberapa factor-faktor, antara lain adalah rendahnya kualitas pendidikan, sarana pendidikan, metode belajar yang tidak tepat, kurangnya pengajaran keterampilan, mahalnya biaya pendidikan dan banyak factor lainnya. Sehingga PT.PJB merasa mereka harus membantu masyarakat sekitar agar masyarakat bisa meningkatkan taraf hidup mereka seperti yang diungkapkan oleh narasumber PT.PJB :

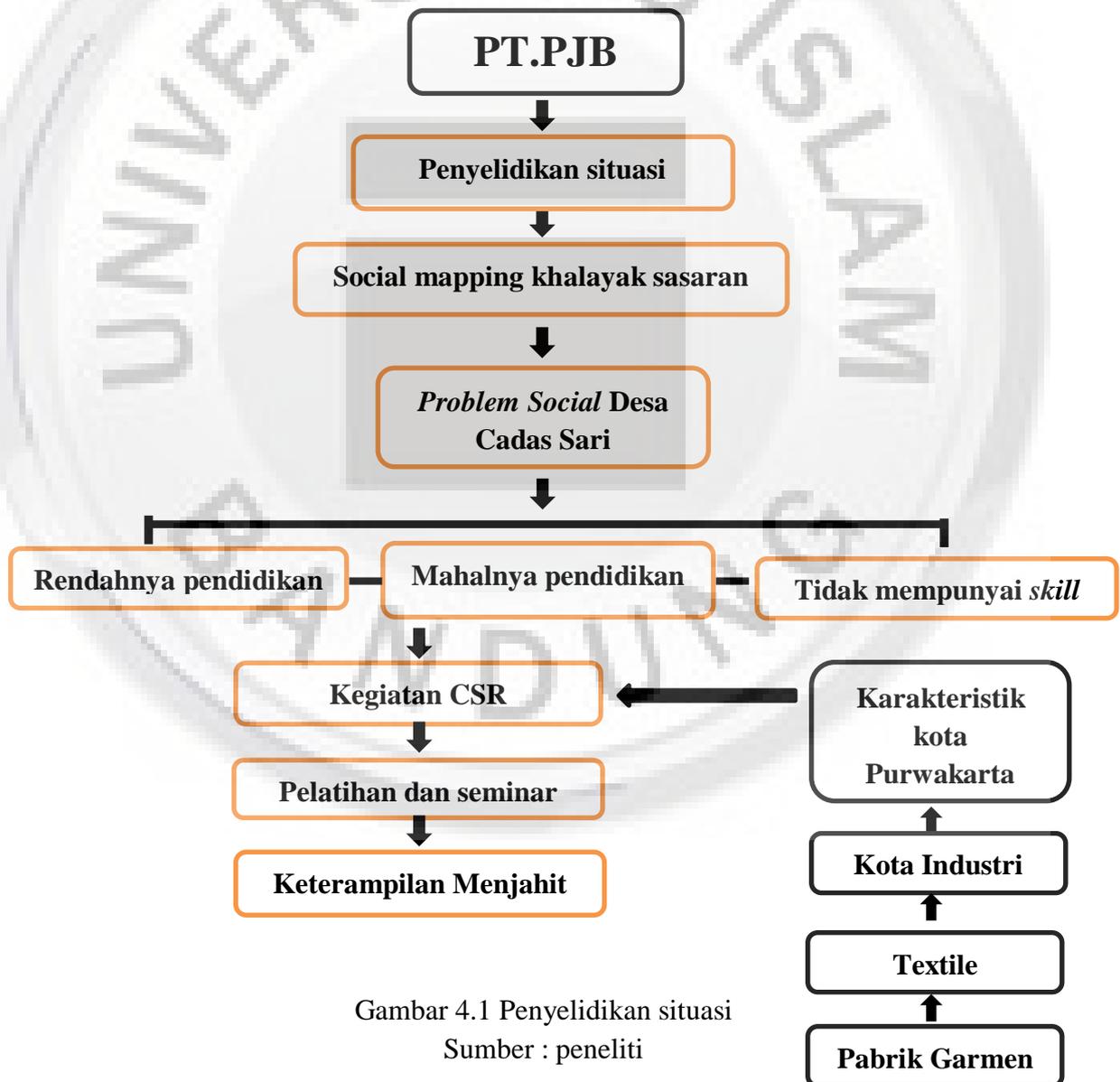
Saat ini, kondisi masyarakat sekitar perusahaan PT. PJB atau wilayah Cirata khususnya Desa Cadas Sari mempunyai masalah dari factor ekonomi. Rendahnya pendidikan membuat masyarakat mempunyai penghasilan yang dikatakan tidak mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari ditambah dengan kondisi masyarakat yang tidak mempunyai *skill* atau keterampilan khusus. Dalam hal ini PT. PJB ingin membuat suatu program yang bermanfaat untuk masyarakat dan memberikan pengajaran dalam keterampilan khusus. Untuk itu PT. PJB melihat kondisi Kota Purwakarta yang dipenuhi oleh banyak Pabrik Garmen sehingga PT. PJB ingin membuat suatu program keterampilan khususnya keterampilan menjahit. (sumber:wawancara)³

Dari hasil wawancara pihak peneliti melihat bahwa sebagai salah satu perusahaan BUMN PT. PJB ingin memberikan progam terhadap masyarakat berupa keterampilan menjahit. Dilihat dari sebuah tata letak kota Purwakarta yang memiliki banyak sekali pabrik Garmen. PT PJB ingin mendukung program pemerintah kota Purwakarta yang ingin menaikkan taraf hidup perekonomian masyarakat Purwakarta yang diaplikasikan dalam bentuk program kegiatan *corporate social responsibility* dalam pelatihan keterampilan menjahit.

³ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Dalam usaha mengimplementasikan konsep *corporate social responsibility* masing-masing korporate akan berbeda-beda dan ini tergantung dengan bentuk lingkungan yang melingkupinya baik lingkungan alam maupun komuniti yang ada serta bentuk-bentuk dan kepentingan stakeholder yang ada. (Rudito, Boediman dan Prasetyo :68)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat suatu gambar hasil dari penyelidikan kasus PT.PJB seperti di bawah ini :



Gambar 4.1 Penyelidikan situasi
Sumber : peneliti

4.2.2 Penetapan Tujuan *Public Relations* PT. PJB dalam Kegiatan *Corporate Social Responsibility* “Program Keterampilan Menjahit”

Setiap kegiatan yang dilakukan *public relations*, sudah pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan *public relations* adalah tujuan perusahaan, sebab *public relations* sebagai fungsi manajemen dibentuk dan digiatkan guna menunjang kegiatan yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Tentu saja tujuan menjalin hubungan baik, *goodwill*, pengupayaan citra dengan publik dari perusahaan, baik publik internal maupun publik eksternal.

Dalam penetapan tujuan, penulis meneliti apa langkah-langkah strategis yang dilakukan PT.PJB untuk menetapkan tujuan *Corporate Social Responsibility*. Sehingga berdasarkan penelusuran data tersebut peneliti juga sekaligus dapat memahami apa yang menjadi tujuan, manfaat dan dampak yang ingin dicapai dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* “ Program Keterampilan Menjahit PT. PJB” .

A. Tujuan “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB”

Salah satu alasan mengapa kegiatan *public relations* diadakan adalah untuk mencapai suatu tujuan, karena kegiatan *public relations* memiliki tujuan-tujuan yang diinginkan untuk dicapai. Dalam hal ini tujuan dari diadakannya kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT.PJB dalam pelatihan menjahit menurut narasumber yaitu :

- a. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam menumbuh-kembangkan aneka usaha ekonomi, terutama dalam memberikan program keterampilan menjahit
- b. Meningkatnya produktifitas daya saing dan pangsa pasar dalam berbagai sektor dan kegiatan usaha
- c. Meningkatnya citra organisasi sebagai sahabat sekaligus basis ekonomi kerakyatan.
- d. Membantu program pemerintah mengurangi kemiskinan
- e. Memberikan citra positif terhadap perusahaan PT. PJB
(sumber:wawancara/Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁴

Dari hasil penelitian dengan narasumber dan melihat kondisi saat ini, kemiskinan dan kebodohan yang menjadi problematika yang tentu harus diperbaiki. Salah satu sumber kemiskinan adalah kebodohan. Untuk itu kualitas pendidikan dan pelatihan keterampilan menjadi suatu pilihan yang harus diperbaiki secara jelas. Melihat suatu kondisi masyarakat yang apatis terhadap pendidikan dan kurangnya minat pendidikan membuat keterampilan menjahit menjadi kegiatan *corporate social responsibility* dengan tujuan untuk menaikkan taraf hidup perekonomian masyarakat. Dari hasil penelitian dengan teori yang ada ternyata apa yang dilakukan oleh PT.PJB sejalan dengan apa yang di katakan oleh Dimock Marshal Cs, menyatakan bahwa tujuan *public relations* diantaranya :

- a. Secara positif
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta goodwill suatu organisasi atau badan
- b. Secara defensif
Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah. (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan

⁴ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Melalui kegiatan seminar dan pelatihan keterampilan oleh para *trainer* diharapkan tujuan-tujuan diatas dapat terlaksana, meskipun tidak dalam waktu yang singkat untuk mencapai hasilnya, bahkan mungkin kelak hasilnya nanti tidak akan terlihat jelas, tetapi diharapkan dapat membantu masyarakat menjadi lebih baik dan berusaha untuk membuat hidup masyarakat mendapatkan penghasilan dari hasil pelatihan keterampilan menjahit tersebut. Selain itu dapat menegaskan sikap perusahaan terhadap kemajuan bangsa kepada masyarakat atau stakeholder secara keseluruhan dengan kegiatan dan promosi yang terencana dengan baik.

B. Manfaat kegiatan “Keterampilan Menjahit PT. PJB UP.Cirata”

Setiap kegiatan *public relations* harus memiliki manfaat bagi publik dan perusahaan itu sendiri, karena tidak mungkin *public relations* mengadakan suatu kegiatan dengan menggunakan biaya yang besar tanpa adanya manfaat bagi publik apalagi bagi perusahaan khususnya. Dari program PRO khususnya dari kegiatan CSR “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit” ini dari hasil wawancara dilapangan di sebutkan manfaat bagi perusahaan ataupun manfaat bagi masyarakatnya sendiri seperti berikut “

1. Manfaat bagi masyarakat

Dari hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ibu Malisa Rosadi peneliti melihat bahwa kegiatan pelatihan keterampilan menjahit ini diharapkan bisa memberikan keahlian khusus dalam bidang menjahit. Dari *skill* menjahit yang diterima masyarakat melihat kondisi Kota Purwakarta yang mempunyai banyak perusahaan Garmen membuat masyarakat yang mengikuti pelatihan keterampilan menjahit di PT. PJB bisa bekerja pada perusahaan tersebut. Dalam hal keterampilan menjahit ini PT. PJB berencana untuk membuka dua sesi dalam pelatihan ini. Untuk yang pertama keterampilan menjahit ini akan di bagi menjadi usia produktif dan

usia tidak produktif. Untuk usia produktif pihak manajemen PT.PJB akan bekerja sama dengan pabrik garmen dari hasil keterampilan menjahit ini akan bisa bekerja disana sesuai dengan *skill* yang dibutuhkan oleh perusahaan garmen tersebut. Untuk usia tidak produktif pihak manajemen PT. PJB juga menerapkan sistem maklun. Sistem maklun adalah mengerjakan pekerjaan perusahaan yang tidak bisa ditangani oleh perusahaan. Jadi usia tidak produktif bisa mengerjakan pekerjaan yang tidak bisa di tangani oleh perusahaan yang bisa dikerjakan ditempat pelatihan keterampilan menjahit yang disediakan oleh PT.PJB. Sehingga usia tidak produktif bisa mengerjakan pekerjaan perusahaan secara santai, cepat dan tidak mengganggu aktivitas untuk mengurus keluarga terlebih dahulu.

2. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat dari kegiatan program keterampilan menjahit PT.PJB yang merupakan program *corporate social responsibility* adalah terciptanya *corporate image* dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Kegiatan program keterampilan menjahit PT.PJB ingin menegaskan sikap PT. PJB sebagai salah satu BUMN yang berkembang pesat di tengah masyarakat Indonesia terhadap kemajuan bangsa kepada masyarakat atau stakeholder secara keseluruhan dengan kegiatan dan promosi yang terencana dengan baik. Manfaat yang ingin dipetik oleh perusahaan melalui kegiatan ini tentunya PT. PJB ingin meningkatkan citra PT.PJB dimata masyarakat sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan memajukan perekonomian masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di sekitar daerah Cirata.

(sumber:wawancara/Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁵

Dari hasil wawancara pihak peneliti melihat bawah manfaat kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang akan dilakukan oleh PRO PT.PJB memiliki banyak manfaat, baik untuk perusahaan ataupun masyarakat. Sejalan dengan tugas seorang PRO menurut Jefkins (2002:31) yaitu “untuk menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personelnnya”. Kegiatan yang dijalankan *public relations* harus memiliki

⁵ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

manfaat, baik manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi publik sehingga kegiatan *public relations* nantinya akan diberi kepercayaan untuk terus diadakan karena memperoleh manfaat bagi perusahaan dan khalayak sasaran kegiatan *public relations*.

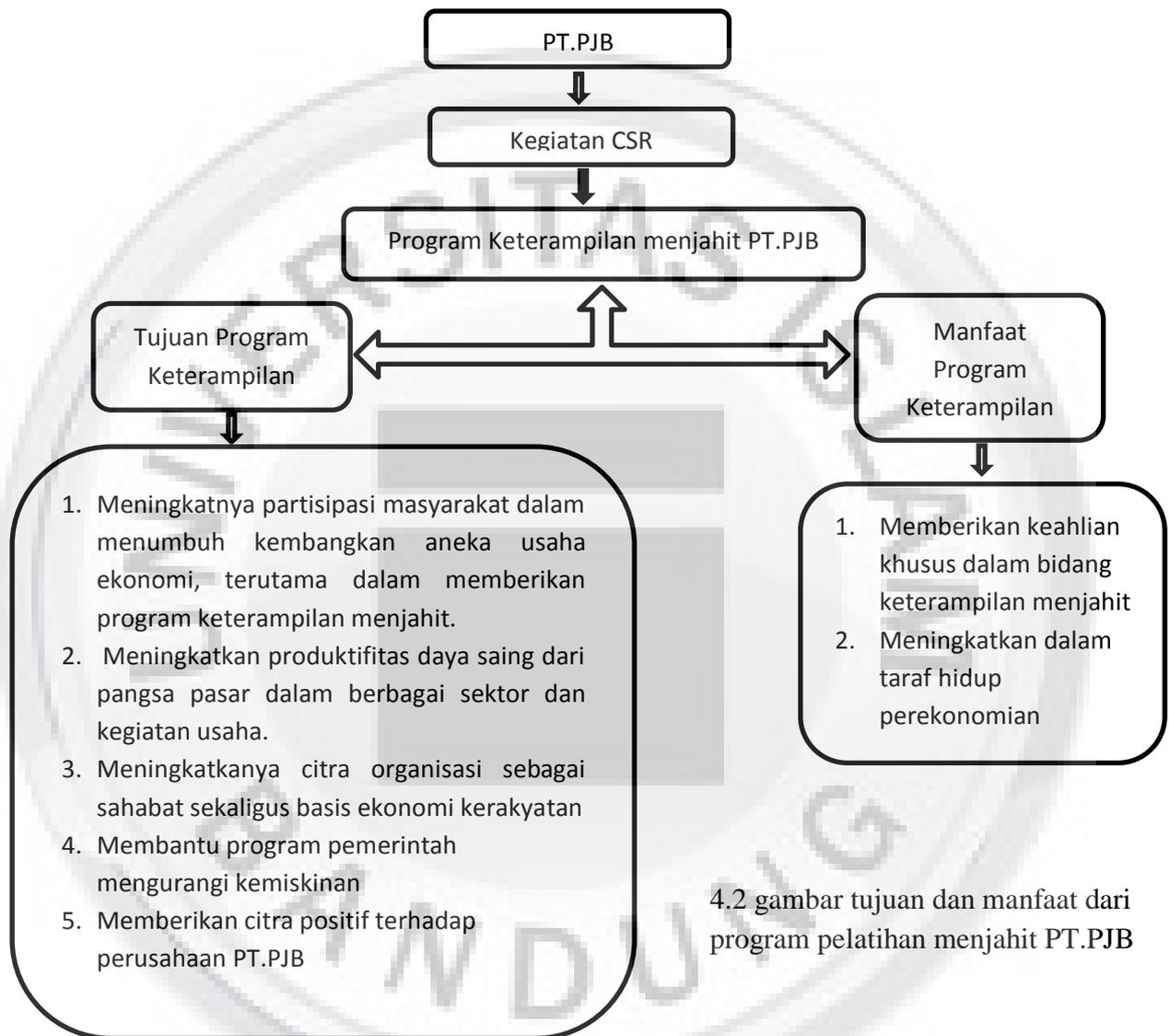
Dalam buku *Community Relations* Yosol Iriantara (2004:70-71) menyatakan tentang manfaat *community relations*. Diantaranya :

1. Manfaat bagi organisasi penerima program
 - a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan professional yang dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya.
 - b. Mendapatkan keterampilan manajemenn yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
 - c. Memperoleh pengalaman organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
2. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas
 - b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas
 - c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas local
 - d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi “duta besar” bagi perusahaan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan *corporate social responsibility* yang termasuk ke dalam *community relations* memiliki manfaat baik untuk komunitas sebagai penerima kegiatan, maupun perusahaan sebagai pelaksana kegiatan sehingga kegiatan yang akan dilaksanakan tidak hanya mengeluarkan dana dan membengkakan pengeluaran secara sia-sia tetapi harus memiliki manfaat bagi publik maupun citra perusahaan itu sendiri.

Peneliti menganalisa dari hasil wawancara di lapangan dengan narasumber, peneliti membuat suatu model atau gambar untuk menerjemahkan argumentasi

dari tujuan CSR PT.PJB dalam “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB” sebagai berikut :



4.2 gambar tujuan dan manfaat dari program pelatihan menjahit PT.PJB

C. Dampak pencapaian tujuan “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB”

Beberapa tantangan terberat bangsa Indonesia yang sedang dihadapi adalah melawan kemiskinan dan menciptakan lapangan pekerjaan. Untuk itu

PT.PJB melalui program keterampilan ini diharapkan bisa mengurangi jumlah pengangguran dan bisa membuat masyarakat mendapatkan penghasilan dalam kehidupannya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pihak peneliti dengan narasumber yang mengatakan :

Dampak yang ingin dicapai dari kegiatan *corporate social responsibility* “Program Keterampilan Menjahit PT. PJB” adalah sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, PT.PJB ingin memperbaharui masyarakat menjadi lebih baik dalam memberantas kemiskinan dan memberikan keahlian serta keterampilan sehingga bisa berguna dan menjadi penghasilan bagi masyarakat dan sekaligus menegaskan sikap perusahaan terhadap masyarakat selaku *stakeholder* secara keseluruhan dengan kegiatan dan promosi yang akan terencana dengan baik. (sumber:wawancara/ Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁶

Jadi dari hasil uraian di atas dengan narasumber bahwa kegiatan “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB” pihak peneliti melihat bahwa PT.PJB diharapkan dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menumbuhkan-kembangkan aneka usaha ekonomi, terutama dalam memberikan program keterampilan menjahit secara tidak langsung program keterampilan menjahit ini diharapkan sedikit banyaknya membantu masyarakat untuk tidak menganggur atau membantu bangsa Indonesia untuk memberantas pengangguran. Mengurangi jumlah pengangguran adalah upaya yang besar yang bersifat panjang, namun PT.PJB akan merintis sedikit demi sedikit agar program keterampilan menjahit ini bisa bermanfaat dan memberikan efek yang positif terhadap masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya.

⁶ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Dampak dari kegiatan CSR PT.PJB ini nantinya ingin membuat suatu program yang berguna bagi masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup dan menjadikan masyarakat memiliki keterampilan yang bermanfaat nantinya. Dampak positif kegiatan CSR ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Rudito, Budiman, Prasetijo bahwa :

Corporate Social Responsibility pada dasarnya adalah sebuah gagasan untuk melaksanakan pembangunan berkelanjutan yang berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan akan peningkatan kehidupan social. “salah satu sasaran utama dari pembangunan berkelanjutan adalah upayanya dalam meningkatkan taraf hidup manusia sehingga kemiskinan dapat ditekan sedemikian rupa” (Rudito, Budiman, Prasetijo,2004:5).

Melalui kegiatan “Program Keterampilan Menjahit” PT. PJB dianggap sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan mengupayakan strategi untuk memberdayakan manusia agar menjadi lebih baik dalam bidang sosial, ekonomi dan bidang lainnya, sehingga menjadikan bangsa yang mandiri dan tangguh dalam meningkatkan taraf hidupnya.

4.2.3 Definisi atau Segmentasi Khalayak PT. PJB dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* “Program Pelatihan Menjahit PT.PJB”

Khalayak adalah salah satu hal penting dalam menentukan hasil yang akan dicapai dalam kegiatan *corporate social responsibility* khalayak adalah sasaran utama yang ingin dicapai oleh *public relations* karena kegiatan-kegiatan *public relations* diarahkan pada khalayak, dengan kata lain kegiatan-kegiatan *public relations* khusus diarahkan kepada khalayak yang memang terjadi sasaran kegiatan *public relations*. Dalam buku *Public Relations*, Frank Jefkins (2003:80)

mengungkapkan bahwa “khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”.

Suatu kegiatan yang diadakan *public relations* ditujukan untuk khalayak. Dalam menentukan khalayak yang dijadikan sasaran kegiatan eksternal *public relations*, penulis memisahkann antara khalayak yang menjadi sasaran kegiatan sebagai komunikan, khalayak yang menjadi komunikator dan khalayak yang menjadi pelaksana kegiatan *corporate social responsibility* “Program Keterampilan Menjahit”.

A. Penentuan Khalayak sasaran Kegiatan “ Program Keterampilan Menjahit PT PJB”.

Khalayak bagi *public relations* begitu luas, sehingga diperlukan suatu penentuan khalayak sasaran sehingga khalayak yang menjadi sasaran tepat untuk kegiatan *corporate social responsibility* “ Program Keterampilan Menjahit PT.PJB”. Khalayak harus dipilih yang paling tepat untuk lebih mengefektifkan pesan sesuai dengan konsep kegiatan.

Dari hasil penelitian di lapangan peneliti melihat bahwa proses penentuan khalayak PT.PJB menggunakan skala ring, seperti yang diungkapkan oleh narasumber yaitu :

Khalayak sasaran dari kegiatan *corporate social responsibility* “ Program Keterampilan atau Pelatihan Menjahit PT. PJB” dipilih dan ditentukan dengan menggunakan Skala Ring yang ditentukan oleh perusahaan PT.PJB. PT.PJB mempunyai skala untuk kegiatan *corporate social responsibility* dibagi menjadi tiga wilayah. Ring satu, ring dua dan ring tiga. Ring satu, ring dua dan ring tiga dibagi berdasarkan wilayah. PT.

PJB berada di wilayah kecamatan Tegal Waru dalam kecamatan Tegal Waru mempunyai 13 desa. Ring dibagi berdasarkan urutan desa sekitar dari mulai yang terdekat sampai terjauh, dan setiap ring di bagi menjadi empat sampai lima desa. Dalam penentuan khalayak sasaran PT. PJB mempunyai sasaran pertama yaitu Ring satu, yaitu desa Cadas Sari, Cadas Mekar, dan Desa Karoya. Dalam hal ini penentuan khalayak sasaran sudah di tentukan berdasarkan Ring yang dibuat oleh perusahaan. (sumber:wawancara/ Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁷

Dalam menentukan skala sasaran khalayak yang dilakukan PT.PJB sebagai penerima kegiatan komunikasi (komunikas), haruslah diperhatikan agar sasaran kegiatan komunikasi dapat tepat sasaran sehingga program yang direncanakan dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Seperti yang dikatakan Bungin 2004:216 yaitu :

Khalayak yang menerima pesan terbagi menjadi dua kelompok yaitu : (1) . Khalayak sasaran atau disebut juga dengan khalayak efektif (*effective audience*) yaitu khalayak yang betul-betul menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan dan : (2) Khalayak potensial (*potential audience*) mencakup seluruh khalayak pembaca surat kabar, seluruh penonton televisi dan seluruh pendengar radio atau mereka yang hadir pada suatu acara. (Bungin, 2004:216)

B. Penentuan komunikator dalam kegiatan

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Selaku pelaku utama yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk itu, seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan juga akan ide, gagasan, pengalaman serta penuh daya kreativitas.

⁷ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Dari hasil wawancara dengan pihak narasumber peneliti melihat kriteria komunikator yang dilakukan PT.PJB dalam kegiatan CSR “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB” adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan Formal
Komunikator harus memiliki pendidikan yang cukup baik, tentu saja pendidikan yang sesuai dengan bidangnya.
2. Pengalaman
Pengalaman yang dimiliki komunikator dapat dibagi dan diceritakan sehingga dapat dijadikan pengetahuan baru. Pengalaman komunikator dapat menambah kepercayaan penerima materi.
3. Keterampilan
Seorang komunikator yang menjadi narasumber harus memiliki keterampilan-keterampilan yang diantaranya adalah sebagai berikut “
4. Harus memiliki jiwa kepemimpinan
Komunikator harus bisa memimpin dirinya dalam segala hal yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya. Ia harus memiliki jiwa kepemimpinan bagi dirinya sendiri agar kegiatan komunikasi dapat disampaikan dengan baik.
5. Penguasaan materi yang disampaikan
Seorang komunikator harus dapat mempresentasikan materi yang akan disampaikan, untuk itulah penguasaan materi yang akan disampaikan sangat penting. Bagaimana bisa seseorang narasumber menjelaskan materi yang sama sekali tidak dikuasainya.
6. Harus memiliki kemampuan berkomunikasi
Kemampuan berkomunikasi mutlak harus dimiliki narasumber sebagai komunikator, ia harus dapat berkomunikasi dengan segala lapisan masyarakat. Bagaimana jika narasumber sendiri tidak dapat menyampaikan materi dengan baik, mungkin para peserta pelatihan atau seminar tidak akan memperoleh materi dengan baik.
7. Kemampuan presentasi
Kemampuan presentasi digunakan dalam menerangkan materi yang akan disampaikan, sehingga kegiatan komunikasi berlangsung menyenangkan sehingga tidak terasa jenuh dan membosankan.
(sumber:wawancara/ Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁸

⁸ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Dari uraian hasil wawancara dengan narasumber keterampilan yang harus dimiliki seorang komunikator semestinya harus dapat dimiliki komunikator, tetapi tidak mutlak tetapi sangat penting untuk dimiliki. Sehingga komunikator yang dipilih sebagai pengajar pada pelatihan atau narasumber pada seminar merupakan orang-orang yang memiliki pengalaman yang cukup ahli dibidangnya, komunikator harus memiliki kredibilitas ilmu di masyarakat, memiliki kemampuan teknis dan sektor penampilan ilmu yang dimiliki cukup memadai untuk dijadikan pengetahuan yang dapat dibagi dan dijadikan materi.

Salah satu hal yang sangat penting bagi seorang komunikator adalah apakah syarat-syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yang handal sudah terpenuhi atau belum. Narasumber sebagai komunikator, memiliki pengaruh yang penting dalam keberhasilan tersampainya pesan dalam bentuk pengetahuan, pengalaman dan materi yang disampaikan kepada khalayak sebagai komunikan. Para komunikan akan memerhatikan siapa yang menyampaikan pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Aristoteles (1954:45) yaitu :

Mengungkapkan bahwa persuasi adalah tercapainya karena karakteristik personal berbicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita akan lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak berpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya karakternya hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya. (Rakhmat, 2002 :255)

Dari uraian tersebut pihak PT.PJB mengundang trainer-trainer handal, supervisor pabrik garmen, *leader-leader* pabrik garmen, tokoh masyarakat, pakar praktisi, dan Bupati Purwakarta dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti, kesesuaian tokoh yang akan dihadirkan dengan tema yang nantinya telah ditentukan, untuk memberikan materi seminar atau pelatihan-pelatihan dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB” semua itu diundang agar pada saat kegiatan CSR ini berjalan bisa mempengaruhi dan mengajak masyarakat agar mau membantu dan bergabung dalam kegiatan CSR ini.

Seorang komunikator juga harus memiliki gagasan, ide, pengalaman, keahlian, kreativitas untuk menambah pengetahuan sehingga dapat membantu untuk memecahkan masalah, menunjukkan arah dari seminar dan pelatihan-pelatihan kegiatan “Program pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB”

C. Penentuan pelaksana dalam kegiatan CSR

Untuk menjalankan kegiatan yang sudah direncanakan, perlu adanya sumber daya manusia yang dapat membantu menangani keperluan-keperluan dalam menjalankan dari awal perencanaan, proses persiapan hingga akhirnya program di jalankan. Penentuan pelaksana kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak bisa dilaksanakan hanya dari perusahaan saja melainkan dari masyarakatpun atau pihak eksternal musti terlibat. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh narasumber seperti berikut :

Dalam penentuan pelaksana kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” pihak-pihak yang terlibat dalam pengurusan kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” dilaksanakan oleh bagian Humas dan Bagian CSR itu sendiri atau dengan kata lain bagian *internal community relations* PT.PJB UP.Cirata dan dibantu oleh masyarakat (sumber:wawancara/ Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)⁹

Mempersiapkan bukanlah kegiatan yang mudah, banyak yang harus dipersiapkan dan diurus untuk itu diperlukannya pembagian tugas karena persiapan pelaksanaan kegiatan tidak bisa dikerjakan oleh 1 atau 2 orang saja. Pembagian tugas diberikan kepada tim yang telah diberikan tanggung jawab agar masing-masing tugas dapat dikelola dengan baik sehingga persiapan dan pada pelaksanaannya nanti keperluan terpenuhi dengan efektif dan efisien.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (2003:34) “*Public Relations* harus pandai mengorganisasikan segala sesuatu. Hal ini tentunya menuntut suatu kemampuan perencanaan yang prima”.

Kegiatan “Program Keterampilan Menjahit PT.PJB” merupakan program yang akan dirancang untuk kegiatan *corporate social responsibility* PT.PJB yang akan dilaksanakan pada tahun 2016 yang dibantu oleh pihak-pihak terkait yang memang ahli dalam bidangnya. Program keterampilan menjahit ini sudah melalui proses perencanaan program yang memang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Sehingga kelak nanti program ini diharapkan bisa membantu masyarakat dalam perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga sedikit banyaknya selain membuat citra PT.PJB harus

⁹ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

secara tidak langsung PT.PJB membantu membuat bangsa Indonesia terbebas dari kemiskinan dan pengangguran khususnya di wilayah Purwakarta.

4.2.4 Pemilihan Media dan Tehknik *Public Relations* PT.PJB dalam kegiatan *Coporate Social Responsibility*

Dalam memilih media dan tehknik *public relations* adalah sesuatu yang harus diperhatikan dan memilih media yang sesuai dengan dana yang telah ditetapkan. selain itu pemilihan tehknik *public relations* juga menjadi bagian penting untuk mengkomunikasikan kegiatan *public relations* , agar informasi yang disampaikan dapat memnuhi kebutuhan khalayak.

Untuk itu penulis mempelajari dan menjabarkan bagaimana *public relations* PT.PJB menentukan media dan tehknik *public relations* yang akan digunakan dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB.”.

A. Penentuan Media yang digunakan

Public relations mempelajari daftar pemilihan media *public relations* yang diperkirakan tepat untuk kampanye kegiatan *Corporate Social Responsibility*, beserta berbagai tujuan dari jenis khalayak yang hendak dituju sebagai landasan pemilihan media. Adapun penentuan jenis media yang digunakan *public relations* dalam kegiatan *corporate social responsibility* PT.PJB menurut narasumber sebagai berikut :

a. Televisi

Media ini akan dipilih karena televisi merupakan salah satu media massa yang memungkinkan *stakeholder* PT.PJB memperoleh informasi mengenai kegiatan atau program yang akan menjadi kegiatan PT.PJB. Media televisi yang akan bekerja sama dengan PT.PJB dalam kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit” adalah Purwakarta TV dan Jatiluhur Tv.

b. Radio

Radio digunakan *public relations* adalah radio lokal yang ada di daerah Jawa Barat khususnya Purwakarta. Stasiun radio yang akan diajak kerjasama dalam kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” adalah radio Populer FM dan P-Radio.

c. Pemberian Sponsoring

Perusahaan menjalankan kegiatan *public relations*nya melalui penyediaan dana atau dukungan atas penyelenggaraan suatu acara. PT.PJB akan melakukan sponsorship dengan masyarakat sekitar untuk membantu dalam mengumumkan program yang akan dilakukan oleh PT.PJB dalam membantu mensejahterakan masyarakat.

d. Spanduk (Media luar ruang)

Spanduk merupakan salah satu media *public relations* yang sifatnya pentunjuk mengenai kegiatan. Dalam hal ini PT.PJB akan memasang spanduk di sepanjang jalan-jalan cirata, titik-titik kota Purwakarta, sekolah-sekolahan dan penjuru-penjuru kota Purwakarta. Pemasangan spanduk ini bertujuan untuk memberikan informasi terhadap masyarakat Purwakarta bahwa PT.PJB membuat suatu suatu “Program Keterampilan Menjahit” secara gratis. Dan pemasangan spanduk ini akan dilaksanakan pada H-30 sebelum program di laksanakan.

e. Surat Kabar

Surat kabar, merupakan salah satu media yang digunakan *public relations* dalam menginformasikan kegiatan *corporate social responsibility* adapun media yang akan diajak bekerja sama dengan PT.PJB, yaitu Pasundan Express (sumber:wawancara/Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)¹⁰

Program-program *public relations* memang secara umum tidak terlalu pilih-pilih media seperti iklan. Pihak peneliti melihat bahwa seorang PRO PT.PJB menggunakan semua media baik media cetak ataupun media elektronik, meskipun

¹⁰ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

demikian, tidak semua media cocok untuk mengkampanyekan kegiatan-kegiatan *public relations*, sehingga pemilihan media harus dilakukan secara cermat. Seperti yang di ungkapkan (Bungin : 186) bahwa “Praktisi humas harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai media massa karena pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran peran kepada khalayak sasaran.”

Kampanye *public relations* bersedia menggunakan media apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak. Begitu pula dengan media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *corporate social responsibility* PT. PJB dalam “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit”.

B. Penentuan Teknik *public relations* yang digunakan

“Dalam kegiatan *corporate social responsibility*, tehknik yang digunakan *public relations* PT.PJB adalah *press release*.” (sumber: wawancara/ Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)¹¹

Tentunya *press release* yang diberikan pada media harus mengandung nilai aktualitas informasi dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan dari program yang akan di laksanakan :

a. Nilai aktualitas

Ketepatan waktu adalah hal yang penting yang harus diperhatikan dalam memberikan informasi. Informasi dikatakan tepat waktu apabila dapat mencapai si

¹¹ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

penerima (media) melakukan pengambilan keputusan. Tetapi apabila informasi tersebut terlambat datangnya, maka keputusan informasi tersebut tidak tepat waktunya atau telah basi. Informasi yang tidak tepat waktu bisa menimbulkan permasalahan pada penerima yang pada nantinya akan menimbulkan masalah serius pada perusahaan. Yulianita (2001:3) mengatakan “komunikasi atau pesan komunikasi yang disampaikan oleh *public relations* harus jelas dan tepat, kejelasan dan ketepatan untuk menjadi ciri, asas, prinsip dari pada komunikasi yang dilancarkan”.

Dengan memperhatikan syarat tersebut, bisa dipahami bahwa pesan (*press release* yang disampaikan tepat pada waktunya, akan membantu *public relations* untuk memenuhi informasi kepada publik. Informasi mengenai kegiatan atau program *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yang diberikan *public relations* diharapkan tepat waktu. Nilai aktualisasi kegiatan CSR PT.PJB “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yang akan di berikan oleh *public relations* diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan informasi yang akurat dan mengandung nilai berita.

b. Kesesuaian informasi dengan kebutuhan

Pesan dapat berguna atau berkurang bergantung dari kebutuhan, kepentingan dari pihak yang akan menerima. Dewasa ini informasi memiliki kekuatan yang besar dan menjadi bagu banyak kalangan, khususnya kalangan *stakeholder*. Dengan demikian *public relations* sebagai seorang komunikator

harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh public tentu saja sesuai dengan kondisi pada saat ini.

Abdurahman mengatakan bahwa “salah satu tugas pokok *public relations* adalah memikirkan dan memperhatikan kepentingan publik”. Hal ini dapat dipahami karena kegiatan-kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang berorientasi pada publik. Lebih lanjut Abdurahman mengatakan :

“Perhatikan yang besar terhadap kepentingan public dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan memangkitkan simpati dan kepercayaan public terhadap badan itu. Sebaliknya sikap dan tindakan seseorang pemimpin atau petugas yang tidak memperhatikan kepentingan public akan membawa pada bagian itu” (1990:38-39)

4.2.5 Perencanaan Anggaran *Public relations* PT.PJB dalam Kegiatan *Corporate social Responsibility*

Sangat banyak program kegiatan *public relations*, yang harus direalisasikan sehingga membutuhkan banyak biaya operasional. Untuk itu perlu adanya anggaran yang dapat membantu target-target untuk menyesuaikan kegiatan yang akan dilaksanakan dengan anggaran yang tersedia. Dalam perencanaan anggaran, penulis ingin mengetahui dari mana anggaran kegiatan *corporate social responsibility* di peroleh, dan bagaimana penentuan penggunaan dana. Dengan adanya perencanaan anggaran diharapkan kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” dapat mendukung pada pelaksanaan kegiatan tersebut.

A. Sumber dana kegiatan

Sumber dana yang diperoleh PT.PJB untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” diperoleh dari hasil RUPS, seperti yang diungkapkan oleh narasumber sebagai berikut :

Sumber dana untuk pelaksanaan *corporate social responsibility* telah ditetapkan dalam anggaran kegiatan CSR PT.PJB dari hasil RUPS. Dana di anggarkan dan diajukan terhadap pihak pusat di Surabaya dan akan dikembalikan terhadap unit yang mengusulkan. (sumber:wawancara/Ibu Malisa Rosadi : 1 Juni 2015)¹²

Untuk memenuhi kebutuhan akan terlaksananya kegiatan *public relations* diperlukan dana, dana diajukan oleh bagian humas dan CSR kepada pihak manajemen pusat di Surabaya berdasarkan RUPS. Sumber dana untuk kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” memang sudah di anggarkan oleh unit PJB UP.Cirata sebesar 1% dari hasil laba perusahaan. Program pelatihan menjahit ini akan berjalan dan terlaksana sekitar pada tahun 2016 pada awal bulan, karena untuk seluruh rancangan anggaran dan kegiatan sudah di rencanakan dari tahun 2015.

B. Penentuan Penggunaan dana

Dana yang tersedia untuk kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” ini adalah salah satunya yaitu dalam menentukan sampai terciptanya program mengenai pelatihan menjahit

¹² Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

dan sampai terlaksananya program pelatihan menjahit pada tahun 2016 seperti yang diungkapkan oleh narasumber PT.PJB adalah sebagai berikut :

a. Melakukan sosialisasi dengan masyarakat

Melakukan *Focus Group Discussion* bersama Ring 1 PT.PJB yaitu desa Cadas Sari, Cadas Mekar, dan Desa Karoya. Dalam FGD ini pihak PT.PJB dibantu oleh tim strategi perencana CSR dari pihak luar untuk membantu dalam melakukan FGD. Dalam melakukan FGD pihak perusahaan mengundang Camat Tegalwaru, Kepala Desa dari Ring 1, Sekdes Ring 1, Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat, Karang Taruna, Tokoh Kesehatan, dan perwakilan RT/RW. Tujuan diadakannya FGD ini adalah untuk membantu menganalisa keinginan masyarakat dari beberapa sisi kehidupan masyarakat. Selain untuk menganalisa masyarakat sekitar FGD pun secara tidak langsung membuat pihak perusahaan dengan masyarakat menjadi dekat atau bisa disebut ajang silaturahmi dengan masyarakat.

b. Kampanye

Membuat kampanye di semua spot media yang akan di ajak kerjasama, baik media cetak ataupun media elektronik.

c. Pelatihan dan pemberdayaan masyarakat

Membuat pelatihan atau *trainings* dengan masyarakat untuk membuat masyarakat lebih mengerti terhadap program yang akan diberikan agar pada saat program berlangsung masyarakat sudah tidak heran lagi dan siap menerima kegiatan *corporate social responsibility* berupa “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB”

d. Penyediaan barang dan jasa

Pihak perusahaan atau PT.PJB akan melakukan survey terhadap perusahaan dengan mesin yang digunakan atau standar perusahaan yang dipakai sehingga masyarakat ketika bekerja di perusahaan sudah tidak heran dengan mesin yang digunakan oleh perusahaan.

Dengan jumlah keseluruhan biaya kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” kurang lebih sebesar 2.000.000.000. (*dua miliar rupiah*) (sumber:wawancara/Ibu Malisa Rosadi : 1 juni 2015)¹³

Menyusun anggaran adalah salah satu pekerjaan penting karena menyusun anggaran dapat diketahui seberapa banyak dana yang diperlukan untuk membiayai

¹³ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

suatu kegiatan *public relations*. Anggaran dapat disiplin untuk pengeluaran dana secara bijak dan menghindari pengeluaran dana secara berlebihan dan tidak sesuai dengan dana yang tersedia. Seperti yang dikutip Morrisan sebagai berikut :

“rencana-rencana pengeluaran yang termuat dalam suatu anggaran pihak manajemen dapat menilai sejauh mana kesesuaian antara perencanaan program kerja dengan seberapa biaya yang perlu disediakan dengan mempertimbangkan nilai-nilai produktifnya.” (Bungin, 2006:160)

4.2.6 Pengukuran Hasil *Public Relations* PT.PJB dalam kegiatan CSR “Program Keterampilan Mnejahit PT.PJB”

Pengukuran hasil merupakan tahap terakhir dalam proses perencanaan. Dalam pengukuran hasil, *public relations* mengukur ingin sejauh mana hasil-hasil yang akan dicapai sehingga dapat menjadi tolak ukur pelaksanaan kegiatan *public relations*. “Setiap program *public relations* harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu perlu ditetapkan target-target tertentu. Target-target ini pada gilirannya akan dapat dipergunakan sebagai tolak perbandingan atas hasil riil yang telah dicapai.” (Jefkins,2003:72)

Karena dalam tahap ini program akan di realisasikan pada tahun 2016 tapi penulis telah mempertanyakan kepada narasumber dari hasil yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan kepada masyarakat. Pihak perusahaan dalam program pelatihan menjahit ini ingin membuat efek berupa perubahan sikap, perubahan opini, dan perubahan perilaku. Factor-faktor apa saja yang memungkinkan jadi pendukung dan yang menjadi penghambat, dan hasil-hasil yang ingin diperoleh dari kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB

A. Penentuan cara pengukuran hasil

Untuk mengukur hasil yang telah dicapai, memerlukan cara atau metode agar mendapat data yang dibutuhkan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dalam kegiatan yang akan dilaksanakan.

Dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” *public relations* PT.PJB nantinya akan mengetahui hasil-hasil dari program tersebut dengan cara membagikan kuisioner terhadap masyarakat, mengumpulkan *press release* yang dimuat, atau mengumpulkan data-data yang dapat menunjang pengukuran hasil yang telah dicapai dalam kegiatan program pelatihan menjahit nantinya. Dari hasil data yang didapat mungkin saja bisa dipergunakan untuk merencanakan kegiatan yang dilakukan pengembangan, perubahan, penyempurnaan, atau bahkan penghentian kegiatan jika kegiatan tersebut tidak menghasilkan apapun. (sumber:wawancara)¹⁴

Setiap kegiatan yang dilaksanakan *public relations* haruslah membuahkan hasil yang ingin dicapai, ini berarti akan menjawab pertanyaan apakah kegiatan yang dilaksanakan *public relations* berhasil atau tidak. Untuk mengetahui seberapa sukses atau ada kekurangan dalam kegiatan dapat diketahui melalui pengukuran hasil. Untuk itu, diperlukan cara atau metode yang dapat mengukur hasil-hasil yang telah dicapai.

Tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk :

- a. Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah kegiatan komunikasi telah mencapai target sesuai sesuai rencana.
- b. Mengevaluasi manfaat kegiatan yang dilaksanakan. Dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat bagi organisasi maupun bagi publiknya.

¹⁴ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

- c. Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi atau perusahaan maupun publiknya.
- d. Mengevaluasi kegiatan yang sifatnya menyimpang dari rencana, sehingga dapat dicatat apa yang harus diperbaikinya.
(Yulianita,20010:154)

Dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” merupakan kegiatan yang diberikan untuk membantu memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. PT.PJB meyakini kegiatan yang dilakukan merupakan upaya besar yang bersifat jangka panjang sehingga sangat sulit untuk mengukur hasilnya, tetapi PT.PJB harus dapat mengukur seberapa berhasilnya kegiatan yang dilaksanakan dan melihat kekurangan untuk menjadi pelajaran berharga. Dalam hal ini tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan *public relations* benar-benar dilaksanakan menurut rencana atau tidak, sampai dimana kelancaran kegiatan *public relations* sehingga dapat meminimalisir kekurangan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

B. Efek dari kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit”

a. Perubahan Sikap

Perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan sikap yang positif yang sesuai dengan harapan *public relations* yang berarti harapan perusahaan. Untuk menghasilkan perubahan sikap yang diinginkan pada akhirnya nanti. Pihak perusahaan terutama *public relations* akan menggunakan saluran media massa. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dll sangat menentukan dalam perubahan sikap seseorang atau masyarakat. Kenyataan ini pada nantinya bisa dilihat melalui keikutsertaan masyarakat terhadap “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” karena tanpa adanya

partisipasi dari khalayak sasaran, mungkin kegiatan ini tidak berjalan dengan baik. (sumber:wawancara)¹⁵

Dalam pelaksanaan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” pihak perusahaan akan menggunakan seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikan. Karena dengan menggunakan komunikator yang handal akan membuat masyarakat merasa percaya dengan pihak perusahaan yang ingin membuat hidup masyarakat lebih sejahtera. Secara tidak langsung pihak perusahaan ingin menunjukkan terhadap masyarakat bahwa perusahaan PT.PJB UP. Cirata telah melakukan suatu tanggung jawab social terhadap masyarakat melalui program pelatihan menjahit yang berusaha untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya dengan menggunakan komunikator yang memang berperan penting terhadap masyarakat dengan contoh Bupati Purwakarta sebagai seorang komunikator. Dengan kata lain perusahaan menunjukkan bahwa pihak perusahaan bekerja dengan pihak pemerintah untuk melakukan suatu perubahan untuk mensejahterakan masyarakat. Melalui kegiatan *corporate social responsibility* seorang *public relations* beserta seluruh jajarannya ingin memberikan komitmen pelayan dan hasil serta citra yang terbaik kepada para *stakeholder*.

¹⁵ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

b. Perubahan Opini

Kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yang di jalankan oleh *public relations* PT.PJB, tentu saja berakibat pada terbentuknya opini masyarakat.

Dalam wawancara dengan Malisa Rosadi menjelaskan “ Opini yang diharapkan dengan diadakannya kegiatan *corporate social responsibility* akan dapat membentuk opini yang baik dari public mengenai citra PT.PJB (*image building*).”(sumber:wawancara)¹⁶

Salah satu tujuan *public relations* adalah memperoleh opini yang baik dari khalayak, apalagi dengan adanya masyarakat yang tidak memiliki kehidupan ekonomi dan juga kualitas kehidupan social yang tidak tumbuh secara baik harus adanya kepedulian dari perusahaan dan tanggung jawa social dari perusahaan untuk ikut serta membangun kehidupan ekonomi dan juga kualitas kehidupan social agar dapat tumbuh dengan baik. Dalam mencapai hasil yang memuaskan, pada nantinya segi psikologis mengenai hubungan dengan public khususnya masyarakat umum adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Seperti yang dikemukakan oleh Cutli and Center di dalam buku *effective public relations* sebagai berikut “opini itu adalah pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan”. Opini merupakan *express statement* yang bisa diucapkan dengan kata-kata, juga bisa dinyatakan dengan isyarat atau cara-cara lainnya yang mengandung arti dan segera dapat dipahami maksudnya.

¹⁶ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

c. Perubahan Perilaku

Public relations PT.PJB melalui kegiatan *coporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” pada akhirnya berusaha mengupayakan perubahan prilaku, yakni mentransfer prilaku negative menjadi positif.

Perubahan prilaku yang diharapkan melalui kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” pada tahun 2016 nanti yaitu adanya suatu pengetahuan baru yang diperoleh khalayak atau masyarakat dari kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yaitu bentuk perubahan prilaku yang berusaha bekerja keras untuk membuat diri mereka berguna dimata masyarakat dan berusaha merubah prilaku mereka biarpun pendidikan mereka secara social itu rendah tetapi jika mereka mempunyai *skill* mereka bisa dihargai dan bisa menghasilkan sesuatu yang membuat hidup mereka lebih berarti. Sehingga prilaku mereka atau khalayak cenderung lebih positif dan mau berusaha mejadi lebih baik, karena tidak bisa di pungkiri kendala mereka jika ingin bekerja di suatu perusahaan terhalang oleh ijazah atau pendidikan untuk itu dengan program pelatihan ini pendidikan bisa di kesampingkan asalkan mereka mempunyai *skill*. Disesuaikan dengan budaya perkotaan kota Purwakarta yang banyak mempunyai pabrik garmen sehingga dengan program ini masyarakat bisa terbantu tanpa takut dengan ijazah pendidikan mereka. (sumber:wawancara)¹⁷

Perubahan perilaku dari kegiatan *corporate social responsibility* tentu saja pada nantinya akan tergantung pada penyelenggaraan yang baik dengan demikian akan menghasilkan tanggung jawa social yang baik pula. Perubahan perilaku yang diharapkan PT.PJB dari kegiatan ini, tentu saja perilaku positif yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dari hasil kegiatan *corporate social responsibility*.

¹⁷ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

C. Faktor pendukung dan Faktor Penghambat kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit”

a. Faktor Pendukung

Adapun faktor-faktor yang akan mendukung dalam kegiatan *corporate social responsibility*, antara lain :

1. Media Massa

Untuk mensosialisasikan kegiatan *corporate social responsibility*, selain memanfaatkan media cetak dan televisi, PT.PJB juga akan melibatkan stasiun radio, yang bertujuan untuk meninformasikan dan menarik khalayak dalam kegiatan ini.

2. Kesiapan Tim Kerja

Kesiapan tim bukan hanya ditujukan untuk bagian *internal* dan *external community relations* saja untuk kegiatan *corporate social responsibility* melainkan juga kesiapan untuk semua karyawan PT.PJB baik pimpinan puncak maupun karyawan PT.PJB. semua harus bekerja sama agar kegiatan *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan.

(sumber:wawancara)¹⁸

Sesuatu yang disampaikan, tidak mudah begitu saja diterima oleh khalayak. Begitu pula halnya dengan kegiatan *corporate social responsibility* yang akan dilaksanakan nantinya. Khalayak atau masyarakat tidak mudah begitu saja memahami kegiatan *corporate social responsibility* yang akan dilakukan PT.PJB dibutuhkan unsur-unsur penunjang yang diharapkan bisa menjadi pemicu kegiatan yang diselenggarakan *Public Relations* PT.PJB dalam kaitannya menunjang *corporate social responsibility* agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik pada nantinya. Diharapkan media dan kesiapan tim kerja pada

¹⁸ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

akhirnya dapat menjadi factor pendukung agar kegiatan *corporate social responsibility* berjalan dengan baik nantinya.

b. Faktor Penghambat

Factor penghambat yang mungkin akan timbul dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB” yaitu

1. Turunnya minat masyarakat dalam memahami dan mengikuti program pelatihan ini, karena membutuhkan waktu sekitar 1-2 minggu untuk pelatihan.
2. Kurangnya sosialisasi pihak perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak dalam menyebarluaskan program yang akan di informasikan.
3. Kurangnya tim kerja lapangan dari pihak perusahaan dalam kegiatan *corporate social responsibility*.
(sumber:wawancara)¹⁹

Setiap kegiatan pasti akan menghadapi faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat, untuk itu perlu adanya pengukuran faktor-faktor yang menjadi penghambat, sehingga dapat diprediksi hal-hal yang perlu untuk disiapkan. Sehingga kegiatan yang dilaksanakan *public relations* PT.PJB dalam kegiatan *corporate social responsibility* pada nantinya bisa meminimalisir kesalahan pada saat program akan dilaksanakan.

D. Hasil-hasil yang hendak dicapai dari kegiatan “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB”

Setiap kegiatan diharapkan dapat memperoleh hasil-hasil yang memang direncanakan untuk dicapai, karena dari mulai perencanaan sampai dengan nantinya pelaksanaan membutuhkan waktu, kerja keras dan dana yang akan

¹⁹ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

dihabiskan demi tercapainya suatu tujuan. Hasil yang hendak dicapai dalam kegiatan *corporate social responsibility* “Program Pelatihan Keterampilan Menjahit PT.PJB”

a. Respon positif

1. Tumbuhnya citra (*corporate image*) yang baik dimata publik, baik publik internal maupun eksternal PJB.
2. Pihak PJB ingin menjalin suatu tali silaturahmi antara pihak perusahaan dengan masyarakat sekaligus menjalin (*goodwill*) dan kerja sama yang baik.
3. Ingin lebih mendekatkan diri terhadap masyarakat
4. Menumbuh kembangkan sikap tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility*) terhadap masyarakat

b. Respon negative

Karena program ini belum berlangsung mungkin untuk respon negative diharapkan oleh perusahaan tidak ada, karena tujuan dari program ini sangatlah baik dan bermanfaat untuk masyarakat. Tapi setelah nanti program ini dijalankan kita akan melakukan kuisisioner untuk melihat respons dari masyarakat mengenai program tersebut.

(sumber:wawancara)²⁰

Strategi rencana *corporate social responsibility* PT.PJB diharapkan dapat membuahkan hasil yang semaksimal mungkin. Dengan perencanaan yang sudah disusun jauhjauh hari diharapkan bisa membuat perubahan baik pada perusahaan ataupun untuk masyarakat. Karena dari kegiatan *public relations* dalam *corporate social responsibility* perusahaan mengandalkan untuk dapat meningkatkan citra, goodwill dan mengadakan hubungan baik dengan public internal maupun public eksternalnya.

²⁰ Wawancara narasumber : Ibu Malisa Rosadi pada tanggal 1 Juni 2015

Corporate image didasarkan pada :

1. Reputasi (baik buruknya nama perusahaan)
2. Aktivitas (kegiatan-kegiatannya)
3. Perilaku manajemen atau perusahaan. (Yulianita,2001:46)

Untuk memperoleh *corporate image* yang baik, suatu perusahaan harus mengadakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat sehingga dapat menciptakan, memelihara, dan meingkatkan citra perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang diadakan. Untuk membuat suatu kegiatan-kegiatan dibutuhkan strategi atau perencanaan yang matang agar kegiatan yang akan dilaksanakan bisa bermanfaat untuk pihak internal ataupun eksternal. Sehingga pada akhirnya *the final answer* dari perusahaan adalah menimbulkan citra baik bagi perusahaan atau membuat *corporate image* yang baik untuk perusahaan.