

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Usia bumi yang semakin tua, mengakibatkan banyak perubahan yang cukup signifikan, salah satu dampak yang sangat dapat di rasakan adalah pemanasan global. Pemanasan global atau yang biasa disebut dengan *Global Warming* adalah kondisi dimana suhu bumi mengalami kenaikan secara terus menerus yang disebabkan berbagai macam hal, salah satunya adalah aktivitas manusia melalui efek rumah kaca yang mengakibatkan meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca.

Efek dari pemanasan global sangatlah beragam, diantaranya adalah, naiknya permukaan air laut akibat mencairnya gunung es di kutub utara, kerusakan alam, hingga perubahan cuaca secara ekstrim.¹ Pemanasan global tidak hanya berdampak pada lingkungan, namun juga berdampak terhadap kesehatan manusia. Berkat perubahan cuaca yang sangat ekstrim, tidak sedikit jumlah penyakit atau virus-virus baru bermunculan, salah satu virus yang mudah menyebar dan menular adalah virus *influenza*. Virus ini menyerang saluran pernapasan dan dapat menyebabkan flu. Pada sebagian orang yang pernah terjangkit oleh virus *influenza*, flu akan dapat bertahan hanya dalam beberapa hari dengan gejala yang tidak terlalu membahayakan. Akan tetapi untuk beberapa

¹ http://id.wikipedia.org/wiki/Pemanasan_global

orang, flu bisa menjadi penyakit yang berujung dengan kematian.². Virus-virus tersebut biasanya menyerang tubuh manusia melalui udara, maka dari itu, tidak jarang orang yang menderita atau terjangkit virus *influenza* (flu) tidak menyadari bahwa mereka telah terjangkit virus *influenza*. Beberapa ciri orang yang terkena flu diantaranya adalah sakit kepala, mual, demam tinggi, nyeri otot, sakit tenggorokan, menggigil, mudah merasa lelah, dan kehilangan nafsu makan. Penyebaran virus yang terbilang sangat cepat dan mudah menyebar ini, tentu menjadikan hampir semua orang khawatir akan virus ini, selain membuat kondisi tubuh menurun, imun tubuh berkurang, aktivitas penderita pun akan berjalan tidak maksimal.

Untuk mencegah menyebarnya virus flu, dibutuhkan vaksin *influenza*. Pemberian vaksin merupakan tindakan primer untuk mencegah atau mengantisipasi penyebaran akan suatu virus atau penyakit. Pemberian vaksin biasanya dapat diperoleh dengan mengunjungi rumah sakit, atau klinik medis yang memberikan pelayanan vaksin *influenza*. Namun ada beberapa perusahaan atau organisasi yang mengadakan pelayanan secara gratis di bidang kesehatan khususnya pemberian vaksin *influenza* untuk masyarakat sekitar sebagai salah satu aksi peduli lingkungan dan tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Perusahaan/lembaga mempunyai kewajiban sosial sebagai warga perusahaan untuk membantu organisasi dalam bidang kesehatan, kesejahteraan, pendidikan, kemasyarakatan, dan kebudayaan di daerah perusahaan tersebut

² <http://www.lifebuoy.co.id/healthmap/health-news/kenali-tipe-tipe-virus-influenza>

dalam melakukan aktivitasnya. Tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah bentuk perhatian kalangan perusahaan untuk menciptakan kesejahteraan, pemeliharaan hubungan yang baik, dan kebaikan bagi para pihak internal maupun eksternal. Menurut *World Business Council for Sustainable Development, Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya³. Kegiatan *CSR* ini merupakan salah satu fungsi yang dijalankan *Public Relations*. Seperti yang dikemukakan Effendy fungsi public relations yakni, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik intern maupun ekstern, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini public kepada organisasi, melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum (dalam Yulianita 2007:49). Dengan kata lain, seorang *Public Relations Officer (PRO)* harus dapat memelihara hubungan yang baik dengan lingkungan, masyarakat, maupun dengan *stakeholder* sebagai pihak *internal*, salah satunya dengan mengadakan kegiatan *CSR* demi terwujudnya citra yang positif dan demi memenuhi kewajibannya sebagai perusahaan atau pereseroan terbatas.

PT. Bio Farma merupakan salah satu perusahaan milik negara yang memproduksi vaksin dan *sera*. Produk Bio Farma terdiri dari, vaksin BCG, vaksin

³https://www.academia.edu/7599338/CSRETIKA_BISNIS_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY

DTP-HB, vaksin DT, vaksin Td, vaksin Hepatitis B, vaksin Polio, vaksin Campak, vaksin Influenza, serum anti bisa ular, serum anti difteri, serum anti tetanus.⁴

Perusahaan ini telah melakukan kegiatan CSR sejak tahun 1992. Dalam pelaksanaannya, Bio Farma mengadopsi standart internasional yaitu ISO 26000.⁵

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai :

Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk, maupun jasa (Rusdianto, 2013:7)

Terdapat 4 pilar utama dalam pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan Bio Farma, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, dan Lingkungan. Salah satu bentuk nyata dari kegiatan CSR yang pernah diadakan perusahaan ini adalah, kegiatan bakti sosial pemberian vaksin *influenza* secara gratis kepada komunitas. Maksud dari komunitas adalah masyarakat sekitar atau masyarakat setempat.

Curah hujan yang meningkat dan perubahan cuaca ekstrim membuat sebagian masyarakat di kota Bandung khususnya di daerah dago atas kelurahan cipaheut banyak terjangkit penyakit seperti influenza, hal ini membuat Bio Farma berinisiatif untuk mengadakan kembali kegiatan CSR bakti sosial pemberian vaksin gratis. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bakti sosial vaksin gratis ini merupakan kegiatan CSR kedua di Tahun 2014.

⁴ hasil wawancara dengan Ibu Rizky 30 april-2015.

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rizky 30 april 2015.

Sebelum memutuskan memberi vaksin gratis, terlebih dahulu Bio Farma melakukan *survey* setempat untuk mendata apa yang dibutuhkan warga. Berdasarkan hasil *survey*, ternyata warga banyak terserang virus *influenza*, hal tersebut terjadi karena curah hujan yang tinggi dan perubahan cuaca yang ekstrim. Untuk itu Bio Farma kembali menggunakan produk andalannya yaitu vaksin flubio, dimana vaksin itu dapat mencegah tersebarnya wabah influenza selama setahun. Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti LSM, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Beberapa perusahaan ada pula yang bergabung bersama-sama untuk menjalankan CSR.⁶

Dalam pelaksanaannya, kegiatan CSR ini merupakan hasil kerja sama antara korporat dengan PT. Endah Dago Golf melalui pelaksanaan bakti sosial *free* vaksin *influenza* yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2014. PT. Endah Dago Golf menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan vaksin gratis ini di kawasan kantornya, yaitu di daerah Dago Atas. Sekitar 700 vaksin diberikan kepada masyarakat sekitar area Dago golf course.⁷

Setelah melakukan kegiatan CSR, seorang *Public Relations Officer* harus melakukan evaluasi untuk menilai apakah program tersebut telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan awal atau tidak.

Untuk mempermudah dalam pelaksanaan evaluasi CSR, diperlukan tolak ukur untuk mengetahui secara rinci mengenai pelaksanaan program CSR yang

⁶ <http://www.policy.hu/suharto/Naskah%20PDF/CSRAudit.pdf>

⁷ hasil wawancara melalui telepon dengan Bapak Zaky pada tanggal 19 april 2015.

telah dilaksanakan. Dalam hal ini penulis menggunakan model PII yang dikembangkan oleh Cutlip&Center untuk menjabarkan mengenai persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*) dan dampak (*impact*) dalam program CSR PT. Biofarma bakti sosial *free* vaksin yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2014.

Permasalahan dalam kegiatan bakti sosial ini adalah, masih banyak warga yang belum memahami manfaat pemberian vaksin influenza, sehingga memungkinkan setelah pemberian vaksin gratis ini, warga kembali mengabaikan pentingnya pemberian vaksinasi influenza secara rutin sebagai pencegahan penyebaran wabah influenza. Karena virus influenza yang beredar di lingkungan selalu mengalami perubahan, karena itu dianjurkan untuk melakukan pengulangan vaksinasi influenza setiap tahun untuk menyesuaikan dengan jenis virus yang beredar. Sebelumnya juga pihak Bio Farma telah memberikan penyuluhan mengenai manfaat vaksin influenza kepada masyarakat.⁸

Harapan dari kegiatan bakti sosial pemberian vaksin *influenza* secara gratis ini, adalah agar dapat mencegah, mengantisipasi menyebarnya virus *influenza* di musim pancaroba dan membuat masyarakat menjadi lebih sadar akan manfaat vaksin influenza. Selain itu juga harapan bagi perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang telah diperoleh dan terpeliharanya hubungan baik antara perusahaan dengan Komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Rizky, 7 April 2015.

melalui “Bakti Sosial *Free* Vaksin” di PT. BIO FARMA dalam Upaya Pemeliharaan Hubungan dengan Komunitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengarahkan fokus penelitian pada “Bagaimana Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui ‘Bakti Sosial *Free* Vaksin’ di PT. BIO FARMA dalam Upaya Pemeliharaan Hubungan dengan Komunitas?”

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan diatas, penulis mencoba untuk mengidentifikasikan masalah yang akan diteliti supaya lebih terfokus, penulis menggunakan model PII sebagai acuan program CSR ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana persiapan (*Preparation*) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Bakti Sosial *Free* Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas?
2. Bagaimana pelaksanaan (*Implementation*) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Bakti Sosial *Free* Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas?
3. Bagaimana dampak (*Impact*) program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Bakti Sosial *Free* Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas?

1. 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persiapan (*Preparation*) program *Corporate Social Responsibility (CSR)* “Bakti Sosial Free Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas
2. Untuk mengetahui pelaksanaan (*Implementation*) program *Corporate Social Responsibility (CSR)* “Bakti Sosial Free Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas.
3. Untuk mengetahui dampak (*Impact*) program *Corporate Social Responsibility (CSR)* “Bakti Sosial Free Vaksin” PT. Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan komunitas.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi khususnya untuk bidang kajian *Public Relations* dalam mengembangkan kajian teoritis mengenai Audit *CSR*.
2. Penelitian ini juga, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi khususnya untuk bidang kajian *Public Relations* dalam mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan *CSR*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan bagi divisi humas PT. Bio Farma, dalam mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan *CSR* di masa mendatang.

2. Penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai acuan dalam melakukan pelaksanaan kegiatan *CSR* yang lebih baik.

1.5. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Agar tidak menimbulkan salah penafsiran dan mencegah meluasnya objek penelitian, juga agar lebih terarah dan memudahkan dalam pemecahannya, maka peneliti membuat batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Dimensi evaluasi *CSR* yang dikaji mencakup, persiapan (*Preparation*), pelaksanaan (*Implementation*), dan dampak (*Impact*) dalam kegiatan *CSR* bakti sosial *free* vaksin yang dilakukan oleh PT. Bio Farma.
2. Lokasi perusahaan yang diteliti di jalan Pasteur no 28 Bandung.
3. Informan pada penelitian ini dibatasi hanya pada divisi Humas PT. Bio Farma
4. Program *CSR* yang diteliti adalah bakti sosial *free* vaksin influenza yang telah diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2014.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Program

Kata program dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti rancangan mengenai asas serta usaha (ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan.⁹⁾

⁹ <http://edu.dzihni.com/2012/11/arti-kata-program.html>

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tanggung jawab sosial perusahaan, melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan (Iriantara, 2004:49)

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan, eksejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (ISO 26000 dalam Suharto, 2010:125).

3. Bakti Sosial

Bakti sosial atau lebih dikenal sebagai baksos merupakan salah satu kegiatan wujud dari rasa kemanusiaan antara sesama manusia. Bakti Sosial merupakan suatu kegiatan dimana dengan adanya kegiatan ini kita dapat merapatkan kekerabatan kita.¹⁰

4. Vaksin

Vaksin (dari kata *vaccinia*, penyebab infeksi cacar sapi yang ketika diberikan kepada manusia, akan menimbulkan pengaruh kekebalan terhadap cacar), adalah bahan antigenik yang digunakan untuk menghasilkan kekebalan aktif terhadap suatu penyakit yang disebabkan oleh bakteri atau virus, sehingga

¹⁰ <https://proktab.wordpress.com/bakti-sosial/>

dapat mencegah atau mengurangi pengaruh infeksi oleh organisme alami atau "liar"¹¹

5. Pemeliharaan hubungan

Menurut Suwatno (2001:179) pemeliharaan adalah :

“Pemeliharaan adalah proses kegiatan memelihara, mempertahankan dan meningkatkan kondisi fisik, moral dan loyalitas karyawan agar mereka mau bekerja secara produktif.”

Menurut Hasibuan (2000;176), pemeliharaan adalah

“Usaha mempertahankan dan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan sikap karyawan, agar mereka tetap loyal dan bekerja produktif untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan.”

6. Komunitas

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa.¹²

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PT Bio Farma, peneliti menggunakan teori stakeholder, dan evaluasi dengan model

¹¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Vaksin>

¹² <http://id.wikipedia.org/wiki/Komunitas>

PII sebagai dasar acuan yang digunakan. Model ini berguna untuk mengukur apakah program CSR tersebut telah berjalan sesuai harapan atau sebaliknya.

1.6.1 Kerangka Teori

1. Teori *stakeholder*

Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan stakeholder perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah dan masyarakat (Rusdianto, 2013:8). Pernyataan tersebut sangat berkaitan erat dengan kegiatan Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh PT Bio Farma dalam upaya pemeliharaan hubungan dengan masyarakat. Dalam tujuan pelaksanaan kegiatan CSR ini, Bio Farma tidak hanya mementingkan keuntungan atau profit semata, melainkan menjalankan kewajibannya sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial kepada komunitas melalui bakti sosial pemberian vaksin gratis guna memperbaiki dan meningkatkan tingkat kesehatan komunitas agar dapat beraktivitas lebih produktif.

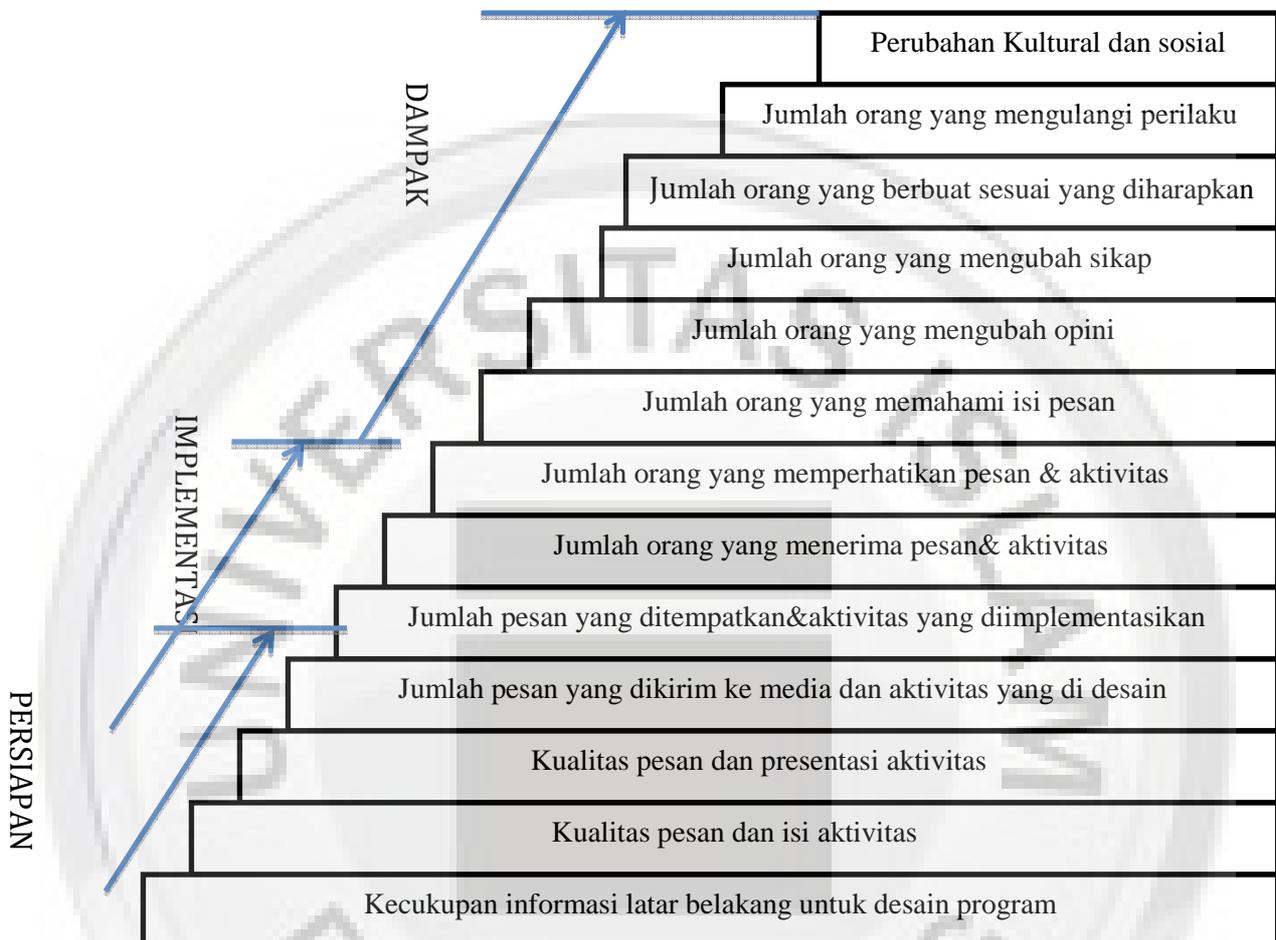
2. Evaluasi Kegiatan CSR

Sebagai pihak yang telah melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, setiap perusahaan pasti memerlukan suatu evaluasi akan program yang telah dijalankan untuk mengukur apakah program tersebut telah berjalan sesuai rencana, atau sebaliknya.

Dalam pelaksanaan Evaluasi CSR, dibutuhkan alat ukur sebagai acuan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan. Model Evaluasi PII yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, & Broom merupakan riset yang menggali pelaksanaan program PR dari tahap *preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan), dan *impact* (dampak). melalui riset ini, pertanyaan-pertanyaan riset muncul secara spesifik sesuai dengan tahapan yang ditanyakan. Jawaban yang dihasilkan dari riset ini akan meningkatkan pengertian dan memperkaya informasi untuk menilai efektivitas.

Masing-masing proses ini menggambarkan pentingnya peran evaluasi di dalam menjalankan sebuah program, bahkan tidak hanya pada saat program telah selesai dilaksanakan, tetapi justru pada tahap awal pada saat perencanaan dan pada tahapan program masih berjalan. Berikut merupakan gambar dari model PII yang diambil dari Cutlip, Center, & Broom dalam bukunya yang berjudul *Efektivitas Public Relations*.

THE PII MODEL



Gambar 1.1

Sumber gambar : Cutlip, Center & Broom 2011:419

1.6.2 Kerangka Konseptual

1. Konsep PR

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik” (Cutlip, 2011:5)

Dalam pengertian *Public Relations* yang di katakan Cutlip, PR merupakan sebuah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan dengan publiknya. Dengan kata lain, fungsi Public Relations adalah menciptakan, memelihara, dan memperbaiki citra positif dengan publiknya.

Menurut Cutlip (2011:6) Unsur-unsur yang lazim dijumpai dalam banyak definisi PR menyatakan bahwa PR:

1. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional
2. Menangani hubungan antara organisasi dan publik stakeholdernya
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.

2. Konsep CSR

Bila dikaitkan antara konsep PR dengan konsep *CSR*, tentu kedua hal ini sangat berkaitan erat. *Corporate Social Responsibility* atau *CSR* merupakan suatu kegiatan PR yang berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publiknya.

Dalam penerapannya, perusahaan yang melakukan kegiatan *CSR* memiliki dua elemen kunci yaitu;

1. *Good Corporate Governance*: etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja.
2. *Good corporate responsibility*: pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (community development), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hal pemangku kepentingan lainnya. (Suharto, 2010:4)

Dengan kata lain, konsep utama *CSR* melibatkan *shareholder*, pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, lembaga internasional, dan *stakeholder* lainnya.

Pengertian *CSR* yang lebih mudah dipahami adalah dengan mengembangkan konsep 4P yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (manusia), *Planet* (lingkungan) dan *Procedure* (prosedur). Dengan kata lain *CSR* adalah

“Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (profit) bagi kepentingan pembangunan manusia (people) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (procedure) yang tepat dan profesional” (Suharto, 2010:5)

3. Konsep Bakti Sosial sebagai Kegiatan *CSR*

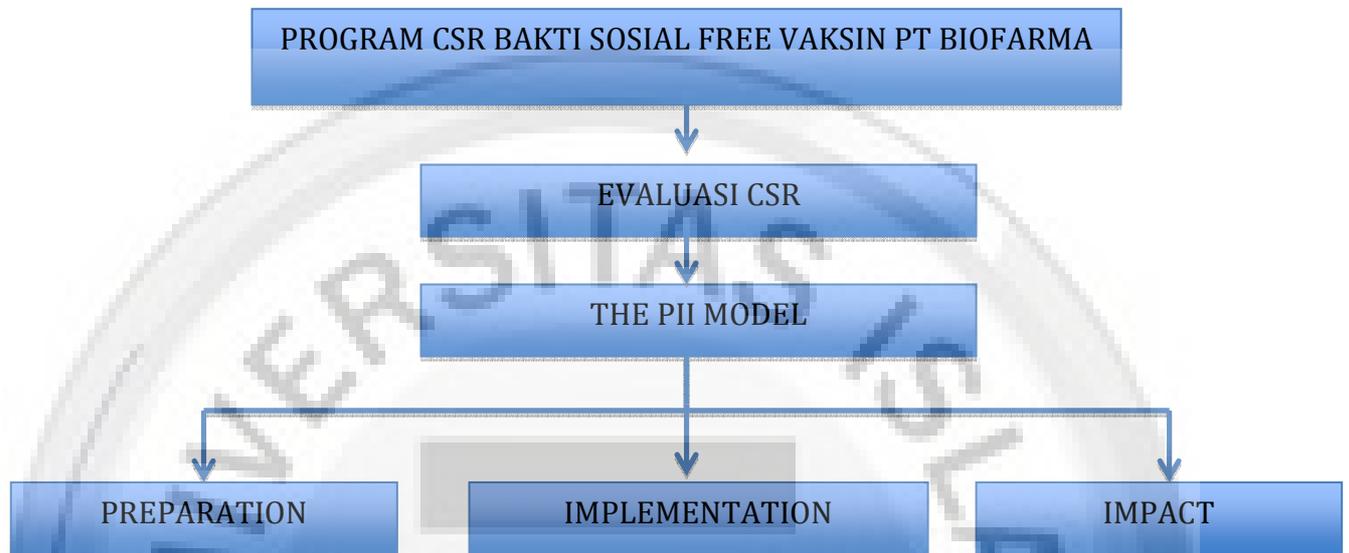
Sebagai perusahaan yang terus berusaha memelihara hubungan baik dengan komunitasnya, PT. Biofarma melakukan kegiatan *CSR* sebagai tanda tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik dengan menerapkan konsep *CSR* melalui kegiatan bakti sosial *free* vaksin. Dalam pelaksanaannya, terdapat 700 vaksin flubio sebagai produk andalan Bio Farma dalam langkah mencegah menyebarnya wabah *influenza* yang diberikan untuk masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu masyarakat kelurahan Cipaheut dengan memberikan vaksin *influenza* secara gratis, agar masyarakat terhindar dari penyakit *influenza*, sehingga dapat beraktivitas lebih produktif. Selain itu kegiatan

ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan komunitas. Konsep ini sangat berkaitan erat dengan konsep PR yang mana didalamnya terdapat usaha dalam memelihara citra positif, dan menciptakan opini positif publik.

Setelah selesai melakukan kegiatan bakti sosial sebagai salah satu program CSR, setiap perusahaan tentu memerlukan evaluasi agar dapat mengukur kinerja perusahaan. Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Selain itu, dengan adanya evaluasi program, diharapkan dapat mengantisipasi kekurangan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

Dalam pelaksanaan Evaluasi CSR, terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan, diantaranya adalah persiapan (*preparation*), dalam tahap ini, akan memaparkan bagaimana proses perencanaan dalam pembuatan program ini, apa saja langkah yang diambil dalam menentukan program CSR bakti sosial *free* vaksin sebagai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Bio Farma. Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu implementasi atau yang biasa kita kenal dengan tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini peneliti akan memaparkan bagaimana pelaksanaan program CSR bakti sosial *free* vaksin ini, mulai dari siapa saja responden atau partisipan yang ikut dalam kegiatan ini, berapa banyak jumlah partisipan yang memahami akan isi pesan yang disampaikan dalam program ini, dan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan target dan kegiatan yang dilaksanakan. Tahap terakhir adalah, *impact* atau dampak. Pada tahapan terakhir ini, peneliti akan

memaparkan hasil atau dampak yang didapat setelah kegiatan ini selesai. Apakah hasilnya sesuai dengan harapan perusahaan atau sebaliknya.



Gambar 1.2
Kerangka Bagan
Sumber: peneliti

Dalam skema gambar diatas dapat dilihat bahwa, dengan menggunakan model PII ini, penulis dapat mengetahui, bagaimana persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*), dan dampak (*impact*) yang diperoleh dalam program CSR “Bakti Sosial Free Vaksin” PT. Bio Farma yang telah dilaksanakan pada 8 Desember 2014.