

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai studi deskriptif dan juga mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk mendukung penelitian ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya ini menjadi referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Berikut adalah penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya :

1. Skripsi dari Akmal Regarana Universitas Hassanudin Tahun 2013  
Judul :Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Pada Perusahaan Industri Rokok  
Dalam penelitian ini, penulis meneliti Sejauh manakah pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR pada PT Djarum terlaksana sesuai dengan ketentuan yang berlaku? dan bagaimanakah pengaruh pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum terhadap masyarakat?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan masyarakat serta memperhatikan literatur pendukung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif dan dipaparkan secara deskriptif.

Adapun pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan masyarakat. Untuk memperoleh data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka pengumpulan data dilakukan melalui kajian buku-buku, data dari internet, peraturan perundang-undangan, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data yang diperoleh, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum secara umum sudah dilaksanakan berdasar ketentuan yang berlaku yakni ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai peraturan yang memayungi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. Namun masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam pelaksanaannya yaitu, tidak terdapatnya program dan kegiatan pengembangan masyarakat (*Comunity Development*) di sekitar daerah perusahaan beroperasi, tidak adanya program dan kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari penggunaan produk yang mereka hasilkan dari operasi perusahaannya, dan hanya sebagian kecil dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR yang dilaksanakan oleh direksi perusahaan.
2. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum secara keseluruhan telah memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, baik itu masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi maupun terhadap masyarakat Indonesia secara umum. Hal ini terwujud dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat yang mencakup berbagai bidang antara lain, sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya. Tetapi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum belum memberi pengaruh pada pengembangan

masyarakat (*Comunity Development*) khususnya di bidang ekonomi dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar daerah perusahaan beroperasi.

2. Skripsi Nadia Kiwari mahasiswa Universitas Islam Bandung  
Judul : “Pelaksanaan Program CSR Dekomposter dalam Upaya Menyejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina.”

Sebuah perusahaan dituntut untuk peduli terhadap lingkungan publiknya. Karena sebuah perusahaan merupakan bagian dari lingkungan, dan perusahaan merupakan sebuah komunitas yang berdiri diantara masyarakat. Karena perusahaan dan masyarakat merupakan sebuah lingkungan besar komunitas yang melakukan kegiatan sosial yang berkesinambungan. Salah satu perusahaan yang peduli akan lingkungannya adalah PT. PERTAMINA.

Salah satu tujuan dari PT. PERTAMINA adalah menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar daerah operasinya serta bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Pertamina memiliki komitmen untuk melaksanakan tanggung jawab perusahaan di bidang sosial serta lingkungan sesuai dengan prinsip pengembangan lingkungan yang berkelanjutan.

Skripsi yang di susun oleh Nadia Kiwari ini, bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi dalam melaksanakan program CSR Dekomposter, serta tingkat kesejahteraan dan persepsi masyarakat mengenai citra PT. PERTAMINA Refinery Unit II Dumai, dengan menggunakan teknik sampling Klaster. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, dengan mengumpulkan data fakta-fakta, kemudian disusun dan dianalisis. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

teknik kuesioner yang disebarakan kepada responden dan wawancara dengan external relations & CSR PT. PERTAMINA(Persero), selain itu studi kepustakaan juga menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah karyawan public relations PT. PERTAMINA RU II di bagian *unit Public Relations Sections Head, Lead of CSR & External Relations, SDM, CSR, Lead of Internal &Media Relations*, dan objek kedua dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan bakti datuk yang menerima program bantuan CSR Dekomposter.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perencanaan program CSR dekomposter dalam upaya menyejahterakan masyarakat sudah dinilai cukup baik. Dari program CSR ini, sebagian besar masyarakat sudah merasakan manfaat yang didapatkan, namun masih ada yang menyatakan bahwa belum terasa manfaat yang didapatkan dari program ini artinya, bahwa tujuan dari program ini belum tercapai sempurna.
2. Perencanaan program CSR dekomposter dalam upaya meningkatkan citra sudah dinilai cukup baik, karena citranya di masyarakat terbilang dinilai positif oleh masyarakat.
3. Implementasi program CSR dekomposter dalam upaya menyejahterakan masyarakat sudah cukup baik, namun ada beberapa kendala yang muncul seperti kurangnya anusias para masyarakat.
4. Evaluasi program CSR dekomposter berjalan sudah cukup baik, hal ini dinilai karena tingkat pencapaian kinerja telah dilaksanakan secara maksimal dengan dukungan dan motivasi penuh.

3. Jurnal :Yustisia Ditya Sar Universitas Airlangga Tahun 2013 Vol. 3 (No. 2), pp. 106-130. ISSN 2088-981X

Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan

Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan yang diambil pelaku bisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau image.

Salah satu contoh implementasi CSR yang dilakukan perusahaan kepemilikan asing yang masih bereksplorasi di Indonesia yakni HESS Corporation telah mengembangkan pelaksanaan CSR terintegrasi sebagai penunjang strategi, aktivitas dan proses manajemen perusahaan antara perusahaan dan program pemberdayaan masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti terfokus pada bidang pendidikan yang merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yakni “street children sponsorship”.

Dalam penelitian ini, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program sponsorship “street children” Migas Hess Indonesia, dan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh sustainability, accountability dan transparency pada implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program sponsorship “street children yang

meliputi sub variabel kognitif, afektif dan konatif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 42 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin serta teknik pengambilan sampel yang menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, angket, studi kepustakaan dan observasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan perhitungan menggunakan program SPSS.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Berdasarkan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *implementasi Corporate Social responsibility* Hess Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap komunitas. Hasil ini menjelaskan bahwa implementasi CSR merupakan suatu aktivitas yang lebih menekankan pada prinsip *sustainability, accountability* dan *transparency* seperti pemaparan dari David Crowther (2010) yakni :

*CSR is concerned with what is-or should be the relationship between global coporations, governments of countries and individual citizens. More locally the definition is concerned with the relationship between and the local society in which it resides or operates. So it would be reasonable to importance CSR, to identify such activity and take basic principle CSR for implementation. These are : Sustainability, Accountability, and Transparency.*

Dimana implementasi CSR difokuskan pada aspek sosial pada program pendidikan yakni memberikan bantuan pendidikan bagi anak-anak jalanan agar mereka mendapatkan kehidupan yang lebih baik serta mengubah perilaku anak-anak jalanan untuk tidak berada dijalanan, yang mana implementasi CSR merupakan sebagai value social responsibilities HESS Indonesia.

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian	Peneliti 1: Akmal Regarana Universitas Hassanudin Tahun 2013	Peneliti 2: Nadia Kiwari mahasiswa Universitas Islam Bandung	Peneliti 3: Yustisia Ditya Sar Universitas Airlangga Tahun 2013 Vol. 3 (No. 2.), pp. 106- 130. ISSN 2088-981X	Tri Megawati 10080011351 Universitas Islam Bandung
Judul	Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ) Pada Perusahaan Industri Rokok	Pelaksanaan Program CSR Dekomposter dalam Upaya Menyejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina.	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Sikap Komunitas Pada Program Perusahaan	<i>Audit Corporate Social Responsibility</i> melalu Bakti <i>Sosial Free Vaksin</i> dalam Upaya Pemeliharaan Hubungan dengan Komunitas
Metode Penelitian	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode kuantitatif kausalitas.	Metode Deskriptif Kualitatif
Teori	John Elking Thon 3P (Planet, People, Profit)	Teori Nor Hadi (Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi)	Dengan rumus Pearson Product Moment	Model Audit PII (preparation, Implementation, Impact)



<p>Hasil</p>	<p>Hasil penelitian yang didapat penulis Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT Djarum secara umum sudah dilaksanakan berdasar ketentuan yang berlaku yakni ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sebagai peraturan yang memayungi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR di Indonesia dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai peraturan pelaksanaannya. Namun masih terdapat kelemahan dan kekurangan dalam pelaksanaannya yaitu, tidak terdapatnya program dan kegiatan pengembangan masyarakat (Community Development) di sekitar daerah perusahaan beroperasi,</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan penulis adalah penulis dapat menganalisa dan mendeskripsikan bagaimana perencanaan , pelaksanaan dan evaluasi dari program CSR dekomposter.</p>	<p>Berdasarkan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa implementasi corporate Social responsibility Hess Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap komunitas. Hasil ini menjelaskan bahwa implementasi CSR merupakan suatu aktivitas yang lebh menekankan pada prinsip <i>sustainability</i>, <i>accountability</i> dan <i>transparency</i></p>	<p>Hasil penelitian yang didapat penulis adalah PT. Biofarma sudah melakukan tanggung jawab sosial dengan baik dan sesuai prosedur. Mulai dari tahap persiapan, perusahaan menggunakan teknik survey untuk mencari informasi mengenai masalah yang beredar di masyarakat, kemudian mempersiapkan semua kegiatan dengan baik. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini berjalan dengan sesuai harapan. Namun kurangnya publikasi melalui media mengenai kegiatan ini sehingga masyarakat luas sulit untuk mengetahui kegiatan positif ini.</p>
--------------	---	---	--	--



Persamaan	Program CSR yang diteliti	Program CSR yang diteliti	Program CSR yang diteliti	Program CSR yang diteliti
Perbedaan	Subjek : PT. Djarum Objek : Divisi Humas & Masyarakat setempat	Subjek : PT. Pertamina Objek : Divisi Humas & Masyarakat Setempat	Subjek: Migas Hees Indonesia Objek : Komunitas Street children	Subjek : PT Biofarma Sampel : Divisi Humas, CSR & warga kampung Cipaheut.



## 2.2 Tinjauan Umum *Public Relations*

### 2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Secara harfiah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua buah kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Kata *Public* mengandung pengertian sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap satu hal. Sedangkan *Relations* bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan. Dengan demikian pengertian *Public Relations* jika diambil dari makna harfiahnya, yaitu hubungan-hubungan antar *public*.

Adapun definisi yang dikemukakan oleh para pakar *Public Relations*, diantaranya sebagai berikut :

*Public relations is philosophy and fuction of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill.* *Public Relations* adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan public, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dari publiknya. (Bertrand R Canfield dalam yulianita, 2007:30)

Setiap kegiatan dalam *Public Relations* ditujukan kepada publik internal dan publik eksternal. Publik internal sendiri adalah publik yang menjadi bagian dalam perusahaan dan ikut serta dalam proses atau kegiatan perusahaan tersebut. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar perusahaan, dimana perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik untuk memperoleh citra positif. *Public Relations* merupakan kegiatan yang berupaya untuk dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap publiknya sehingga dapat terjalin rasa kepercayaan dan saling pengertian. Seperti pada definisi *Public Relations* ini :

*Public Relations practice is the deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organizations. Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. (The British Institute of *Public Relations* (IPR) dalam Yulianita, 2007:31).

Dari pengertian diatas apabila dikaitkan dengan penerapannya melalui kegiatan CSR yang dilakukan PT. Biofarma, tentu sangat berkaitan karena sesuai dengan tujuan diadakannya kegiatan CSR oleh PT. Biofarma yaitu mengupayakan dalam memelihara hubungan yang baik dengan publiknya melalui kegiatan bakti sosial *Free Vaksin* yang telah diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2014. Kegiatan tersebut tentunya berdampak baik bagi masyarakat sekitar dan perusahaan. Disamping terciptanya lingkungan yang lebih sehat akan bebas virus *influenza*, hubungan perusahaan dengan public pun terjaga dengan baik, sehingga citra perusahaan dimata masyarakat akan menghasilkan citra yang positif.

### **2.2.2 Esensi *Public Relations***

Prinsip utama dalam kegiatan *Public Relations* adalah “etika, kejujuran, kebenaran dan kepercayaan”. Pada umumnya kegiatan *public relations* adalah mengupayakan adanya penciptaan *goodwill* yang terjadi pada publiknya, dan upaya ini sangat diperlukan dalam berbagai macam bentuk organisasi apapun, baik besar maupun kecil.

Mengupayakan adanya penciptaan *goodwill*, bukanlah hal yang mudah, ia memerlukan waktu dan upaya yang tidak kecil . kepercayaan tidak mudah begitu

saja didapatkan. Oleh karena itu jika keseluruhan manajemen tidak menunjang pada upaya pencapaian tujuan tersebut, maka jangan diharapkan adanya perhatian pihak yang lebih baik pada organisasi kita.

Dari essensi diatas jelas bahwa *Public Relations* yang professional harus dipraktekan oleh orang yang dapat berperan sebagai jembatan penghubung bagi kedua belah pihak, bukan sebagai penabuh gong yang hanya berperan pada saat-saat tertentu jika diperlukan saja. Sebagai orang yang harus dapat menciptakan suatu hubungan yang harmonis diantara kedua belah pihak, maka ia harus dapat menumbuhkan hubungan baik tersebut adalah diantara perusahaan/organsiasi dengan publiknya, yang berlandaskan pada komunikasi dua arah timbal balik melalui kegiatan komunikasi, baik itu berbicara, maupun mendengarkan. (Yulianita 2007:36)

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya esensi public relations yang professional harus bisa menjadi jembatan penghubung komunikasi antar kedua belah pihak, baik itu antara bawahan dan atasan, atau public internal organisasi atau perusahaan dengan publik eksternal prganisasi pada waktu tertentu. Selain itu dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak tersebut, mampu mendengarkan dan memberi masukan pada publiknya.

Dalam mencapai tujuannya, seorang praktisi *Public Relations* harus memahami secara jelas essensi *Public Relations* sebagai suatu bentuk spesialisasi komunikasi sehingga profesi *Public Relations* mempunyai karakter yang spesifik yang berbeda dengan karakter bidang komunikasi yang lain.

Menurut F Rachmadi dalam Yulianita 2007:37, mengungkapkan bahwa terdapat 4 essensi *Public Relations*, yaitu :

- a. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan saling pengertian dan citra yang baik dari publik/masyarakatnya.
- b. Sasaran *Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang *favorable*, menguntungkan semua pihak.
- c. *Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- d. *Public Relations* adalah suatu usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua langkah-langkah yang ditempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis (Yulianita 2007:37)

Dari essensi yang telah di paparkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* tidak lain adalah untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik dan masyarakat.

Adapun empat ciri-ciri atau karakteristik dari essensi *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy yakni sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah public intern dan ekstern.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan public dan mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Yulianita, 2003:38)

Berdasarkan essensi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, apabila dikaitkan dengan kegiatan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan divisi *Public Relations* PT. Biofarma adalah untuk

memelihara hubungan baik dengan publik eksternal dan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

### 2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu rusak/menurun.

Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations*, yakni diantaranya:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita, 2003:43)

Dari serangkaian tujuan diatas pada umumnya *Public Relations* menekankan tujuan aspek citra. "Citra" dalam bahasa inggrisnya dikenal dengan istilah "*image*", tujuan *Public Relations* ini sangat erat kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Biofarma dalam memelihara citranya di mata publik eksternal.

Agar perusahaan/organisasi kita memperoleh *image* yang baik, maka sebagai PRO (*Public Relations Officer*) dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Dimana *image*/citra tersebut jika diperinci adalah untuk :

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik, pengertian belum berarti persetujuan/penerimaan, persetujuan belum berarti penerimaan. Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan/instnasi. Apakah

itu dalam produk/jasanya, aktivitas-aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dsb.

2. *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan/instansi adalah benar adanya, apakah itu dalam kualitas produk jasanya, aktivitas-aktivitas yang positif, reputasinya baik, perilaku manajemennya dapat diandalkan, dsb.
3. *Public support* (Adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita) maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/pikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).
4. *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) jika ketiga tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama. (Yulianita, 2007:47)

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan Yulianita mengenai tujuan *Public Relations* yakni menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi yang rusak, maka dari itu tugas seorang praktisi *Public Relations* adalah untuk menjadi *image* perusahaan, dimana citra perusahaan tersebut terbentuk karena pengertian publik, dan kerjasama publik dengan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

#### **2.2.4 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* PT. Biofarma harus pandai dalam menjalankan fungsinya sebagai PRO (*Public Relations Officer*). Salah satu fungsi PR yaitu membina hubungan antara publik internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada dalam perusahaan/organisasi, sedangkan publik eksternal yaitu publik yang berada di luar perusahaan/organisasi. Namun tidak hanya itu, menurut konsep Onong Uchjana Effendy, fungsi PRO yaitu menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator sebagai berikut :



1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi atau perusahaan kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi atau perusahaan
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi atau perusahaan demi kepentingan umum. (Yulianita, 2003:50)

Seperti yang telah dijabarkan oleh Onong Uchjana Effendy, pada dasarnya *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya dengan cara memelihara komunikasi yang baik antara pihak internal dengan pihak eksternal. Tidak hanya itu, fungsi lain dari *Public Relations* adalah sebagai penunjang pencapaian tujuan sebuah organisasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *Public Relations* secara universal prinsipnya adalah:

- a. Menyampaikan kebijakan manajemen pada publik
- b. Menyampaikan opini publik pada manajemen (Yulianita 2007:51)

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi *Public Relations* dalam pelaksanaan fungsi universal yaitu sebagai berikut :

- a. *Public Relations Officer* (PRO) harus cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasi.
- b. *Public Relations Officer* (PRO) harus dapat mengevaluasi opini yang diterima dari publiknya.
- c. *Public Relations Officer* (PRO) harus mengetahui opini mana yang didasarkan fakta dan mana yang bukan fakta. (harus dapat membedakan antara opini dan fakta).
- d. *Public Relations Officer* (PRO) harus mampu menyampaikan opini publik pada manajemen dengan tanpa mengurangi dan menambah hal-hal yang prinsip dari opini. (Yulianita, 2007:56)

Apabila ditarik kesimpulan dari kedua fungsi *Public Relations* secara universal, maka pada intinya, fungsi *Public Relations* adalah sebagai penghubung dalam menyampaikan kebijaksanaan manajemen organisasi kepada publiknya dan

sebaliknya, menyampaikan opini publik kepada manajemen demi terciptanya kepuasan antara manajemen dan publiknya. Maka dari itu PR PT. Biofarma harus cepat tanggap dalam menanggapi kondisi dan situasi yang menyangkut perusahaannya. Hal ini bertujuan agar PR dapat mengatasi masalah yang terjadi pada perusahaan.

### **2.2.5 Peranan *Public Relations* dalam Tanggung Jawab Sosial.**

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu beban yang tidak hanya untuk bagian humas atau *Public Relations* saja, tapi juga menjadi beban semua bagian dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Akan tetapi, bagaimanapun bentuknya, dalam hal ini bagian humas atau *Public Relations* tetap menjadi peran penting dalam menjalankan setiap programnya.

Menurut *The Strategic Social Responsibility Section of PRSA*, seorang *Public Relations* yang profesional harus menggunakan aktivitas-aktivitas berikut untuk membantu organisasi dalam memiliki tanggung jawab sosial.

1. *Monitor the sociopolitical-economic horizon for issues that may affect an organization.*
2. *Identify the perceptions and expectations of an organization among its key publics.*
3. *Promote best social responsibility practices in light of these perceptions and expectations (Health, Encyclopedia of public Relations, 2005, Vol. 1.;214)*

Seorang *Public Relations* harus mampu memantau masalah sosial politik, ekonomi yang mungkin memberikan dampak kepada organisasi atau perusahaan.

Selain itu seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi persepsi dan harapan organisasi dengan publik-publiknya, serta mempromosikan praktek-praktek tanggung jawab sosial terbaik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran yang dapat membawa sebuah perusahaan untuk memiliki tanggung jawab sosial, meskipun tidak menutup kemungkinan bagian-bagian lain yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi juga dapat ikut andil dalam hal tersebut.

#### **2.2.6 Hubungan *Public Relations* dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Frank Jefkins “*Public Relations consist of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding*” (Jefkins dalam Ruslan 2007:153). Pernyataan tersebut secara umum menjelaskan bahwa program kerja *Public Relations* merupakan bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* merupakan sebuah upaya dalam menumbuhkan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, dengan kata lain, seorang PR harus dapat membina hubungan baik diantara keduanya.

Semakin berkembangnya jaman, dalam konteks *Public Relations* terdapat istilah yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). Kini semakin banyak perusahaan pengembangan kegiatan

*Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). CSR meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap karyawannya, pemerintah, lingkungan, dan masyarakat sekitar khususnya dalam menyejahterakan komunitas disekitar wilayah perusahaan.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai CSR, makna CSR itu sendiri sangatlah luas, banyak cara dalam melakukan tindakan-tindakan nyata yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk mewujudkan CSR yang secara langsung maupun tidak langsung akan membawa dampak terhadap kualitas kehidupan manusia.

## **2.3 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

### **2.3.1 Definisi CSR**

CSR dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rusdianto, 2013:7)

Selain itu, adapun definisi CSR menurut ISO 2600, meskipun baru sebatas draft, pedoman ini selalu dijadikan rujukan. Menurut ISO 26000 CSR adalah

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

Berdasarkan pedoman ini, CSR tidaklah sesederhana sebagaimana dipahami dan dipraktikkan oleh kebanyakan perusahaan. Menurut Suharto, CSR mencakup enam komponen utama, yaitu : *the environment, community involvement, and development, human rights, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues* (Suharto, 2010:125).

### 2.3.2 Sejarah dan Konsep Perkembangan CSR

Konsep CSR telah menjadi pemikiran para pembuat sejak kebijakan lama. Dalam kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum, juga telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standart sehingga menyebabkan kematian orang lain.<sup>1</sup>

CSR dalam sejarah modern semakin dikenal sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya yang berjudul "*Social Responsibilities of the Businessman*" yang terbit tahun 1953. Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah merilis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan. Lebih lanjut CSR semakin populer setelah kehadiran buku "*Cannibals with forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century business*" karya John Elkington. Dalam bukunya, Elkington mengemas CSR

---

<sup>1</sup> Ujang Rusdianto, "*Communications A frameworks for PR Practitioners*" (2012, hal 2)

dalam fokus 3P, yaitu: *Profit, Planet* dan *People*. Menurutnya perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*Profit*) belaka, melainkan memiliki pula kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*People*).<sup>2</sup>

Dalam perkembangannya konsep CSR terus mengalami perkembangan decade 1990-an merupakan periode dimana CSR mulai mendapat pengembangan makna. Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan dari pertumbuhan ekonomi menjadi pembangunan yang berkelanjutan.<sup>3</sup>

CSR diterapkan kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firms behavior*), termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci:

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-hak pemangku kepentingan lainnya. (Suharto, 2010:4)

Dengan demikian, konsep utama CSR merupakan suatu cara perusahaan dalam memperhatikan, melibatkan *shareholder*, pekerja, pelanggan, pemasok, pemerintah, LSM, lembaga internasional dan *stakeholder*.

---

<sup>2</sup> *ibid* hal 3

<sup>3</sup> Ujang Rusdianto "*CSR Communications A framework For PR Practitioners*" (2012 hal 3)

### 2.3.3 Perkembangan CSR di Indonesia

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Perkembangan CSR di Indonesia dimulai dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Pembinaan usaha kecil oleh BUMN telah dilaksanakan sejak terbitnya peraturan pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Pada saat itu biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya perusahaan.<sup>4</sup>

Selanjutnya, eksistensi CSR di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didasarkan pada keputusan menteri BUMN no.236/MBU/2003. Keputusan ini mengharuskan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini ditindak lanjuti dengan petunjuk pelaksanaan melalui surat edaran Menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003.<sup>5</sup>

Keberadaan dan keharusan CSR berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-Undang No 40 2007 tentang Perseroan Terbatas. Isi pasal 74 dalam UU tersebut menyatakan bahwa, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.” Dengan adanya Undang-Undang ini perusahaan wajib melaksanakannya, sehingga industry dan korporasi berperan

---

<sup>4</sup> Ujang Rusdianto “*CSR Communications A framework For PR Practitioners*” (2012 hal 4)

<sup>5</sup> ibid hal 4



untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan.<sup>6</sup>

Munculnya UU NO 40/2007 tentang Perseroan Terbatas ini memang sempat menimbulkan kontroversi, karena pada awalnya mewajibkan semua perseroan untuk melaksanakan CSR, tidak sedikit perusahaan yang merasa keberatan akan munculnya Undang-Undang ini, karena mereka berpendapat bahwa kegiatan CSR adalah kegiatan sukarela, bukan suatu kewajiban. Hal ini juga dianggap memberatkan para pengusaha.<sup>7</sup>

Namun, berkat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), kejelasan mengenai apa yang diatur dalam UU perseroan terbatas menjadi sedikit jelas. Dalam PP tersebut dinyatakan dalam pasal 2 dan penjelasannya serta pasal 3 dan penjelasannya bahwa PP mengakui ada bentuk TJSL yang diatur dalam pasal 3 namun tidak menghalangi perusahaan untuk melaksanakan yang di luar pasal 2.<sup>8</sup>

Adanya beberapa peraturan melalui Pasal mengenai CSR yang telah ditetapkan pemerintah, membuat adanya suatu kemajuan berpikir dari pemerintah Indonesia. Walaupun masih banyak perusahaan yang menganggap bahwa pasal-pasal yang terkait mengenai CSR belum begitu jelas, akan tetapi ISO 26000 menjelaskan bahwa mematuhi pasal-pasal yang terkait dengan CSR tersebut hanyalah 1 dari 7 prinsip tanggung jawab sosial.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> ibid hal 4

<sup>7</sup> Ujang Rusdianto "CSR Communications A framework For PR Practitioners" (2012 hal 5)

<sup>8</sup> ibid hal 5

<sup>9</sup> ibid hal 5

Semakin berkembangnya jaman, penerapan CSR semakin diminati oleh perusahaan, khususnya perusahaan berskala besar, karena CSR diyakini dapat mengurangi konflik antara perusahaan dengan publiknya. Upaya perusahaan dalam menerapkan CSR memerlukan sinergi dari pemerintah dan masyarakat melalui kemitraan. Melalui peran pemerintah, perusahaan diharapkan lebih bertanggung jawab memberikan kontribusi yang bermakna bagi kesejahteraan masyarakat. Sedangkan peran masyarakat juga diperlukan dalam upaya perusahaan memperoleh rasa aman dan kelancaran dalam berusaha.

Meski kemitraan bukan merupakan suatu hal yang baru, namun melalui kemitraan diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dalam melaksanakan CSR. yang terpenting adalah suatu kemitraan harus dilandasi prinsip-prinsip dalam pelaksanaannya. Seperti yang dijelaskan Wibisono dalam Rusdianto, 2012:6 yaitu, bahwa kemitraan harus dilandasi 3 prinsip, yaitu kesetaraan atau keseimbangan, transparansi (keterbukaan informasi), dan saling menguntungkan (harus bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat).

Sebagai perusahaan yang menganut 3 prinsip yang telah di paparkan oleh Wibisono dalam Rusdianto, PT. Biofarma menerapkan 3 prinsip tersebut dengan sangat bijak, melalui kegiatan bakti sosial meberian vaksin gratis kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu dibuktikan dengan adanya media yang mempublikasikan kegiatan CSR mereka, dengan deikian keterbukaan infromasi yang telah dipaparkan telah terealisasi.

### 2.3.4 Manfaat Pelaksanaan CSR

Manfaat dari CSR itu sendiri sangatlah bervariasi, tergantung pada sifat (nature) perusahaan bersangkutan, dan cenderung sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literature yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

Kegiatan CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk suatu pengamanan seosial (Social Security). Dengan menjalankan kegiatan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya yaitu:

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- b. Meningkatkan citra perusahaan.
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (capital)
- h. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- i. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (risk manajement) (Rusdianto 2012 :13)

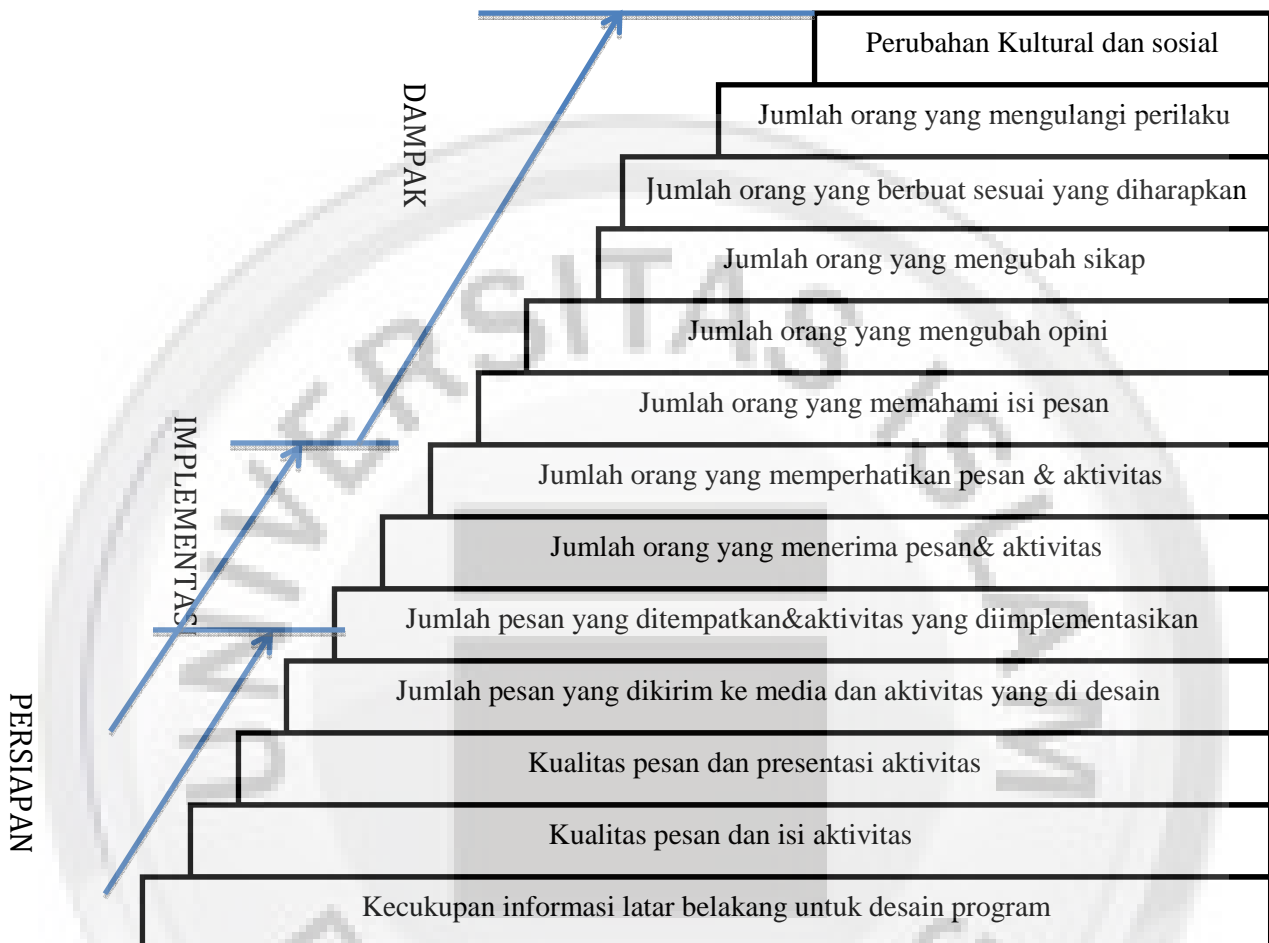
Implementasi program CSR secara berkelanjutan akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, namun dapat memberikan manfaat bagi stakeholder, masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

## 2.4. Model Evaluasi CSR

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 2.2 Sumber gambar : Cutlip, Center & Broom 2011:419

Gambar 2.2 menunjukkan tahap dan level evaluasi program, yaitu persiapan, implementasi, dan dampak. Berikut penjelasan mengenai tahap-tahap dari level evaluasi program.

#### 2.4.2 Persiapan

Dalam tahap persiapan, langkah awal dari model PII ini adalah

1. Kecukupan informasi latar belakang

Yang dimaksud dengan kecukupan informasi latar belakang adalah, kecukupan informasi dalam menilai pengumpulan informasi dan penelitian dalam merencanakan program. Maksudnya adalah, seberapa banyak informasi yang didapat mengenai alasan mengapa perlu diadakannya kegiatan atau program tersebut. Pengumpulan informasi ini bisa dilakukan dengan *survey* langsung, untuk mengumpulkan data kemudian menganalisis hasil data yang diperoleh untuk mengetahui langkah selanjutnya yang harus diambil.

## 2. Ketepatan pesan dan isi aktivitas

Maksud dari tahap ini adalah setelah melakukan survei mengumpulkan data untuk melakukan suatu kegiatan, dari hasil data yang diperoleh seorang praktisi PR harus mereview dan mengkaji, jenis kegiatan apa yang cocok dan sesuai untuk publik, apakah isi program sudah sesuai dengan masalah yang muncul, apakah komunikasinya akurat, tepat waktu, dan tepat sasaran untuk publik yang akan menjadi target. Hal ini dilakukan sehingga, praktisi PR dapat mengetahui seberapa dekat kesesuaian program dengan rencana.

## 3. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas.

Tahap ini merupakan langkah terakhir dari evaluasi persiapan. Dalam tahap ini, praktisi PR harus memastikan, bagaimana isi materi dari kegiatan yang akan dijalankan. Isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan tentunya harus berstruktur jelas, maksudnya isi dari materi harus lengkap, penggunaan bahasa mudah dimengerti, dan penyampaiannya harus menarik, sehingga audiens akan mudah memahami maksud dari isi pesan tersebut.

Jadi, pada dasarnya, dalam evaluasi persiapan program, praktisi public relations menilai kecukupan (adequacy) informasi latar belakang yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan program, merancang isi materi apa saja yang akan disampaikan dan pesan yang direncanakan, serta menilai kualitas pesan dan unsur presentasi program

### 2.4.3 Implementasi

Evaluasi program *public relations* yang paling sering dilakukan ada pada tahap implementasi. pendekatan ini melibatkan penghitungan jumlah publikasi yang dicetak dan siaran berita yang didistribusi.

1. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang di desain.

Evaluasi ini berawal dari penyimpanan catatan distribusi, yaitu jumlah pesan yang dikirim. Langkah ini merupakan dokumentasi langsung dari berapa banyak surat, siaran berita, kisah fitur, publikasi, pengumuman layanan publik dan komunikasi lainnya yang dibuat dan dikirim.

2. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang di implementasikan

Pada tahap ini, akan menentukan apakah publik dapat mengakses pesan yang telah dikirim atau sebaliknya. Dalam tahap ini pula, praktisi PR akan mengetahui seberapa banyak publikasi yang telah diberitakan oleh media mengenai kegiatan atau program yang mereka jalankan.

3. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas

Dalam tahap ini praktisi PR akan menentukan berapa banyak publik sasaran yang menerima pesan. Penerima pesan dapat dibedakan menjadi dua



kategori, yaitu audien penerima, dan audien efektif. Audien penerima meliputi semua pembaca, pemirsa, atau pendengar. Sedangkan audien efektif adalah mereka yang merupakan public sasaran. Audien yang bernilai besar bagi tahap evaluasi ini adalah audiens efektif, karena audien efektif cenderung memberikan umpan balik terhadap program yang mereka terima.

#### 4. Jumlah orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas

Ini adalah tahap terakhir dari tahap implementasi. Maksud dari jumlah orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas adalah, seberapa banyak orang yang memahami pesan yang telah disampaikan. Seberapa banyak ketertarikan mereka akan pesan yang telah disampaikan dan bagaimana pandangan publik mengenai pesan yang telah disampaikan.

Jadi dalam evaluasi implementasi, praktisi public relations melakukan penghitungan terhadap hal-hal yang sudah dilakukan oleh mereka dalam pelaksanaan program, termasuk menghitung jumlah pesan yang telah dikirim, jumlah pesan yang muncul dalam media, jumlah orang yang melihat pesan-pesan dan jumlah orang yang benar-benar mengikuti pesan yang disampaikan

#### **2.4.4 Dampak**

Evaluasi dampak mendokumentasikan hasil yang diuraikan dalam sasaran-sasaran untuk setiap publik sasaran serta mengidentifikasi keseluruhan tujuan program yang telah tercapai. Evaluasi atau penilaian yang dilakukan ketika program berakhir dimaksudkan untuk mengindikasikan perubahan apa yang perlu

dilakukan. Penilaian dalam evaluasi dampak program adalah besarnya perubahan ataupun pemeliharaan pengetahuan, kecendrungan, dan perilaku publik internal dan eksternal. Penilaian tahap pertama ini akan berhubungan dengan segala sesuatu yang telah dipelajari publik dari program.

1. Jumlah orang yang memahami isi pesan

Dalam tahap ini, pengukuran untuk orang yang memahami isi pesan pada umumnya dapat dilihat dari peningkatan pengetahuan mereka mengenai isi program. Karena kebanyakan program berusaha mengkomunikasikan informasi untuk menaikkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman dikalangan publik eksternal maupun internal.

Kunci untuk mengevaluasi apa yang dipelajari orang dari suatu program (atau sumber yang bersamaan) adalah dengan mengukur variable pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman sebelum program dimulai. Untuk menentukan perubahan, harus dibuat perbandingan antara setidaknya dua ukuran yang dapat dibandingkan. Prinsip yang sama berlaku untuk semua penilaian dampak program (Cutlip, Center& Broom, 2009 :430)

2. Jumlah orang yang mengubah opini

Dalam tahap ini, digunakan survei yang sama untuk mengukur pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman, apakah program berdampak pada audiens, atau sebaliknya.

3. Jumlah orang yang mengubah sikap.

Jumlah publik yang mengubah sikap juga merupakan dampak program yang perlu diperhatikan. Namun perubahan sikap itu tidak selalu menjadi

sasaran perubahan jangka pendek, sehingga lazimnya, terkadang memerlukan waktu dan usaha untuk berubah. Program *public relations* biasanya dirancang untuk meningkatkan jumlah mereka yang mengulangi atau mempertahankan perilaku yang dikehendaki. Terkadang, evaluasi dampak harus mencakup ukuran tindak lanjut yang berlanjut selama beberapa bulan bahkan beberapa tahun.

4. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan

Penilaian atas dampak program pada perilaku menggunakan survey perilaku, pengamatan langsung terhadap tindakan orang, dan observasi tak langsung melalui penelitian catatan resmi atau jejak.<sup>10</sup> Maksudnya, dalam tahap ini praktisi PR dapat melihat seberapa banyak orang yang berbuat sesuai yang mereka harapkan sesuai dengan tujuan dari program yang mereka jalankan.

5. Jumlah orang yang mengulangi perilaku

Pengevaluasian keberhasilan program dalam mengulangi perilaku memerlukan jangka panjang dan observasi yang cukup lama, karena dalam hal ini, riset evaluasi hanya bisa membantu menjawab pertanyaan tentang

---

<sup>10</sup> cutlip,center&Broom Effectivitas Public Relations (2009 hal 433)

dampak. Jawaban definitive sulit diberikan, tetapi bukti yang dikumpulkan secara objektif dan sistematis bisa mendukung kesuksesan atau kegagalan.<sup>11</sup>

## 6. Perubahan kultural dan sosial

Hal terakhir yang perlu dinilai dalam evaluasi dampak adalah program bagi perubahan positif sosial dan budaya. Praktisi public relations yang memiliki motivasi profesional dan memenuhi tanggung jawab sosialnya akan melakukan evaluasi dalam tingkat ini sehingga pekerjaan mereka memberi dampak positif terhadap masyarakat dan kebudayaan serta dinilai oleh generasi masa mendatang.<sup>12</sup>

### **2.5. Kegiatan CSR PT. Biofarma melalui Bakti Sosial Free Vaksin**

Kegiatan CSR diartikan sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau korporasi. Negara telah mencantumkan kegiatan CSR tersebut pada pasal 74 ayat UU 40 Tahun 2007 yang dapat diuraikan sebagai berikut : pasal 74 ayat (1) UUP : *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.* Dengan demikian, terlihat jelas atas aturan yang dibuat oleh pemerintah mengenai keberadaan suatu perusahaan dalam bertindak untuk merealisasikan tanggung jawab sosialnya.

Dalam mencapai tujuan program perusahaan, terdapat beberapa upaya yang dijalani seperti, membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat disekitar perusahaan meliputi bantuan dalam bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan.

---

<sup>11</sup> ibid hal 433

<sup>12</sup> ibid hal 434

PT. Biofarma merupakan salah satu perusahaan milik negara yang memproduksi vaksin dan sera. Tanggung Jawab Sosial atau bentuk dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Biofarma terhadap lingkungan sekitar di prioritaskan dalam beberapa aspek, sesuai dengan pilar utama dalam kegiatan CSR yang dianut Biofarma antara lain, dalam bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Dari ke empat pilar tersebut PT. Biofarma menjalankan kegiatan tersebut secara rutin setiap tahunnya. Kegiatan tersebut diharapkan dapat menyejahterakan masyarakat lingkungan sekitar. Kegiatan yang penulis ambil untuk penelitian ini adalah kegiatan CSR dalam bidang kesehatan yang dilakukan oleh PT Biofarma melalui kegiatan bakti sosial free vaksin influenza. Kegiatan ini diharapkan dapat mengurangi dan mencegah jumlah penderita influenza, sehingga masyarakat dapat beraktivitas secara produktif tanpa adanya gangguan dari tersebut.