



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

**STRATEGI MENGEMBANGKAN DAN
MENGKOMUNIKASIKAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
YANG DIJALANKAN OLEH *PUBLIC RELATIONS*
PT. JAKARTA INDUSTRIAL ESTATE PULOGADUNG**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains (Msi)
dalam Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia**

**Disusun Oleh:
ACHMAD MAULIZAL
NPM: 0706184475**

**Jakarta
Juli 2009**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : **Achmad Maulizal**
NPM : **0706184475**
Judul Tesis : **STRATEGI MENGEMBANGKAN DAN
MENGKOMUNIKASIKAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* YANG DIJALANKAN OLEH
*PUBLIC RELATIONS PT. JAKARTA INDUSTRIAL
ESTATE PULOGADUNG***

Dosen Pembimbing:



Prof. DR. Harsono Suwardi, MA

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

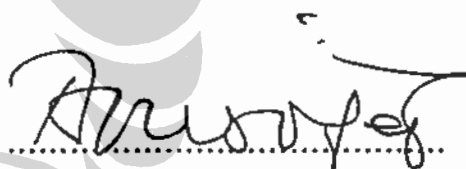
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Achmad Maulizal
NPM : 0706184475
Judul Tesis : STRATEGI MENGEMBANGKAN DAN
MENGKOMUNIKASIKAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* YANG DIJALANKAN OLEH
*PUBLIC RELATIONS PT. JAKARTA INDUSTRIAL
ESTATE PULOGADUNG*

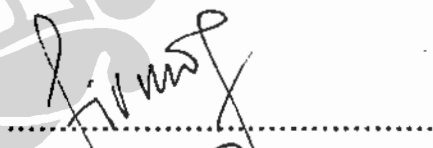
Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Indonesia pada Sabtu, 4 Juli 2009 dan telah dinyatakan : **LULUS**

TIM PENGUJI TESIS

Ketua Sidang :
Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph. D



Sekretaris Sidang :
Ir. Firman K. Sujono, M.Si



Pembimbing :
Prof. DR. Harsono Suwardi, MA



Penguji Ahli :
Irwansyah, MA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis yang berjudul “Strategi Mengembangkan Dan Mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang Dijalankan oleh *Public Relations* PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung” ini adalah hasil saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, Juli 2009



Achmad Maulizal

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Maulizal
NPM : 0706184475
Program Studi : Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Strategi Mengembangkan dan Mengkomunikasikan
Corporate Social Responsibility (CSR) Yang Dijalankan Oleh *Public Relations*
PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada tanggal 4 Juli 2009
Yang menyatakan


(Achmad Maulizal)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

ABSTRAK

Nama : **Achmad Maulizal**
NPM : 0706184475
Judul Tesis : STRATEGI MENGEMBANGKAN DAN
MENGKOMUNIKASIKAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) YANG DIJALANKAN OLEH
PUBLIC RELATIONS PT. JAKARTA INDUSTRIAL
ESTATE PULOGADUNG

Tesis ini membahas strategi *Public Relations* PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) sebagai perusahaan pengelola Kawasan Industri Pulogadung (KIP) dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibilities* (CSR). Keberadaan KIP yang berdekatan dengan masyarakat sekitarnya memerlukan CSR sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan citra organisasi, simpati publik yang terbangun dari praktik CSR yang tepat sasaran akan berdampak secara lebih luas, misalnya masyarakat akan merasa memiliki perusahaan. Disamping itu kesuksesan perusahaan, tidak hanya ditentukan keberhasilan bisnisnya, tetapi juga kemampuannya menyukseskan program memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Sedangkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan tehnik observasi terlebih dahulu, dan kemudian tehnik wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan untuk memverifikasi data yang diperoleh, serta tinjauan kepustakaan dan sumber lainnya. Hasil penelitian menyarankan bahwa CSR perlu dikembangkan dan dikomunikasikan dengan baik dan terencana, agar meningkatkan citra organisasi dimata masyarakat, tidak sekedar melakukan CSR karena ada permintaan dari masyarakat.

Kata kunci :

Public Relations, Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA

ABSTRAK

Nama : **Achmad Maulizal**
NPM : 0706184475
Judul Tesis : STRATEGI MENGEMBANGKAN DAN
MENGKOMUNIKASIKAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* YANG DIJALANKAN OLEH
*PUBLIC RELATIONS PT. JAKARTA INDUSTRIAL
ESTATE PULOGADUNG*

The focus of this study is PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) Public Relations strategies in developing and communicating Corporate Social Responsibilities as Pulogadung Industrial Estate (KIP) manager. KIP's existence among the communities need CSR as a key factor to raise good organization image, public sympathy gained from on target CSR activities will give broad impact, such as sense of belonging from the communities. Despitefully, the success of organization not only determined from the success of their business, but also from their capability to empower surrounding community in one success program.

This research is qualitative descriptive interpretive. To gather the needed data first there are observation technique, and followed by depth interview technique with predetermined informant to verify gathered data, also used in this research are literature study and other sources. The research suggest that CSR need to be proper and well planned develop and communicate, in order to raise organization image in surrounding community view, not simply implement CSR because of community ask for aid.

Keyword:
Public Relations, Communication Strategy, Corporate Social Responsibility

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam, pemilik segala ilmu, atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya dengan segala manfaatnya. Karena hanya dengan izin-Nya, penulisan tesis berjudul “ Strategi Mengembangkan dan Mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang Dijalankan oleh *Public Relations PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung*” yang ditujukan untuk melengkapi syarat meraih gelar pascasarjana (S2) Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia akhirnya dapat diselesaikan.

Penelitian mengenai strategi *Public Relations (PR)* dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan program CSR diangkat karena peneliti ingin mengetahui, menelaah dan menganalisa bagaimanakah strategi pengembangan dan pengkomunikasian program CSR yang baik. Dimana untuk mendapatkan pengetahuan tersebut peneliti menggunakan konsep pemikiran yang berkaitan dengan PR dan CSR. Hingga akhirnya didapatkan hasil dan jawaban yang komprehensif. Namun peneliti menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, sehingga akan sulit bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang dengan sukarela membantu peneliti.

Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penghargaan, dan rasa hormat, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan tulus atas bantuan, bimbingan, saran dan kritikan yang membangun dari:

1. Bapak Prof. DR. Harsono Suwardi, MA., selaku Dosen Pembimbing Tesis, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, waktu, literature dan pengarahan kepada peneliti, serta koreksi yang tak ternilai, selama penyusunan tesis hingga akhirnya tesis ini selesai.
2. Kepada seluruh pimpinan, dosen dan segenap staf administratif, dan perpustakaan di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia yang telah banyak membantu peneliti selama menempuh pendidikan di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, peneliti ucapkan banyak terima kasih.
3. Bapak Zaenal dan Bunda Emmy, kedua orang tua peneliti, yang telah mendukung peneliti dan untuk segala yang telah Bapak dan Bunda berikan, terutama dorongan, dukungan dan semangat, serta doa yang tak pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti, terima kasih yang sangat besar untuk Bapak dan Bunda.
4. Kepada Santi, istri tercinta peneliti, dan Rakhel dan Raia, putra-putri tersayang, kalianlah motivasi terbesar bagi peneliti, semoga kalian tetap mencintai dan menyayangi peneliti.

5. Ibu Puri Sulistyono selaku mentor peneliti selama melakukan tugas akhir (TA) di Bagian Hukum & PR PT JIEP, serta seluruh rekan-rekan peneliti di PT. JIEP yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.
6. Teman-teman di Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, Mega (Jangan *nyolot mulu dong ahhh*), Frida (Ibu pimpinan), Brian (Kapan ketemu sama yang mirip Frida lagi ya?), Nina (Mami kita semua), Dwi (Jangan *bolot mulu dong ahh*), Gini (Kapan ketemu prof lagi?), Selvy (Kepala suku), Naomi, Danus, Fani, Rahmat, Beni dan teman-teman kelas A lainnya, terima kasih dan tetap kontak-kontak ya.
7. Rekan-rekan dosen di Bina Sarana Informatika, terima kasih atas tukar pikiran dan masukannya kepada peneliti. Mari majukan dunia pendidikan Indonesia.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 4 Juli 2009



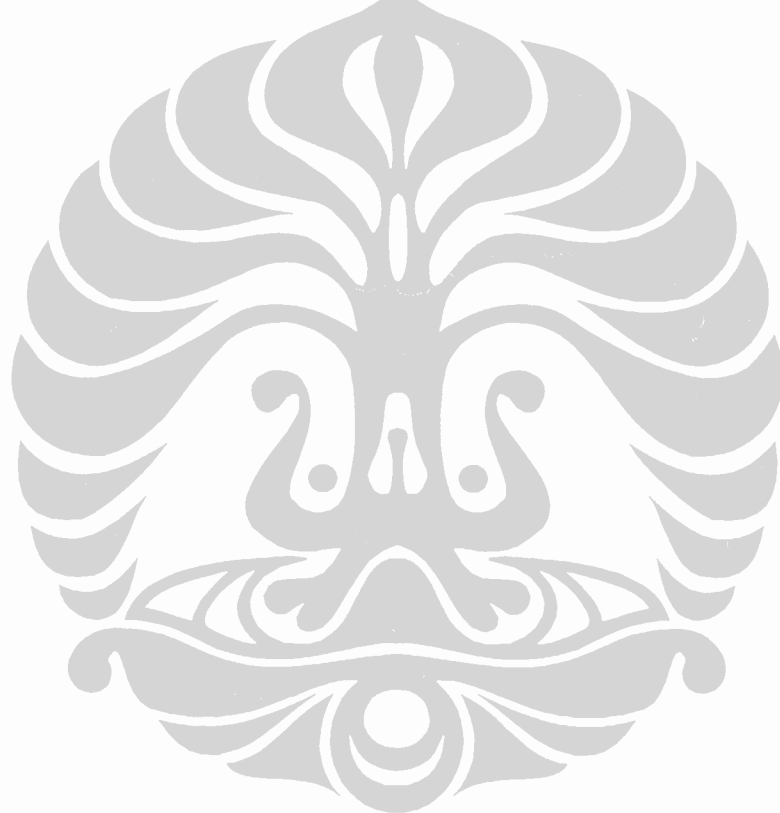
Achmad Maulizal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Permasalahan.....	8
1. 3 Tujuan Penelitian.....	9
1. 4 Signifikansi Penelitian.....	9
1. 4. 1 Signifikansi Akademis.....	9
1. 4. 2 Signifikansi Praktis.....	10
2. KONSEP PEMIKIRAN.....	11
2. 1 Tinjauan Mengenai <i>Public Relations</i>	11
2. 1. 1 Definisi <i>Public Relations (Humas)</i>	11
2. 1. 2 Khalayak <i>Public Relations</i>	14
2. 1. 3 Tugas dan Peran <i>Public Relations</i>	16
2. 1. 4 Strategi <i>Public Relations</i>	19
2. 1. 5 Perencanaan Strategik <i>Public Relations</i>	20
2. 1. 6 Hubungan PR, Perusahaan dan CSR.....	23
2. 2 Tinjauan Mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2. 2. 1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i>	24
2. 2. 2 Klasifikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	26
2. 2. 3 Wujud Tanggung Jawab Sosial.....	28
2. 2. 4 Pengembangan <i>Corporate Social Initiatives</i>	30
2. 3 Citra Perusahaan.....	32
2. 4 <i>Opinion Leader</i>	36
2. 5 Kerangka Konsep.....	39
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3. 1 Metode Penelitian.....	42
3. 2 Pendekatan Penelitian.....	43
3. 3 Sifat Penelitian.....	44
3. 4 Tehnik Pengumpulan Data.....	45
3. 5 Penetapan Narasumber.....	47
3. 6 Tehnik Analisis Data.....	48
3. 7 Kriteria Keabsahan Data.....	50

DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 2. 1	<i>Stakeholder</i> Di Perusahaan.....	14
Gambar 2. 2	Model Piramida <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
Gambar 2. 3	Model Komunikasi Dalam <i>Public Relations</i>	34
Gambar 4. 1	Lokasi PT JIEP.....	63
Gambar 4. 2	Peta Kawasan Industri Pulogadung.....	64
Gambar 4. 3	Struktur Organisasi PT JIEP.....	68
Tabel 4. 1	<i>Stakeholder</i> Internal dan Eksternal.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholders. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah ; (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan (3) tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), (5) mempunyai nilai keuntungan (Idris, 2005).

Berbagai peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan, terutama setelah reformasi, seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi para pemilik dan manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat, khususnya di sekitar lokasi perusahaan. Sebab kelangsungan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh

tingkat keuntungan, tapi juga tanggung jawab sosial perusahaan. Apa yang terjadi ketika banyak perusahaan didemo, dihujat, bahkan dirusak oleh masyarakat sekitar lokasi pabrik?

Bila ditelusuri, boleh jadi salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian dan tanggung jawab manajemen dan pemilik perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan di sekitar lokasi perusahaan. Investor hanya mengeduk dan mengeksploitasi sumber daya alam yang ada di daerah tersebut, tanpa memperhatikan faktor lingkungan. Selain itu, nyaris sedikit atau bahkan tidak ada keuntungan perusahaan yang dikembalikan kepada masyarakat. Justru yang banyak terjadi, masyarakat malah termarginalkan di daerah sendiri.

Pada kenyatannya CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Beberapa perusahaan yang menerapkan CSR justru dianggap sok sosial. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Tujuannya mau berderma sembari meneguk untung citra, tetapi malah 'buntung'. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik.

“Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) definisi dari *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan” (Iriantara, 2004 : 49).

Sebagai Industri banyak perusahaan sadar bahwa keberadaan mereka ditengah-tengah masyarakat juga membawa beberapa dampak negatif bagi lingkungan. Keharusan praktik tanggung jawab sosial perusahaan tidaklah berdiri sendiri. Perusahaan juga mesti melakukan tanggung jawab sosialnya

karena itu berguna untuk kepentingannya sendiri, karena akan banyak manfaat bila perusahaan melakukan praktik CSR.

Dengan kata lain, CSR adalah keharusan karena ini sebuah investasi sosial yang akan dipetik di masa datang. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat dalam berbagai bentuk kegiatan kedermawanan (*philantrophy*). “Tanggung jawab perusahaan hanya merupakan sebuah deskripsi umum. Alat analisis utama yang digunakan untuk menentukan seberapa positif hubungan perusahaan dengan masyarakat yang sebenarnya, ialah pembangunan berkesinambungan, sehingga menjadi bagian penting dari komunikasi perusahaan karena menempatkan perkembangan ekonomi dan penciptaan kemakmuran sebagai pasangan yang seimbang dengan aktivitas sosial dan lingkungan” (Gregory, 2004:142).

Penerapan CSR secara efektif dan tepat sasaran, baik bagi kebutuhan masyarakat setempat maupun kontribusinya bagi citra baik perusahaan telah menjadi perhatian masyarakat, baik akademis maupun praktisi. Misalnya menentukan masalah sosial mana yang akan dihadapi di tengah banyak masalah sosial lain.

Menyikapi CSR sebagai kebutuhan, pada tataran berikutnya akan memberikan pemahaman yang lebih punya sentuhan kemanusiaan dalam dunia bisnis dan kapitalis yang selama ini cenderung dipandang sebagai entitas yang melulu mengeksploitasi alam dan merepotkan masyarakat setempat dengan limbahnya.

Simpati publik yang terbangun dari praktik CSR yang tepat sasaran akan berdampak secara lebih luas, misalnya masyarakat akan merasa memiliki perusahaan, dan tak akan membiarkan milik mereka hancur atau dihancurkan bahkan oleh kekuatan politik sekalipun. Seperti yang banyak kebalikannya terjadi negeri ini, masyarakat menghancurkan perusahaan yang tidak memiliki

tanggung jawab sosial meskipun kekuasaan yang melindungi perusahaan bersangkutan. Kesuksesan perusahaan, tidak hanya ditentukan keberhasilan bisnisnya. Tetapi juga kemampuannya menyukseskan program memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Dalam lima tahun terakhir di Indonesia, kian banyak perusahaan melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) atau juga *community development* (CD). Bahkan kini, semakin giat organisasi dan sektor swasta, serta kantor pemerintahan yang memasukkan CSR dalam agenda prioritas organisasi. Tanggung jawab korporat, telah menjadi isu penting. Tak saja dalam kegiatan bisnis, tetapi juga dalam teori dan hukum, politik dan ekonomi. Kesuksesan korporat, tidak saja ditentukan oleh keberhasilan bisnisnya. Tetapi juga kemampuannya menyukseskan program memberdayakan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sayang, saat ini masih banyak program-program CSR yang sifatnya *ad hoc* (sementara) saat terjadi bencana alam. Padahal, tanggung jawab atau kepedulian korporat terhadap lingkungan sekitarnya, terbukti akan menghasilkan kinerja bisnis yang baik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan kawasan industri, PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (PT JIEP) mempunyai peranan yang sangat signifikan atas kelangsungan usaha dari sekitar 400 perusahaan dengan berbagai jenis industri yang berada di Kawasan industri Pulogadung (KIP).

Signifikansi peranan tersebut tentunya tidak hanya berada pada satu sisi kepentingan saja, dalam hal ini kepentingan dari perusahaan-perusahaan yang ada di lingkungan industri tersebut untuk berusaha, melainkan juga harus mempunyai peranan yang berhubungan dengan kepentingan-kepentingan masyarakat sekitar kawasan. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya memberikan limbah dan asap kepada masyarakat sekitar tapi juga memberikan manfaat dan keuntungan jika ingin tetap menjaga eksistensinya berusaha.

Berangkat dari peranan tersebut di atas, maka keberadaan unit kerja yang secara khusus mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berhubungan dengan CSR diarahkan untuk dapat berperan menjembatani kepentingan perusahaan yang ada di sekitar kawasan, dan kepentingan masyarakat sekitar sangat dibutuhkan. Unit kerja tersebut adalah divisi *Public Relations* (PR) PT.JIEP. Keberadaan PR menjadi sangat vital karena setiap perusahaan menginginkan Citra (*Image*) yang baik di masyarakat, dan disinilah peran humas menjadi sangat penting. Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, maka akan terbentuk citra yang positif bagi perusahaan. Disinilah peran PR untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan (Gregory, 2004). Peranan tersebut di atas pada kenyataannya akan menjadi maksimal hasilnya apabila ada dukungan masyarakat sekitar atas pelaksanaan program-program CSR PT JIEP.

Oleh karena itu dalam rangka membina hubungan dengan masyarakat sekitar, PT JIEP melalui divisi PR – nya telah melaksanakan program-program CSR yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Manfaat atas pelaksanaan program-program CSR pada akhirnya tidak lepas dari dukungan masyarakat sekitar kawasan atas kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan program-program CSR PT JIEP. 36 tahun malang melintang menjadi pelopor pengembang kawasan industri di Indonesia, membuat PT JIEP paham benar mengenai arti lingkungan sekitar bagi keberadaan KIP (Majalah BUMN Track edisi September 2007).

Kesadaran Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada 26 Juni 1973 ini dalam melakukan program sendiri tak hanya datang dari pemahaman akan pentingnya dukungan masyarakat sekitar terhadap perkembangan KIP. Tapi juga sebagai wujud kepatuhan JIEP dalam melaksanakan amanat Undang-undang BUMN yang tertuang dalam Peraturan

Menteri Negara BUMN Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL) yang menyatakan bahwa BUMN-BUMN di Indonesia diharuskan untuk peduli kepada masyarakat melalui program CSR atau yang lebih dikenal dengan nama PKBL.

PT JIEP berharap dengan CSR bisa terbangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar dan menciptakan kondisi yang kondusif untuk mendukung eksistensi dan pertumbuhan perusahaan. PT JIEP juga berharap bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial. Diluar itu, PT JIEP juga berharap kesemua program CSR yang dilakukan dapat membangun citra dan reputasi perusahaan.

Untuk itu PT JIEP merancang fokus program-program CSR-nya berdasarkan lima kriteria, antara lain kriteria CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memiliki nilai inovasi dan spesifik, potensial, strategis dan CSR yang didasarkan pada kemitraan.

Dalam implementasinya, ada lima kegiatan utama yang menjadi dasar pelaksanaan CSR PT JIEP, yaitu JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan *Job Center* JIEP.

JIEP Peduli Kesehatan merupakan kegiatan CSR yang memprioritaskan kesehatan bagi masyarakat antara lain menyelenggarakan kegiatan Poliklinik Gratis JIEP, Pengobatan Gratis Pengusaha KIP Peduli, Donor Darah Pekerja, Gerakan Peduli Lingkungan Bersih dengan membersihkan saluran air dan lingkungan rumah, Khitanan Massal, Penyuluhan Bahaya AIDS kepada pekerja KIP dan lain sebagainya.

Dengan JIEP Peduli Masyarakat, PT. JIEP melakukan kegiatan Pelatihan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah bekerjasama dengan

perusahaan-perusahaan di KIP, Program Pemberian Bantuan Modal Usaha melalui PKBL, dan Program Kemitraan antara Masyarakat dengan PT. JIEP.

JIEP Peduli Pendidikan adalah kegiatan CSR PT. JIEP dibidang pendidikan, khususnya bagi anak-anak keluarga disekitar KIP. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain melaksanakan program Beasiswa dan Orang Tua Asuh bagi anak-anak kurang mampu dan berprestasi, Program Bantuan Renovasi Sekolah dan Madrasah dilingkungan KIP dan juga Program Pendidikan dan Pelatihan bagi para guru-gurunya.

Untuk membuktikan PT. JIEP ramah lingkungan, PT. JIEP melakukan JIEP Peduli Lingkungan Hidup, sebuah gerakan kepedulian lingkungan hidup antara lain seperti Pembersihan Danau Resapan dan Lingkungan bekerjasama dengan Pecinta Alam Remaja dilingkungan sekitar KIP, Gerakan Penanaman Pohon Penghijauan, Uji Emisi Gratis Kendaraan, Pemantauan Udara dan *Outlet* Limbah Perusahaan bekerjasama dengan Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD).

Sementara yang terakhir, *Job Center* JIEP merupakan wujud pelaksanaan CSR PT. JIEP dalam bidang penyediaan lapangan kerja dan peningkatan ketrampilan bagi para calon tenaga kerja yang berasal dari lingkungan sekitar KIP. Lewat *Job Center* JIEP, yang telah diakui oleh Dinas Tenaga kerja Jakarta Timur sebagai lembaga pelatihan tenaga kerja di KIP ini, diharapkan kebutuhan tenaga kerja maupun lapangan kerja dapat dipenuhi secara simultan.

Program *corporate social responsibility* perusahaan dituntut untuk lebih bersifat “strategik” karena program ini bukan lagi penyangga antara organisasi dan lingkungannya melainkan menjalankan fungsi yang mesti mengintegrasikan kepentingan-kepentingan stakeholder, khususnya karyawan dan komunitas, kedalam kepentingan organisasi. (Iriantara, 2004:85) Oleh karena itu maka

diperlukan strategi komunikasi yang terencana dengan baik agar program tersebut mendapat dukungan penuh dan partisipasi dari masyarakat. Suatu program yang baik, bila tidak dikomunikasikan dengan baik maka hasilnya tidak akan maksimal. Dapat timbul kesalahpahaman atas tujuan dari pelaksanaan program sehingga tujuan sesungguhnya organisasi tidak disadari.

Untuk itu diperlukan strategi dalam menyusun program CSR agar tanggung jawab sosial perusahaan memperoleh pandangan yang positif dari komunitas terhadap perusahaan dan keberadaan perusahaan dirasakan manfaatnya bagi masyarakat. PT. JIEP juga berusaha tetap mempertahankan eksistensinya didalam menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, disamping tidak hanya semata-mata mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi lebih cenderung mengarah kepada pembangunan keberlanjutan usaha jangka panjang. Oleh karena itu, melihat kenyataan tersebut peneliti ingin lebih lanjut mengadakan penelitian mengenai strategi *Public Relations* PT. JIEP dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan CSR.

1.2. Permasalahan

Melihat fenomena dan berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Bagaimanakah strategi *Public Relations* PT. JIEP dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibilities*?
- Bagaimanakah perencanaan strategik yang dilakukan *Public Relations* PT. JIEP dalam mengkomunikasikan program *Corporate*

Social Responsibility untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi *Public Relations* PT JIEP dalam mengembangkan *Corporate Social Responsibility*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa perencanaan strategik komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. JIEP dalam mengembangkan *Corporate Social Responsibility*.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Secara akademis penelitian ini untuk memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi di Indonesia dan diharapkan dapat menjelaskan strategi pengembangan dan perencanaan strategik *Public Relations* dalam mengkomunikasikan program *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan CSR merupakan kewajiban bagi perusahaan-perusahaan seperti tercantum dalam UU no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas khususnya pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan: "Kebutuhan untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan program CSR menjadi suatu keharusan bagi seluruh

pelaku perekonomian, jadi tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga seluruh organisasi”.

Karena itu, peneliti menganggap perlunya topik ini diangkat secara keilmuan kedalam bentuk tesis, salah satunya dengan menganalisa bagaimana strategi pengembangan dan perencanaan strategik *Public Relations* PT. JIEP sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan kawasan industri dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan *corporate social responsibility*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini antara lain :

- Untuk peneliti : Melatih peneliti untuk berpikir secara kritis, menambah pengetahuan dan meningkatkan daya nalar.
- Untuk perusahaan : Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan masukan bagi JIEP, sebagai bahan evaluasi tentang strategi pengembangan CSR dan langkah langkah perencanaan strategik apa saja yang dapat dilakukan *Public Relations* dalam mengembangkan *corporate social responsibility*.
- Untuk masyarakat : Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang strategi pengembangan, bentuk-bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan perencanaan strategik komunikasinya.

BAB II KONSEP PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Mengenai *Public Relations*

Istilah *Public Relations* (PR) yang digunakan pada penelitian ini lebih mengacu kepada manajemen hubungan organisasi dengan khalayaknya. Ada banyak pemahaman dan pengertian mengenai PR. Oleh karena itu, pada sub bab ini akan dipaparkan beberapa konsep yang berkaitan dengan PR, seperti definisi PR, fungsi PR, peran dan kaitan PR dengan permasalahan yang diteliti. Pemaparan ini bertujuan untuk memudahkan kerangka berpikir peneliti untuk mengetahui dan menganalisa permasalahan yang ada.

2.1.1 Definisi *Public Relations* (Humas)

Public Relations, terdiri dari dua kata yang mempunyai arti masing-masing masyarakat dan hubungan. *Public Relations* (PR) memiliki definisi yang beragam, terutama karena bidang ini memiliki berbagai aspek dan mempengaruhi berbagai bagian kehidupan didalam kehidupan bermasyarakat. Namun sampai saat ini belum ada satu definisi yang baku dan dipakai secara pasti sebagai acuan untuk mendefinisikan PR, karena hampir semua pakar komunikasi mengeluarkan definisi PR sesuai versinya masing-masing, walaupun secara garis besar memiliki kesamaan, yaitu PR atau Humas adalah suatu kegiatan berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak menggunakan media yang tepat dalam rangka mencapai tujuan.

Public Relations (PR) menurut Jenkins (1992) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar

suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak.

Pengertian mengenai *public relations* sebenarnya sangat banyak, tetapi dari beberapa dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa public relations merupakan suatu peran komunikasi yang membentuk hubungan mutual understanding antara organisasi dengan publiknya, sehingga dapat membangun citra positif.

Menurut Cutlip dan Center "*Public Relations is the communication and interpretation, and the communications and ideas from an institution to its public, and the communications of information, ideas, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community*". Artinya, *Public Relations* (Humas) adalah suatu kegiatan komunikasi dari penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya (Suhandang, 2004:45).

Dari definisi Cutlip dan Center tersebut dapat dilihat ciri khas dari Humas yaitu adanya komunikasi dua arah antara lembaga dengan publiknya. Humas tidak hanya menyampaikan informasi dari suatu lembaga kepada publiknya tetapi Humas juga menyampaikan gagasan dari publiknya kepada lembaga itu, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publiknya.

Humas dalam arti luas adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam segala situasi dan dalam bidang kehidupan, sehingga menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati pada kedua belah pihak. Sedangkan Humas dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam organisasi kekerjaan (*work organization*) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati (Effendy, 2002).

Definisi yang lebih spesifik yang menekankan tanggung jawab khususnya, diberikan oleh *Public Relations News*: "Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan prosedur-prosedur seorang individu atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik" (Moore, 2004:6). Sedangkan Robert T. Relly dalam bukunya, *The Action of Public Relations* (1981) menyebutkan: "Praktek Humas adalah seni dan pengetahuan sosial dari tren analisis, memprediksi konsekuensi mereka, nasehat kepemimpinan organisasi, dan implementasi program yang direncanakan dari perbuatan yang mana melayani diantara keduanya yakni organisasi-organisasi dan perhatian masyarakat" (Kusumastuti, 2004:14-15).

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan definisi PR menurut Frank Jefkins sebagai batasan ruang lingkup pengertian PR, yaitu PR sebagai bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Tujuan-tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif. Definisi Jefkins tersebut mengungkapkan PR menggunakan metode manajemen

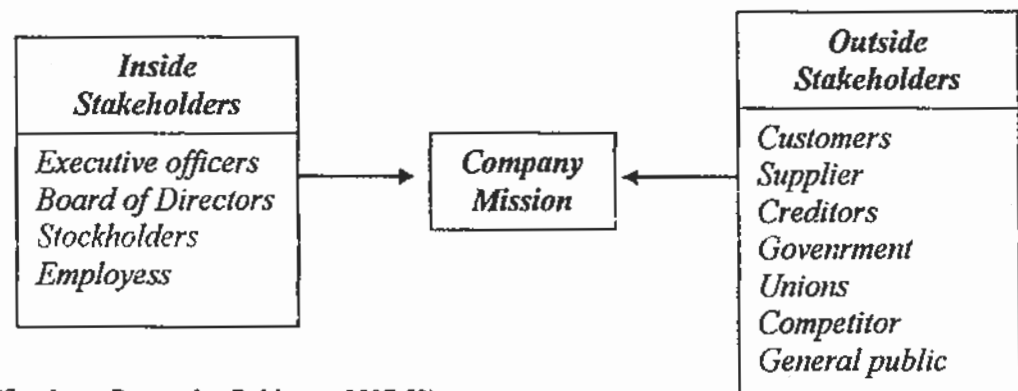
berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata.

2.1.2 Khalayak *Public Relations*

Hubungan antara sebuah organisasi dengan khalyaknya tidak dapat terpisahkan, karena suatu organisasi tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat dan akan selalu dihadapkan oleh tekanan, baik oleh khalyak yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Walaupun khalyak memiliki arti sangat luas, namun khlayak dalam konteks organisasi memiliki segmentasi yang spesifik, atau disebut sebagai *stakeholder*, yang mana masing-masing segmen memiliki kepentingan yang berbeda.

Khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jenkins 2003:80). Tugas dari *Public Relations* adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalyak, dalam hal ini *Public Relations* dituntut untuk mampu membina hubungan baik dengan pihak-pihak tersebut melalui proses komunikasi. Khalayak didalam sasaran kegiatan *Public Relations* disebut sebagai *stakeholder*.

Gambar 2.1 *Stakeholders* Di Perusahaan



(Sumber : Pearcc dan Robinson, 2007:52)

Stakeholder internal adalah seseorang atau kelompok yang berada dibawah kendali perusahaan, meliputi :

1. Pemegang Saham

Merupakan pemilik perusahaan, seringkali merangkap sebagai pimpinan puncak dari perusahaan tersebut. *Public Relations* dalam berhubungan dengan pemegang saham harus mampu memahami karakter dari pemilik beserta keluarganya, serta menanamkan pemahaman terhadap mereka mengenai ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*.

2. Manajer dan *Top Executives*

Manajer dan *Top Executive* merupakan bagian dari khalayak sasaran *Public Relations* karena merupakan sumber berita majalah bisnis dan ekonomi. Pendapatnya sering dimintai Pers berkaitan dengan peristiwa ekonomi makro, reaksi pesaing dalam industri dan kegiatan perusahaan itu sendiri

3. Karyawan

Karyawan didalam sebuah perusahaan meliputi orang yang bekerja pada atau menunjang sebuah organisasi yang tidak memegang jabatan struktural, yaitu karyawan biasa yang berada dibawah komando *supervisor*.

4. Keluarga Karyawan

Public Relations dalam berhubungan dengan keluarga karyawan memiliki kekuatan untuk menimbulkan pemahaman para anggota keluarga mengenai keadaan pekerjaan dari anggota keluarga mereka yang bekerja diperusahaan tersebut. Hal tersebut dilakukan agar pihak keluarga karyawan dapat memahami dan menyesuaikan perilaku sesuai dengan harapan dari perusahaan itu sendiri.

Stakeholder Eksternal merupakan unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (*uncontrollable*), meliputi :

1. Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang membeli ataupun menggunakan produk dari suatu perusahaan.

2. Pemerintahan

Peran pemerintah dalam mengatur dunia usaha dapat dikatakan cukup besar, terlebih pada perusahaan BUMN. Fungsi *Public Relations* adalah memantau secara berkala kebijakan pemerintah serta membina hubungan baik dengan pejabat pemerintahan setempat.

3. Pesaing

Didalam suatu sistem ekonomi yang sehat selalu ada pesaing, melalui persaingan tersebut dapat timbul dorongan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, harga, dan sebagainya.

4. Komunitas

Komunitas merupakan masyarakat yang tinggal, hidup dan berusaha disekitar lokasi pabrik atau kantor suatu perusahaan (Kasali 2003:80)

2.1.3 Tugas dan Peran *Public Relations*

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari adalah sebagai berikut:

- Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada *publik*, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan

- Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- Memperbaiki citra organisasi
- Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*). *Public Relations* (Humas) merupakan instrumen yang bertanggungjawab terhadap semua kelompok yang berhak mendapatkan tanggungjawab tersebut. Terutama kelompok publik *Internal*, publik *Eksternal* dan pers.
- Komunikasi (Rumanti, 2002)

Salah satu tugas pokok Humas adalah melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) kepada publiknya yang biasa disebut *community relations* atau *community development*.

Sedangkan dalam penelitian ini untuk teori Peran *Public Relations*, dijelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai peran yang dibagi dalam empat kategori, antara lain :

1. *Expert Prescribes*

Public Relations (expert prescriber) memberikan usulan yang langsung diterima atau dipercayai oleh pihak manajemen, mereka bertindak pasif tanpa adanya sanggahan atau usaha untuk mencari solusi lain. Ketika humas menjalankan peran ahli, maka tentunya humas akan dipandang oleh pihak lain sebagai yang berwenang atas masalah dan penyelesaian atas hal yang berhubungan dengan masyarakat. Manajemen puncak menyerahkan hubungan masyarakat di tangan sang ahli (humas) dan mengambil peran yang relatif pasif. Humas yang beroperasi sebagai praktisi ahli bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas penerapannya.

2. *Communication Facilitator*

Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator antara pihak manajemen dan publik dari organisasi yang bersangkutan. Menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publik, sehingga diharapkan dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi antar kedua belah pihak. Peran sebagai fasilitator komunikasi menjadikan humas sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Humas mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga humas dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

3. *Problem Solving Process Facilitator*

Dalam hal ini *Public Relations* merupakan tim dari manajemen yang membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil keputusan (eksekusi) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi oleh sebuah organisasi. Humas yang mengambil peran komunikasi pemecahan masalah bekerja sama dengan bagian atau divisi yang lain dalam mendefinisi dan menyelesaikan masalah. Humas menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kerja sama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama, dan berlanjut hingga evaluasi program akhir.

4. *Communication Technician*

Menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *metode of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan. Baik itu harus maupun media yang digunakan. Humas dalam menjalankan peran ini biasanya tidak ikut serta saat manajemen mendefinisi masalah dan mencari jalan keluar. Humas baru terlibat untuk memproduksi komunikasi dan menerapkan

program, yang terkadang tanpa bekal pengetahuan yang utuh tentang motivasi asal atau hasil yang diinginkan. Meskipun humas tidak diikutsertakan dalam diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen, humas adalah pihak yang dilimpahkan tugas memberi penjelasan pada karyawan dan pers. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:45-48).

2.1.4 Strategi *Public Relations*

Pengertian strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2005:123). Strategi juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan atau aksi dalam organisasi untuk mencapai *performance* terbaiknya (Simandjuntak, Oetomo, Darmandi & Priyogutomo, 2003:79).

Strategi PR dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yakni, komponen sasaran (satuan dan segmen yang akan digarap) dan komponen sarana (panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran) (Ruslan, 2005:125).

Adapun tahap-tahap kegiatan strategi PR yaitu, pertama, komponen sasaran, umumnya para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi seberapa jauh sasaran yang menyanggah opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus. Sasaran khusus disini adalah publik sasaran (*target public*). Kedua, komponen sarana, berfungsi untuk mengarahkan kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan (Ruslan, 2005:125-126).

2.1.5 Perencanaan Strategik Komunikasi *Public Relations*

Perencanaan sebuah program komunikasi yang dilakukan PR membutuhkan strategi. Pada umumnya menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya, seperti yang dikemukakan oleh Jerry Hendrix dalam bukunya *Public Relations Cases*, tahapannya antara lain ROPE (*research, objective, programming, evaluation*). Atau menurut John Marston dalam bukunya *The Nature of Public Relations*, tahapan strategi perencanaan program PR menggunakan konsep RACE (*research, action, communication, evaluation*). Ada pula konsep RAISE (*research, adaptation, implementation strategy, evaluation*) yang dikemukakan oleh Robert Kendall dalam bukunya *Public Relations Campaign Strategies* (Smith, 2005 : 9-10)

Namun Ronald D Smith (2005) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjabarkan secara bertahap dan logis perencanaan strategik bagi PR untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan program kegiatannya. Model yang ditawarkan Smith (2005:10-13) disebut *Nine Steps of Strategic Public Relations* (Sembilan Langkah Perencanaan Strategik PR) yang terbagi dalam empat bagian besar sebagai berikut:

- Tahap Pertama: *Formative Research*

Tahapan ini adalah langkah awal dengan fokus pada kegiatan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan serta melakukan analisa terhadap situasi. Pada tahap ini langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

- Langkah 1: Analisa Terhadap Situasi

Merupakan langkah awal dan yang paling utama untuk dilakukan pada proses perencanaan strategik. Karena sangat diperlukan bagi semua pihak terkait dalam program untuk memiliki kesepakatan yang kuat mengenai *opportunity* dan *threat* yang terkait dalam program yang akan dijalankan.

- Langkah 2: Analisa Terhadap Organisasi

Pada langkah ini difokuskan pada tiga aspek yang ada pada organisasi dengan seksama dan jujur. Aspek-aspek tersebut antara lain: (1) Keadaan internal perusahaan (misi, sumber daya, dan kinerja perusahaan), (2) Persepsi publik perusahaan (reputasi), dan (3) Kondisi lingkungan eksternal (kompetitor, lawan termasuk juga pendukung).

- Langkah 3: Analisa Terhadap Publik

Pada tahap ini ditentukan identifikasi dan analisa terhadap publik-publik kunci dari organisasi.

- Tahap Dua: *Strategy*

Tahap ini merupakan jantung dari perencanaan kegiatan PR, karena pada tahap inilah dilakukan langkah-langkah: penetapan tujuan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan PR disamping karakteristik dari kegiatan komunikasinya itu sendiri.

- Langkah 4: Penetapan *Goals* dan *Objectives*

Pada langkah ini dilakukan pengembangan tujuan yang jelas, spesifik dan terukur, serta dapat menggambarkan apa yang diharapkan organisasi dari kegiatan tersebut, terutama dampak *awareness*, penerimaan, dan tindakan dari setiap stakeholder kunci organisasi.

- Langkah 5: Penyusunan Formulasi Strategi untuk Tindakan dan Respon

Pada langkah ini ditentukan tindakan atau respon seperti apa yang akan dilakukan untuk setiap situasi yang mungkin muncul dalam pelaksanaan program kegiatan.

- Langkah 6: Penggunaan Komunikasi Efektif

Langkah ini berkaitan dengan pesan yang akan disampaikan, mulai dari siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan, bunyi dan gaya pesan, penggunaan verbal-nonverbal, serta isu apa yang akan diangkat melalui pesan.

- Tahap Tiga: *Tactics*

Pada tahap ini dilakukan pertimbangan terhadap alat komunikasi apa yang akan digunakan dan keterlibatan elemen perencanaan komunikasi yang telah direncanakan.

- Langkah 7: Pemilihan Taktis Komunikasi

Pada tahap ini dihadapkan pada penentuan taktik komunikasi dari beragam pilihan yang ada. Secara detil, ada empat kategori taktik komunikasi yang bisa dipilih perencana, yaitu: (1) *Face to face communication* dan kesempatan dalam hal keterlibatan secara personal, (2) *Organizational media (controlled media* atau media yang dibatasi), (3) *News media* (media yang tidak dapat dikontrol) dan (4) Media periklanan dan kegiatan promosi (bentuk lain dari *controlled media*).

- Langkah 8: Implementasi Perencanaan Strategis

Pada langkah ini dilakukan pengembangan *budget* (rencana anggaran) dan *schedules*, serta persiapan untuk implementasi program komunikasi yang dilakukan perencana.

- Tahap Empat: *Evaluative Research*

Tahap ini berkaitan dengan pengevaluasian dan penilaian, serta memudahkan penetapan pada tingkatan mana dari tujuan yang bisa dicapai, yang diperbaiki, ataupun penetapan kegiatan komunikasi itu sendiri.

- Langkah 9: Evaluasi Terhadap Perencanaan Strategis

Langkah ini merupakan langkah final dalam proses perencanaan yang dilakukan perencana. Disini ditunjukkan secara spesifik metode dalam pengukuran keefektifan dari setiap taktik yang telah direkomendasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diawal.

2.1.6 Hubungan *Public Relations*, Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*

Setiap perusahaan, mau tidak mau, pasti bersentuhan dengan lingkungannya, terutama dengan publik-publiknya. Terkadang dari sentuhan yang terjadi, disamping terciptanya kesepahaman yang diinginkan, tercipta juga ketidaksepahaman antara perusahaan dengan publiknya. Dan sudah menjadi tugas PR untuk menciptakan jembatan perusahaan dengan publiknya, serta membangun hubungan yang baik antar kedua belah pihak secara timbal balik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lesly (1991:13) yang merincikan tujuan PR yaitu terciptanya “prestise” atau “image yang diinginkan” dan keuntungan, promosi produk atau jasa, mendeteksi dan menghadapi isu-isu dan peluang yang menentukan posisi organisasi dalam menghadapi publiknya.

Salah satu cara untuk membangun hubungan dengan publik-publiknya yaitu melalui program *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Daugherty (dalam Iriantara, 2004:26) tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menanggapi isu-isu sosial. Dengan demikian, maka perusahaan tidak hanya dipandang sebagai organisasi bisnis, tapi juga dipandang sebagai lembaga sosial, dan secara tidak langsung organisasi juga dituntut untuk menjalankan dua perannya, yakni bertanggung jawab secara ekonomis dan sosial.

2.2 Tinjauan Mengenai *Corporate Social Responsibility*

Setelah memahami pengertian PR, kita perlu juga memahami pengertian dari *corporate social responsibility* (CSR). Pada intinya, pengertian CSR muncul dari pemikiran perusahaan memiliki kewajiban dan tanggung jawab untuk memberikan dukungan dan mengembangkan komunitasnya, karena dengan begitu akan tercipta hubungan timbal balik antara perusahaan dengan komunitasnya yang saling menguntungkan. Namun untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai CSR itu sendiri, maka sub bab berikut mencoba memberikan gambaran dan pemahaman terhadap konsep CSR dan kaitannya dengan perusahaan.

2.2.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Istilah yang digunakan untuk menyatakan tanggung jawab sosial korporat ada bermacam-macam diantaranya yaitu, tanggung jawab korporat, kewarganegaraan korporat (*corporate citizenship*), *corporate community relationship* atau ada juga yang menyebutnya sebagai organisasi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap organisasi mulai memperhitungkan aspek lain diluar porses-proses internal organisasi tersebut. Baik pada kalangan internal organisasi atau manajemen organisasi maupun pada masyarakat mulai berkembang konsep-konsep yang menuntut peran sosial korporat (Iriantara, 2004 : 49).

Dalam bukunya yang berjudul *corporate social responsibility* Kotler (2005:3) mengemukakan bahwa *Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.*

Menurut *The organization Business for Social Responsibility, corporate social responsibility as a operating business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business.* (Kotler dan Lee, 2005:3) atau jika diartikan CSR adalah sebagai pelaksanaan bisnis dalam perilaku yang sesuai atau melebihi kode etis, hukum, komersial dan harapan masyarakat terhadap bisnis itu sendiri.

Chambers mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat sebagai melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan. (Iriantara, 2004:49). Sedangkan Natufe (2001:9) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Jadi ada tiga pilar dasar dari definisi Natufe, yaitu mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial (Iriantara, 2004:49).

Pada *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa (2001:6) definisi tanggung jawab sosial dinyatakan sebagai sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya (Iriantara, 2004 : 49). *Corporate Social Responsibility* adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat. Berdasar pada *Trinidad and Tobacco Bureau of Standard* (ITTBS) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD), *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas hidup mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain *corporate social responsibility* merupakan suatu cara korporat mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. (Budimanta, 2004:73).

2.2.2 Klasifikasi *Corporate Social Responsibility*

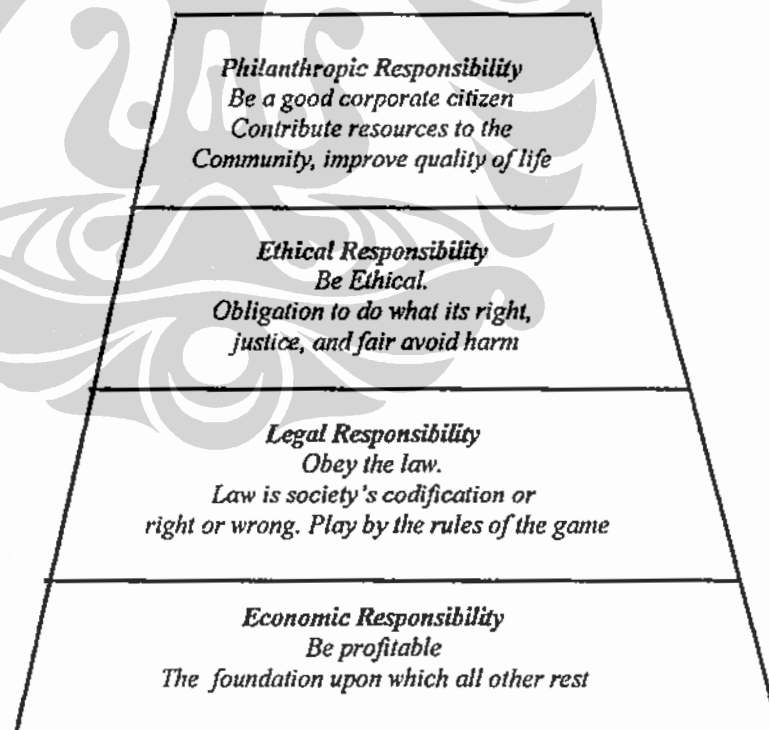
Archie B. Carol (1996:35-39) mengemukakan satu konsep Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, yang terdiri dari empat jenjang tanggung jawab sosial perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika dan tanggung jawab kedermawanan (*philanthropy*), yang bisa dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. **Tanggung Jawab Ekonomis.** Pada intinya sebuah perusahaan diharuskan untuk menghasilkan laba, maka pada dasarnya perusahaan haruslah memiliki nilai tambah sebagai prasyarat untuk berkembangnya perusahaan. Laba merupakan pondasi dari kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata perusahaan harus *Make a Profit*.
2. **Tanggung Jawab Legal.** Dimana dalam mencapai tujuannya untuk mencari laba, sebuah perusahaan dituntut untuk mematuhi hukum. Sehingga sangat ditentang sekali bagi perusahaan untuk melanggar

hukum yang pada intinya perusahaan harus *Obey the Law*.

3. Tanggung Jawab Etika. Dimana perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan hal yang baik dan benar, serta adil dan berimbang (*fair*). Perusahaan harus bisa menghindarkan diri dari praktek kegiatan yang bertentang dengan nilai-nilai tersebut. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi langkah-langkah bisnis perusahaan, ini artinya perusahaan harus *Be Ethical*.
4. Tanggung Jawab Filantropis. Dimana perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi pada khalayak-khalayaknya, dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan semuanya, intinya *Be a Good Corporate Citizen*.

Gambar 2.2 Model Piramida Corporate Social Responsibility



(Sumber : Caroll, 1996:39)

2.2.3 Wujud Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial korporat dapat dilakukan berkenaan dengan pengaturan ekonomi, membangun kembali infrastruktur dan menyediakan jasa seperti pendidikan dan kesehatan. Dipihak lain, ada juga yang berpendapat bahwa lebih mementingkan pada penekanan kebutuhan masyarakat, khususnya kebutuhan sosial dan psikologi. Sehingga pendekatan yang diperlukan dalam tanggung jawab sosial korporat adalah holistic dalam usaha bisnis semata kemudian mulai bergerak dari hal yang bersifat derma menuju kearah tanggung jawab sosial korporat dan lebih kepada keberlanjutan usaha jangka panjang korporat tersebut (Budimanta, 2004:74-75).

Oleh karena itu, maka kemampuan korporat dalam melaksanakan statusnya dan mewujudkan perannya dalam hubungannya dengan komunitas lokal, dalam hubungannya dengan masyarakat lain diluar komunitasnya akan menentukan kinerja dan kesinambungan usia korporat yang bersangkutan tersebut (Budimanta, 2004:75).

Menurut tipologi Samuael dan Saari (2001:5-6), wujud tanggung jawab sosial lebih banyak berada pada kategori filantropi korporat tradisional yang lebih mengarah kepada kegiatan-kegiatan non profit seperti yayasan sekaligus juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Tipologi selanjutnya adalah tanggung jawab sosial korporat yang memfokuskan pada pembangunan berkelanjutan dan memberi perhatian pada *stakeholder*. Sedangkan tipologi ketiga yaitu, bisnis etis yang memberikan perhatian pada cara konseptualisasi bisnis, cara bisnis dijalankan dan konsep tentang keuntungan yang wajar (Iriantara, 2004:55).

Mark Goyder membagi *corporate social responsibility* dalam dua bentuk, yaitu yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan nilai yang menjadi acuan dari *corporate social responsibility*. Bentuk yang pertama merupakan tindakan terhadap luar korporat, atau

kaitannya dengan lingkungan di luar korporat seperti komuniti-komuniti dan lingkungan alam. Sedangkan bentuk yang kedua lebih cenderung mengarah ketipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komuniti sekitarnya (Budimanta, 2004:77).

Jadi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) diperlukan untuk menciptakan keseimbangan dan keberlanjutan hidup dan hubungan kemitraan yang saling timbal balik antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (Budimanta, 2004:80). Sebagai warga negara, organisasi memikul tanggung jawab sosial dalam menjalankan peran turut membantu warga masyarakat untuk mengembangkan dirinya. Oleh karena tanggung jawab sosial tersebutlah, maka banyak organisasi yang melakukan aksi sosial seperti, memberikan bantuan biaya pendidikan dalam bentuk beasiswa atau bantuan dana penelitian, membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah masyarakat sekitar, atau menyediakan fasilitas perkotaan misal jembatan penyeberangan atau tempat sampah (Iriantara, 2004 : 77).

Mengingat *corporate social responsibility* berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial nyata yang dihadapi komunitas sekitar organisasi. Oleh karena itu, melalui pendekatan *corporate social responsibility* tersebutlah maka organisasi bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi oleh komunitas sekitar, bukan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas tersebut akan dirasakan juga oleh organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian, kegiatan *corporate social responsibility* pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kebaikan bersama, baik organisasi maupun bagi masyarakat sekitar (Iriantara, 2004:79).

Secara umum, *corporate social responsibility* adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya. Prinsip dasar pengembangan masyarakat pada dasarnya masih memandang komunitas lokal sebagai obyek yang harus diperhatikan dan diubah agar dapat setara kehidupannya dengan komunitas lainnya dan bisa mencapai kemandirian (Budimanta, 2004:111).

Sebenarnya *corporate social responsibility* adalah suatu pekerjaan dimana rasio dan perasaan harus berperan secara seimbang, karena yang menjadi target adalah tercapainya dukungan dan peran serta masyarakat melalui penanaman kepercayaan dan pembangkitan harapan (Budimanta, 2004:115). Secara umum bentuk keberhasilan dari suatu korporat dalam aktivitasnya didalam sebuah masyarakat dapat dilihat tidak hanya dari diterimanya suatu perusahaan untuk melanjutkan aktivitasnya tetapi juga dari partisipasi fungsi penuh suatu perusahaan terhadap kehidupan masyarakat secara umum (Budimanta, 2004:116).

2.2.4 Pengembangan *Corporate Social Initiatives*

Kotler (2005:23-24) memaparkan bahwa inisiatif sosial perusahaan menunjukkan pemenuhan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab social perusahaan. Dan beliau menjelaskan bahwa terdapat 6 pilihan inisiatif perusahaan, antara lain:

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*
4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community volunteering*

6. *Socially Responsible Business Practices*

Cause Promotion adalah inisiatif sosial di mana perusahaan menyediakan dana, kontribusi atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap sebuah permasalahan sosial atau mendukung penggalangan dana, partisipasi, rekrutmen relawan untuk permasalahan tertentu. Ciri khas *cause promotion*, pada umumnya mempunyai tujuan komunikasi untuk membangun kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah dengan memotivasi dengan fakta dan statistik, membujuk orang untuk mengakses informasi mengenai permasalahan tersebut melalui suatu situs, membujuk orang untuk menyumbangkan waktu, uang, sumberdaya selain uang dan berpartisipasi dalam suatu *event*.

Cause-Related Marketing adalah inisiatif sosial di mana perusahaan berkomitmen dalam memberikan kontribusi atau memberikan beberapa persen dari pendapatan untuk permasalahan tertentu berdasarkan penjualan produk. Ciri khas inisiatif ini adalah dana yang jelas dari tiap penjualan produk.

Corporate Social Marketing adalah inisiatif sosial di mana perusahaan mendukung pembangunan dan atau implementasi terhadap perubahan tingkah laku yang bertujuan meningkatkan kesehatan, keselamatan, lingkungan dan komunitas. Sebuah perusahaan dapat mengimplementasi kampanye perubahan tingkah laku secara mandiri, namun pada umumnya mengajak kerja sama organisasi non profit atau organisasi di sektor publik.

Corporate Philanthropy adalah inisiatif sosial di mana perusahaan memberikan kontribusi untuk amal, pada umumnya berupa uang tunai dan donasi. Pada umumnya inisiatif ini memilih permasalahan yang merefleksikan area prioritas dari perusahaan kemudian memilih penerima kontribusi, pada umumnya adalah organisasi non profit, yayasan, dan sektor publik, seperti sekolah. Beberapa pilihan untuk inisiatif ini adalah memberikan sumbangan

tunai, menawarkan dana bantuan, pemberian beasiswa, menyumbangkan produk, menyumbangkan layanan, menyediakan tenaga ahli, pemberian izin untuk penggunaan fasilitas dan saluran distribusi, dan menawarkan penggunaan peralatan.

Community Volunteering adalah inisiatif di mana perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, mitra kerja dan anggota *franchise* untuk menyumbangkan waktu untuk mendukung komunitas lokal organisasi dan perkara atau permasalahan tertentu. Mereka dapat menyumbangkan kemampuan, talenta, ide dan tenaga kerja. Dukungan perusahaan dapat berupa pemberian gaji, pemberian dana amal di mana karyawan menghabiskan waktu sebagai relawan, penghargaan untuk layanan, dan mengorganisir tim untuk mendukung permasalahan atau perkara tertentu yang menjadi target perusahaan.

Socially Responsible Business Practices yang telah diharuskan oleh hukum, dan peraturan atau sesuatu yang telah diharapkan sesuai standard etis dan moral. Beberapa aktivitas yang termasuk dalam hal ini adalah tidak menawarkan produk yang disadari berbahaya namun tidak ilegal, memilih kemasan produk yang ramah lingkungan, pelatihan kerja untuk siswa sekolah, dan memberikan program yang meningkatkan kesejahteraan karyawan.

2.3 Citra Perusahaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

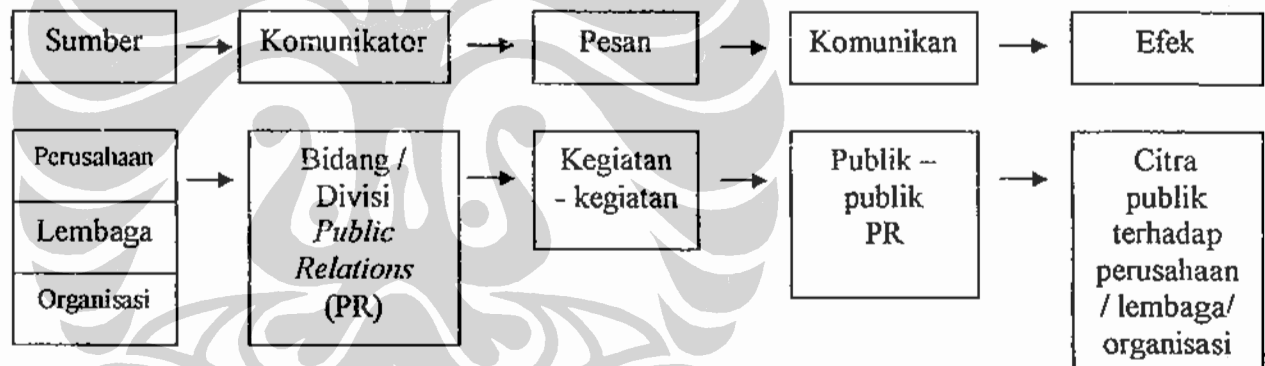
Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Berikut ini adalah bagan dari orientasi PR, yakni *image building* (membangun citra) sebagai model komunikasi dalam PR yang dibuat oleh Soemirat dan Ardianto sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model komunikasi dalam *Public Relations*



Sumber: Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:118

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan*) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang.

Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup

aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respon dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menanggapi berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro, 2002).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. (Jefkins, 1992:19). Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain : (Jefkins, 1992:19)

- a. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang
- b. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya
- c. Keberhasilan ekspor
- d. Hubungan industri yang baik
- e. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar
- f. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial
- g. Komitmen mengadakan riset

Diantara tujuh hal positif diatas yang membentuk citra perusahaan, hanya dua saja yang termasuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial, karena penelitian ini membahas tentang *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan yaitu kegiatan yang diadakan oleh perusahaan untuk memberikan dukungan atas perubahan positif yang terjadi di masyarakat,

berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan pelestarian lingkungan sekitar.

2. Komitmen mengadakan riset, karena sebelum mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan terlebih dahulu mengadakan riset atau penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal penting apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga kegiatan dari program CSR yang dilakukan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan mengarahkan perubahan masyarakat kearah yang lebih positif berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan pelestarian lingkungan sekitar.

2.4 *Opinion Leaders*

Dewasa ini ada banyak hal-hal baru yang bermunculan di dalam kehidupan kita. Baik itu dalam segi teknologi, budaya, seni, atau lainnya. Salah satunya adalah dalam tanggung jawab sosial perusahaan, yang dimunculkan dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial yang ditujukan kepada masyarakat.

Namun, tidak semua kegiatan tersebut dapat diterima dengan baik oleh *mass audience*. Hal tersebut karena tidak semuanya sesuai dengan wawasan, latar belakang mereka, atau terutama, pendapat orang lain mengenai kegiatan yang bersangkutan.

Orang lain yang dimaksudkan di sini adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh pada komunitasnya, yang atas peranannya pesan-pesan dari media mengenai sesuatu mendapatkan efek yang kuat (Wiryanto, 2000:24). Merekalah yang disebut sebagai *opinion leaders*. Tanpa *opinion leaders*, walaupun pesan-pesan sampai pada *mass audience* secara langsung, komunikasi massa cenderung tidak efektif dan pasif (Wiryanto, 2000 : 25).

Opinion leaders yang diterjemahkan sebagai pemimpin pendapat atau

pemuka masyarakat (Wiryanto, 2000 : 65) merupakan sumber informasi atau opini. Sedangkan *followers* sebagai penerima-penerima informasi atau opini. Beberapa *opinion leaders* mengawali alir komunikasi dengan mencari penerima-penerima untuk pesan-pesan mereka. *Opinion* ini diistilahkan sebagai *opinion giving*. Sebaliknya, beberapa *opinion leaders* yang lain dicari sebagai *followers* mereka, yang disebut *opinion seeking*. *Opinion leaders*, baik sebagai *opinion giving* maupun *opinion seeking* merupakan sumber informasi dan opini dan kedua-duanya dapat berperan aktif maupun pasif (Wiryanto, 2000:67).

Para *opinion leaders* ini bisa ditemui dalam setiap kelompok yang ada, baik itu kelompok politik, sosial, maupun ekonomi. Mereka mempunyai pengaruh yang besar terhadap opini kelompok. *Opinion leaders* ini merupakan komunikator penting, memberikan informasi kepada para anggota kelompok, yang mempengaruhi sikap dari individu-individu dan membentuk opini publik dari kelompok itu (Moore, 1987:57). Menurut Lazarsfeld, para *opinion leaders* biasanya membaca secara ekstensif dan membuka dirinya terhadap informasi mengenai beberapa bidang tertentu. Mereka tidak menyerap informasi hanya begitu saja, tetapi memiliki sistem nilai yang sudah ditetapkan dengan baik dengan mana mereka menilai manfaat dan pentingnya informasi yang diterimanya (Moore, 1987 : 58).

Sejumlah studi dilakukan oleh para ahli guna membedakan *opinion leaders* dari anggota-anggota lainnya dari suatu sistem. Suatu analisis komparatif menegaskan bahwa *opinion leaders* umumnya mempunyai karakter sebagai berikut (Wiryanto, 2000:70) :

- a. Pendidikan yang lebih formal
- b. Status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi
- c. Lebih inovatif dalam mengadopsi gagasan baru
- d. Lebih banyak bersentuhan dengan media massa

- e. Kemampuan empati yang lebih besar
- f. Partisipasi sosial yang lebih banyak

Maria A Rumanti (2002 : 61) juga menuliskan bahwa seorang "*opinion leader*" adalah pribadi yang berkemampuan mempengaruhi dan menciptakan opini publik, seorang pemikir elite, memiliki kemampuan memimpin, pandai dan terampil dalam membawakan pembicaraan secara pribadi maupun pendapat umum untuk tujuan-tujuan tertentu.

Daftar *opinion leaders* tersebut yang relevan akan berbagai macam dari masalah-masalah. Thomas (2002 : 94) menuliskan bahwa: Daftar para pemimpin pendapat secara normal akan melibatkan para politisi lokal dan nasional, para pejabat sipil senior, dan mereka yang mempengaruhi mereka, para wartawan yang berpengetahuan luas dan khususnya mereka yang membuat program-program pada radio dan televisi. Juga para pemimpin organisasi yang penting entah serikat dagang, lembaga-lembaga masyarakat, organisasi-organisasi profesional, kelompok-kelompok berkepentingan, asosiasi dagang atau kelompok-kelompok konsumen.

Dalam jangka panjang, para pengarang, *lobbyists*, periset dan guru-guru di berbagai tingkat bisa memiliki banyak peluang untuk mempengaruhi pemikiran dan sikap orang lain. Para ahli umumnya mempunyai kredibilitas. Tekanan lebih berat akan lebih dipusatkan pada pandangan mereka daripada pernyataan-pernyataan yang dipandang sebagai seragam. Tetapi kita tidak boleh meremehkan pemimpin-pemimpin masyarakat, para pemimpin sosial, dan agama.

Dari apa yang seperti dikatakan Thomas dalam bukunya, maka kita dapat melihat bahwa mereka yang disebut *opinion leaders* adalah seperti: para polisi, para pejabat sipil, para wartawan dan pembuat program pada media massa, para pemimpin organisasi, para pengarang, *lobbyists*, guru-guru, pemimpin

masyarakat, pemimpin sosial, dan juga pemimpin agama.

2.5. Kerangka Konsep

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti coba telaah, yaitu strategi pengembangan dan perencanaan strategik yang dijalankan oleh *Public Relations* PT. JIEP dalam mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility*, maka untuk itu peneliti menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan PR dan strategi PR. Dimulai dengan pemahaman mendasar mengenai PR, untuk memudahkan penganalisaan permasalahan penelitian, yaitu definisi tentang PR baru kemudian memaparkan tentang strategi PR. Dari banyak definisi PR menurut Frank Jefkins (1992) mendefinisikan PR sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antar suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan strategi PR dalam mengembangkan CSR dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yakni, komponen sasaran (sasaran dan segmen yang akan digarap) dan komponen sarana (panduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran) (Ruslan, 2005:125).

Untuk perencanaan strategik PR dalam mengkomunikasikan sebuah program kegiatan lebih mengacu kepada strategi yang dilakukan oleh seorang PR harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam penelitian ini mengikuti model yang ditawarkan Smith (2005:10-13) disebut *Nine Steps of Strategic Public Relations* (Sembilan Langkah Perencanaan Strategik PR). Dalam mengkomunikasikan *corporate social responsibility*, maka perencanaan strategik yang dilakukan cenderung bertujuan mencapai pemahaman mengenai CSR, kesejahteraan sosial dan hal tersebut sangat berkaitan erat dengan pembangunan sosial.

Selain teori yang berkaitan dengan PR, peneliti juga menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan CSR. Hal ini penting untuk memahami istilah CSR itu sendiri sebelum PR dapat mengembangkan dan melaksanakan CSR itu sendiri. Ada banyak konsep atau definisi mengenai CSR, sesuai dengan pendapat para ahli. Namun pada dasarnya konsep atau definisi tersebut tidak jauh berbeda satu sama lainnya. Yang paling utama adalah konsep CSR merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk dari komitmen yang diberikan oleh perusahaan untuk memperbaiki kehidupan atau kesejahteraan komunitasnya, melalui kebijakan pelaksanaan bisnis dan kontribusi sumber daya yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk menggambarkan upaya-upaya utama kegiatan CSR digunakan istilah inisiatif sosial perusahaan (Kotler dan Lee, 2005:3). Adapun bentuk dari inisiatif sosial perusahaan tersebut masih menurut Kotler dan Lee (2005:49-234) dapat dibagi menjadi enam bentuk kegiatan, yaitu:

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Social Marketing*
4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community volunteering*
6. *Socially Responsible Business Practices*

Adapun keuntungan yang didapat perusahaan dari pelaksanaan CSR seperti dikemukakan oleh *Bussines for social responsibility*, sebuah organisasi nonprofit yang menyediakan informasi, alat ukur, pelatihan dan konsultasi mengenai CSR dan upaya untuk mengintegrasikannya kedalam kegiatan operasional dan strategi perusahaan, berdasarkan riset dan pengalaman mereka menangani pengelolaan CSR beberapa perusahaan yang menggunakan jasa mereka adalah:

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran
2. Memperkuat posisi *brand*
3. Menciptakan image dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
5. Mengurangi biaya operasional
6. Meningkatkan minat investor dan analisis keuangan

(Kotler dan Lee, 2005, 10:11)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan pemaparan dari metodologi penelitian yang digunakan untuk menelaah permasalahan penelitian. Pemaparan pada bab ini jauh lebih terperinci dibandingkan gambaran yang ada di bab sebelumnya, karena pada bab ini metodologi yang digunakan sudah dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan.

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data berupa kata-kata dan gambar dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. (Moleong, 2004:4)

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2004:24-25)

Dan karena landasan penelitian kualitatif adalah melakukan pendekatan secara utuh, baik pada latar atau situasi penelitian maupun pada individunya, dimana pada penelitian kualitatif, individu dan atau organisasi tidak boleh terisolasi ke dalam bentuk variabel ataupun hipotesis, tetapi harus dipandang sebagai bagian yang utuh, maka penelitian kualitatif ini dipilih agar dapat melihat permasalahan yang ada secara lebih dalam, terutama permasalahan yang terkait dengan strategi pengembangan dan pengkomunikasian CSR yang dilakukan oleh PR PT JEP dan pendapat komunitas sekitar terhadap strategi tersebut.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Stake (dalam Denzin, 2000:435) menyatakan bahwa *case study* menggambarkan perhatian pada pertanyaan tentang apa yang dipelajari secara khusus dari suatu kasus. Menurut Stake (dalam Denzin, 2004:437), secara garis besar *case study* dapat dibagi menjadi tiga, yakni:

1. *Intrinsic case study*, dimana peneliti menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu.
2. *Instrumental case study*, jika kasus tertentu diuji terutama untuk memberikan gambaran terhadap suatu isu atau menggambarkan kembali suatu generalisasi. Karena peneliti memiliki beberapa kepentingan, baik secara umum maupun khusus, maka tidak ada batasan yang dapat dengan jelas memisahkan antara *intrinsic case study* dan *instrumental case study*.
3. *Collective case study*, yaitu ketika peneliti mempelajari sejumlah kasus untuk meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum.

Berkaitan dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini menggunakan pendekatan *collective case study*. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa, dengan meneliti dan berusaha memahami sejumlah kasus yang berkaitan dengan strategi pengembangan dan pengkomunikasian CSR yang diimplementasikan oleh Bagian Hukum PR PT JIEP dan mencari kaitan dari tiap-tiap kasus yang ada. Dengan harapan agar permasalahan yang ada akan lebih mudah untuk dimengerti, serta memudahkan proses analisa permasalahan. Selain itu, pendekatan ini dipilih karena jangka waktu penelitian yang termasuk singkat, mengingat penelitian hanya dilakukan selama 2 bulan di PT. JIEP, untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Dan dengan meneliti sejumlah kasus yang ada, memudahkan penganalisaan permasalahan dan kelengkapan data yang didapatkan pun lebih memadai.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, menurut Kriyantono (2006:69), tipe riset deskripsi kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Selain itu, penelitian kualitatif dengan tipe deskripsi pada dasarnya bertujuan untuk mengungkapkan situasi permasalahan dengan lebih mendalam, luas dan secara menyeluruh.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk melihat strategi PR PT JIEP dalam mengembangkan CSR dan pendapat komunitas sekitar secara holistik. Dimana penelitian ini menelaah permasalahan tidak hanya berdasarkan teori yang ada saja, namun berdasarkan hasil pengamatan yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Sehingga dengan penggunaan metode ini penelitian akhirnya dapat menghasilkan informasi yang menyeluruh dan jelas mengenai situasi permasalahan yang diteliti, serta

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang memadai mengenai permasalahan yang ada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang mendukung sehingga dapat dijadikan bahan penelitian yang tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Kriyantono (2006:98) menyatakan bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Jenis wawancara ini dapat menyajikan data yang luas dibanding bentuk wawancara lainnya. Wawancara mendalam memiliki kelebihan dalam mengungkap data mendalam dan bersifat personal. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan muncul kekurangan karena informasi terseleksi oleh narasumber. Dalam penelitian ini kegiatan wawancara tatap muka dilakukan secara mendalam dan terus menerus untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dari sumber data dilakukan beberapa kali hingga data yang dibutuhkan untuk penelitian diperoleh. Data atau informasi yang dihimpun melalui atau atas bantuan *guided interview* dengan menggunakan teknik "*probing*". Teknik wawancara sebagai teknik pengumpulan data juga digunakan sebagai pendukung hasil *overt observation* yang dilakukan di PT JIEP, sehingga data yang dikumpulkan dapat saling melengkapi kekurangan teknik yang lainnya. Selain itu dengan mengkombinasikan teknik *overt observation* dengan teknik wawancara

mendalam diharapkan data-data penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

2. *Participant observation* (pengamatan observasi)

Yaitu teknik pengamatan dengan cara peneliti melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial (organisasi) yang tengah diamati. Melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data yang relatif lebih akurat dan lebih banyak karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu. Teknik pengamatan ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal dan informal pada waktu bersamaan. (Ruslan, 2004:35). Observasi tipe ini diadopsi selain karena peneliti diketahui terlibat sebagai mahasiswa yang mengikuti program tugas akhir (TA) di bagian Hukum & PR PT JIEP, peneliti juga adalah staf Asisten Manajer PR di PT JIEP.

3. Studi Kepustakaan

Adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Kajian kepustakaan, yaitu dengan cara menelaah buku-buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan sebagainya, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- Dokumen, yaitu catatan peristiwa yang sudah ada, bisa berbentuk tulisan, gambar, peraturan atau kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan program CSR yang dilakukan oleh bagian Hukum & PR PT JIEP. Dimana penggunaan teknik pengumpulan data dengan dokumen digunakan untuk melengkapi data-data hasil observasi dan wawancara.
- Internet, yaitu mengambil data berupa artikel ataupun karya tulis dari

website yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana informasi tersebut berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Penetapan Narasumber

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2005:50). Berdasarkan hal tersebut, teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, yaitu teknik pemilihan sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar. (Sugiyono, 2005:54)

Dalam setiap penelitian, narasumber yang dipilih erat kaitannya dengan masalah yang ditelaah, yaitu bagaimana perencanaan strategi *public relations* dalam mengembangkan program *corporate social responsibility* dan bagaimana pendapat komunitas lokal terhadap strategi tersebut dengan studi kasus di PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP). Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan maka yang dijadikan narasumber yakni manajer dan asisten manajer di Bagian Hukum & *Public Relations* PT. JIEP. Bagian Hukum & PR ini dipilih karena tugas yang dilakukan oleh bagian ini pada dasarnya merupakan pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh *Public Relations* di sebuah perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan program CSR-nya.

Sedangkan untuk mengetahui pendapat komunitas lokal terhadap strategi PR tersebut narasumber yang dipilih adalah pemuka pendapat atau

opinion leader dari komunitas lokal yang ada di lingkungan Kawasan Industri Pulogadung.

Melalui beberapa narasumber peneliti berusaha mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Narasumber tersebut dipilih sesuai dengan tugas yang dilakukannya di bagian Hukum & PR PT JIEP selain itu narasumber tersebut juga haruslah memiliki kapabilitas dalam permasalahan yang akan ditanyakan terutama mengenai strategi pengembangan CSR PT JIEP. Dengan begitu data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bisa menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bab pertama dan dapat melengkapi data hasil temuan dengan teknik *overt observation* yang digunakan dalam penelitian ini.

Wawancara terhadap narasumber yang telah ditetapkan sebelumnya, selain untuk mendukung hasil observasi juga digunakan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan, sehingga keabsahan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kemudian hari.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kajian kepustakaan, observasi, dan *depth interview* perlu dianalisis agar nantinya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dalam pembahasan. Analisis data sesungguhnya mulai dilakukan semenjak pengumpulan data dimulai hingga pengumpulan data berakhir. Analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data ditujukan untuk pengorganisasian data, sehingga dapat terlihat kelengkapan datanya. Jika data yang terkumpul belum lengkap, maka wawancara dilakukan kembali hingga data yang diperoleh lengkap.

Data yang sudah terkumpul kemudian diurutkan, dikelompokkan, diberi kode, dan dikategorikan. Pengorganisasian dan pengelolaan data, dilakukan dengan tujuan agar bisa menemukan tema. Pada saat yang bersamaan reduksi data dengan cara abstraksi juga dilakukan. Abstraksi, sendiri merupakan usaha rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang harus dijaga untuk tetap berada di dalamnya.

Sesuai dengan pemaparan diatas maka teknik analisis data yang digunakan yaitu model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman, yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Kemudian Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:91-99) juga membagi aktivitas dalam analisis data ke dalam 3 tahap, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting mencari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. *Data Display* (Penyajian Data Informasi)

Setelah data direduksi, maka dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, atau yang lainnya. Penyajian data akan memudahkan peneliti untuk memahami yang terjadi, merencanakan apa yang harus dilakukan selanjutnya berdasarkan data yang ada dan dipahami.

3. *Conclusion Drawing Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun ketika kesimpulan tersebut didukung oleh data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut bisa dikemukakan sebagai kesimpulan yang kredibel.

Berdasarkan metode diatas maka data hasil penelitian yang didapatkan dari dokumen bagian Hukum & PR PT JIEP dan dilengkapi dengan catatan penelitian kemudian direduksi berdasarkan konsep *collaborative social initiatives* menurut Kotler. Data-data aktivitas yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk bagan-bagan tersendiri. Dan dianalisa pada sub bab tersendiri, pada bab analisa kegiatan.

3.7 Kriteria keabsahan data

Setiap penelitian hendaknya memiliki suatu kriteria untuk menilai keabsahan dari data-data ataupun informasi yang didapatkan, seperti pada penelitian kuantitatif yang menggunakan validitas dan reliabilitas, maka penelitian kualitatif juga memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur keabsahan data. Dimana pada penelitian kualitatif keabsahan datanya lebih menitikberatkan pada otentisitas daripada validitas semata.

Otentisitas sendiri berarti memberikan ruang yang cukup adil, jujur, dan berimbang terhadap sisi sosial dari hal yang menjadi obyek penelitian. Adapun pembagian kriteria keabsahan data menurut Moleong (2004:173) dibagi menjadi 4 macam kriteria, yakni:

1. Derajat kepercayaan (*credibility*),

Pada dasarnya kriteria derajat kepercayaan ini berfungsi untuk, pertama, melaksanakan inkuiri yang sedemikian rupa hingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai, dan yang kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Derajat keteralihan (*transferability*),

Untuk melakukan pengalihan maka peneliti seharusnya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Sehingga peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif yang memadai jika ingin membuat keputusan tentang pengalihan.

3. Derajat kebergantungan (*dependability*),

Pada dasarnya kebergantungan (*dependability*) merupakan substitusi dari istilah reliabilitas dalam penelitian non kualitatif atau kuantitatif.

4. Derajat kepastian (*confirmability*),

Berasal dari konsep "objektivitas" menurut non kualitatif, akan tetapi *confirmability* disini lebih pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang untuk mengukur apakah penelitian dikatakan objektif atau tidak. Menurut Scriven (dalam Moleong, 2004:174), selain itu masih ada konsep "kualitas" yang melekat pada konsep objektivitas, dimana hal tersebut digali dari pengertian bahwa sesuatu itu objektif jika dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan.

Data-data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data-data otentik, dimana data yang dipaparkan merupakan data yang ditemukan di lapangan. Kemudian data yang diperoleh menggunakan teknik observasi dikonfirmasi melalui teknik yang lainnya yaitu teknik wawancara dan kajian terhadap dokumen yang terkait dengan permasalahan dan kasus yang dikaji. Dimana hal tersebut kemudian memiliki keterkaitan dengan kriteria kualitas yang digunakan untuk mengukur data- data yang diperoleh pada penelitian ini.

3.8 Kriteria Kualitas Penelitian

Tidak berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif juga memiliki kriteria kualitas penelitian. Yang mana ditujukan untuk memberikan arah yang secara metodologi dapat diterima, sehingga penelitian ini dapat menganalisa data secara sistematis berdasarkan pada kerangka pemikiran yang dipaparkan dalam Bab II. selain itu juga, dilakukan beberapa kali pemeriksaan ulang terhadap narasumber, dengan maksud supaya di kemudian hari hasil dari penelitian ini dapat di pertanggungjawabkan.

Untuk memastikan hasil penelitian yang dilakukan berkualitas ataupun tidak, maka digunakan metode triangulasi. Triangulasi menurut Moleong (2004:178), yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang ada untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tadi. Teknik ini kemudian dibedakan menjadi empat macam, menurut Denzin (dalam Moleong, 2004:178), yakni triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori.

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai teknik triangulasi, adalah sebagai berikut: pertama, teknik triangulasi sumber, dimana peneliti membandingkan dan melakukan pengecekan kembali terhadap derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan menggunakan alat dan

dalam waktu yang berbeda dalam metode kualitatif. Dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Patton dalam Moleong, 2004:178)

Kedua, triangulasi metode, menurut Patton (dalam Moleong, 2004:178) terbagi menjadi dua strategi, yakni:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Ketiga, teknik triangulasi penyidik, yaitu dengan cara menggunakan peneliti ataupun pengamat lainnya untuk keperluan pemeriksaan kembali derajat kepercayaan data-data yang diperoleh. Patton (dalam Moleong, 2004:178-179) memiliki pendapat yakni, hal tersebut dapat dilaksanakan dengan menggunakan penjelasan banding (*rival explanations*). Pada penelitian ini data-data yang diperoleh melalui satu teknik kemudian dilengkapi dengan hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang lainnya. Sehingga dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh memang berkualitas dan faktual. Seperti

hasil wawancara mendalam diperoleh dengan melakukan wawancara dengan beberapa *opinion leader* dari komunitas sekitar KIP, dengan menanyakan hal yang sama sehingga data yang diperoleh jenuh. Yang kemudian dilengkapi dengan hasil data yang diperoleh berdasarkan penelitian. Kemudian hasil keduanya dibandingkan dengan dokumen yang ada, ataupun hasil penelitian yang serupa.

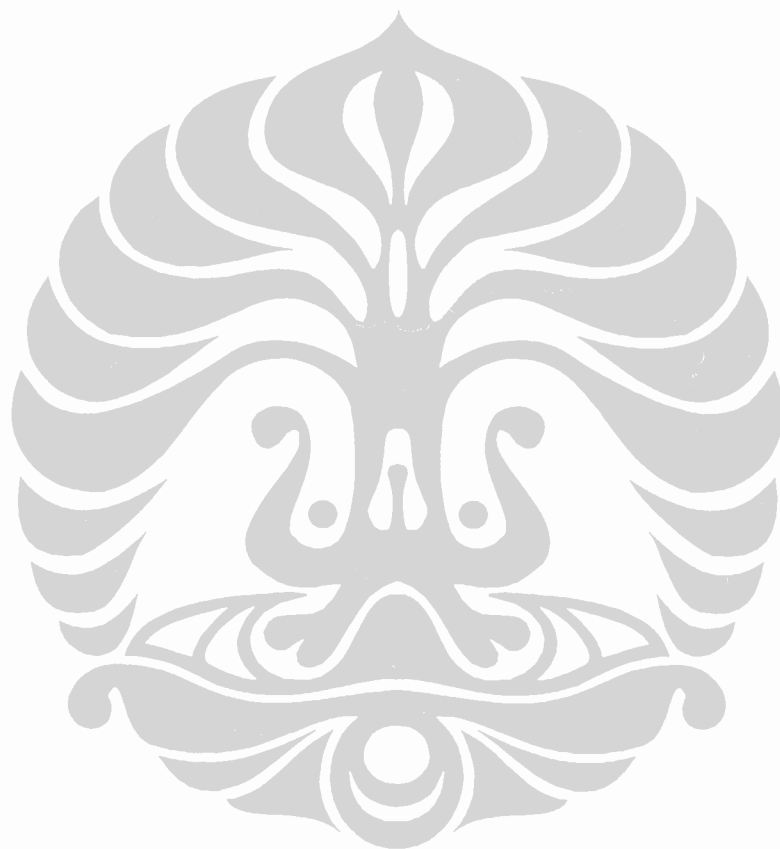
3.9 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan-keterbatasan yang terkadang tidak bisa dihindari ketika terjun ke lapangan, sehingga proses pengumpulan data yang dilakukan tidak maksimal. Pada penelitian ini, kegiatan CSR yang dapat peneliti amati dan teliti hanyalah kegiatan CSR yang dikembangkan melalui sebuah strategi pengembangan oleh bagian Hukum & PR PT JIEP dan kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat sekitar.

Peneliti juga menyadari bahwa tidak mudah untuk melakukan setiap pengamatan yang dilakukan pada saat penelitian di bagian Hukum & PR PT JIEP untuk benar-benar objektif karena secara sadar maupun tidak sadar ada kalanya pengamatan yang dilakukan akan dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Apalagi peneliti adalah staf dari bagian Hukum & PR PT JIEP dari tahun 2002 hingga saat penelitian dilakukan dan sehari-hari terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan CSR PT JIEP. Sehingga ada kemungkinan hasil penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang dipengaruhi oleh interpretasi dan cara pandang peneliti terhadap permasalahan yang ada.

Namun peneliti berusaha menjaga objektivitas penelitian dengan menggunakan kriteria kualitas data dan keabsahan data sehingga dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki dan hadapi, peneliti berharap dapat

menyajikan sebuah penelitian yang memberikan tambahan terhadap khasanah ilmu pengetahuan, terutama pada ilmu komunikasi.



BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung, disingkat PT. JIEP, secara resmi berdiri pada tanggal 26 Juni 1973 melalui Akte Notaris Nomor 127 oleh Notaris Abdul Latief di Jakarta. Cikal bakal PT JIEP dimulai saat dibentuk Proyek Industrial Estate Pulogadung pada tahun 1969 ketika Jakarta dipimpin oleh Gubernur Ali Sadikin.

Tujuan awal dari pembangunan proyek ini adalah untuk melakukan penataan terhadap industri-industri yang berserakan di seputar Jakarta. Penataan ini selain dimaksudkan agar aktivitas industri berikut dampak yang ditimbulkan lebih terkontrol, juga untuk menyediakan areal industri yang layak dalam rangka menarik investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri (melalui PMA) yang saat itu sangat dibutuhkan bagi pembangunan sekaligus penyerapan tenaga kerja di tanah air. Melalui Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor Ib.3/2/35/1969, ditetapkan areal seluas 500 hektar yang berlokasi di Pulogadung Jakarta Timur sebagai Kawasan Industri Pulogadung.

Dengan demikian, bertitik tolak dari sejarah pendirian, pengembangan, dan pengelolaan kawasan industri di Indonesia, PT. JIEP adalah pengembang dan pengelola kawasan industri pertama di Indonesia dengan Kawasan Industri Pulogadung, disingkat KIP, sebagai produk unggulan utama. Kelak dikemudian hari pengembangan dan pengelolaan kawasan industri di Indonesia banyak belajar dan memanfaatkan pengalaman PT. JIEP dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan industri.

Sebagai pemegang saham PT. JIEP adalah Pemerintah Pusat cq. Kantor Menteri Negara BUMN sebesar 50%, dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

sebesar 50%. Lahan yang dikembangkan seluas 500 hektar tersebut membentang dari Jl. Raya Bekasi disisi Utara, Jl. Bekasi Timur disisi Barat, Jl. Ngurah Rai (Klender) disisi Selatan, serta Perkampungan Industri Kecil disisi Timur. Seluruh areal KIP terletak di Pulogadung, Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. Sedangkan unit usaha lainnya berupa pengembangan *real estate* Gading Griya Lestari terletak di Kecamatan Sukapura, Jakarta Utara, sekitar sembilan kilometer arah utara KIP. Sampai akhir tahun 2008, perusahaan mempekerjakan 83 karyawan tetap dan sekitar 120 karyawan *outsourcing* yang sebagian besar ditugaskan dalam bidang pengamanan, penertiban, *cleaning service*, dan kebersihan areal KIP.

Adapun produk dan jasa dari PT. JIEP antara lain:

- a. Penjualan Tanah Kapling Industri (TKI).
- b. Penyewaan Bangunan Pabrik Siap Pakai (BPSP) konvensional.
- c. Penyewaan BPSP 4 Lantai.
- d. Penyewaan Gudang (gudang konvensional, *transit warehouse*, gudang konsolidasi, gudang distribusi).
- e. Penyewaan Perkantoran.
- f. Penyewaan Sarana Usaha Industri Kecil (SUIK).
- g. Penjualan Tanah dan Rumah *Real Estate* Gading Griya Lestari di Sukapura Jakarta Utara.
- h. Pengelolaan *Medical Centre*.
- i. Pengelolaan Gedung Serba Guna termasuk fasilitas olahraga.

Sampai akhir tahun 2008, PT. JIEP memiliki beberapa unit usaha yang menjadi anak perusahaan yaitu PT. JIEP Jaya yang bergerak dibidang kontraktor, dan PT. Bina Sarana Kawasan yang bergerak dibidang pelayanan investor di KIP. Unit usaha ini menjadi pendukung utama bagi pengelolaan KIP dan pelayanan kepada investor maupun *tenant*. Sedangkan unit afiliasi yang masuk kedalam keluarga besar PT. JIEP adalah Yayasan JIEP Sejahtera yang

mengurusi pekerjaan diluar *core business* PT. JIEP serta Koperasi Karyawan JIEP Sejahtera yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan sepenuhnya didirikan dan milik karyawan PT. JIEP.

4.2 Sejarah Singkat PT. JIEP

Perkembangan sub sektor industri manufaktur khususnya di Jakarta diikuti oleh tumbuhnya zona – zona industri yang merebak secara sporadis diwilayah kota. Kondisi ini menuntut perlunya penataan kegiatan industri pada suatu kawasan khusus.

Pulogadung yang ketika itu masih berupa tanah yang tidak produktif dan dan berawa-rawa telah dipilih oleh pemerintah DKI Jakarta sebagai lokasi pusat kegiatan industri. Alasan lain adalah karena lokasi Pulogadung yang strategis dan adanya akses transportasi yang memadai untuk distribusi keseluruh wilayah Jakarta, maka melalui SK Gubernur DKI Jakarta No. Ib.3/2/35/1969 ditetapkan lokasi di Pulogadung tersebut dengan luas 500 ha, sebagai kawasan industri pertama dengan nama Kawasan Industri Pulogadung (KIP) yang dikelola melalui wadah proyek dengan nama Proyek Industrial Estate Pulogadung milik Pemprov DKI Jakarta.

Karena perkembangan arus penanaman modal yang meningkat dan semakin kompleknya ruang lingkup kerja Proyek Industrial Estate Pulogadung, disamping untuk menunjang perkembangan kebutuhan masyarakat industri, Pemerintah memandang perlu melakukan perubahan.

Pada tanggal 26 Juni 1973 dibentuk PT. Persero JAKARTA INDUSTRIAL ESTATE PULOGADUNG (PT. JIEP) sebagai pengganti Proyek Industrial Estat Pulogadung dengan Akta Notaris Abdul Latief No. 127 Tahun 1973. Penyertaan modal terdiri dari 50% saham Pemerintah RI yang ditetapkan

melalui Peraturan Pemerintah No.28 tahun 1973 dan 50% saham Pemprov DKI Jakarta melalui Surat Gubernur Provinsi KDKI Jakarta No.D.V-a.3/2/36/73.

Dari 500 ha luas lahan KIP sesuai SK Gubernur Provinsi DKI Jakarta, yang dikelola secara efektif oleh PT. JIEP adalah sekitar 416 Ha dan yang telah dibebaskan oleh PT. JIEP seluas $\pm 395,8$ Ha dengan komposisi lahan yang telah dijual 246,3 Ha dan disewakan 23,1 Ha.

Melalui surat Gubernur Provinsi KDKI Jakarta tanggal 29 April 1981 dan tanggal 14 Maret 1988, PT. JIEP memperoleh tambahan hak mengelola areal seluas 183,5 Ha untuk perluasan. Hingga saat ini, PT JIEP mengelola areal seluas sekitar 416 Ha dan yang telah dibebaskan kurang lebih 395,8 Ha dengan komposisi lahan yang telah dijual 246,3 Ha dan disewakan 23,1 Ha. PT JIEP adalah pemegang hak pengelolaan atas semua tanah yang dibebaskan. Jumlah investor yang berada dalam kawasan industri yang dikelola PT JIEP berjumlah 460 investor baik dari dalam maupun luar negeri.

Letak KIP yang berada di Wilayah Jakarta Timur yaitu di Jl. Pulokambing No.1 Kawasan Industri Pulogadung menempatkan PT JIEP sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia dan pengelola kawasan industri menjadi strategis dan berdekatan dengan masyarakat sekitar.

Letak yang strategis tersebut menempatkan PT JIEP harus membina hubungan dengan masyarakat sekitar kawasan. Selain itu keterbukaan dalam segala hal sudah menjadi tuntutan masyarakat, sehingga menempatkan perlu terjalin hubungan antara masyarakat sekitar dan PT JIEP.

4.3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan dapat dilihat sebagai rangkaian yang berkaitan

antara nilai-nilai, keyakinan, asumsi, dan simbol dan menunjukkan bagaimana sebuah organisasi menyikapi bisnis yang digelutinya.

Budaya Perusahaan di PT JIEP, tidak terlepas dari perjalanan sejarahnya yang sangat berkaitan dengan dinamika perkembangan industri di Indonesia. Seperti telah diuraikan di atas, maka dalam usianya yang ke 36, PT JIEP telah mengalami berbagai perubahan yang dituangkan dalam buku Rencana Jangka Panjang Perusahaan 2009 – 2013 dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tahun 1969-1973, Era Proyek (Embrionic)
2. Tahun 1973-1989, Era Perumbuhan
3. Tahun 1989-1996, Era Maturity
4. Tahun 1996-2001, Era Krisis
5. Tahun 2001-2005, Era Konsolidasi dan
6. Tahun 2005-2009, Era Restrukturisasi

1. Era Proyek

Pada era ini , muatan Ke tata-kotaan (Planologis) sangat kental, sehingga nilai-nilai yang ada di dalam PEMDA DKI (pada saat itu dipimpin Ali Sadikin), sangat mewarnai Proyek Kawasan Industri Pulogadung.

2. Era Pertumbuhan

Setelah disyahkan sebagai PT. Persero JIEP pada tanggal 6 Juli 1973, secara otomatis telah terjadi pergeseran nilai-nilai yang tadinya ke tata kotaan bergeser menjadi unsur profit. Pada era tersebut ditandai oleh munculnya kekuatan ekonomi yang dipicu oleh booming minyak dan PERTAMINA menjadi satu-satunya lokomotif pembangunan di Indonesia. Berdekatan dengan waktu tersebut, di bangunlah Pabrik baja di Cilegon dan dengan

selesainya pembangunan pabrik baja tersebut, muncullah pabrik-pabrik hilirnya, seperti Pulogadung Steel, Barata dll yang membutuhkan lahan sangat luas.

Di awal tahun 80-an PT JIEP adalah satu-satunya Kawasan Industri di Indonesia dan sebagai konsekwensinya PT JIEP tidak mempunyai pesaing sama sekali, padahal di tahun-tahun itulah investasi non Migas di Indonesia mulai tumbuh. Dalam posisi dan situasi tersebut PT JIEP mempunyai posisi tawar yang tinggi terhadap Investor/para pelaku usaha di KIP.

3. Era Maturity

Awal tahun 90-an adalah awal dimulainya globalisasi. Kepres 53 tahun 1989, telah membuka era persaingan baru di bisnis Kawasan Industri. Sementara itu Pembebasan tanah KIP terasa makin sulit.

Situasi ini memaksa PT JIEP lebih memfokuskan perhatiannya pada pelayanan, karena posisi tawar PT JIEP tidak sekuat seperti era sebelumnya. Pada saat itu pendapatan utama PT JIEP masih ditopang oleh Penjualan Tanah Kapling Industri, dan BPSP masih belum menjadi andalan pendapatan PT JIEP. Pada masa itulah muncul pemikiran untuk menjadikan BPSP sebagai tulang punggung bisnis PT JIEP.

4. Era Krisis

Krisis ekonomi Indonesia yang melanda sejak tahun 1997, akibat nilai kurs dollar telah menghancurkan tatanan ekonomi, politik dan hukum di Indonesia. PT JIEP melakukan reposisi terhadap bisnis yang harus dijalankannya. Disaat itulah lahir konsep Bangunan Multi Guna untuk mengantisipasi ketidak pastian pasar, Kecepatan pelayanan dan Inovasi menjadi bagian yang paling penting di masa-masa seperti itu.

5. Era Konsolidasi

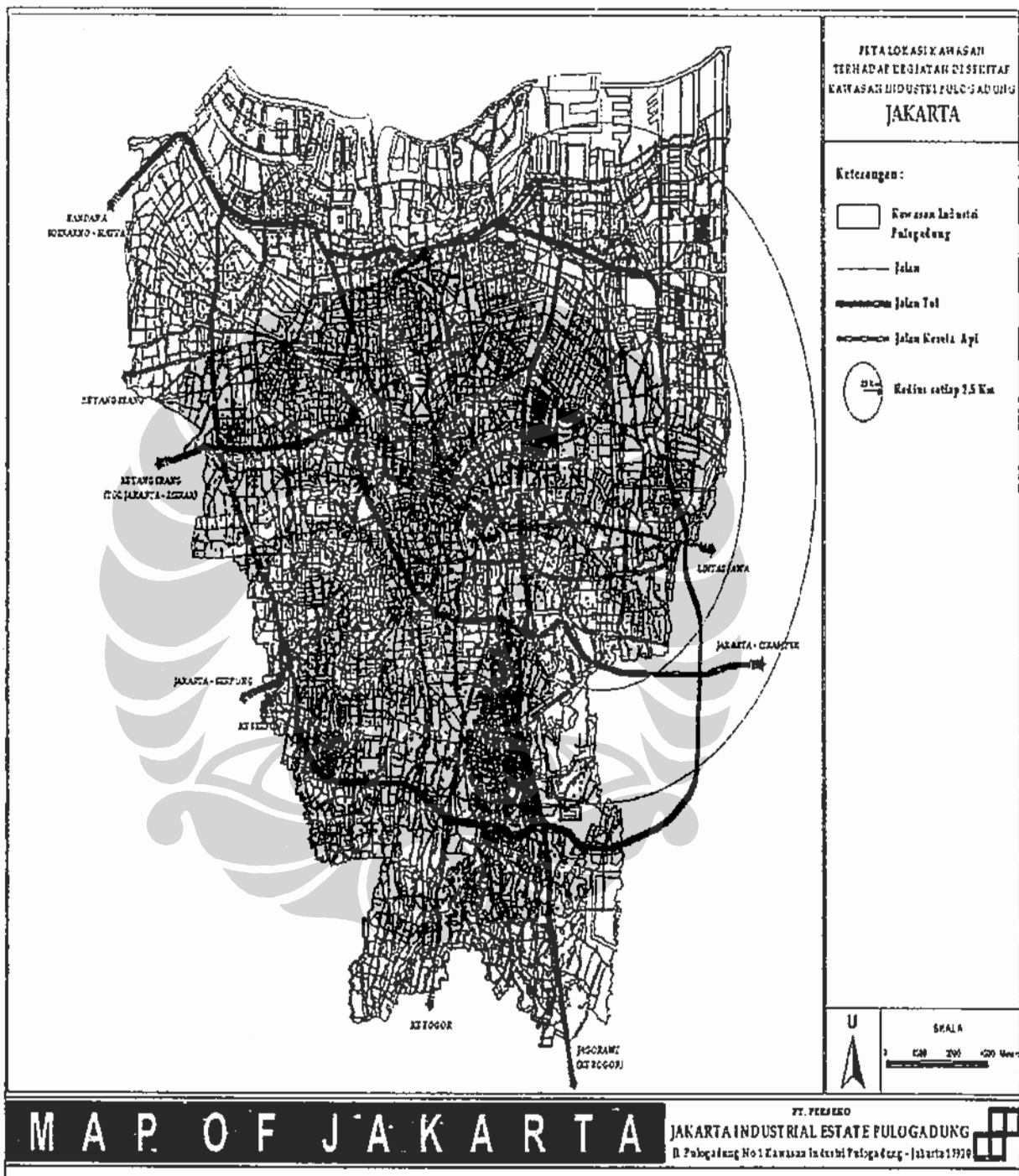
Keadaan ekonomi Indonesia mulai membaik, dimana dunia industri kecil dan menengah berkembang dengan pesat. Pada era ini PT JIEP mengambil langkah strategis dengan menetapkan *corporate values* 3 WT, yaitu *Welcome & Trust, Wisdom & Transparency, Welfare & togetherness*.

6. Era Restrukturisasi

Pada era ini PT JIEP mulai melakukan restrukturisasi, baik dari sisi organisasi dan manajemen. Restrukturisasi yang dimaksud adalah penataan ulang organisasi dan manajemen, diantaranya dengan melakukan perbaikan struktur organisasi dan manajemen yang lebih adaptif terhadap perkembangan dunia industri pada khususnya dan dunia usaha pada umumnya yaitu dari karakteristik perusahaan pengembang menjadi perusahaan pengelola.

4.4 Peta Lokasi

Gambar 4.1 Lokasi PT JIEP



4.5 Bidang Usaha PT JIEP

Bidang Usaha Utama:

- Merencanakan, membangun, mengembangkan dan mengelola KI guna menyiapkan tanah, prasarana serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan bagi penanaman modal
- Memberikan pelayanan kepada para penanam modal dalam rangka pendirian dan pengelolaan usahanya
- Penjualan kapling tanah siap bangun untuk kegiatan usaha umumnya dan industri *manufacturing* pada khususnya
- Penyediaan dan penyewaan Bangunan Pabrik Siap Pakai (BPSP) untuk keperluan industri skala menengah
- Penyediaan dan penyewaan Sarana Usaha Industri Kecil (SUIK) untuk keperluan industri skala kecil
- Penyediaan dan penyewaan bangunan pergudangan
- Penyediaan Kawasan Berikat (*Export Processing Zone*) untuk perusahaan-perusahaan industri yang berorientasi ekspor

Bidang Usaha Penunjang

- Penyediaan dan penyewaan ruangan perkantoran, restoran/kafetaria, business centre dan show room
- Pengadaan, penyewaan dan penjualan fasilitas asrama/rumah susun bagi karyawan pabrik/industri, perumahan untuk karyawan dan umum (*Real Estate*) serta membangun dan mengelola bangunan perhotelan/kondominium
- Penyediaan dan penyewaan fasilitas olahraga dan fasilitas rekreasi
- Penyediaan, penyewaan dan pengelolaan fasilitas Balai Latihan Kerja (BLK) dan Unit Poliklinik

- Penyediaan dan penyewaan fasilitas *Freight Forwarding*, Terminal Peti Kemas dan *Dry Port*

Bidang Usaha Jasa

- Melakukan kegiatan pengusahaan (*operation*) serta perawatan (*maintenance*) dari seluruh areal tersebut diatas
- Memberikan *service* kepada para penanaman modal dalam maupun luar negeri yang akan membangun/mendirikan pabriknya dalam wilayah *industrial estate* tersebut dalam bentuk pelayanan jasa guna membantu memperoleh segala fasilitas yang dibutuhkan dalam hubungannya dengan pendirian sebuah pabrik/usaha industri
- Menjalankan kebijakan perseroan dalam perencanaan tana dan/atau bangunan pabrik, maupun harga sewa/beli serta syarat-syarat pembayaran demikian rupa, sehingga memungkinkan pengusaha ekonomi lemah ikut mengambil manfaat dari pengembangan *industrial estate* ini.

4.6. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan PT JIEP

4.6.1. Visi dan Misi PT JIEP

Visi:

“Penyedia Kawasan dan Jasa Pengelolaan Yang Menjadi Pilihan Utama Komunitas Industri”.

Misi:

“Menyediakan Sarana dan Prasarana Usaha serta Menyelenggarakan Jasa Pengelolaan”

4.6.2 Nilai-nilai Perusahaan PT JIEP

Dalam rangka menciptakan sistem organisasi yang memiliki tanggung jawab, keterbukaan, akuntabilitas, dan kewajaran sebagaimana tertuang dalam prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), perusahaan menetapkan komitmen bersama antara manajemen dan karyawan untuk menganut nilai-nilai yang dapat memantapkan budaya perusahaan sebagai pengembang sekaligus pengelola kawasan industri. Nilai-nilai tersebut telah dicanangkan oleh manajemen dalam prinsip 3 WT yaitu:

- Welcome & Trust

Disini PT JIEP selalu menerima perubahan maupun pandangan-pandangan baru, baik dari dalam maupun dari luar. Penerimaan yang "welcome" tersebut dilandaskan pada kepercayaan (*trust*) bahwa setiap perubahan tersebut akan mengarah pada perbaikan.

- Wisdom & Transparent

PT JIEP selalu memegang nilai-nilai kebijakan (*wisdom*) dalam setiap langkah kegiatan usahanya serta mengutamakan keterbukaan (*transparent*) kepada semua pihak.

- Welfare & Togetherness

Kesejahteraan sebagai tujuan utama disinergikan dengan nilai-nilai kebersamaan dalam mencapai tujuan tersebut.

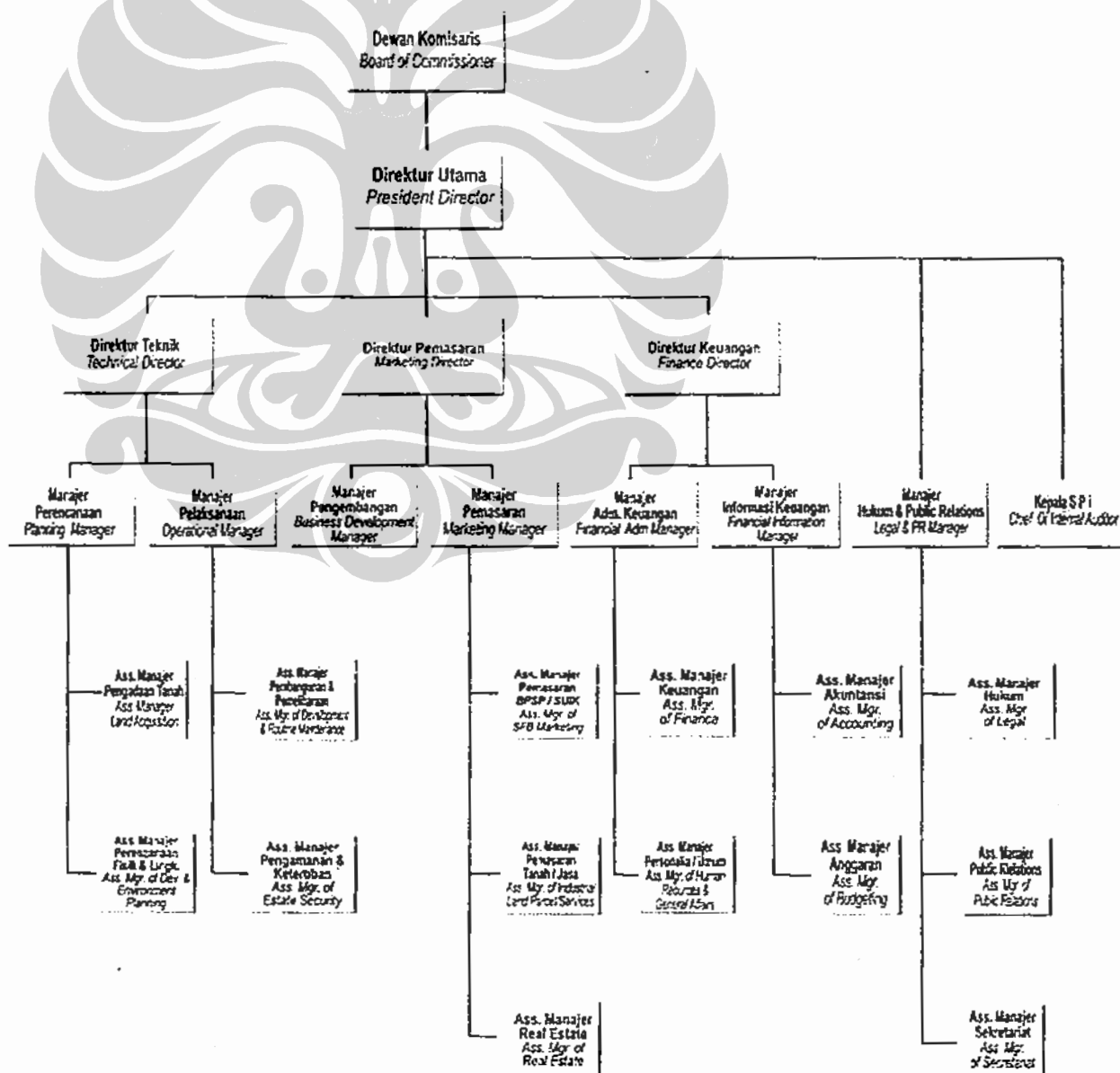
4.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah perangkat organisasi yang paling pokok dan penting. Eksistensi struktur organisasi bersifat dinamis. Perangkat ini harus senantiasa disesuaikan dengan perkembangan bisnis yang terus mengalami

dinamika secara aktif, selaras dengan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat berlangsung bahkan sering lebih cepat dari yang diduga atau diprediksi oleh pelaku bisnis sebelumnya. Struktur organisasi bukan hal sakral untuk dibenahi agar menjadi efektif dan sangat efisien digunakan dalam operasi sehari-hari. Struktur organisasi yang efektif merupakan bagian dari *key success factor* untuk pencapaian visi perusahaan. (Buku Rencana Jangka Panjang Perusahaan PT. JIEP 2009 – 2013, halaman: 17).

Adapun struktur organisasi PT. JIEP adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. JIEP



4.8 Bagian Hukum dan *Public Relations*

Bagian Hukum dan *Public Relations* dalam struktur organisasi nerada langsung dibawah Direktur Utama PT JIEP dan merupakan bagian yang membawahi tiga subbagian, yaitu :

- a. Hukum
- b. *Public Relations*
- c. Sekretariat

Program kerja dari bagian Hukum dan PR tercermin pada kegiatan dari ketiga bagian antara lain sebagai berikut :

- a. Hukum, bidang hukum mempunyai tugas pokok dan fungsi antara lain:
 - Melaksanakan penyusunan ketentuan perusahaan dan keputusan direksi, yaitu menyangkut Pensiun, Pembubaran dan Pembentukan Tim (panitia) intern, Uang Jasa bagi Karyawan yang Pensiun, Pengangkatan Karyawan Tetap, Struktur Organisasi Baru termasuk Uraian Tugas, Penetapan Pemenang JIEP Award, Penyesuaian Tarif Gaji Dasar, dan Ketentuan Harga Jual Tanah Kavling Industri.
 - Memberikan pendapat kepada Direksi baik secara lisan dalam forum Rapat Direksi maupun tertulis antara lain, menyangkut kasus/masalah tanah perusahaan. Dalam hal ini juga termasuk pemberian pertimbangan hukum atas keabsahan dan kelengkapan dokumen-dokumen berkaitan dengan kasus-kasus tersebut diatas.
 - Bidang-bidang atau unit-unit kerja juga secara langsung telah melaksanakan konsultasi yang diperlukan dengan bagian hukum. Konsultasi paling insentif dengan frekuensi relatif tinggi adalah dari

Bidang Pemasaran, khususnya menyangkut dokumen-dokumen hukum berkaitan dengan investor (TKI) dan tenant (penyewaan) serta transaksi tanah/bangunan GGL, dan Divisi Perencanaan, berkaitan dengan klaim/kasus tanah. Disamping itu bagian hukum juga melaksanakan penyusunan perjanjian-perjanjian dengan pihak luar perusahaan berdasarkan permintaan dari bidang terkait seperti Perencanaan, Administrasi Keuangan dan Pengembangan.

- Mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak luar sesuai penugasan direksi yaitu menyangkut kasus hukum berkaitan dengan perusahaan. Selain itu bidang Hukum & PR telah memberikan bantuan hukum/mendampingi pegawai/pejabat dalam berhubungan dengan aparat/institusi hukum.
- Divisi hukum juga melayani dan melaksanakan pertemuan baik dengan pihak investor maupun pihak lain yang memerlukan/meminta informasi tentang hal-hal yang menyangkut Hukum, seperti informasi tentang peralihan, SP3I, BP2TB, HPL, HGB serta masalah yang berkaitan dengan aspek hukum lainnya.
- Dalam rangka penyimpanan dan proses penyelesaian dokumen aktiva perusahaan terutama tanah (berkaitan dengan proses pembebasan tanah), seluruh dokumen tanah disimpan dalam arsip perusahaan setelah dilaksanakannya pembayaran tanah. Bagian Hukum menangani penyimpanan dokumen penting seperti sertifikat, girik, akte jual-beli dll. Asli dokumen penting tersebut disimpan secara khusus dalam lemari besi (Kluis). Sedangkan dokumen lainnya berikut copy dari dokumen-dokumen asli tersebut diatas, disimpan dalam ruang arsip dengan system yang telah berjalan selama ini. Dalam dokumen tersebut juga termasuk kopi dari girik yang sudah dicoret/dikurangi dengan luasan yang telah dibebaskan PT JIEP.

- Kompilasi dan penyimpanan peraturan perundang-undang, baik yang berbentuk buku Himpunan Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia (HPPHRI) maupun secara terpisah, *Bussines News* serta publikasi lainnya. Penyimpanan tersebut dilaksanakan di Perpustakaan perusahaan Anggaran Dasar Perusahaan dengan segala perubahannya juga disimpan di Bagian Hukum. Namun Keputusan RUPS, Keputusan Rapat Komisaris dan Keputusan Rapat Direksi (notulen) disimpan pada bagian Sekretariat.

b. Public Relations, mempunyai tugas dan fungsi antara lain :

- Pengadaan sebagian barang-barang/media promosi, seperti penerbitan kalender, stiker KIP, dan Penyusunan Annual Report.
- Kegiatan publisitas yang telah diprogramkan berupa pemasangan spanduk/umbul-umbul bekerjasama dengan dengan pihak lain.
- Pembinaan hubungan (komunikasi) dengan media massa/wartawan sebagai mitra kerja perusahaan, khususnya melalui wartawan Majalah Kawasan.
- Penerbitan Majalah Kawasan (rutin) sebagai bagian dari kegiatan Community Relations. Majalah KAWASAN diterbitkan secara rutin sebagai Community Relation Paper perusahaan khususnya untuk warga KIP.
- Pemberian sumbangan-sumbangan baik kepada masyarakat sekitar KIP maupun organisasi-organisasi yang relevan dan berkaitan dengan bisnis PT JIEP.

- Kegiatan studi banding dalam rangka meningkatkan wawasan serta pengetahuan.
- Penyambutan tamu perusahaan baik yang menyangkut Direksi maupun perusahaan/kawasan secara umum, contohnya antara lain kunjungan Ibu Negara berserta Ibu-ibu Menteri di PT Martino Berto, Dinas Perdagangan dan Perindustrian DKI Jakarta dan DPRD Propinsi Banten.
- Melakukan kegiatan perpustakaan perusahaan antara lain melakukan penambahan koleksi buku, seperti Peraturan Ketenagakerjaan Upah Minimum Propinsi, Patokan Harga Satuan DKI, Peraturan Pengadaan Barang dan Jasa, UU PT. Selanjutnya juga dilaksanakan pengadaan surat kabar, majalah, press clipping mengenai PT Persero JIEP dan CD perpajakan. Hal tersebut adalah atas permintaan unit-unit kerja yang membutuhkan atau dalam rangka peningkatan kualitas perpustakaan.
- Mewakili PT Persero JIEP untuk menjadi anggota beberapa organisasi bisnis dan profesi seperti HKI, KADIN, forum Humas BUMN, PERHUMAS DKI, DPK APPINDO. Hal ini bertujuan selain membuka/menjaga akses informasi dari perusahaan juga untuk dapat melahirkan bentuk-bentuk kerjasama atau sinergi yang diperlukan bagi perkembangan bisnis.
- Mengelola *web Site* PT JIEP sebagai bagian dari upaya promosi perusahaan / produk serta dalam rangka mengikuti perkembangan IT yang terjadi belum dapat dioptimalkan. Hal ini karena web site tersebut belum sepenuhnya di *up date* dengan perkembangan produk-produk perusahaan maupun informasi-informasi lainnya.
- Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* bersama investor dengan beragam bentuk kegiatan yang dapat meningkatkan

citra perusahaan disamping memberikan kontribusi pembangunan berkelanjutan kepada masyarakat sekitar Kawasan Industri Pulogadung.

c. Sekretariat, tugas pokok dan fungsi kesekretariatan yang mencakup :

1. Koordinasi tugas kesekretariatan dalam lingkungan perusahaan termasuk sekretaris direksi.
2. Penyelenggaraan Pertemuan Direksi dengan Pemegang Saham dan pihak lain diluar perusahaan, Rapat Direksi, Rapat Komisaris (RK) dan Rapat Umum Pemegang Saham.
3. Pengurusan hal-hal yang berkaitan dengan tugas direksi.
4. Tata cara Persuratan Perusahaan.
5. Penyimpanan arsip perusahaan (direksi)

4.9 Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT JIEP

4.9.1 Mekanisme Pelaksanaan Program dan Kegiatan CSR

Mekanisme pelaksanaan program dan kegiatan CSR tentunya tidak terlepas dari pandangan pihak manajemen PT JIEP mengenai dasar pelaksanaan, sumber pendanaan dan besaran biaya, personalia pelaksana program dan kegiatan CSR.

4.9.1.1 Dasar Pelaksanaan dan Tujuan Program dan Kegiatan CSR

Mengenai dasar pelaksanaan program dan kegiatan dinyatakan bahwa program CSR yang terdapat di PT JIEP dilaksanakan sesuai dengan landasan hukum dan landasan operasional. Landasan hukum yang dimaksud adalah:

- a. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- b. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- c. Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL).
- d. Anggaran Dasar Perusahaan.

Sedangkan landasan operasional program CSR di PT JIEP didasarkan pada Corporate Plan (RJPP), dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

Sebagai sebuah BUMN yang bergerak di bidang Kawasan Industri, PT JIEP mempunyai kewajiban menyisihkan keuntungannya untuk tim PKBL dan Bina Lingkungan. Sedangkan sebagai pengelola Kawasan Industri yang bersinggungan dengan masyarakat sekitar dan harus melindungi investornya dari masalah-masalah sosial, maka keberadaan PT JIEP diharapkan dapat memberikan *multiplier effect* positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk PT JIEP bagi investor yang akan berinvestasi. Narasumber 1 dan 2 mengungkapkan hal diatas dalam hasil wawancara dengan peneliti.

Wawancara dengan narasumber 2 menambahkan data, tujuan lain dari pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan PT JIEP adalah memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat sekitar serta memberikan manfaat dan keuntungan berkelanjutan seperti kutipan berikut. Dengan kata lain, perusahaan di KIP tidak hanya memberikan limbah dan asap kepada masyarakat sekitar tapi juga memberikan manfaat dan keuntungan yang berkelanjutan.

4.9.1.2 Sumber Pendanaan dan Besaran Biaya

Mengenai sumber pendanaan bagi program dan kegiatan CSR, PT JIEP berasal dari dana RKAP dan dari dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), dimana besaran dana dari RKAP setiap tahunnya rata-rata Rp. 50.000.000,- (terbagi dalam beberapa kegiatan), sedangkan dari dana PKBL adalah sekitar Rp. 150.000.000,- setiap tahunnya. Singkatnya prosentase sumber dana dari Tim PKBL adalah 2% dari keuntungan dan RKAP bagian investor *Public Relation* dinyatakan relative, serta sumber dana lain yang berasal dari partisipasi dari beberapa pihak terutama tenant/investor.

4.9.1.3 Personalia Pelaksana Program dan Kegiatan CSR

Mengenai pelaksana program dan kegiatan dinyatakan oleh responden bahwa kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan lebih banyak dilaksanakan oleh personil dan sumber daya manusia yang berada dalam PT JIEP sendiri khususnya divisi *Public Relations*, seperti staf *Public Relations* ataupun Bagian *marketing*, meskipun demikian terdapat pula beberapa kegiatan yang melibatkan pihak lain, misalnya dalam aktivitas Job Center, dan perbaikan prasarana jalan lingkungan.

Sedangkan mengenai kriteria yang digunakan untuk merekrut tenaga pelaksana tersebut didasarkan pada personil yang memang berada di unit organisasi yang mempunyai tugas atas program dan kegiatan CSR perusahaan, disamping ada pula perekrutan personil dari luar organisasi perusahaan, berupa bantuan tenaga. Mereka ini berasal dari kelompok masyarakat tertentu yang peduli terhadap masalah-masalah masyarakat itu sendiri dan investor yang berada di lingkungan Kawasan Industri Pulogadung.

4.9.2 Pilar, Aktivitas dan Bentuk Kegiatan Program CSR PT JIEP

Data mengenai pilar, aktivitas dan bentuk sehubungan dengan program CSR PT JIEP, berkenaan dengan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan, dan rutinitas kegiatan.

4.9.2.1 Pilar CSR PT JIEP

Mengenai aktivitas yang telah dilakukan sehubungan dengan program CSR, narasumber 1 menyatakan bahwa aktivitas CSR PT JIEP bertumpu pada tiga pilar, yaitu Ketahanan Lingkungan, Kelestarian Lingkungan, dan Pemberdayaan Masyarakat sekitar KIP.

Pilar ketahanan lingkungan, dilaksanakan melalui kegiatan *charity* PKBL berupa bantuan perlengkapan ibadah, melalui yayasan JIEP berupa koordinasi atas alat transportasi, dalam hal ini ojek di KIP. Partisipasi melalui sponsorship atas kegiatan organisasi masyarakat maupun LSM setempat.

Pilar kelestarian lingkungan dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan berupa: penghijauan dengan perencanaan penanaman sejuta pohon yang melibatkan investor dan masyarakat sekitar, kesehatan berupaantisipasi atas

penyakit kegiatan fogging, kebersihan berupa pengerukan saluran secara rutin (normalisasi saluran) dan bersama-sama masyarakat membuat programantisipasi banjir secara *integrated*, dan melalui partisipasi berupa *sponsorship* atas kegiatan masyarakat tentang kebersihan, dan perbaikan sarana lingkungan.

Sedangkan pilar pemberdayaan masyarakat dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan berupa bantuan pelatihan dan penyaluran tenaga kerja, sumbangan-sumbangan dana, pengobatan gratis dan pemberian bantuan sembako (dikaitkan dengan musibah banjir), perbaikan prasarana jalan lingkungan, program bea siswa, bantuan permodalan, pelatihan untuk usaha kecil dan koperasi, pembinaan/pemberdayaan kesenian rakyat (Marawis), dan lain-lain.

4.9.2.2 Rutinitas Kegiatan

Mengenai rutinitas kegiatan yang berkenaan dengan program-program CSR PT JIEP, didapat data dari narasumber 1 yang menyatakan bahwa terdapat kegiatan yang dilaksanakan secara temporer dan kontinyu.

Kegiatan yang bersifat temporer dimaksudkan bahwa kegiatan tersebut dilakukan dikarenakan suatu keadaan tertentu atau ada permohonan untuk dilaksanakannya suatu hal tertentu, misalnya berupa kegiatan perekrutan tenaga kerja (jika ada kebutuhan dari investor), sumbangan-sumbangan dana (respon atas permohonan yang diajukan oleh warga sekitar KIP), pengobatan gratis atau pembagian sembako (berkenaan dengan terjadinya suatu bencana alam), perbaikan prasarana lingkungan/sarana ibadah (respon atas permohonan warga), memberikan modal kepada usaha kecil (respon atas permohonan warga). Sedangkan kegiatan yang dilakukan secara kontinyu berupa pemberian bea siswa (dilakukan setahun sekali), pembinaan kesenian, dalam hal ini kesenian marawis (terus menerus sesuai kebutuhan).

Terhadap kegiatan yang bersifat kontinyu (rutin) dilaksanakan dalam suatu wadah berupa kepanitiaan seperti Kelompok, Mailing List HSE, Job Center, kerja sama dengan BPLHD, komunitas ojek. Sedangkan kegiatan yang bersifat temporer dilakukan bertepatan dengan HUT JIEP seperti bea siswa, pengobatan gratis, pemberian sumbangan alat ibadah, sunatan massal dsb.

4.9.2.3 Bentuk *Corporate Social Responsibility* PT JIEP

Suatu perusahaan melakukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya dengan menjalankan inisiatif sosial perusahaan serta berusaha untuk memenuhi komitmen awal. Hal yang paling sering digunakan sebagai inisiatif sosial diantaranya yaitu kesehatan, pendidikan, lingkungan, perkembangan ekonomi dan kebutuhan manusia yang lain (Kotler, 2005:3- 4). Untuk memfokuskan bantuannya, PT JIEP memfokuskan pada tujuh bidang utama, yaitu: pendidikan, lingkungan, bantuan atas pembangunan infrastruktur publik, event-event nasional dari berbagai organisasi kepemudaan dan pemerintah, kebudayaan, kesehatan dan olahraga, dan bantuan bagi korban bencana alam.

Inisiatif sosial yang dilakukan oleh PT JIEP yang berfokus pada tujuh hal diatas tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk strategi CSR antara lain: JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan Job Center JIEP. Seperti yang diungkapkan narasumber 2 dalam hasil wawancara dengan peneliti.

- JIEP Peduli Kesehatan

JIEP Peduli Kesehatan merupakan kegiatan CSR yang memprioritaskan kesehatan bagi masyarakat antara lain menyelenggarakan kegiatan Poliklinik

Gratis JIEP, Pengobatan Gratis Pengusaha KIP Peduli, Donor Darah Pekerja, Gerakan Peduli Lingkungan Bersih dengan membersihkan saluran air dan lingkungan rumah, Khitanan Massal, Penyuluhan Bahaya AIDS kepada pekerja KIP dan lain sebagainya.

Salah satu bentuk PT JIEP telah melaksanakan program CSR dalam bidang kesehatan seperti, pelayanan poliklinik melalui program kesehatan gratis bagi warga sekitar daerah Kawasan Industri Pulogadung. Poliklinik gratis ini didirikan dengan tujuan awal untuk memberikan bantuan kesehatan sebagai pertolongan pertama bagi para karyawan dan keluarga karyawan PT JIEP serta warga sekitar daerah Kawasan Industri Pulogadung. Hal ini sangat membantu dan meringankan masyarakat sekitar daerah Kawasan Industri Pulogadung, karena bila ada masyarakat yang sakit bisa langsung segera mengunjungi poliklinik tersebut.

Disamping tersedianya berbagai fasilitas gratis tersebut. Warga merasa proses yang berbelit untuk berobat ke poliklinik tersebut yang membuat mereka kurang menikmati fasilitas yang ada. Hal ini dikarenakan mereka yang akan berobat ke poliklinik gratis tersebut harus mengurus surat ijin dari RT dan RW yang bersangkutan terlebih dahulu baru bisa menggunakan fasilitas merujuk pada Rumah Sakit terdekat yang sekiranya bisa membantu menyembuhkan penyakit yang diidap oleh pasien tersebut. Poliklinik gratis ini berada di area dalam Kawasan industri Polugadung, atau tepatnya di Jl Rawa Terate, Kawasan Industri Pulogadung, sehingga terkadang warga sekitar merasa "sungkan" untuk menggunakan fasilitas yang ada tersebut. Poliklinik gratis yang berada di lingkungan KIP ini buka dari pukul 09.00 WIB sampai 15.30 WIB, dokter yang menangani pun ada 4 orang, 2 orang dokter umum dan 2 orang dokter gigi yang bekerja secara bergantian (*shift*) dan biayanya pun gratis.

Biaya gratis yang dimaksud sudah termasuk biaya pemeriksaan dokter dan obat-obatan yang diberikan, sehingga para karyawan maupun warga sekitar

yang menggunakan fasilitas poliklinik gratis tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya lagi. Penyakit yang biasanya ditangani oleh dokter di poliklinik gratis ini berkisar pada penyakit yang umum, seperti batuk, pilek, panas, pusing-pusing dan lain lain. Sedangkan bila ada pasien yang didiagnosa mengalami penyakit yang berbahaya maka pihak poliklinik gratis milik PT JIEP ini menyarankan supaya pasien yang bersangkutan merujuk pada Rumah Sakit terdekat yang sekiranya bisa membantu menyembuhkan penyakit yang didap oleh pasien tersebut. Pada umumnya setiap harinya poliklinik gratis PT JIEP dikunjungi 10-20 orang bila dalam keadaan ramai, tetapi bila sepi pengunjung perharinya antara 5-10 orang pengunjung.

- JIEP Peduli Masyarakat

Dengan JIEP Peduli Masyarakat, PT. JIEP melakukan kegiatan Pelatihan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan di KIP, Program Pemberian Bantuan Modal Usaha melalui PKBL, dan Program Kemitraan antara Masyarakat dengan PT. JIEP.

Pelatihan-pelatihan yang telah dilaksanakan PT JIEP antara pelatihan produksi alat musik bekerjasama dengan PT Yamaha Music Manufacturing Indonesia untuk calon tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar. Peserta pelatihan diseleksi oleh Karang Taruna lingkungan sekitar bekerja sama dengan pengurus RT dan RW setempat. Selain itu melalui program PKBL hingga tahun 2008 telah diberikan bantuan modal usaha kepada 12 wirauasahawan yang berasal dari lingkungan sekitar untuk mengembangkan usaha mulai dari membuka warung makanan hingga usaha jual beli alat musik. Terakhir, bentuk kegiatan kemitraan antara masyarakat dengan PT JIEP adalah pegembangan kerjasama dibidang pengelolaan limbah pabrik yang bisa dimanfaatkan menjadi barang-barang bernilai jual seperti limbah kayu dari PT. Kayu Permata yang diolah menjadi barang-barang seperti kotak tisu, meja belajar lipat dan sebagainya.

- JIEP Peduli Pendidikan

JIEP Peduli Pendidikan adalah kegiatan CSR PT. JIEP dibidang pendidikan, khususnya bagi anak-anak keluarga disekitar KIP. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain melaksanakan program Beasiswa dan Orang Tua Asuh bagi anak-anak kurang mampu dan berprestasi, Program Bantuan Renovasi Sekolah dan Madrasah dilingkungan KIP dan juga Program Pendidikan dan Pelatihan bagi para guru-gurunya.

- JIEP Peduli Lingkungan Hidup

Untuk membuktikan PT. JIEP ramah lingkungan, PT. JIEP melakukan JIEP Peduli Lingkungan Hidup, sebuah gerakan kepedulian lingkungan hidup antara lain seperti Pembersihan Danau Resapan dan Lingkungan bekerjasama dengan Pecinta Alam Remaja dilingkungan sekitar KIP, Gerakan Penanaman Pohon Penghijauan, Uji Emisi Gratis Kendaraan, Pemantauan Udara dan *Outlet* Limbah Perusahaan bekerjasama dengan Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD).

- Job Center JIEP

Sementara yang terakhir, *Job Center* JIEP merupakan wujud pelaksanaan CSR PT. JIEP dalam bidang penyediaan lapangan kerja dan peningkatan ketrampilan bagi para calon tenaga kerja yang berasal dari lingkungan sekitar KIP. Lewat *Job Center* JIEP, yang telah diakui oleh Dinas Tenaga kerja Jakarta Timur sebagai lembaga pelatihan tenaga kerja di KIP ini, diharapkan kebutuhan tenaga kerja maupun lapangan kerja dapat dipenuhi secara simultan.

Selain didukung oleh wawancara, bentuk pengembangan program CSR PT JIEP diatas sejalan dengan laporan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD), yang menyebutkan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Peningkatan kualitas hidup mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain *corporate social responsibility* merupakan suatu cara korporat mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat (Budimanta, 2004 : 73)

4.10. Analisis Data

4.10.1. Strategi Pengembangan CSR PR PT.JIEP

PT JIEP telah melakukan kegiatan serupa dengan CSR sejak mulai berdiri pada tahun 1973, sesuai dengan wawancara dengan narasumber 2, yang mengungkapkan PT JIEP sejak berdirinya pada 26 Juni 1973 sudah melaksanakan kegiatan CSR, walau pada waktu itu namanya belum dikenal seperti CSR pada saat ini.

Pernyataan narasumber 2 didukung oleh jawaban oleh pendapat dari narasumber 3 yang mengatakan bahwa dirinya sudah mengetahui PT JIEP sering membantu masyarakat, bahkan sebelum dirinya menjabat menjadi ketua RW 03 narasumber 3 sering mendengar PT JIEP memberikan bantuan kepada masyarakat yang wilayahnya terkena banjir dan lain lain sejak tahun 1970an.

Pernyataan narasumber 3 diperkuat oleh pernyataan narasumber 4 yang mengatakan bahwa sejak pertama PT JIEP berdiri, tahun 70-an, Pt JIEP suka memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, seperti untuk kegiatan perayaan hari-hari besar keagamaan dan sejenisnya

Kegiatan CSR PT JIEP sendiri mulai dikembangkan dan dilaksanakan PT JIEP mulai tahun 2002, hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 2 yang mengungkapkan pada tahun 2002 bagian *Public Relations* dibentuk dan berada satu Departemen dengan bagian Hukum. Melalui bagian PR tersebut, baru dimulailah pelaksanaan kegiatan CSR dilaksanakan secara strategis.

Pernyataan diatas didukung oleh narasumber 3, yang mengatakan untuk jenis bantuan yang dimasukkan dalam kegiatan CSR baru mulai tahun 2002-an. Narasumber 4 juga memberikan pernyataan yang sejalan dengan narasumber 2, yaitu dirinya tahu PT JIEP sering memberikan bantuan, tapi untuk kegiatan yang disebut CSR PT baru-baru ini saja melakukannya, sekitar tahun 2002-an ketika ada banjir di wilayah Rawaterate PT JIEP melaksanakan kegiatan JIEP peduli.

Narasumber 5 menambahkan bahwa dirinya sejak tahun 1995 pimpinan pesantren, dan baru mengetahui pada tahun 2002-an PT JIEP mulai menggalakkan kegiatan CSR. Dirinya tidak paham mengenai CSR tapi narasumber 5 tahu dari pihak PT JIEP sekarang ada kegiatan namanya JIEP peduli.

Terakhir narasumber 6 mengungkapkan informasi yang menyebutkan pihak PT JIEP melaksanakan kegiatan CSR seperti kutipan berikut:

“Kebetulan sebagai Dekel saya sering berhubungan dengan PT JIEP, sehingga informasi mengenai kegiatan CSR PT JIEP sudah sering saya ketahui langsung dari pihak PR PT.JIEP”

Strategi *Public Relations* (PR) dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait erat yakni, komponen sasaran (satuan atau segmen yang akan digarap) dan komponen sarana (paduan atau bauran sarana untuk menggarap suatu sasaran) (Ruslan, 2005:125). Strategi PR diarahkan pada upaya menggarap persepsi para stakeholder; konsekuensinya adalah jika strategi penggarapan itu berhasil maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya, akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan.

Semua program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) diawali dengan sebuah pemikiran bahwa PT. JIEP ingin memberikan kontribusi bagi masyarakat, khususnya bagi masyarakat sekitar. Hal tersebut diperkuat narasumber 2 yang mengungkapkan bahwa dalam mengembangkan CSR, PT JIEP menetapkan lebih dulu sasaran dari kegiatan CSR tersebut dalam hal ini adalah masyarakat sekitar Kawasan Industri Pulogadung. Dengan mengetahui sasarannya maka PT. JIEP bisa menentukan sarana apa yang sesuai untuk mereka.

Program CSR yang dilakukan oleh PT. JIEP ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para stakeholder, terutama bagi masyarakat sekitar. Selain itu. Diharapkan program CSR tersebut dapat sejalan dengan vision dan mission dari PT. JIEP sendiri yang nantinya dapat memberikan manfaat baik jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Seperti ungkapan narasumber 2 antara lain *image* PT JIEP dan Kawasan Industri Pulogadung menjadi baik, dimata masyarakat dan investor dengan melaksanakan CSR.

Namun tidak dipungkiri manfaat finansial juga didapat. Tapi hasil dari pengembangan CSR ini lebih mengarah pada tujuan jangka panjang, yaitu pembangunan berkelanjutan. Karena dalam pengembangan program CSR tujuan awal PT JIEP adalah kemandirian serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini untuk

mencapai keuntungan kedua belah pihak. Sehingga, disisi lain PT JIEP turut berperan serta dalam mengembangkan kemandirian masyarakat, sedangkan disisi masyarakat, bisa menjadi masyarakat yang mandiri dan sejahtera”

Dampak yang diperoleh dari pelaksanaan program CSR tersebut, belum tentu berdampak positif tetapi juga bisa berdampak negatif. Dampak yang diharapkan oleh PT. JIEP tidak hanya melalui pelaksanaan program CSR saja, tetapi juga melalui strategi komunikasi yang dilakukan kepada para *stakeholder*-nya.

Kegiatan CSR PT JIEP memberikan dampak positif kepada masyarakat. Suatu kegiatan tanpa komunikasi adalah sia-sia belaka dan percuma, begitu pula sebaliknya komunikasi tanpa ada suatu kegiatan sosial juga berarti suatu kebohongan belaka (Mix, CSR Marketing, 16 Oktober-20 November 2006). Hal tersebut sejalan dengan jawaban narasumber 1 mengenai dampak kegiatan CSR JIEP yang mengatakan bahwa dampak yang dirasakan oleh masyarakat diukur dari animo partisipasi yang ada pada saat acara atau kegiatan CSR dilaksanakan, yang apabila dibandingkan dengan target kegiatan, rata-rata 70-80%. Ini menunjukkan strategi CSR PT JIEP berdampak positif bagi mereka hingga masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan CSR PT JIEP.

4.10.1.1 Komponen Sasaran

Pada umumnya, komponen sasaran adalah para *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama (Ruslan, 2005:125). Komponen sasaran memiliki sasaran khusus yang disebut publik sasaran (*Target public*), yaitu para *stakeholder*. *Stakeholder* dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

Tabel 4.1. Stakeholder Internal dan Eksternal

Stakeholder Internal	Stakeholder Eksternal
1. Pemegang Saham	1. Konsumen
2. Manajemen dan <i>Top Executive</i>	2. Penyalur
3. Karyawan	3. Pemasok
4. Keluarga Karyawan	4. Bank
	5. Pemerintah
	6. Pesaing
	7. Komunitas
	8. Pers

(Sumber: Rhenald Kasali, 2005:65)

Pada penelitian ini, peneliti lebih cenderung membahas mengenai stakeholder eksternal, yaitu komunitas. Stakeholder eksternal merupakan unsur-unsur yang berada di luar kendali perusahaan (*uncontrolable*). Hal ini juga dikarenakan hubungan yang baik dengan komunitas merupakan modal yang cukup penting bagi organisasi untuk memahami arus perubahan yang terjadi pada lingkungan sosialnya sekaligus juga untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya pada komunitas sekitar. Oleh karena itu, pada umumnya PR dibekali dengan teknik untuk mendesain organisasinya sesuai dengan keadaan lingkungan eksternalnya. Komunitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau kantor PT. JIEP yang terkait dalam kepentingan yang sama.

Komunitas bukan lagi sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas juga bisa merupakan suatu unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka dengan kepentingan yang sama.

Komunitas sekitar PT . JIEP diantaranya, seperti masyarakat Kelurahan Jatinegara yang berada di dekat daerah pabrik PT JIEP. Sesuai dengan jawaban narasumber 2 dalam wawancara,

"Komunitas masyarakat sekitar yang dimaksud dalam adalah masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau kantor PT. JIEP yang terkait dalam kepentingan yang sama. Bukan sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas juga bisa merupakan suatu unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka dengan kepentingan yang sama. Komunitas sekitar PT . JIEP diantaranya, seperti masyarakat Kelurahan Jatinegara yang berada di dekat daerah pabrik PT JIEP"

PT. JIEP melakukan kegiatan CSR dikarenakan kepedulian PT. JIEP terhadap kesejahteraan sosial masyarakat sekitar dan juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat yang bersangkutan. Disamping itu, pihak PT JIEP juga bertujuan untuk membangun masyarakat yang mandiri, terutama dalam bidang kewiraswataan.

4.10.1.2 Komponen Sarana

Setelah mengetahui sasaran dari kegiatan CSR PT JIEP, PR PT JIEP kemudian menentukan sarana untuk mencapai sasaran tadi. Komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan (Ruslan, 2005 : 26).

Komponen sarana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu program yang secara efektif dapat dilihat sebagai investasi sosial dari perusahaan yang bersangkutan, seperti program CSR yang dilakukan oleh PT JIEP bagi komunitas sekitar perusahaannya. Pada dasarnya, program-program yang diterapkan bagi kepentingan pengembangan masyarakat merupakan

program yang daya tanggap sosial dan kebudayaan dari komunitas lokal sudah ada sebelumnya, dan pihak PT JIEP hanya membangkitkan dan memberi pengarahannya lebih mendalam sehingga program-program yang dijalankan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan awal.

Komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ke arah dimensi yang menguntungkan, yaitu suatu pembangunan yang berkelanjutan menuju kesejahteraan sosial. Pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu gagasan paradigma yang berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhannya (Budimanta, 2004 : 5). Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memberikan kesejahteraan sosial bagi kedua belah pihak, baik pihak PT JIEP maupun pihak komunitas sekitar, baik pada masa sekarang maupun bagi generasi selanjutnya. Tujuan dasar pembangunan sosial adalah untuk meningkatkan atau memajukan kesejahteraan sosial (Ancok, 2005 : 50). Menurut Cox, Pawar dan Picton (1999) menyatakan bahwa pembangunan sosial bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan memungkinkan masyarakat untuk memperoleh kebebasan dalam rangka memuaskan aspirasi mereka dan merealisasikan potensi mereka.

Menurut Romanyshin (1971) kesejahteraan sosial diartikan secara sempit untuk menunjukkan bantuan keuangan dan pelayanan lainnya kepada golongan terlanjar. Sedangkan secara luas lingkungannya, meliputi semua bentuk intervensi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan perorangan dan masyarakat secara keseluruhan. Upaya tersebut menyangkut berbagai penyediaan pelayanan, penyembuhan dan pencegahan masalah-masalah sosial, pengembangan sumber daya manusia serta perbaikan kualitas hidup manusia, sesuai dengan jawaban dari narasumber 2, sebagai berikut,

"Inisiatif sosial yang dilakukan oleh PT JIEP tersebut diwujudkan dalam bentuk strategi sarana CSR antara lain: JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan

Hidup dan Job Center JIEP. Kemudian program –progema tersebut kita komunikasikan ke masyarakat.

Jadi, sarana yang digunakan oleh pihak PT JIEP adalah dengan melalui pengembangan dan pengkomunikasian program program CSR PT JIEP secara efektif bagi komunitas sekitar

4.10.2 Strategi Komunikasi CSR PR PT JIEP

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dapat dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada (Uchjana, 2002:32). Dalam CSR strategi komunikasi yang dilakukan cenderung bertujuan untuk mencapai kesejahteraan sosial dan hal tersebut sangat berkaitan erat dengan pembangunan sosial. Berdasarkan seluruh hasil temuan peneliti, maka strategi yang digunakan PTR PT JIEP adalah strategi pembangunan sosial yang lebih menekankan pada pentingnya masyarakat lokal.

Strategi pembangunan sosial yang dimaksud adalah strategi yang mengarah kepada pengembangan pemberdayaan masyarakat agar menuju kepada kesejahteraan sosial masyarakat dengan melakukan berbagai aksi kegiatan sosial seperti, bidang ekonomi melalui JIEP Peduli Masyarakat, bidang pendidikan melalui JIEP Peduli Pendidikan, bidang lingkungan melalui JIEP Peduli Lingkungan, bidang kesehatan melalui JIEP Peduli Kesehatan, dan bidang tenaga kerja melalui Job Center. Pada awalnya, PR PT JIEP melakukan analisis lingkungan, terutama bagi pihak eksternal. Tahapan ini akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang keberadaan organisasi dalam lingkungan yang ada seperti yang dikemukakan oleh narasumber 2.

Kemudian, setelah mendapatkan informasi maka menentukan untuk memilih *channel* atau saluran media yang tepat bagi khalayak sasaran yaitu,

masyarakat sekitar. Saluran media yang digunakan adalah dengan melalui diadakannya program-program kegiatan sosial sebagai satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar seperti disebutkan sebelumnya. Pengembangan pembangunan sosial merupakan suatu pendekatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. bukan saja mengangkat kualitas hidup semua warga masyarakat, tetapi juga memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat yang bersangkutan.

Dengan kata lain, pembangunan sosial merupakan pendekatan terhadap permasalahan sosial yang berkembang di masyarakat. Mengingat CSR berhadapan langsung dengan persoalan-persoalan sosial nyata yang dihadapi oleh komunitas sekitar perusahaan, maka melalui pendekatan CSR tersebutlah.

PT JIEP bersama-sama dengan komunitas sekitarnya berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi, kemudian melakukan *monitoring* terhadap program CSR yang dijalankan dan melakukan evaluasi akhir untuk mengetahui tanggapan serta dampak dari program CSR yang dijalankan tersebut melihat dari jumlah masyarakat yang menjadi peserta kegiatan CSR yang dilakukan PT JIEP, sesuai dengan jawaban dari narasumber 1, yaitu,

"Dampak yang dirasakan oleh masyarakat diukur dari animo partisipasi yang ada pada saat acara / kegiatan CSR dilaksanakan, yang apabila dibandingkan dengan target kegiatan, rata-rata 70-80%. Ini menunjukkan strategi CSR PT JIEP berdampak positif bagi mereka hingga masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan CSR PT JIEP".

Jawaban narasumber 1 tersebut ditambahkan oleh jawaban narasumber mengenai dampak dari kegiatan CSR PT JIEP, yakni,

"Yang pasti image PT JIEP dan Kawasan Industri Pulogadung menjadi baik, dimata masyarakat dan investor. Namun tidak dipungkiri manfaat finansial juga didapat. Tapi hasil dari pengembangan CSR ini lebih

mengarah pada tujuan jangka panjang, ya jadi berkelanjutan. Karena dalam pengembangan program CSR tujuan awal kita adalah kemandirian serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini untuk mencapai keuntungan kedua belah pihak. Bagi PT JIEP kita turut berperan serta dalam mengembangkan kemandirian masyarakat, sedangkan bagi masyarakat bisa menjadi masyarakat yang mandiri dan sejahtera”

Dalam hal ini, fokusnya adalah permasalahan yang dihadapi oleh komunitas sekitar, bukan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Namun dampak dari penyelesaian permasalahan yang dihadapi komunitas tersebut akan dirasakan juga oleh organisasi yang bersangkutan, yaitu PT JIEP. Dengan demikian, kegiatan CSR pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan untuk kebaikan bersama, baik organisasi maupun bagi masyarakat sekitar (Iriantara, 2004:79).

Pengembangan program CSR PT JIEP dimulai dengan melihat, menilai kebutuhan (*needs assessment*) serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh komunitas lokal. Strategi yang dilakukan oleh PR PT JIEP didalam mengembangkan CSR untuk mengetahui kebutuhan masyarakat adalah dengan menggunakan pendekatan untuk mencari tahu lebih dalam mengenali permasalahan yang ada di masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang kemudian akan dicarikan solusi jalan keluarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan informal antara pihak PT JIEP dengan pihak komunitas lokal dan juga bisa dengan melakukan wawancara yang dilakukan dengan informal sehingga masyarakat lokal dapat menyampaikan keinginan dan kebutuhannya. Seperti diungkapkan oleh narasumber 2 berikut,

“Untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat, JIEP berkoordinasi dengan Ketua RT atau Ketua RW serta tokoh masyarakat setempat. Disamping itu, suatu kegiatan juga sering kali didasarkan pada permintaan yang datang dari masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu dalam bentuk proposal”

Bila permasalahan yang ada sudah diketahui, lalu dilanjutkan dengan membuat rencana aksi dengan melakukan suatu kegiatan program CSR yang dilengkapi dengan *budget* anggaran, landasan hukum dan operasional serta bentuk program kegiatan. Kemudian mengatur waktu yang tepat untuk mengkampanyekan serta mengkomunikasikan program CSR tersebut. Sehingga masyarakat sekitar yang menjadi target sasaran program CSR tersebut mengetahui akan program CSR yang dijalankan oleh PT JIEP.

Kampanye tersebut bisa dilakukan dengan pemasangan spanduk-spanduk dan liputan di majalah Kawasan. Kemudian melaksanakan program kegiatan CSR tersebut bersama-sama sehingga terjalin keakraban antara pihak PT JIEP dengan komunitas lokal setempat. Kemudian setelah program CSR itu sudah berjalan, maka pihak PT JIEP perlu untuk melakukan monitoring hasil program CSR tersebut, bisa melalui survey penduduk maupun kunjungan langsung pada objek yang dijadikan program CSR tersebut.

Yang terpenting dari strategi monitoring program CSR tersebut adalah harus diberikan laporan secara regular, sehingga PT JIEP mengetahui perkembangan dari program CSR, yang dikomunikasikan kepada masyarakat sekitar. Selanjutnya, PT JIEP melakukan evaluasi akhir untuk mengetahui kecocokan antara evaluasi pihak internal, yaitu hasil evaluasi dari pihak internal PT JIEP dan evaluasi dari pihak eksternal, yang bisa berupa tanggapan dari masyarakat sekitar.

PT JIEP mencoba mencari tahu permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar Kawasan Industri Pulogadung dengan melakukan pertemuan informal dengan tokoh masyarakat atau *opinion leader* setempat dapat diketahui permasalahan dan kebutuhan apa yang ditemui oleh masyarakat setempat. Kemudian ditemukan permasalahan yang mendasar yaitu, bahwa masyarakat sekitar mengeluhkan kesehatan mereka yang terganggu akibat kegiatan usaha perusahaan-perusahaan di KIP. Seperti diungkapkan oleh narasumber 3 berikut,

“Yang paling utama dari keberadaan kawasan industri adalah limbah (pencemaran udara dan air) membawa dampak kepada kesehatan warga, maka secara kontinu (misalnya 1 bln 1x) PT JIEP perlu melakukan Pengobatan gratis untuk warga, karena pada kenyataannya tingkat sosial ekonomi khususnya warga kelurahan rawaterate masih perlu dibantu. Pengobatan gratis ini bertujuan untuk membantu menjaga kesehatan warga secara layak”

Kemudian setelah diketahui permasalahan yang dihadapi oleh warga, lalu pihak PR PT JIEP berusaha mencari solusi jalan keluar yang terbaik. Hal tersebut akhirnya direalisasikan dengan memberikan bantuan berupa pelayanan Poliklinik Gratis dan program kegiatan pengobatan gratis dilingkungan masyarakat melalui JIEP Peduli Kesehatan. Proses waktu yang diperlukan untuk merealisasikan program CSR tersebut cukup singkat sekitar dua minggu. Setelah itu, PT JIEP diberikan pelaporan khusus dari masyarakat sehingga bisa mengetahui perkembangan lebih lanjut mengenai program CSR yang dijalankan tersebut.

Selanjutnya, PT JIEP melakukan evaluasi akhir untuk mengetahui kecocokan antara evaluasi pihak internal perusahaan dengan evaluasi dari pihak eksternal, yaitu tanggapan dari masyarakat sekitar mengenai program CSR yang dijalankan. Setelah melakukan evaluasi akhir, maka pihak PT JIEP akan dapat mengetahui berhasil atau tidaknya program CSR yang dijalankan. Bila evaluasi akhir yang didapat terjadi kecocokan antara evaluasi pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal, maka dapat dikatakan program CSR yang dilakukan PT JIEP berhasil. Sebaliknya, bila yang didapat dari evaluasi akhir tersebut adalah ketidakcocokan hasil antara evaluasi pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal, maka dapat dikatakan bahwa program CSR yang dijalankan PT JIEP kurang berhasil. Bila hal tersebut terjadi, maka pihak PT JIEP dapat melakukan perbaikan kembali dalam program CSR-nya sehingga ke depannya lebih baik bagi kedua belah pihak, seperti dengan melakukan pendekatan yang lebih mendalam lagi akan kebutuhan masyarakat sekitar dengan melakukan observasi

kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat dapat hidup lebih sejahtera.

Komitmen sosial PT JIEP juga diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial lainnya yang dilakukan bagi masyarakat di sekitar pabrik di Kawasan Industri Pulogadung. Keinginan untuk membantu meringankan beban hidup sesama, menyantuni yang kurang mampu, dan harapan untuk menjadi anggota masyarakat yang baik. menjadi latar belakang dilaksanakannya berbagai kegiatan sosial, sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Untuk memfokuskan bantuannya PT JIEP memfokuskan pada lima kegiatan utama yang menjadi dasar pelaksanaan CSR PT JIEP, yaitu JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan *Job Center* JIEP.

Hal inilah yang menyebabkan PT JIEP berusaha melaksanakan program CSR dengan sebaik mungkin. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT JIEP didalam mengembangkan *corporate social responsibility*. *Public Relations* PT JIEP melakukan strategi komunikasi didalam mengembangkan CSR seperti melakukan hubungan komunikasi dengan tokoh masyarakat (*opinion leader*), dengan pihak pemerintah, dengan badan organisasi LSM dan juga dengan media massa.

PT JIEP menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang berbeda-beda disesuaikan dengan siapa sasaran komunikasinya disamping situasi dan kondisi yang ada seperti yang diungkapkan oleh narasumber 2. Misal, komunikasi yang dilakukan dengan pihak tokoh masyarakat lebih cenderung mengarah pada bidang penyuluhan, pelatihan serta kampanye dari program itu sendiri sehingga penduduk sekitar mengenal fungsi dari CSR tersebut.

Contoh, pesan yang ingin disampaikan adalah program JIEP Peduli Pendidikan melalui penyuluhan dan pelatihan, kemudian *channel* yang digunakan adalah melalui kampanye dan spanduk- spanduk yang dipasang

maupun brosur-brosur yang disebar, juga melalui kegiatan diskusi. Misal, program pendidikan dengan memberikan seperangkat komputer, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa pendidikan dasar komputer itu sangat penting bagi semua orang, terutama dalam persaingan teknologi dan informasi saat ini. *Channel* yang digunakan adalah melalui kampanye bahwa pendidikan itu adalah segalanya, lalu dengan pelatihan pemakaian komputer dan internet sehingga masyarakat tidak gagap akan teknologi yang ada sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Strategi komunikasi yang digunakan PR PT JIEP dengan pemerintah adalah dengan menggandeng pemerintah dalam melaksanakan berbagai program nasional, terutama yang berkaitan dengan program CSR PT JIEP membantu mengembangkan tenaga kerja siap pakai melalui pelatihan di BPPK I milik pemerintah. PT JIEP melakukan strategi komunikasi yang sedikit berbeda dengan pihak LSM, yaitu lebih cenderung mengarah pada kebutuhan masyarakat sekitar.

Kebutuhan masyarakat sekitar tersebut akan dihubungkan dengan LSM yang sekiranya sangat mengerti mengenai bidang yang akan dikembangkan CSR tersebut sehingga masyarakat akan mendapat banyak masukan dan pengetahuan. Pesan yang ingin disampaikan adalah JIEP ingin membantu perekonomian masyarakat sehingga bisa lebih sejahtera. *Channel* yang digunakan yaitu PT JIEP melakukan kerjasama dengan LSM yang telah berkecimpung dalam bidangnya untuk melakukan pelatihan terhadap masyarakat sehingga bisa memiliki keahlian tertentu dan kemudian masyarakat tersebut bisa menggunakan keahliannya untuk mendapatkan suatu yang lebih baik, misal pendidikan, penghasilan ekonomi dan lain-lain. Hal tersebut diungkapkan oleh narasumber 2 sebagai berikut.

"Kepada pemerintah selaku stakeholder PT JIEP, komunikasi yang dilakukan antara lain dengan menggandeng BPPK I atau Balai Pendidikan dan Pelatihan Kerja, ini dimaksudkan selain mengkomunikasikan kegiatan

CSR JIEP, juga untuk menunjukkan bahwa PT JIEP mendukung program nasional dalam mempersiapkan tenaga kerja yang siap pakai. Metode yang sama juga dipakai kepada Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM untuk mengkomunikasikan CSR yang dilakukan”.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT JIEP di dalam mengembangkan CSR dengan pihak media massa lebih cenderung terbuka. Hal ini dikarenakan PT JIEP berusaha membangun komunikasi yang baik dengan pihak pers dengan mengundang mereka untuk ikut dalam program CSR yang dilaksanakan selama ini. Pesan yang ingin disampaikan adalah PT JIEP peduli terhadap komunitas dan lingkungannya dan berusaha melakukan tanggung jawab sosialnya sebagai suatu perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Channel yang digunakan yaitu mengirim press release kepada media massa. kemudian memasukkan program CSR yang telah dilaksanakan dalam internet dan majalah internal Kawasan sehingga masyarakat lain mengetahui tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh PT JIEP. Selain itu, strategi yang dilakukan oleh PR PT JIEP untuk mengembangkan CSR untuk masyarakat sekitar sehingga dapat terlaksana dengan baik menurut narasumber 1, adalah bila ada empat syarat sebagai berikut, PT JIEP memiliki komitmen yang kuat, PT JIEP memiliki struktur organisasi yang kuat (memiliki bagian PR yang menangani CSR), PT JIEP memiliki sumber daya manusia (SDM) pelaksananya, dan hal yang penting tetapi bukan yang terutama yaitu masalah dana. Karena yang diutamakan adalah tepat guna bukan anggaran yang besar.

Disamping itu, strategi yang penting di dalam mengembangkan CSR adalah cara pengkomunikasian dan sosialisasi mengenai program yang dilaksanakan oleh JIEP. Cara pengkomunikasian dan sosialisasi yang dilakukan oleh PR PT JIEP adalah program komunikasi yang berdaya guna. Program komunikasi yang berdaya guna adalah program komunikasi yang dilakukan secara terencana, terarah dan berkelanjutan. Strategi pengkomunikasian kepada masyarakat dianggap penting, dikarenakan sebagai apapun program CSR yang dijalankan, namun kalau masyarakat yang menjadi target sasaran program CSR

tersebut tidak mengetahuinya, maka hal tersebut tidak akan berdampak apapun. Oleh sebab itu, PT JIEP meletakkan program CSR-nya sebagai bagian yang integral dari perusahaan, khususnya dalam bidang pendidikan. Komunikasi yang dilakukan untuk setiap segmen stakeholder adalah tidak sama, disesuaikan dengan situasi dan tujuan yang ada. Hal ini dikarenakan program komunikasi merupakan program yang penting di dalam menciptakan pengertian, pemahaman, apresiasi dan dukungan dari masyarakat sekitar.

Ronald D Smith (2005) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjabarkan secara bertahap dan logis perencanaan strategik bagi PR untuk mengembangkan program kegiatannya. Model yang ditawarkan Smith (2005:10-13) disebut *Nine Steps of Strategic Public Relations* (Sembilan Langkah Perencanaan Strategik PR) yang terbagi dalam empat bagian besar dan jika dianalisis dengan perencanaan strategi PR PT JIEP dalam mengkomunikasikan program CSR yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber 2 dan *overt observation*, dapat kita lihat sebagai berikut:

- Tahap Pertama: *Formative Research*:
 - Langkah 1: PR PT melakukan analisa dengan melihat KIP yang berdampingan dengan masyarakat dan melihat pentingnya masyarakat bagi kelangsungan usaha PT JIEP. Untuk mendapatkan itu diperlukan suatu usaha untuk membuat masyarakat menerima keberadaan KIP yaitu melalui kegiatan CSR yang terencana baik dan mengena langsung ke masyarakat sekitar KIP sebagai target utama.
 - Langkah 2: PR PT JIEP menganalisa (1) Lingkungan internal PT JIEP merupakan sebuah perusahaan pengelola lingkungan kawasan industri dengan ± 500 perusahaan besar dan kecil yang menginginkan lokasi berusaha yang aman dan nyaman. (2) persepsi publik mengenai PT JIEP

cukup baik namun perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dimata masyarakat sekitar KIP, (3) kondisi eksternal terlihat adanya persaingan dari perusahaan kawasan industri lain, untuk itu perlu dukungan dari masyarakat sekitar jika ingin tetap menjadikan KIP sebagai lokasi utama investasi.

- Langkah 3: PR PT JIEP mengidentifikasi publiknya yaitu, investor dan tenant yang menjadi *customers* PT JIEP, manajemen dan karyawan PT JIEP sebagai *producers*, Pemuka masyarakat (*opinion leader*) sebagai *enablers* dan perusahaan pengelola kawasan industri lain sebagai *limiters*. Untuk *key public* PR PT JIEP memandang pemuka masyarakat sebagai *latent public* yang bisa berubah dengan cepat menjadi *active public*, dengan karakteristik, yaitu: dari sisi *issue* pemuka pendapat akan mengapresiasi kegiatan CSR PT JIEP, dari sisi *organization*, *key public* ini akan mendukung PT JIEP selama mereka dilibatkan dalam kegiatan CSR PT JIEP, dari sisi *communication* pemuka pendapat secara aktif mencari informasi mengenai CSR untuk disebarakan kemasyarakat, dari sisi *personality preferences* pemuka pendapat merupakan individu yang beragam dengan latar belakang pemikiran yang faktual, logis dan berdasarkan realitas, terakhir dari sisi *benefit statement* pemuka pendapat akan mendapatkan bantuan untuk mengatasi permasalahan dimasyarakat dari PT JIEP.
- Tahap Dua: *Strategy*
 - Langkah 4: Ditetapkan tujuan kegiatan CSR adalah memberikan *multiplier effect* positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sasarannya adalah, PT JIEP juga berharap bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat sekitar KIP sehingga tercipta masyarakat yang mandiri

- Langkah 5: Strategi PR PT JIEP adalah yang utama *proactive strategies* dengan melaksanakan kegiatan antara lain: JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan Job Center JIEP untuk menjawab permintaan dari dan respon yang diharapkan adalah masyarakat akan memandang PT JIEP sebagai perusahaan yang peduli masyarakat, menjalin persekutuan dengan pemuka masyarakat agar tercipta opini yang baik di masyarakat, memanfaatkan pemberitaan mengenai kegiatan CSR PT JIEP untuk menunjukkan kepedulian PT JIEP terhadap masyarakat. Yang kedua *reactive strategies* PT JIEP tidak menyiapkannya karena memandang kegiatan CSR tidak akan menimbulkan perlawanan atau oposisi dari masyarakat selama kegiatan CSR tersebut murni bertujuan untuk membantu masyarakat.
- Langkah 6: Sebagai juru bicara PR PT JIEP memilih direktur utama PT JIEP Yadi Manfaat Aroeman, karena memiliki kredibilitas sebagai pemimpin perusahaan selain memiliki pengalaman pernah menjadi *corporate secretary* yang membuat dia memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Adapun *message appeals* dari pesan yang disampaikan PR PT JIEP adalah: *rational appeal* bahwa jika masyarakat dan pengusaha di KIP bersatu dalam kegiatan CSR maka akan tercipta lingkungan yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak dan *emotional appeals* yang ditimbulkan adalah *positive emotional appaels* dengan menunjukkan kepedulian terhadap mereka yang kurang mampu dan memiliki masalah dalam kehidupan mereka sebagai masyarakat di lingkungan KIP. Jenis komunikasi yang dipilih adalah komunikasi verbal dengan kata-kata seperti Pengusaha Peduli Masyarakat yang menunjukkan nilai *benefit* bagi masyarakat dan non verbal dengan menampilkan logo jiep dan Pengusaha JIEP Peduli dalam setiap pesan yang dikeluarkan.

- Tahap Tiga: *Tactics*

- Langkah 7: Taktik PR PT JIEP yaitu, taktik komunikasi interpersonal dengan melakukan *special event* yang berbentuk sosial event seperti pengobatan gratis, taktik media organisasi dengan memuat berita CSR PT JIEP di majalah Kawasan, taktik media massa dengan mengirimkan *news release* dan laporan kegiatan CSR PT JIEP, taktik promosi iklan dengan menjadi sponsor pada kegiatan kemasyarakatan dilingkungan masyarakat. Kesemua taktik tersebut dibungkus dalam taktik komunikasi yang terpadu berdasarkan tujuan, *key public*, dan strategi PT JIEP.

- Langkah 8: PR PT JIEP menyusun dana kegiatan berdasarkan jenis kegiatan, untuk kegiatan CSR PT JIEP mengambil dari dana PKBL perusahaan dan bantuan dari perusahaan di KIP untuk dana tersebut untuk biaya dokter, obat-obatan, makanan ringan, kaos yang dibagikan kemasyarakatan. Untuk tenaga pelaksana acara ditunjuk dari bagian PR sendiri dan unsur dari masyarakat sekitar.

- Tahap Empat: *Evaluative Research*

- Langkah 9: PR PT JIEP melakukan evaluasi terhadap perencanaan strategis dengan melihat animo dan jumlah masyarakat yang datang pada setiap kegiatan program JIEP Peduli. Selain itu PR PT JIEP mengumpulkan *feed back* dari masyarakat mengenai manfaat kegiatan CSR PT JIEP. Disamping itu PR PT JIEP juga melakukan analisa liputan media dengan mengukur tingkat *awareness coverage* dan positif atau negatif laporan media tersebut.

Dalam menyusun program CSR PR PT JIEP menggunakan perencanaan strategik PR. Karena seperti yang diobeservasi oleh peneliti, dengan

memberikan penyuluhan dan diskusi *care* bersama mengenai pentingnya pendidikan kesehatan sejak dini di balai Karang Taruna Kelurahan Jatinegara, memberikan pelatihan kepada calon tenaga kerja yang ingin belajar mengenai teknologi dan informasi sehingga tidak gagap akan teknologi di BPPK I KIP, memberikan secara langsung pemberian sumbangan bagi korban bencana alam dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk mengarah kepada pembangunan sosial yang berkelanjutan sehingga dapat tercapai kesejahteraan sosial bagi kedua belah pihak, dan terutama bagi kesejahteraan komunitas sekitar PT JIEP.

Dengan tercapainya kesejahteraan sosial bagi komunitas sekitar melalui program CSR tersebut maka secara tidak langsung juga akan mempengaruhi *brand* dari PT JIEP sendiri. Apabila masyarakat sekitar mendapatkan hal positif dari pelaksanaan program CSR PT JIEP, maka berarti program CSR yang dilaksanakan oleh PT JIEP tersebut bisa dikatakan berhasil dan hal tersebut juga akan memberikan dampak positif terhadap *brand* dan reputasi dari PT JIEP sendiri di mata masyarakat, khususnya masyarakat sekitar PT JIEP.

Positif disini dengan maksud masyarakat menerima program CSR yang dilakukan oleh PT JIEP dan mendukung pengembangan tersebut serta mau bekerjasama sehingga dapat mencapai kesejahteraan sosial bagi kedua belah pihak. Begitu pula sebaliknya, bila masyarakat sekitar tidak merasa mendapatkan suatu hal positif dari program CSR tersebut, maka berarti program CSR yang dilakukan oleh PT JIEP bisa dikatakan kurang berhasil dan hal tersebut juga dapat mempengaruhi *brand* serta reputasi dari PT JIEP sendiri.

4.10.3 Analisis Kegiatan CSR PT JIEP

Setelah di sub bab sebelumnya dipaparkan hasil temuan penelitian mengenai strategi pengembangan dan pengkomunikasian program CSR PT JIEP, maka pada sub bab ini akan dianalisa kegiatan CSR PT JIEP berdasarkan hasil

temuan peneliti dan konsep yang terkait yaitu, konsep bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* menurut Kotler dan Lee (2005:49-234) dibagi menjadi tiga bagian, yakni kegiatan *corporate cause promotion*, *corporate social marketing*, *corporate philathropy*, dan *socially responsible business practices*.

4.10.3.1 Kegiatan *Corporate Social Marketing*

Selain menjalankan kegiatan utamanya untuk mengelola Kawasan Industri Pulogadung, PT. JIEP mempunyai program pengembangan masyarakat yang disebut dengan istilah program JIEP Peduli, sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan.

Salah satu bentuk kegiatan JIEP Peduli yang dilakukan di PT JIEP yaitu bentuk kegiatan *corporate social marketing*, dimana menurut Kotler (2005:23) kegiatan *corporate social marketing* adalah kegiatan dimana perusahaan mendukung pengembangan ataupun implemetasi dari program perubahan perilaku yang ditujukan untuk memperbaiki kesehatan publik, keamanan, lingkungan dan kesejahteraan hidup komunitas (masyarakat lokal). Dimana implementasi dari kegiatan ini pada umumnya berupa kegiatan untuk mempromosikan perilaku tertentu, seperti yang diungkapkan Kotler dan Lee (2005: 115-116) *Corporate Social Marketing Campaigns*, kegiatan ini pada umumnya memiliki fokus pada mempromosikan perilaku tertentu yang dapat menyampaikan isu-isu yang spesifik seperti, isu kesehatan, pencegahan kecelakaan, lingkungan, dan *community involvement*.

Jika dilihat berdasarkan program-program kegiatan *corporate social marketing* yang dilakukan PT JIEP, sesungguhnya program yang dicanangkan oleh PT JIEP sudah sesuai dengan pengertian *corporate social marketing* menurut Kotler, dimana program-program tersebut merupakan program yang ditujukan untuk merubah perilaku masyarakat, misalnya program pembasmian

sarang nyamuk, pencegahan HIV/AIDS, atau Narkoba, namun ketika dilihat pada dokumen mengenai hasil implementasi yang dilakukan oleh pihak PT JIEP, kebanyakan program-program yang dilakukan PT JIEP adalah dalam bentuk kegiatan *sponsorship* dan *philanthropy* perusahaan.

Misalnya untuk program pembasmian sarang nyamuk dilingkungan kelurahan Jatinegara, yang tujuannya untuk membasmi sarang nyamuk dilingkungan tersebut, tetapi bantuan yang diberikan justru berupa pembelian seperangkat alat *fogging* untuk membasmi sarang nyamuk, pembelian kaos untuk juru pengamat jentik (JUMANTIK), pembelian pita, bunga, dan makan siang untuk kegiatan donasi PT JIEP ke pengurus RW lingkungan Jatinegara penerima bantuan kegiatan pembasmian sarang nyamuk, dan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan pengertian *community relations* dengan pendekatan konsep PR lama yang dikemukakan oleh Iriantara (2004:79) yang mengatakan dalam konsep PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*.

Selain itu program pengembangan masyarakat yang dilakukan PT JIEP juga didominasi oleh usulan dari masyarakat, hal ini tergambar di dokumen ringkasan kegiatan pengembangan masyarakat PT. JIEP, yang kemudian diperkuat oleh hasil pengamatan peneliti atas proses perencanaan dan implementasi program pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh bagian Hukum dan PR PT JIEP. Kalaupun ada inisiatif dari perusahaan biasanya dalam bentuk kerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang terkait dengan program yang akan dilakukan, sesuai dengan jawaban dari narasumber 1 sebagai berikut,

"Peran serta beberapa pihak tergantung pada sasaran dan sarana dari program atau kegiatan: CSR, untuk kegiatan charity selalu mendapat sambutan yang cukup positif dari masyarakat, sedangkan untuk kegiatan pelestarian lingkungan lebih banyak dari investor atau instansi setempat. Bagi para tokoh masyarakat dan para aparat kelurahan sampai pada tingkat Rukun Warga dan Rukun Tetangga, mereka menyambut baik dan positif kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh JIEP. Mereka berperan aktif dalam setiap pelaksanaan kegiatan CSR, khususnya seperti pada kegiatan pengobatan gratis dan pelatihan/penyaluran tenaga kerja. Namun demikian sebagian masyarakat masih menghendaki kontribusi yang lebih banyak dan lebih besar lagi dari pihak JIEP, akan tetapi perusahaan tetap mempertimbangkan kemampuan keuangan perusahaan"

Pada umumnya kegiatan *corporate social marketing* diimplementasikan melalui kegiatan berupa kampanye, karena sasaran yang dituju adalah perubahan perilaku. Namun ketika dilihat dari proses perencanaan yang dilakukan oleh bagian Hukum & PR PT JIEP, program tersebut bahkan tidak terintegrasi dalam sebuah kegiatan perencanaan komunikasi. Dimana pada prakteknya program ini hanya dikomunikasikan melalui majalah internal PT JIEP yaitu majalah Kawasan.

Kalaupun ada kegiatan yang berupa seminar atau kegiatan yang berkaitan dengan perubahan perilaku maka programnya hanya mengikuti program usulan dari publik-publik perusahaan yang mengajukan proposal ke PT JIEP dan ternyata sesuai dengan program-program yang akan dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menumbuhkan kepentingan bersama hingga menciptakan persesuaian yang harmonis antara PT JIEP dan masyarakat sekitar.

Berdasarkan teori perencanaan strategis Smith (2005) hal ini sudah masuk pada tahap ke tiga yaitu tahap taktis, karena kegiatan diatas lebih pada pelaksanaan bentuk komunikasi dan memasuki tahap implementasi kegiatan, dimana kegiatan yang telah ditentukan kemudian dilaksanakan tersebut merupakan masukan dari pihak lain, dan bukan disusun oleh pihak PT JIEP.

4.10.3.2 Kegiatan *Corporate Philanthropy*

Selain kegiatan *corporate social marketing* PT JIEP juga melakukan kegiatan *Corporate Philanthropy*. Menurut Kotler (2005:24), dalam melakukan kegiatan ini perusahaan memberikan kontribusi secara langsung kepada sebuah kegiatan amal atau sosial, lebih sering dalam bentuk pemberian uang, donasi, dan atau pelayanan khusus. Istilah yang sering kali diasosiasikan dengan konsep kegiatan *corporate philanthropy*, yaitu *community giving*, *community relations*, *corporate citizenship*, dan *community affairs* (Kotler, 2005:145). Jika dilihat dari program-program yang dijalankan oleh bagian Hukum & PR PT JIEP yang berkaitan dengan kegiatan *corporate philanthropy* programnya direncanakan berdasarkan masukan masyarakat. Sebagaimana tertuang dari wawancara dengan narasumber 1, yaitu,

"Disamping itu, suatu kegiatan juga sering kali didasarkan pada permintaan yang datang dari masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu dalam bentuk proposal"

Meskipun ada beberapa kegiatan yang dilakukan berdasarkan inisiatif perusahaan, namun tetap kegiatan didominasi oleh usulan masyarakat. Hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 yang mengungkapkan menurut jenisnya bantuan CSR PT JIEP dilakukan pada waktu sebagai berikut. Keteragakerjaan dilakukan setiap saat ada kebutuhan dari investor. Sumbangan dana dilakukan merespon permohonan warga. Pengobatan gratis dilakukan dikaitkan dengan bencana alam atau permintaan masyarakat. Perbaikan prasana lingkungan/sarana ibadah merespon permohonan warga.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Lee (2005:145-146) mengenai kegiatan philanthropis, yaitu kegiatan philanthropis pada dasarnya melibatkan pemilihan masalah yang merefleksikan daerah yang menjadi prioritas perusahaan, adapun bentuk tipe-tipe bantuannya yaitu: menyediakan donasi dalam bentuk *cash*, menawarkan bantuan, memberikan beasiswa,

memberikan produk, memberikan bantuan dalam bentuk pelayanan, menyediakan tenaga ahli, memperbolehkan untuk menggunakan fasilitas dan jalur distribusi yang ada.

Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan oleh PT JIEP hanyalah merespon permintaan masyarakat dengan memberikan bantuan. kemudian diadakan proses serah terima, kemudian program dianggap selesai oleh perusahaan. Dimana proses pemantauan akan program dilakukan oleh PT JIEP hanya pada saat program berlangsung, dan pengukuran dampak dari berhasil atau tidaknya program hanya diukur berdasarkan jumlah peserta dari masyarakat yang mengikuti kegiatan CSR tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan narasumber 1 yang mengatakan dampak yang dirasakan oleh masyarakat diukur dari animo partisipasi yang ada pada saat acara / kegiatan CSR dilaksanakan, yang apabila dibandingkan dengan target kegiatan, rata-rata 70-80%. Ini menunjukkan strategi CSR PT JIEP berdampak positif bagi masyarakat hingga masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan CSR PT JIEP.

Jika dilihat berdasarkan tahapan perencanaan program PR menurut Smith (2005), maka tahapan yang dilakukan oleh PT JIEP hanya condong pada tahap implementasi dan sedikit tahap evaluasi dan tidak tergambar tahapan lainnya seperti tahapan formatif ataupun strategi. Karena berdasarkan pernyataan diatas dapat terlihat bahwa kegiatan dilakukan berdasarkan permintaan dari masyarakat yang disetujui untuk dibantu sesuai hasil observasi yang dilakukan peneliti.

Untuk program *philanthropy* biasanya bentuk yang diberikan dalam bentuk donasi tapi dalam bentuk *reimbursement* atau dalam bentuk fisik, dan berusaha untuk tidak memberikan dalam bentuk uang, hal ini diketahui dari dokumen dari perincian pencanaan program yang didapatkan dari bagian

Hukum & PR PT JIEP. Untuk permasalahan *reimbursement* atas program maka ada persyaratan-persyaratan tertentu yang harus dilengkapi oleh pihak yang akan melakukan *reimbursement* program tersebut, misalnya pengeluaran harus tercatat dengan baik dan kegiatannya harus terdokumentasi dengan baik pula. Hal ini diinterpretasikan berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti.

4.10.3.3. Kegiatan *Socially Responsible Business Practices*

Kegiatan yang terakhir yang dilakukan oleh PT JIEP dan serupa dengan bentuk kegiatan CSR menurut Kotler adalah kegiatan *socially responsible business practices*. Dimana kegiatan yang dilakukan oleh PT JIEP jangka waktu programnya lebih panjang dibandingkan kedua bentuk kegiatan sebelumnya yang hanya menjawab permintaan dari masyarakat. Kegiatan *socially responsible business practices* pada dasarnya kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengadopsi dan melaksanakan kebijakan dalam menjalankan bisnisnya dan kegiatan investasinya yang mendukung kegiatan sosial untuk memperbaiki kesejahteraan hidup komunitas (masyarakat lokal) dan melindungi lingkungan hidup.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2005:208) yaitu, bahwa praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial adalah dimana perusahaan mengadaptasi dan melaksanakan praktik bisnis dan investasi dengan kebijaksanaan yang mendukung tujuan sosial meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan sekitarnya. Kunci perbedaannya, termasuk fokus pada kegiatan yang bijak, bukan kegiatan yang diwajibkan oleh hukum atau peraturan perundang-undangan atau karena sekedar dibutuhkan, karena ada standar moral dan etika yang perlu dilihat.

Adapun bentuk kegiatan atau aktivitas yang seringkali dilakukan menurut Kotler dan Lee (2005:209-210), pada umumnya kegiatan yang terkait

dengan bentuk inisiatif *socially responsible business practice* terkait dengan perubahan dari prosedur internal dan kebijakan perusahaan.

Kegiatan yang biasa dilakukan antara lain: membuat fasilitas yang ada memenuhi atau bahkan melebihi rekomendasi keamanan dan tata laksana yang ada, melakukan pengembangan terhadap proses pembaharuan, menghentikan kegiatan produksi produk yang dianggap berbahaya, pemilihan *manufacturing* dan material pengemasan, memberikan informasi yang lengkap tentang produk, mengembangkan program yang dapat meningkatkan kesejahteraan pekerjanya, mengukur, melacak, dan melaporkan tindakan dan tujuan yang dapat diukur, menetapkan tata aturan penjualan terhadap anak-anak, meningkatkan akses untuk populasi orang yang cacat, memberikan jaminan keamanan terhadap informasi pribadi dari konsumennya, menetapkan keputusan mengenai pabrik, outsourcing dan lokasi retail serta meneliti dampaknya terhadap ekonomi masyarakat akibat keputusan yang telah dibuat.

Salah satu aktivitas PT JIEP yang terkait dengan kegiatan ini, salah satunya yaitu program *income generation* atau peningkatan ekonomi masyarakat. Untuk program ini, ada beberapa yang tidak berjalan sesuai dengan hasil akhir yang diharapkan oleh PT JIEP, sebagai pihak pemberi bantuan, misalnya program pemberdayaan masyarakat dalam mengolah limbah perusahaan KIP yang bisa diolah menjadi barang-barang bernilai jual, namun hal ini tidak berhasil karena tidak sesuai dengan keinginan masyarakat tempatan dan tempat penyalurannya pun tidak ada.

Selain program *income generation*, ternyata program *Local Business Development (LBD)* yang semula memiliki konsep untuk membina dan meningkatkan kemampuan bisnis perusahaan kecil dan koperasi tempatan, pada kenyataannya tidak berjalan sebaik yang tercatat dalam dokumen PR PT JIEP, berkaitan dengan perencanaan program. Dimana kegiatannya lebih condong pada pemberian dana modal melalui kebijakan khusus untuk perusahaan kecil

dan koperasi tempatan agar bisa menjadi pengusaha usaha kecil menengah melalui PKBL.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan konsep perencanaan program PR yang dikemukakan Smith (2005), ternyata tahap formatif tidak dilakukan dan tidak tercatat dalam dokumen. Meskipun dilakukan pemetaan terhadap *stakeholder*, berdasarkan dokumen yang diamati, hanya berupa kondisi masyarakat secara umum. Dan lebih banyak berfokus pada tahap taktis dan implementasinya. Hal tersebut disebabkan oleh perencanaan program yang masih fokus pada bagaimana menyalurkan dana bantuan yang dimasukkan kedalam anggaran PKBL PT JIEP.

Selain itu kegiatan penyaluran tenaga kerja melalui Job Center sebagai salah satu bentuk dari kegiatan program peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar kurang berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karena kurangnya taraf kemampuan yang dimiliki calon tenaga kerja yang masih dibawah standar yang dibutuhkan perusahaan-perusahaan KIP. Khusus mengenai tenaga kerja, JIEP melalui Job Center memiliki data masyarakat pencari kerja berdasarkan lamaran-lamaran yang diterima oleh Job Center. Walaupun ada pelatihan yang dilakukan oleh Job Center untuk mempersiapkan tenaga kerja siap pakai, sifatnya masih memberikan jenis pelatihan yang dilakukan bekerjasama dengan perusahaan di KIP yang mencari tenaga kerja, sehingga serapa tenaga kerja dari Job Center terbatas di perusahaan-perusahaan yang mau memberikan pelatihan tadi.

4.11 Analisis Manfaat CSR PT JIEP

Dalam struktur organisasi, CSR. PR PT. JIEP memiliki peran untuk menjalankan program CSR, dengan demikian PR PT. JIEP harus berhubungan dengan komunitas lokal. Program CSR itu sendiri adalah komitmen perusahaan

untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kebebasan praktik bisnis dan kontribusi perusahaan, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup komunitas. Perusahaan disini menjalankan fungsi sebagai penghubung sumber daya yang mencarikan dana, keahlian dan atau sumber daya manusia yang diperlukan dalam rangka meningkatkan taraf kesejahteraan komunitas. Hubungan dengan komunitas memiliki pengaruh mendasar baik dalam hal reputasi maupun kesinambungan keberhasilan usaha (Gregory, 2005:102).

Komunitas Kelurahan Jatinegara dan Kelurahan Rawaterate merupakan komunitas lokal PT. JIEP yang tentunya memiliki peranan besar dalam meningkatkan reputasi perusahaan dimata khalayaknya, karena toleransi masyarakat terhadap perusahaan dapat saja berkurang, akibat perusahaan tidak memperhatikan norma sosial dan lingkungan.

Aktivitas PR PT. JIEP dengan strategi pengembangan dan pengkomunikasian CSR-nya dilakukan dalam rangka menumbuhkan sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2005:23). Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 2, program CSR yang dilakukan memberi manfaat terciptanya *image* atau citra baik PT JIEP, sebagai berikut,

“Yang pasti image PT JIEP dan Kawasan Industri Pulogadung menjadi baik, dimata masyarakat dan investor “

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan narasumber 3, 4, 5, dan 6, mengatakan PT JIEP memiliki *image* yang baik dimata mereka dengan pelaksanaan CSR-nya, hal tersebut tercermin ketika ditanya mengenai kegiatan dari program CSR yang dilaksanakan PR. PT. JIEP sangat baik dimata mereka. sebagaimana berikut,

NS 3: "Bagus karena bentuk kegiatan yang dilakukan dapat langsung dirasakan oleh warga khususnya di kelurahan Rawaterate".

NS 4: "Bagus karena cukup membantu masyarakat, terutama dalam kegiatan pembangunan masjid sebagai sarana beribadah dilingkungan kami".

NS 5: "Pendapat saya bagus ya, karena menunjukkan kepedulian PT JIEP terhadap lingkungan kami".

NS 6: "Bagus menurut pendapat saya, karena kegiatan CSR PT JIEP membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan taraf hidupnya".

Secara teori *Corporate Social Responsibility* (CSR) memang berhubungan dengan Citra Perusahaan di mata masyarakat. Diantara tujuh hal positif diatas yang membentuk citra perusahaan, hanya dua saja yang termasuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial, karena penelitian ini membahas tentang *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan yaitu kegiatan yang diadakan oleh perusahaan untuk memberikan dukungan atas perubahan positif yang terjadi di masyarakat, berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan pelestarian lingkungan sekitar.

2. Komitmen mengadakan riset, karena sebelum mengadakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan terlebih dahulu mengadakan riset atau penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hal penting apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga kegiatan dari program CSR yang dilakukan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan mengarahkan perubahan masyarakat kearah yang lebih positif berkaitan dengan kesehatan, kebersihan, dan pelestarian lingkungan sekitar.

Selain itu hubungan yang signifikan antara CSR dengan citra perusahaan, dapat dilihat pada teori Kotler dan Lee yang menyatakan bahwa salah satu manfaat dalam melakukan tanggung jawab sosial yaitu untuk meningkatkan citra merek dan pengaruh perusahaan. Hal tersebut berarti bahwa manfaat *coroprate social responsibility* menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat. Dimana masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidupnya sedangkan perusahaan memperoleh penilaian positif dari masyarakat.

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra (image). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi—biasanya adalah pemimpinnya—mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang beriak (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu

organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Dengan pelaksanaan program CSR-nya PT. JIEP dapat menampilkan citra yang diharapkan atau *wish image*, dimana PT JIEP menginginkan komunitas lokal memandang PT JIEP sebagai perusahaan yang peduli kepada lingkungan sekitar, sebagaimana jawaban narasumber 1 dalam wawancara,

"Untuk citra tentunya adalah adanya citra JIEP peduli pada bidang-bidang yang disebutkan dalam program kegiatan, semisal JIEP peduli pendidikan, citra yang ingin disampaikan adalah PT JIEP peduli akan pengembangan pendidikan bagi masyarakat sekitar KIP"

Adapun keuntungan yang didapat perusahaan dari pelaksanaan CSR seperti dikemukakan oleh *Bussines for social responsibility*, sebuah organisasi nonprofit yang menyediakan informasi, alat ukur, pelatihan dan konsultasi mengenai CSR dan upaya untuk mengintegrasikannya kedalam kegiatan operasional dan strategi perusahaan, berdasarkan riset dan pengalaman mereka menangani pengelolaan CSR beberapa perusahaan yang menggunakan jasa mereka adalah:

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran
2. Memperkuat posisi *brand*
3. Menciptakan image dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
5. Mengurangi biaya operasional

6. Meningkatkan minat investor dan analisis keuangan

(Kotler dan Lee, 2005, 10:11)

Tujuan dari pelaksanaan CSR yang dilakukan PT JIEP menurut narasumber 1 memiliki manfaat untuk meningkatkan nilai tambah dari produk JIEP dimata investor atau pelaku bisnis, baik yang sudah maupun akan berinvestasi di KIP, hal sesuai dengan pendapat Kotler diatas, sebagaimana dikutip dari wawancara berikut,

"Sebagai BUMN, JIEP juga berkewajiban menyisihkan keuntungannya melalui tim PKBL. Sedangkan sebagai pengelola kawasan industri yang bersinggungan dengan masyarakat sekitar dan harus melindungi investornya dari masalah-masalah sosial, maka keberadaan JIEP diharapkan dapat memberikan multiplier effect positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk JIEP dari sudut pandang investor yang sudah atau akan berinvestasi didalam Kawasan Industri Pulogadung"

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data penelitian yang diperoleh dan konsep pemikiran yang digunakan maka peneliti dapat menyimpulkan secara umum bahwa PT JIEP yang menjadi obyek penelitian memiliki karakteristik diantaranya adalah PT JIEP merupakan perusahaan BUMN yang berdiri dan beroperasi dengan kurun waktu yang lama namun baru membawa konsep PR dan CSR yang bersifat strategis dengan tujuan dapat memberikan *multiplier effect* positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk PT JIEP bagi investor yang akan berinvestasi.

Tujuan lain yang sama pentingnya adalah PT JIEP juga berharap bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat sekitar KIP. Dengan kata lain, perusahaan di KIP tidak hanya memberikan limbah dan asap kepada masyarakat sekitar tapi juga memberikan manfaat dan keuntungan yang berkelanjutan. Untuk lebih membahas secara detil peneliti membuat kesimpulan penelitian berdasarkan strategi dan jenis pengembangan CSR yang dilakukan PR PT JIEP sebagai berikut, yaitu:

5. 1. 1 Dalam Hal Strategi

1. Penelitian ini menemukan bahwa terkadang perusahaan kurang memperhatikan pengkomunikasian program-program CSR yang dilakukannya serta kurang terintegrasi dengan strategi PR. Karena masih banyak perusahaan yang memandang program-program CSR sebagai *operational cost* dan bukan sebagai investasi perusahaan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa program-program CSR yang direncanakan oleh pihak perusahaan sesungguhnya mempunyai konsep yang baik. Namun dalam pelaksanaannya, hambatan dan tantangan kadang kala sulit untuk dihindari, baik dari masyarakat maupun dari pihak perusahaan. Salah satu hal yang menjadi hambatan sehingga implementasi programnya tidak sepenuhnya seperti yang telah direncanakan adalah perbedaan budaya masyarakat tempat perusahaan beroperasi dengan budaya perusahaan itu sendiri.
3. Kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan pada umumnya lebih didominasi oleh bantuan-bantuan yang sifatnya *philantrophy* perusahaan, meskipun ada arah untuk merubah bentuk bantuannya. Namun terkadang kondisi yang ada menyulitkan implementasinya
4. Dalam pelaksanaan fungsinya menjalankan program CSR, perusahaan terkadang kurang memperhatikan proses perencanaan dan implementasi program terutama dalam hal pengkomunikasian program CSR kepada masyarakat. Dan berakibat pada ketidaktahuan masyarakat sekitar mengenai program-program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan.
5. Kebanyakan perusahaan menganggap publik yang menjadi sasaran kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan adalah masyarakat sekitar daerah operasional dan pemerintahan daerah, dimana publik ini termasuk ke dalam golongan publik eksternal atau disebut juga dengan *outside stakeholders*. Padahal publik yang menjadi sasaran program CSR tidak hanya publik eksternal namun juga publik internal (*inside stakeholders*).

5.1.2 Dalam Hal Fungsi:

1. Program CSR yang dijalankan oleh sebuah perusahaan menurut Kotler ada enam bentuk, yaitu *cause promotions*, *cause related marketing*, *corporate*

social marketing, corporate philanthropy, community volunteering dan socially responsible business practice. Namun dalam pelaksanaannya terkadang tidak semuanya diadopsi oleh perusahaan. Seperti contohnya di perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini, dimana pada prakteknya pihak perusahaan hanya bisa menjalankan tiga dari enam bentuk kegiatan CSR, yaitu *corporate social marketing, corporate philanthropy, dan socially responsible business practice.* Karena situasi dan kondisi perusahaan, pada saat penelitian dilakukan, belum memungkinkan untuk mengadopsi keseluruhannya, salah satunya karena perusahaan geraknya terbatas jenis bisang usaha PT JIEP dan kewajiban dari PT JIEP sebagai perusahaan BUMN.

2. Pada dasarnya tiap perusahaan memiliki bagian khusus untuk menangani dan menjalankan fungsi sebagai penyusun strategi dan pelaksana program CSR, serta membantu perusahaan untuk berhubungan dan menjaga hubungan dengan publik-publiknya. Contohnya seperti Bagian Hukum dan *Public Relations* yang menjalankan fungsinya sebagai penyusun strategi dan pelaksana program JIEP Peduli yang merupakan aplikasi *corporate social responsibility* di PT. JIEP
3. Istilah yang digunakan tiap perusahaan untuk menggambarkan kegiatan CSR-nya akan bervariasi antara yang satu dengan yang lainnya. Biasanya hal tersebut disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Contohnya seperti yang dipraktekkan di CPI, dimana perusahaan menggunakan istilah *Community Development (Comdev).*
4. Kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan pada umumnya memiliki tujuan akhir untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar. Serta untuk membantu perusahaan membangun dan mempertahankan hubungannya dengan komunitas lokal.

5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PR memiliki perencanaan strategik dalam mengembangkan sebuah program kegiatan perusahaan. Dalam hal ini ada sesuai pendapat menurut Ronald D Smith (2005) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjabarkan secara bertahap dan logis perencanaan strategik bagi PR untuk mengembangkan program kegiatannya. Model yang ditawarkan Smith (2005:10-13) disebut *Nine Steps of Strategic Public Relations* (Sembilan Langkah Perencanaan Strategik PR)

5. 2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh maka rekomendasi yang diberikan adalah :

1. Sebaiknya Perusahaan, terutama bagian yang melaksanakan kegiatan CSR, melakukan pemetaan terhadap stakeholders yang dimilikinya, dan melakukan penelitian tentang kebutuhan yang diinginkan oleh stakeholders-nya.
2. Perusahaan sebaiknya juga mengintegrasikan setiap piogram CSR-nya dengan strategi komunikasi yang akan dijalankan tidak terpisah namun terintergrasf satu sama lainnya.
3. Sebaiknya perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap setiap program yang telah dilakukan secara menyeluruh. Tidak hanya dalam hal budgetnya saja, tapi juga mengevaluasi dampak programnya terhadap pihak yang menjadi penerima bantuannya.

Demikianlah kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian terhadap fungsi PR dalam implementasi program CSR di perusahaan dengan melihat kasus di PT. JIEP. Setiap pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian Bagian Hukum & PR dan lingkungan PT JIEP tidak mungkin untuk benar-benar objektif, namun peneliti berusaha menjaga objektivitas penelitian dengan menggunakan

kriteria keabsahan dan kualitas data, salah satunya yaitu dengan menggunakan triangulasi. Dimana peneliti melakukan beberapa kali pemeriksaan ulang terhadap narasumber, sehingga di kemudian hari hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Meskipun ada kemungkinan beberapa hasil penelitian yang dilakukan tidak bisa diterima dengan baik karena adanya perbedaan cara pandang.

Namun, peneliti harap lewat perbedaan cara pandang dan perbedaan penilaian tersebut justru akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, terutama ilmu komunikasi. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yakni, ada baiknya penelitian berikutnya lebih menggali permasalahan mengenai CSR dari segi kebudayaan masyarakat tempat perusahaan beroperasi disamping mengkaji kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan tidak hanya memandang kegiatan CSR dari sisi yang dilakukan perusahaan saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Achwan, Rohman. *Galang: Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani (Vol. 1)*, Depok, PIRAC, 2006.

Ancok, Djamaludin. *Investasi Sosial*. La Tofi Enterprise, Jakarta, 2005.

Anggoro, Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan. Serta Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Bumi Aksara, Jakarta, 2002.

Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. *Dasar-dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Budimanta, Adi; Prasetyo, Adi dan Rudito, Bambang. *Corporate social responsibility*. Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD), Jakarta, 2004.

Bungin, Burhan. *Metodologi penelitian sosial*. Erlangga, Surabaya, 2001.

Canfield, Bentrard R., *Public Relations 5th Edition*. Irwin, Homewood, Illinois, 1969.

Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000.

Carroll, Archie B., *Business and Society Third Edition*. South Western College Publishing, Ohio, 1996.

Caywood, Clarke L., *the Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication*. McGraw Hill, New York, 1997.

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center; Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. Indeks, Jakarta, 2006
- Davis, Anthony. *Everything You Should Know About Public Relations, Panduan lengkap tentang PR*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln, *Qualitative Research Third Edition*. Sage Publication Inc. United States of America, 2005
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Friedman, M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York Times, 1970. September 13: 122-126
- Goldhaber, Gerald M., *Organizational Communication Fifth Edition*. McGraw Hill, United State of America , 2002
- Greener, Tony. *Kiat Sukses Public Relations*. PT Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Gregory, Anne. *The Art and Science of Public Relations: Public Relations in Practice*. Crest Publising House, New Delhi, 2004.
- Iriantara, Yosol. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Jefkins, Frank. *Public Relation*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen PR : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2005

Kotler, Philip., & Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility*, John Wiley & Sons, New Jersey 2005.

Kriyantono, Rachmat. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

Kusumastuti, Frida. *Dasar-dasar Humas*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002.

Lesly, Philip. *Lesly's Handbook of Public Relations and Communicatioss*. Probus Publishing Company, United States of America, 1991.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Moore, H. Frazier. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Moore, H. Frazier. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987.

Patton, M. Q., *Qualitative Evaluation Methods (2nd ed.)*. Sage, Thousand Oaks, CA, 2005.

Pearce John A. Dan Richard B. Robinson. *Strategic Management (10th ed)*. McGraw Hill Company Inc. United States of America, 2007.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.

Rumanti, Sr Maria Assumpta. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo, Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.

Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.

Smith, Ronald D., *Strategic Planning for Public Relations second edition*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, 2005.

Sugiyono. *Memahami penelitian kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung, 2005.

Suhandang, Kustadi. *Public Relations perusahaan : Kajian program implementasi*. Nuansa, Bandung, 2004.

Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, dan Warren K. Agee. *Public Relations "Strategi dan Taktik"*. Interaksara, Batam Centre, 2006.

Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Grasindo, Jakarta, 2000

Yulianita, Neni. *Dasar-dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (P2U), Bandung, 2005.

LAIN-LAIN

Filament Integrated Communication, *Framing and Measurement of Corporate Responsibility Communication Report (Unpublished)*. PT Filosofi Lentera Mentari, Jakarta, 2006.

Hopkins, Michael. *Corporate Social Responsibility: an Issue Paper*. Policy Integration Department, World Commission on the Social Dimension of Globalization, International Labour Office, Geneve, May 2004.

Hubeis, Musa. *Publik Relesen sebagai Perangkat Manajemen dalam Organisasi. Makalah Seminar Nasional Peran Public Relations dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan*, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI, PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001.

Rencana Jangka Panjang Perusahaan 2009 – 2013, PT. Jakarta Industrial Estate Pulogadung, 2009

Rowe, James K., *Corporate Responsibility as Business Strategy*. Ph.D. Candidate, Department of Politics, University of California, Santa Cruz, Scholarship Respository, 2006.

WEBSITE

Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility

Natural Resources Canada, Seven Changes Management Success Factors and Challenges, http://nrcan.gc.ca/sd-dd/pubs/csr-rse/p7_e.html

Community Development: <http://commdex.org/section/tools>

Access My Library <http://accessmylibrary.com/coms2/summary>

TRANSKRIP WAWANCARA

Uraian berikut ini merupakan pemaparan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa *key person*, antara lain PR PT JIEP (*key person* 1 dan 2) dan *opinion leader* dari komunitas sekitar (*opinion leader* 1, 2, 3, dan 4) terkait dengan permasalahan yang dibahas. Selain itu, data hasil wawancara ini digunakan untuk melakukan konfirmasi terhadap data-data yang telah ditemukan pada saat pengamatan *participant observation* terhadap pelaksanaan strategi pengembangan program CSR PT JIEP.

- Narasumber 1
Nama: Asrul Waryanto
Jabatan: Manajer Hukum dan *Public Relations* PT JIEP
- Apa tujuan PT JIEP melakukan kegiatan CSR?
Sebagai BUMN, JIEP juga berkewajiban menyisihkan keuntungannya melalui tim PKBL. Sedangkan sebagai pengelola kawasan industri yang bersinggungan dengan masyarakat sekitar dan harus melindungi investornya dari masalah-masalah sosial, maka keberadaan JIEP diharapkan dapat memberikan multiplier effect positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk JIEP dari sudut pandang investor yang sudah atau akan berinvestasi didalam Kawasan Industri Pulogadung.
- Apa dasar PT JIEP melakukan kegiatan CSR sebagai perusahaan?
Kegiatan CSR perusahaan dilakukan berdasarkan Landasan Hukum Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-undang No. 19 tahun 2003 tentang BUMN Peraturan Menteri Negara BUMN No. 05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL) serta Anggaran Dasar Perusahaan. Sedangkan Landasan Operasional dari kegiatan CSR PT JIEP adalah Corporate Plan dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP)
- Selain landasan hukum dan operasional adakan landasan atau acuan lain bagi PT JIEP dalam melaksanakan kegiatan CSR?
Ada. Kegiatan CSR JIEP bertumpu pada tiga pilar, yaitu:
 - a. *Ketahanan lingkungan, melalui kegiatan charity PKBL dengan memberikan bantuan perlengkapan ibadah untuk menggalang para pemuka agama, melalui Yayasan JIEP melakukan koordinir ojek atau transportasi lainnya didalam Kawasan Industri Pulogadung dalam rangka menggalang kekuatan masyarakat didalam Kawasan Industri*

(lanjutan)

Pulogadung. Partisipasi melalui sponsorship kegiatan dari organisasi masyarakat maupun LSM setempat.

- b. Kelestarian lingkungan, melalui penanaman dan penanaman sejuta pohon yang melibatkan investor dan masyarakat, kegiatan penyemprotan nyamuk demam berdarah (fogging), bekerjasama dengan BPLHD untuk melakukan pemantauan lingkungan secara rutin terhadap titik outlet dan inlet, kegiatan pengerukan saluran secara rutin (normalisasi saluran) dan bersama-sama dengan masyarakat membuat program antisipasi banjir secara integrated. Partisipasi melalui sponsorship kegiatan masyarakat tentang kebersihan dan perbaikan sarana lingkungan.*
- c. Pemberdayaan masyarakat sekitar Kawasan Industri Pulogadung, melalui Job Center yang didirikan tahun 2002 berupa pelatihan dan penyaluran masyarakat memasuki dunia kerja disatu sisi memberikan kemudahan bagi investor untuk mendapatkan tenaga kerja, menyalurkan bantuan pinjaman lunak kepada masyarakat melalui tim PKBL, memberikan bea siswa kepada anak-anak usia belajar yang kurang mampu, dan melakukan kegiatan pengobatan gratis bekerjasama dengan investor.*

- *Kegiatan-kegiatan CSR apa yang sudah dilakukan PT JIEP? Kegiatan-kegiatan CSR yang sudah dilakukan oleh perusahaan antara lain bantuan pelatihan dan penyaluran tenaga kerja, sumbangan-sumbangan dana, pengobatan gratis dan pemberian bantuan SEMBAKO (dikaitkan dengan musibah banjir), perbaikan prasana jalan lingkungan, bantuan perlengkapan tempat ibadah (beberapa Mesjid dan Musholla di sekitar Kawasan Industri Pulogadung), program bea siswa, bantuan permodalan, pelatihan untuk usaha kecil dan koperasi, pembinaan/pemberdayaan kesenian rakyat (marawis).*
- *Bagaimana rutinitas kegiatan CSR PT JIEP menurut waktu dan jenisnya? Menurut jenisnya bantuan CSR PT JIEP dilakukan pada waktu sebagai berikut. Ketenagakerjaan dilakukan setiap saat ada kebutuhan dari investor. Sumbangan dana dilakukan merespon permohonan warga. Pengobatan gratis dilakukan dikaitkan dengan bencana alam atau permintaan masyarakat. Perbaikan prasana lingkungan/sarana ibadah merespon permohonan warga. Bea siswa setahun sekali Permodalan usaha kecil merespon permohonan warga. Pembinaan marawis dilakukan rutin, terus menerus. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR dilapangan rutinitas kegiatan menurut waktu dan jenisnya antara lain:*
 - a. Kegiatan yang mempunyai wadah secara rutin dilakukan berdasarkan tim panitia seperti kelompok mailing list, Job Center, kerjasama dengan BPLHD atau komunitas ojek.*

(lanjutan)

- b. Kegiatan charity dilakukan bertepatan dengan ulang tahun JIEP seperti bea siswa, pengobatan gratis, sumbangan alat ibadah, sunatan masal, dll
- c. Kegiatan secara optional, seperti penanaman pohon, fogging, partisipasi kepada kegiatan masyarakat berdasarkan proposal, pinjaman lunak, atau normalisasi saluran.

- Bagaimana peran serta dan respon pihak masyarakat atas kegiatan CSR yang dilakukan PT JIEP?
Peran serta beberapa pihak tergantung pada sasaran dan sarana dari program atau kegiatan CSR, untuk kegiatan charity selalu mendapat sambutan yang cukup positif dari masyarakat, sedangkan untuk kegiatan pelestarian lingkungan lebih banyak dari investor atau instansi setempat. Bagi para tokoh masyarakat dan para aparat kelurahan sampai pada tingkat Rukun Warga dan Rukun Tetangga, mereka menyambut baik dan positif kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilaksanakan oleh JIEP. Mereka berperan aktif dalam setiap pelaksanaan kegiatan CSR, khususnya seperti pada kegiatan pengobatan gratis dan pelatihan/penyaluran tenaga kerja. Namun demikian sebagian masyarakat masih menghendaki kontribusi yang lebih banyak dan lebih besar lagi dari pihak JIEP, akan tetapi perusahaan tetap mempertimbangkan kemampuan keuangan perusahaan.
- Dalam implementasinya apakah ada pihak masyarakat yang diikutsertakan dalam pelaksanaan kegiatan CSR PT JIEP?
Kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan JIEP lebih banyak dilaksanakan oleh personil perusahaan JIEP sendiri, seperti staf divisi Public Relations ataupun Marketing. Untuk beberapa kegiatan saja, JIEP melibatkan pihak lain dalam hal ini bisa dari investor maupun dari masyarakat sekitar. Kriteria yang digunakan untuk merekrut tenaga bantuan tersebut adalah mereka yang berasal dari kelompok masyarakat tertentu yang peduli dengan masalah-masalah masyarakat itu sendiri.
- Darimanakah sumber pendanaan kegiatan dan besarnya biaya untuk pelaksanaan program kegiatan CSR PT JIEP?
Kegiatan-kegiatan CSR JIEP dibiayai dari anggaran dalam RKAP dan dari dana PKBL. Besarnya dana CSR yang tercatat dalam pos Public Relation dalam RKAP adalah sebesar Rp. 50 juta/ tahun, sedangkan dari dana PKBL sekitar Rp. 150 juta/ tahun, serta partisipasi dari berbagai pihak terutama investor.
- Bagaimanakah strategi pengembangan CSR PT JIEP dan darimana diperoleh keberadaan data mengenai pemetaan kebutuhan masyarakat sekitar?

(lanjutan)

Untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat, JIEP berkoordinasi dengan Ketua RT atau Ketua RW serta tokoh masyarakat setempat. Disamping itu, suatu kegiatan juga sering kali didasarkan pada permintaan yang datang dari masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu dalam bentuk proposal. Khusus mengenai tenaga kerja, JIEP melalui Job Center memiliki data masyarakat pencari kerja berdasarkan lamaran-lamaran yang diterima oleh Job Center. Dari informasi tersebut kita dapat melihat sasaran kegiatan CSR kita adalah masyarakat dengan segala kebutuhannya, lalu disusunlah sarana untuk mencapai sasaran tersebut, antara lain dengan mengembangkan program kegiatan JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan Job Center JIEP.

Namun program-program CSR untuk masyarakat sekitar tadi terlaksana dengan baik, karena ada empat syarat yang dimiliki oleh PT JIEP sebagai berikut, PT JIEP memiliki komitmen yang kuat, PT JIEP memiliki struktur organisasi yang kuat (memiliki bagian PR yang menangani CSR), PT JIEP memiliki sumber daya manusia (SDM) pelaksanaannya dan dana yang didapat dari PKBL.

- Dari program kegiatan yang Bapak sebutkan tadi, citra apa yang ingin disampaikan?
Untuk citra tentunya adalah adanya citra JIEP peduli pada bidang-bidang yang disebutkan dalam program kegiatan, semisal JIEP peduli pendidikan, citra yang ingin disampaikan adalah PT JIEP peduli akan pengembangan pendidikan bagi masyarakat sekitar KIP.
- Siapa saja masyarakat sekitar yang menjadi sasaran dan merasakan manfaat kegiatan-kegiatan CSR PT JIEP?
Sasarannya adalah masyarakat disekitar JIEP beroperasi, meliputi 2 (dua) wilayah kelurahan, yakni Kelurahan Rawaterate dan Kelurahan Jatinegara. Masyarakat yang langsung berbatasan dengan lokasi operasional JIEP dari kelurahan tersebut. Tidak jarang kegiatan CSR JIEP difokuskan kepada kelompok masyarakat tertentu. Yang pasti pemetaan masyarakat berdasarkan jalur struktur formal dan informal dengan batasan "ring" atau lingkaran berdasarkan lokasi dan berdasarkan besarnya kepentingan terhadap masyarakat.
- Apakah dampak yang dirasakan masyarakat dengan dilaksanakannya kegiatan CSR PT JIEP?
Dampak yang dirasakan oleh masyarakat diukur dari animo partisipasi yang ada pada saat acara / kegiatan CSR dilaksanakan, yang apabila dibandingkan dengan target kegiatan, rata-rata 70-80%. Ini menunjukkan strategi CSR PT JIEP berdampak positif bagi mereka hingga masyarakat

mau berpartisipasi dalam kegiatan CSR PT JIEP.

- **Narasumber 2**
Nama: Puri Sulistyو
Jabatan: Asisten Manajer *Public Relations* PT JIEP
- **Sejak kapan PT JIEP melaksanakan kegiatan CSR?**
*PT JIEP sejak berdirinya pada 26 Juni 1973 sudah melaksanakan kegiatan CSR, walau pada waktu itu namanya belum dikenal seperti CSR pada saat ini. Kegiatan yang dilaksanakan pada waktu itu berbentuk seperti pemberian bantuan pembangunan balai warga sekitar, bantuan pembangunan masjid dan perbaikan sarana jalan. Pada waktu itu pelaksana kegiatan tersebut adalah bagian Pelaksanaan PT JIEP dan sifatnya lebih kepada mendukung pelaksanaan proyek pengembangan PT JIEP. Barulah pada tahun 2002 bagian *Public Relations* dibentuk dan berada satu Departemen dengan bagian Hukum. Melalui bagian PR tersebut, mulailah pelaksanaan kegiatan CSR dilaksanakan secara strategis.*
- **Apa tujuan PT JIEP dalam mengembangkan program CSR?**
Sebagai pengelola Kawasan Industri yang bersinggungan dengan masyarakat sekitar PT JIEP harus bisa melindungi investornya dari masalah-masalah sosial, untuk tujuan utama itulah PT JIEP mengembangkan program CSR. Dengan melaksanakan kegiatan CSR maka keberadaan PT JIEP diharapkan dapat memberikan multiplier effect positif demi terciptanya ketahanan lingkungan yang aman dan nyaman bagi investor. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah terhadap produk PT JIEP bagi investor yang akan berinvestasi. Tujuan lain yang sama pentingnya adalah PT JIEP juga berharap bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat sekitar KIP. Dengan kata lain, perusahaan di KIP tidak hanya memberikan limbah dan asap kepada masyarakat sekitar tapi juga memberikan manfaat dan keuntungan yang berkelanjutan.
- **Apa landasan dasar pelaksanaan CSR PT JIEP?**
Sebagai landasan dasar pelaksanaan CSR, PT menjadikan undang-undang PT nomor 40 tahun 2007 dan undang-undang BUMN nomor 19 tahun 2003. Disamping itu juga ada peraturan dari Meneg BUMN tentang PKBL yang menjadi landasan dasar kegiatan CSR PT JIEP. Itu landasan dasar dari undang-undang ya...untuk dari dalam perusahaan pelaksanaan kegiatan CSR PT JIEP juga didasari oleh Anggaran Dasar Perusahaan, Corporate Plan dan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP)

- Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. JIEP didalam mengembangkan CSR?
Dalam mengembangkan CSR PT JIEP menetapkan lebih dulu sasaran dari kegiatan CSR tersebut dalam hal ini adalah masyarakat sekitar Kawasan Industri Pulogadung. Dengan mengetahui sasarannya maka kita bisa menentukan sarana apa yang sesuai untuk mereka. Kita ketahui bahwa masyarakat sebagai sasaran CSR kita mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang perlu dipenuhi, misalnya kebutuhan akan pelayanan kesehatan. PT JIEP kemudian memberikan sarana pelayanan perobatan gratis di Poliklinik JIEP. Program seperti ini masuk dalam kegiatan JIEP peduli kesehatan. Diharapkan sarana JIEP kesehatan ini dapat berfungsi untuk mengarahkan kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan PT JIEP.
- Bisa dijelaskan masyarakat sekitar yang seperti apa yang menjadi sasaran CSR PT JIEP?
Komunitas masyarakat sekitar yang dimaksud dalam adalah masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar lokasi pabrik atau kantor PT. JIEP yang terkait dalam kepentingan yang sama. Bukan sekadar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas juga bisa merupakan suatu unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka dengan kepentingan yang sama. Komunitas sekitar PT. JIEP diantaranya, seperti masyarakat Kelurahan Jatinegara yang berada di dekat daerah pabrik PT JIEP.
- Bentuk sarana kegiatan CSR yang dikembangkan PT JIEP dalam mencapai sasaran masyarakat tadi?
Inisiatif sosial yang dilakukan oleh PT JIEP tersebut diwujudkan dalam bentuk strategi sarana CSR antara lain: JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan Job Center JIEP. Kemudian program – program tersebut kita komunikasikan ke masyarakat.
- Bagaimana program CSR tersebut di implementasikan?
Dalam pengimplementasiannya, untuk melihat apa yang dibutuhkan masyarakat, JIEP berkoordinasi dengan Ketua RT atau Ketua RW serta tokoh masyarakat setempat. Disamping itu, suatu kegiatan juga sering kali didasarkan pada permintaan yang datang dari masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu dalam bentuk proposal. Khusus mengenai tenaga kerja, JIEP melalui Job Center memiliki data masyarakat pencari kerja berdasarkan lamaran-lamaran yang diterima oleh Job Center. Dari proposal tersebut kita usulkan ke pimpinan untuk dibantu melalui program-program yang telah dibuat, misalnya untuk perbaikan jalan masuk kedalam program JIEP Peduli Lingkungan. Jika disposisi pimpinan sudah turun untuk dibantu, maka bagian PR turun kelapangan

(lanjutan)

untuk meninjau lokasi jalan yang akan diperbaiki bersama dengan bagian perencanaan PT JIEP untuk melakukan perhitungan biaya dan pelaksanaan proyek perbaikan jalan tersebut. Jika RAB atau rencana anggaran proyeknya sudah ada dan disetujui, proyek perbaikan jalan dilaksanakan oleh PT JIEP. Dan jika proyek tersebut selesai, diserahkan kepada masyarakat yang meminta perbaikan jalan tadi.

- Bagaimana PT JIEP mengkomunikasikan kegiatan CSR-nya?

Selama ini dalam mengkomunikasikan program kegiatan CSR, untuk masyarakat, PR PT JIEP melakukan kunjungan secara informal ke pemuka masyarakat setempat untuk mencari data mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat secara langsung. Selain itu dalam setiap kegiatan program CSR dipasang spanduk dan baliho yang mempromosikan CSR PT JIEP sehingga masyarakat sekitar mengetahui bahwa PT JIEP memiliki program CSR. Terakhir, PR memanfaatkan media yang mengangkat mengenai program CSR PT JIEP, liputan media massa ini disebarkan ke masyarakat juga.

Kepada pemerintah selaku stakeholder PT JIEP, komunikasi yang dilakukan antara lain dengan menggandeng BPPK I atau Balai Pendidikan dan Pelatihan Kerja, ini dimaksudkan selain mengkomunikasikan kegiatan CSR JIEP, juga untuk menunjukkan bahwa PT JIEP mendukung program nasional dalam mempersiapkan tenaga kerja yang siap pakai. Metode yang sama juga dipakai kepada Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM untuk mengkomunikasikan CSR yang dilakukan.

- Bagaimakah strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh PR PT JIEP?

Pertama-tama PR melakukan memahami dan melihat KIP yang berdampingan dengan masyarakat dan melihat pentingnya masyarakat bagi kelangsungan usaha PT JIEP. Untuk mendapatkan itu diperlukan suatu usaha untuk membuat masyarakat menerima keberadaan KIP yaitu melalui kegiatan CSR yang terencana baik dan mengena langsung ke masyarakat sekitar KIP sebagai target utama. Dari pemahaman tersebut PR PT JIEP menganalisa lingkungan internal PT JIEP yang merupakan sebuah perusahaan pengelola lingkungan kawasan industri dengan \pm 500 perusahaan besar dan kecil yang menginginkan lokasi berusaha yang aman dan nyaman. Persepsi publik mengenai PT JIEP juga penting untuk dilihat, dimana cukup baik namun perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dimata masyarakat sekitar KIP, kondisi eksternal bisa kita lihat adanya persaingan dari perusahaan kawasan industri lain, untuk itu perlu dukungan dari masyarakat sekitar jika ingin tetap menjadikan KIP sebagai lokasi utama investasi.

Untuk melakukan komunikasi tentunya kita perlu mengetahui siapa khalayak atau publik dari komunikasi tersebut. JIEP publiknya antara lain, investor dan tenant yang menjadi customers PT JIEP, manajemen dan karyawan PT JIEP, Pemuka masyarakat (opinion leader) dan

perusahaan pengelola kawasan industri lain yang menjadi pesaing PT. JIEP. Untuk *key public* PR PT JIEP memandang pemuka masyarakat sebagai *latent public* yang bisa berubah dengan cepat menjadi *active public*, dengan karakteristik, yaitu: dari sisi *issue* pemuka pendapat akan mengapresiasi kegiatan CSR PT JIEP, dari sisi *organization*, *key public* ini akan mendukung PT JIEP selama mereka dilibatkan dalam kegiatan CSR PT JIEP, dari sisi *communication* pemuka pendapat secara aktif mencari informasi mengenai CSR untuk disebarkan kemasyarakat, dari sisi *personality preferences* pemuka pendapat merupakan individu yang beragam dengan latar belakang pemikiran yang faktual, logis dan berdasarkan realitas, terakhir dari sisi *benefit statement* pemuka pendapat akan mendapatkan bantuan untuk mengatasi permasalahan dimasyarakat dari PT JIEP.

Strategi PR PT JIEP adalah yang utama *proactive strategies* dengan melaksanakan kegiatan antara lain: JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan Job Center JIEP untuk menjawab permintaan dari dan respon yang diharapkan adalah masyarakat akan memandang PT JIEP sebagai perusahaan yang peduli masyarakat, menjalin persekutuan dengan pemuka masyarakat agar tercipta opini yang baik di masyarakat, memanfaatkan pemberitaan mengenai kegiatan CSR PT JIEP untuk menunjukkan kepedulian PT JIEP terhadap masyarakat.

Adapun pesan yang disampaikan PT JIEP adalah: bahwa jika masyarakat dan pengusaha di KIP bersatu dalam kegiatan CSR maka akan tercipta lingkungan yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak. Dalam hal taktik komunikasi, taktik yang digunakan adalah dengan melakukan *special event* yang berbentuk sosial event seperti pengobatan gratis, taktik media organisasi dengan memuat berita CSR PT JIEP di majalah Kawasan, taktik media massa dengan mengirimkan *news release* dan laporan kegiatan CSR PT JIEP, taktik promosi iklan dengan menjadi sponsor pada kegiatan kemasyarakat dilingkungan masyarakat. Kesemua taktik tersebut dibungkus dalam taktik komunikasi yang terpadu berdasarkan tujuan, *key public*, dan strategi PT JIEP.

- Manfaat apa yang diperoleh PT JIEP dengan pelaksanaan CSR? Yang pasti *image* PT JIEP dan Kawasan Industri Pulogadung menjadi baik, dimata masyarakat dan investor. Namun tidak dipungkiri manfaat finansial juga didapat. Tapi hasil dari pengembangan CSR ini lebih mengarah pada tujuan jangka panjang, ya jadi berkelanjutan. Karena dalam pengembangan program CSR tujuan awal kita adalah kemandirian serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini untuk mencapai keuntungan kedua belah pihak. Bagi PT JIEP kita turut berperan serta dalam mengembangkan kemandirian masyarakat, sedangkan bagi masyarakat bisa menjadi masyarakat yang mandiri dan sejahtera.

- Narasumber 3, Nama: Ir Sumarmo
Jabatan: Ketua RW 003 Kelurahan Rawaterate
- Narasumber 4, Nama: Ustadz Haji Ramdhani Arafah
Jabatan: Pengurus dan Imam Masjid Asyakirin
- Narasumber 5 Nama: Ustadz H Abdul Kohar Muzakir Mursidi
Jabatan: Pimpinan Madrasah Al-Wathoniyah 4 dan Majelis Pengajian Baitul Akhyar
- Narasumber 6, Nama: H. Nahrowi
Jabatan: Dewan Kelurahan RW 06 Kelurahan Jatinegara dan pimpinan Sekolah Dasar Yayasan Hamidiyah

- Apakah mengetahui program kegiatan CSR PT JIEP?

NS 3: Saya sudah mengetahui PT JIEP sering membantu masyarakat, sebelum saya menjabat menjadi ketua RW 03 saya sering mendengar PT JIEP memberikan bantuan kepada masyarakat yang wilayahnya terkena banjir dan lain lain sejak tahun 1970an. Tapi untuk jenis bantuan yang dimasukkan dalam kegiatan CSR baru mulai tahun 2002-an.

NS 4: Saya bisa dibilang orang asli kelurahan Rawaterate. Sejak pertama PT JIEP berdiri, tahun 70-an, mereka suka memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, seperti untuk kegiatan perayaan hari-hari besar keagamaan dan sejenisnya. Jadi saya tahu PT JIEP sering memberikan bantuan, tapi untuk kegiatan yang disebut CSR PT baru-baru ini saja melakukannya, sekitar tahun 2002-an ketika ada banjir di wilayah Rawaterate PT JIEP melaksanakan kegiatan JIEP peduli.

NS 5: Ya, saya tahu, bahkan sejak madrasah ini masih dipimpin oleh orang tua saya, PT JIEP suka membantu pelaksanaan kegiatan madrasah. Tapi bantuannya masih bersifat sekedar memberikan bantuan, bukan bentuk CSR seperti yang kita kenal sekarang. Jadi setelah memberikan bantuan selesai begitu. Tahun 1995 saya menjadi pimpinan pesantren, tahun 2002-an PT JIEP mulai menggalakkan kegiatan CSR. Saya sendiri tidak paham mengenai CSR tapi saya tahu dari pihak PT JIEP sekarang ada kegiatan namanya JIEP peduli.

NS 6: Ya tahu. Saya lahir dan besar di wilayah PT JIEP, jadi dari dulu tahu kalau PT JIEP sering memberikan bantuan kelingkungan sekitar. Tapi mungkin bentuknya belum seperti apa yang dibilang orang CSR. Paling hanya memberikan bantuan kegiatan masyarakat lingkungan, seperti perbaikan jalan, fasilitas sekolah dan lainnya. Tahun 2000-an baru tuh, PT JIEP melaksanakan kegiatan CSR dengan nama JIEP peduli, saya sudah menjabat dekel waktu itu. Hingga sering dilibatkan dalam kegiatan CSR PT JIEP.

- Program kegiatan CSR apa saja yang sudah dilaksanakan PT JIEP di wilayah Bapak?

NS 3: Kegiatan CSR yang dilakukan PT JIEP diwilayah kami antara lain pemberian bantuan banjir, pengobatan gratis, sunatan massal, pengasapan atau fogging dan pelatihan tenaga kerja di Jobcenter JIEP.

NS 4: PT JIEP memberikan bantuan dana untuk pembangunan masjid Asyakirin, selain itu juga memberikan layanan poliklinik gratis, pengobatan gratis dan sunatan massal kepada anak-anak tidak mampu dilingkungan sini.

NS 5: Alhamdulillah, PT JIEP banyak membantu operasional kegiatan madrasah kami, antara lain memberikan bantuan 3 buah komputer untuk kelas komputer disini. Selain itu santri-santri kami juga menerima bantuan beasiswa dan buku tulis dari PT JIEP. Sedang untuk majelis pengajian kami juga menerima bantuan berupa seperangkat pengeras suara berupa ampli, mic dan speaker TOA.

NS 6: Diwilayah kami, PT JIEP telah melakukan kegiatan pengobatan gratis, sunatan massal, dan perbaikan jalan H. Jabid dengan melakukan pembetonan jalan. Disamping itu untuk sekolah dasar yang saya pimpin, PT JIEP memberikan bantuan buku tulis untuk murid-murid kami.

- Darimana mendapat pengetahuan dan informasi mengenai program kegiatan CSR PT JIEP?

NS 3: Kami mendapatkan informasi mengetahui kegiatan CSR dari liputan media yang diberikan oleh PT JIEP. Selain itu saya juga pernah didatangi oleh PT JIEP yang bertamu kesini untuk menjelaskan mengenai CSR. Tapi wilayah kami mendapatkan bantuan dari PT JIEP setelah memasukkan proposal kegiatan acara ke PT JIEP. Intinya kami meminta PT JIEP untuk membantu kegiatan tersebut, misalnya untuk pengobatan gratis, kami terlebih dahulu mengirimkan proposal ke PT JIEP, lalu ditanggapi dengan mengadakan kegiatan pengobatan gratis JIEP peduli kesehatan.

NS 4: Pada awalnya untuk bantuan pembangunan masjid kami membuka kotak amal di jalan Pulolentut atau pintu II KIP untuk meminta bantuan pelintas jalan. Kemudian kami dikunjungi oleh PR dari PT JIEP yang menjelaskan mengenai kegiatan CSR, dia mengajurkan kami untuk meminta bantuan ke PT JIEP. Kami kemudian mengirimkan proposal ke PT JIEP. Tidak lama kemudian tim dari PT JIEP melihat proyek pembangunan masjid Assyakirin untuk menghitung berapa besar kebutuhan biaya untuk pembangunan. Tidak lama kemudian Alhamdulillah pembangunan masjid kami di bantu oleh PT JIEP.

NS 5: Saya sering melihat liputan media mengenai kegiatan CSR PT JIEP, seperti dari majalah Kawasan. Sebagai penceramah saya juga sering bepergian untuk berceramah dan melihat spanduk PT JIEP yang berisi mengenai kegiatan CSR PT JIEP. Karena informasi tersebut, saat kami

sedang mengumpulkan dana untuk membeli komputer untuk sekolah Al Wathoniyah dan seperangkat alat pengeras suara untuk pengajian kami, kami mengusulkan agar meminta bantuan PT JIEP melalui proposal. Lalu kami menyusun proposal lengkap, kami kirimkan dan beberapa minggu kemudian datang orang dari bagian PR PT JIEP yang ingin mengetahui mengenai proposal kami, dan akan memberikan bantuan kepada kami.

NS 6: Kebetulan sebagai Dekel saya sering berhubungan dengan PT JIEP, sehingga informasi mengenai kegiatan CSR PT JIEP sudah sering saya ketahui langsung dari pihak PR PT JIEP. Hingga ketika ada kebutuhan dari masyarakat untuk memperbaiki jalan H. Jabid, saya mengusulkan agar mengirimkan proposal permohonan bantuan kepada PT JIEP. Dan alhamdulillah proposal kami diterima dengan baik, hingga jalan H. Jabid bisa bagus seperti sekarang. Sedang untuk bantuan buku tulis, kami tidak mengirimkan proposal, karena tampaknya bantuan tersebut sudah merupakan program kegiatan rutin PT JIEP.

- Pendapat mengenai program kegiatan CSR yang telah dilaksanakan PT JIEP dan manfaatnya bagi masyarakat?

NS 3: Bagus karena bentuk kegiatan yang dilakukan dapat langsung dirasakan oleh warga khususnya di Kelurahan Rawaterate, namun perlu ditingkatkan dan dikembangkan bentuk-bentuk kegiatan sosial masyarakat secara kontinue mengingat luas wilayah kelurahan Rawaterate cukup luas dan padat sehingga dapat dirasakan merata oleh warga kelurahan Rawaterate

NS 4: Bagus karena cukup membantu masyarakat, terutama dalam kegiatan pembangunan masjid sebagai sarana beribadah dilingkungan kami. Saya juga melihat program CSR lainnya seperti pengobatan gratis dan sunatan massal yang dilakukan sangat membantu masyarakat dilingkungan kita yang kurang mampu. Manfaat ini sayangnya tidak bersifat kontinue, karena tadi, PT JIEP melaksanakannya secara periodik.

NS 5: Pendapat saya bagus ya, karena menunjukkan kepedulian PT JIEP terhadap lingkungan kami. Manfaatnya tentunya sangat membantu murid-murid kami dalam menambah pengetahuan mereka dalam mendalami ilmu komputer. Manfaat dari bantuan seperangkat alat pengeras suara dari PT JIEP juga kami rasakan dalam meningkatkan jumlah jamaah. Diharapkan dengan jumlah jamaah meningkat akan semakin meningkat pula kesadaran beragama di masyarakat sini.

NS 6: Bagus menurut pendapat saya, karena kegiatan CSR PT JIEP membantu masyarakat terutama dalam meningkatkan taraf hidupnya. Seperti kita ketahui selama ini jalan H. Jabid rusak parah, sehingga sulit untuk dilalui, setelah dilakukan pembetonan oleh PT JIEP manfaat yang terasa adalah jalan tersebut menjadi ramai karena banyak dilalui oleh

kendaraan pelintas, sehingga dimanfaatkan masyarakat untuk berdagang dan berusaha. Sedangkan bantuan buku tulis yang dilakukan PT JIEP sedikit banyak membantu murid-murid kami dalam kegiatan belajar mereka.

- Apa harapan kedepan terhadap program kegiatan CSR PT JIEP?

NS 3: Yang paling utama dari keberadaan kawasan industri adalah limbah (pencemaran udara dan air) membawa dampak kepada kesehatan warga, maka secara kontinu (misalnya 1 bln 1x) PT JIEP perlu melakukan Pengobatan gratis untuk warga, karena pada kenyataannya tingkat sosial ekonomi khususnya warga kelurahan rawaterate masih perlu dibantu. Pengobatan gratis ini bertujuan untuk membantu menjaga kesehatan warga secara layak. Dan yang lebih penting adanya kesadaran PT JIEP untuk melakukan kegiatan CSR nya secara kontinu, jangan selalu menunggu proposal dari masyarakat. Tapi berinisiatif sendiri.

NS 4: Kami dari masyarakat mengharapkan agar PT JIEP tetap melaksanakan kegiatan CSR secara kontinu. Dan yang lebih penting agar tidak selalu menunggu proposal dari masyarakat. Karena kami sebagai tetangga dari PT JIEP seharusnya diperhatikan, bukan dilihat jika kami sudah meminta-minta.

NS 5: Harapan kami untuk PT JIEP, kami ingin melihat kegiatan CSR yang dilakukan PT JIEP berjalan secara berkesinambungan. Terutama dalam hal pendidikan seperti beasiswa, karena seperti saya lihat, PT JIEP seperti baru akan memberikan bantuan jika masyarakat yang meminta. Kadang-kadang malah setelah masyarakat melakukan tindakan keras baru didengar PT JIEP.

NS 6: Sebagai wakil masyarakat di dewan kelurahan harapan saya untuk kedepan PT JIEP bekerjasama dengan lembaga-lembaga seperti Dekel dan kelurahan, nantinya diharapkan dengan kerjasama tersebut pelaksanaan CSR PT JIEP bisa lebih terkordinasi. Tidak sekedar hanya melaksanakan kegiatan CSR yang diminta masyarakat melalui proposal mereka. Karena saya melihat PT JIEP cukup serius melaksanakan kegiatan CSR namun sayangnya masih bersifat sekedar memenuhi permintaan masyarakat saja.

TRANSKRIP OBSERVASI

Transkrip observasi ini merupakan pemaparan atas hasil pengamatan yang dilakukan terhadap kegiatan-kegiatan program *Corporate Social Responsibility* yang dikembangkan oleh bagian Hukum dan *Public Relations* PT JIEP. Dimana transkrip hanya memaparkan pengamatan seputar kegiatan pada program JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan *Job Center* JIEP pada tahun 2008 yang diamati melalui *participant observation* oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kegiatan JIEP Peduli Kesehatan

Kegiatan yang dilaksanakan sebagai bagian dari program JIEP Peduli Kesehatan adalah pengobatan gratis yang dilakukan pada tanggal 4 – 5 Mei 2008 di Balai Warga RW 03 Kelurahan Rawaterate. Untuk kegiatan tersebut PT JIEP terlebih dahulu menerima proposal dari pengurus RW 03 yang meminta bantuan PT JIEP untuk mengadakan pemeriksaan gratis kepada masyarakat lingkungan RW 03. Masyarakat mengungkapkan dalam proposalnya, terjadinya gangguan atau penurunan kualitas kesehatan masyarakat yang berada dipemukiman penduduk sekitar kawasan industri akibat dari kegiatan produksi di KIP.

Proposal yang dikirimkan masyarakat diterima oleh respionis PT JIEP dan diteruskan kebagian Sekretariat untuk dicatat dan diberikan ke Direktur Utama untuk diberikan disposisi. Disposisi dari Direktur Utama adalah agar dibantu permintaan masyarakat tersebut kemudian diturunkan ke Bagian Hukum dan PR. Bagian Hukum dan PR mempelajari proposal dengan disposisi Direktur Utama tersebut dan memutuskan untuk menggunakan sarana JIEP Peduli Kesehatan sebagai wujud jawaban atas permintaan masyarakat dalam proposal tersebut.

Bagian Hukum dan PR kemudian menghubungi pihak RW 03 sebagai pengirim proposal untuk menanyakan tehnik dari pemberian bantuan pengobatan gratis dilingkungan mereka. Setelah mengadakan pertemuan secara langsung ditetapkan tanggal 4-5 Mei 2008 sebagai hari pelaksanaan pengobatan gratis dan Balai Warga RW 03 sebagai lokasi.

Bagian Hukum dan PR kemudian melakukan kordinasi dengan poliklinik PT JIEP untuk meminta bantuan media yang akan melaksanakan pengobatan gratis tersebut. Selain itu PR PT JIEP juga membuat proposal yang ditujukan kepada investor dan tenant di KIP untuk meminta dukungan mereka untuk kegiatan JIEP Peduli Kesehatan dengan mengadakan pengobatan gratis di lingkungan RW 03 kelurahan Rawaterate.

(lanjutan)

Melalui proposal JIEP Peduli Kesehatan yang dikirimkan, beberapa investor seperti PT Aqua Golden Mississippi, PT Enseval dan PT Yamaha Music Manufacturing ikut berpartisipasi dengan memberikan bantuan antara lain makanan dan minuman ringan, obat-obatan dan vitamin serta kaos kenangan bagi peserta pengobatan gratis.

Pada hari pelaksanaan, baik hari pertama maupun hari kedua pengobatan gratis, balai warga RW 03 dipenuhi oleh masyarakat yang antusias untuk memeriksakan kesehatan mereka. Hadir sebagai pembuka acara Direktur Utama PT JIEP yang memberikan sambutan mengenai kegiatan CSR PT JIEP. Peneliti juga sempat berbincang dengan warga yang ikut kegiatan tersebut dan hampir semua dari yang peneliti tanyakan menyambut positif kegiatan pengobatan gratis yang dilakukan PT JIEP melalui program JIEP Peduli Kesehatan dan mengharapkan agar kegiatan seperti ini rutin dilaksanakan.

- Kegiatan JIEP Peduli Pendidikan

Salah satu wujud dari program JIEP Peduli Pendidikan adalah pemberian bantuan beasiswa dan 10.000 buku tulis kepada 1.300 siswa-i sekolah disekitar KIP. Untuk tahun 2008 bantuan tersebut diberikan bertepatan dengan peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 2008.

Kegiatan pemberian bantuan beasiswa sudah berjalan sejak tahun 2002, namun kegiatan pemberian 10.000 buku tulis kepada 1.300 siswa merupakan bentuk kegiatan yang baru dilakukan pada tahun 2008.

Untuk kedua jenis kegiatan tersebut, PT JIEP tidak memulainya dari proposal yang diterima oleh masyarakat tapi memasukkannya kedalam kegiatan rutin tahunan. Secara implementasi tiap tahun Bagian Hukum dan PR melakukan pengumpulan data dari masyarakat dengan cara turun kelingkungan sekitar KIP. Dari lingkungan diketahui jumlah anak-anak tidak mampu yang membutuhkan bantuan biaya sekolah dan buku tulis. Dari data yang didapat kemudian bagian Hukum dan PR PT JIEP mengajukan nota dinas usulan kepada direktur utama untuk memberikan bantuan beasiswa kepada anak-anak tidak mampu dilingkungan yang telah di seleksi disamping juga memberikan bantuan buku tulis sebanyak 10.000 untuk 1.300 siswa dari sekolah-sekolah di lingkungan KIP, salah satunya SD Yayasan Hamidiyah.

Nota dinas bagian Hukum dan PR tersebut disetujui oleh direktur utama untuk dilaksanakan. Bagian Hukum dan PR kemudian menghubungi orang tua dari anak-anak yang diberikan beasiswa dan wakil dari sekolah-sekolah penerima buku tulis untuk datang ke upacara peringatan hari kemerdekaan RI

(lanjutan)

dan menerima bantuan secara simbolis yang langsung diberikan oleh Direktur Utama PT JIEP, Yadi Manfaat Aroeman.

Peneliti yang menghadiri upacara menanyakan kepada wakil dari orang tua mengenai pemberian bantuan beasiswa yang diberikan PT JIEP, jawaban wakil orang tua tersebut sangat positif, karena meringankan mereka dalam memberikan pendidikan kepada anak-anak mereka.

Sedang kepada wakil dari sekolah yang siswanya menerima bantuan buku tulis, peneliti juga mendapatkan sambutan yang positif mengingat semakin tingginya biaya untuk membeli buku tulis yang sangat dibutuhkan siswa untuk kegiatan belajar mengajar mereka.

- Kegiatan JIEP Peduli Lingkungan

Kegiatan JIEP Peduli Lingkungan ditahun 2008 yang diamati oleh peneliti adalah pemberian bantuan perbaikan jalan H. Jabid di lingkungan RW 06 kelurahan Jatinegara. Kegiatan tersebut diawali dengan datangnya perwakilan dari RW 06 yang menanyakan mengenai apakah bisa PT JIEP memperbaiki jalan H. Jabid yang sudah rusak akibat banyaknya jumlah kendaraan yang melintas. Warga mengeluhkan jalan yang kerap dilintasi oleh pekerja dari KIP tersebut menjadi tidak bisa lagi dilalui kendaraan, akibatnya warga mengalami kesulitan untuk bepergian.

Wakil warga diterima oleh peneliti sendiri selaku staf Bagian Hukum dan PR. Dari pertemuan tersebut aduan dari warga masyarakat dilanjutkan ke manajer Hukum dan PR. Manajer Hukum dan PR kemudian meminta peneliti untuk menghubungi wakil RW 06 dan memintanya untuk membuat proposal yang meminta dilakukan perbaikan jalan tersebut.

Tidak berapa lama Ketua RW 06 bersama beberapa wakil masyarakat datang ke PT JIEP untuk menyerahkan proposal yang kemudian diterima oleh peneliti. Selanjutnya proposal tersebut diserahkan ke bagian Sekretariat untuk dicatat dan diteruskan ke direktur utama untuk meminta disposisi lanjut.

Disposisi dari direktur utama adalah memberikan bantuan sesuai ketentuan. Ketentuan yang dimaksud adalah memberikan bantuan melalui kegiatan JIEP Peduli Lingkungan. Berdasarkan disposisi tersebut bagian Hukum dan PR mengunjungi lokasi jalan bersama dengan bagian Perencanaan PT JIEP untuk melihat kondisi jalan. Dari hasil pengamatan jalan tersebut perlu dibeton agar kembali bisa dilalui oleh kendaraan. Namun untuk melakukan pembeconan memerlukan biaya yang tidak sedikit.

(lanjutan)

Bagian Hukum dan PR kemudian melaporkan hasil pengamatannya kepada direktur utama, terutama mengenai biaya pembetonan jalan yang tinggi, untuk mendapatkan disposisi lanjut. Direktur utama kemudian memberikan

disposisi untuk meminta bantuan dana dari tim Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Berdasarkan disposisi tersebut bagian Hukum dan PR berkordinasi dengan tim PKBL untuk membantu perbaikan jalan H. Jabid.

Melihat pentingnya jalan dan masukan dari bagian Hukum dan PR, tim PKBL PT JIEP bersedia membantu. Maka diawal bulan Agustus 2008 proyek perbaikan jalan dimulai, dan selesai pada bulan September 2008. Secara simbolis jalan tersebut diserahkan kepada Ketua RW 06 oleh Direktur Utama PT JIEP untuk dipergunakan kembali oleh masyarakat lingkungan jalan H. Jabid.

Pada saat acara serah terima, peneliti mengamati sambutan yang positif dan meriah dari masyarakat sekitar jalan H. Jabid. Mereka merasa senang karena jalan yang selama ini menjadi nadi kehidupan mereka bisa kembali bagus. Ketua RW 06 juga menunjukkan sambutan yang positif, terutama atas kepedulian PT JIEP terhadap kebutuhan masyarakat akan lingkungan yang baik dan teratur.





- ## DESKRIPSI MASALAH
- Persepsi masyarakat bahwa kawasan industri tidak memberikan kemanfaatan bagi masyarakat lokal (multiplier effect)
 - Tuntutan untuk mendapatkan kesempatan kerja
 - Kualitas SDM kurang mendukung link & Match / belum sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan o/ perusahaan
 - Kurangnya kemampuan memanfaatkan peluang usaha sektor informal
 - Kohesivitas dengan masyarakat lemah
 - Struktur kelompok dalam masyarakat & para stakeholders belum terpetakan/terorganisir
 - Kesemrawutan ojek, ketidaktertiban jasa bongkar dan pedagang kaki lima

COMMUNITY DEVELOPMENT

- Paradigma

Pemberdayaan KIP diartikan sebagai serangkaian kegiatan dan proses interaksi sosial yang dimaksudkan agar masyarakat memiliki akses untuk melakukan perubahan terhadap kesadaran, cara berfikir dan pola hidup sebagai upaya menuju tatanan masyarakat yang berbudaya dalam hubungan yang harmonis dan saling mendukung.

COMMUNITY DEVELOPMENT

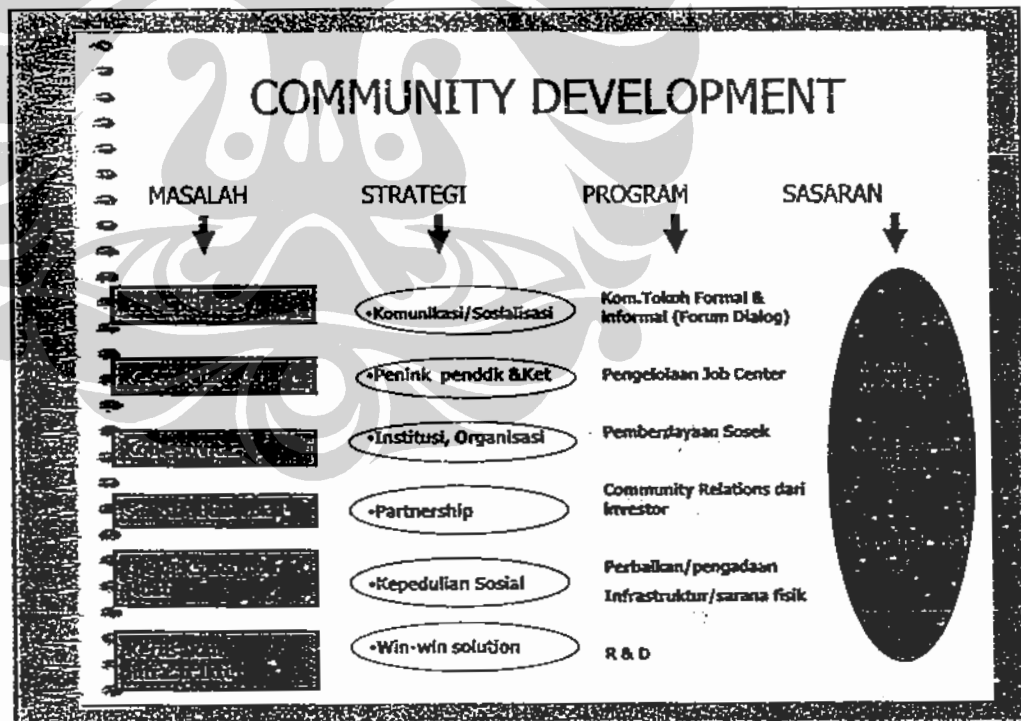
- VISI

Menjadikan KIP sebagai Kawasan Industri yang aman dan nyaman, dengan cara meningkatkan Estate Management dan mengembangkan sinergi antara KIP dengan para Investor / Tenant-nya yang didukung oleh warga masyarakat sekitar yang mandiri

COMMUNITY DEVELOPMENT

• MISI

Memupuk kemandirian warga melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan daya dukung ekonomi dan penguatan institusi lokal serta meningkatkan interaksi positif masyarakat sekitar dengan investor / tenant KIP



PROGRAM FOKUS

Fasilitator :

Peluang Kerja
Peluang Usaha

Pendidikan Alternatif :

Balai Latihan Kerja
Pelatihan Kewirausahaan
Pelatihan Kepemimpinan
Pendampingan Pendidikan

Pemberdayaan Ekonomi :

Pengelolaan limbah ekonomis
Penyaluran Tenaga kerja
Pemanfaatan lahan tidur
Pembinaan UKM/Program
Kemitraan

Asistensi Layanan Masyarakat :

Beasiswa Pendidikan
Bakti Sosial
Kesehatan Lingkungan
Rehabilitasi Fasos-Fasum

Komunikasi & Interaksi Sosial

Kelompok Masyarakat
Pemuka & Tokoh Informal
Pemuda, Ormas & LSM
Muspika/Muspida
Antar tenant - masyarakat

Riset & Pengembangan:

Kerjasama antar instansi
Bantuan Ahli
Publikasi

Infrastruktur Dasar :

Perbaikan jalan
Pergaspalan jalan desa
Pengadaan Tempat Sampah
Penertiban PKS
Sekretariat Job Center

FOLLOW UP

STAKEHOLDER



PEMECAHAN MASALAH

JIEP

TARGET
VISI & MISI

PEMECAHAN
MASALAH



KESEMPATAN KERJA

PENYERAPAN TENAGA KERJA LOKAL PRIORITAS MASYARAKAT BERTARAF BEREKUITAS

1. Sampai dengan Tahun 2005 :

- a. anggota JOB Center: 1. SD : ± 300 orang
2. SMP : ± 600 orang
3. SMU/Kejuruan : ± 800 orang
- b. Tersalur ke investor : 140 orang (Tahun 2004 – 2005)
- c. Jumlah tersebut tidak termasuk yang melamar langsung ke perusahaan

2. Sosialisasi JOB Center : ke investor bekerjasama dg BPPK KIP

3. Tahun 2003 kerjasama dengan: ASEMHAKEI untuk program training dan pelatihan.

4. Workshop tentang Manajemen Pengelolaan BLK, diselenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Pemprov DKI Jakarta

5. Tindak Lanjut MOU Job Center dengan BPPK I Pulogadung untuk menyusun modul pelatihan di BPPK I

6. Sosialisasi dan promosi bekerjasama dengan Rumah Sakit OMC dalam bentuk seminar



KESEMPATAN USAHA

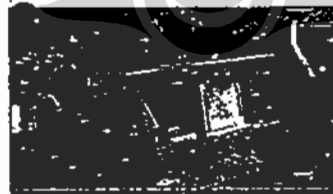
Pengembangan Usaha :

- a. Pembinaan usaha kecil dibidang mebel : Pusat Industri Furniture
- b. Pemberian fasilitas kredit lunak pada usaha rakyat sekitar melalui tim PKBL & Koperasi
- c. Penataan Pedagang K5, Ojek dan penanganan limbah



Hambatan Pengembangan :

- a. Kepentingan individu/kelompok dominan
- b. Networking antara JIEP & investor belum terbentuk
- c. Nilai tambah limbah ekonomis masih dikelola oleh intern perusahaan sendiri
- d. Kegiatannya belum terintegrasi



DATA 2008

Bantuan Pengembangan Usaha

Bantuan Usaha yang telah diberikan sebesar total Rp.664.000.000,- yang diberikan kepada 73 UKM

Bantuan Hibah dalam bentuk pengadaan ruang stan pameran/showroom pada event JIEP Appreciation senilai Rp.9.000.000,-

Bantuan Sosial Lain

Bantuan peningkatan sarana Peribadatan pada Musholla Al-Mubarah, Jl. Raya Bekasi berupa seprangkat alat Sound System

Bantuan Peningkatan kesehatan dalam bentuk Pengobatan Gratis di wilayah Pegangsaan I, Kel. Rawa Terate dan Sunatan Massal bagi 25 anak sekitar KIP diselenggarakan di Masjid Jayakarta KIP

PENGUATAN PENDIDIKAN

BEA SISWA :

- a. Tingkat SD – SMP
- b. Tenant/Investor terlibat seperti :
PT Martina Berto, PT SMII, PT Aqua Golden,
PT Astra Agro Niaga, perusahaan yang
tergabung dalam HMP.



Rekapitulasi wilayah tempat tinggal pemohon beasiswa dibawah ini :

1. Kampung Pengarengan	:	61 anak
2. Kampung Rawa Gelam	:	21 anak
3. Kampung Rawa Badung	:	35 anak
4. Kampung Rawa Terate	:	1 anak
5. Kampung Petukangan ?	:	2 anak
6. Kampung Pulo Jche	:	22 anak
7. Kampung Penggilingan ?	:	2 anak
8. Kampung Pedurenan ?	:	15 anak
9. Kampung Baru	:	38 anak

Total : 197 anak

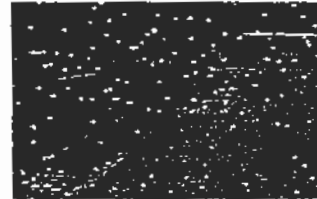
Dengan perincian :

- Tingkat MI / SD	:	145 anak
- Tingkat MTs / SMP	:	52 anak

INFRASTRUKTUR

INFRASTRUKTUR :

- a. Pengaspalan Jalan
- b. Pembangunan Masjid KIP II
- c. Sekretariat JOB Center



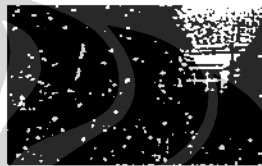
SILAHTURAHMI DAN INTERAKSI SOSIAL

- KOMUNIKASI & INTERAKSI SOSIAL
 - A. Pemerintahan : unsur Muspika dan Muspida
 - B. Aparat Keamanan : Polsek, Polres, Kodim, Koramil, Pospolkip, Security
 - C. Ulama & Tokoh agama
 - D. Ormas, LSM, Organisasi Pemuda, Organisasi PKK
 - E. Masyarakat Langsung



KEGIATAN KEPEMUDAAN

- Partnership & Komunikasi :
 - a. Pemberdayaan Kesenian Tradisional (Marawis)
 - b. Olah Raga
 - c. Kegiatan kerohanian



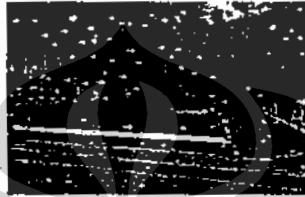
KESEHATAN MASYARAKAT

- JIEP PEDULI/JIEP CHARITY :
 - a. Pengobatan Gratis
 - b. Sunatan Massal
 - c. Donor Darah
 - d. Penyemprotan massal



INFRASTRUKTUR DASAR

- PENGASPALAN JALAN KAMPUNG
 1. Jalan tembus Rawabadung
 2. Taman Blok O
 3. Lokasi Masjid KIP II
 4. Penyediaan Container Sampah



BHAKTI SOSIAL

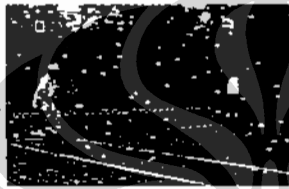
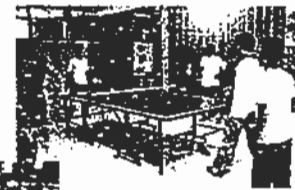
BANTUAN SOSIAL :

1. Anak yatim/Panti Asuhan
2. Panti Jompo
3. Majelis Taklim
4. dll



OLAH RAGA

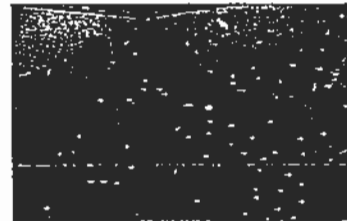
OLAH RAGA
SEBAGAI SARANA
MEMBANGUN
KEBERSAMAAN
ANTARA INVESTOR,
MASYARAKAT & JIEP



RISET & DEVELOPMENT

- **KERJASAMA ANTAR INSTANSI :**
Upaya merintis hubungan kerja sama dengan :
 - a. Komite CD di kompartemen Lingkungan di Kadin
 - b. Corporate CD Forum (media Diskusi & Publikasi perusahaan nasional/multinasional dan BUMN)
 - c. Balai Latihan Kerja JETRO (Japan External Trade Organization)

- **BANTUAN AHLI :**
 - a. Kerjasama dengan ASEMHAKI
 - b. Kerjasama dengan lembaga independen/universitas - social mapping



SALINAN
PERATURAN MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA
NOMOR PER-05/MBU/2007
TENTANG
PROGRAM KEMITRAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA DENGAN USAHA
KECIL DAN PROGRAM BINA LINGKUNGAN

MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA,

- Menimbang :
- a. bahwa berdasarkan Pasal 88 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, ketentuan mengenai penyisihan dan penggunaan laba BUMN untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi dan pembinaan masyarakat sekitar BUMN, diatur dengan keputusan menteri.
 - b. bahwa dengan Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003, telah ditetapkan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
 - c. bahwa Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003 dipandang belum cukup memberikan landasan operasional bagi peningkatan pelaksanaan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, oleh karena itu perlu ditinjau kembali;
 - d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, b, dan c di atas, maka perlu menetapkan kembali Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 70; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4297);
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pengalihan Kedudukan, Tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan pada Perusahaan Perseroan (PERSERO), Perusahaan Umum (PERUM) dan Perusahaan Jawatan (PERJAN) kepada Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 82; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4305);
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2005 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengawasan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 117; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4556);
 4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 187/M Tahun 2004 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 20/P Tahun 2005;

MEMUTUSKAN/-2-

(lanjutan)

- 2 -

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA TENTANG PROGRAM KEMITRAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA DENGAN USAHA KECIL DAN PROGRAM BINA LINGKUNGAN.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan :

1. Badan Usaha Milik Negara, yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.
2. Perusahaan Perseroan, yang selanjutnya disebut Persero, adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.
3. Perusahaan Perseroan Terbuka, yang selanjutnya disebut Persero Terbuka, adalah Persero yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau Persero yang melakukan penawaran umum sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
4. Perusahaan Umum, yang selanjutnya disebut Perum, adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
5. Menteri adalah Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara.
6. Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
7. Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
8. Program BL BUMN Pembina adalah Program BL yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh BUMN Pembina di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan.
9. Program BL BUMN Peduli adalah Program BL yang dilakukan secara bersama-sama antar BUMN dan pelaksanaannya ditetapkan dan dikoordinir oleh Menteri.
10. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Peraturan ini.
11. Mitra Binaan adalah Usaha Kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan.

12. BUMN...../3-

(lanjutan)

- 3 -

12. BUMN Pembina adalah BUMN yang melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL.
13. Koordinator BUMN Pembina adalah BUMN yang ditunjuk oleh Menteri untuk mengkoordinasikan BUMN Pembina di dalam suatu provinsi tertentu.
14. BUMN Penyalur adalah BUMN Pembina yang menyalurkan Dana Program Kemitraan milik BUMN Pembina lain berdasarkan Perjanjian Kerjasama Penyaluran.
15. Lembaga Penyalur adalah badan usaha selain BUMN atau lembaga bukan badan usaha yang melakukan kerjasama dengan BUMN Pembina dalam menyalurkan pinjaman Dana Program Kemitraan berdasarkan Perjanjian Kerjasama Penyaluran.
16. Unit Program Kemitraan dan Program BL adalah unit organisasi khusus yang mengelola Program Kemitraan dan Program BL yang merupakan bagian dari organisasi BUMN Pembina yang berada dibawah pengawasan seorang direksi.
17. Beban Operasional adalah beban pelaksanaan operasi unit Program Kemitraan dan Program BL diluar beban pegawai yang dananya berasal dari dana Program Kemitraan dan Program BL.
18. Beban Pembinaan adalah beban kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
19. Kualitas pinjaman adalah status kondisi pinjaman yang terdiri dari pinjaman lancar, pinjaman kurang lancar, pinjaman diragukan dan pinjaman macet.
20. Pemulihan pinjaman adalah usaha untuk memperbaiki kualitas pinjaman kurang lancar, pinjaman diragukan dan pinjaman macet agar menjadi lebih baik kategorinya.

BAB II

PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 2

- (1) Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini.
- (2) Persero Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan berpedoman pada Peraturan ini yang ditetapkan berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Pasal 3

- (1) Usaha Kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
 - b. Milik Warga Negara Indonesia;

c. Berdiri/-4-

(lanjutan)

- 4 -

- c. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
 - d. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi;
 - e. Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan;
 - f. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun;
 - g. Belum memenuhi persyaratan perbankan (*non bankable*).
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf f, tidak berlaku bagi usaha kecil yang dibentuk atau berdiri sebagai pelaksanaan program BUMN Pembina.

Pasal 4

Mitra Binaan mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- (1) Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur;
- (2) Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
- (3) Menyampaikan laporan perkembangan usaha secara periodik kepada BUMN Pembina.

Pasal 5

BUMN Pembina mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Membentuk unit Program Kemitraan dan Program BL;
- b. Menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)* untuk pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang dituangkan dalam Surat Keputusan Direksi;
- c. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Program Kemitraan dan Program BL;
- d. Melakukan evaluasi dan seleksi atas kelayakan usaha dan menetapkan calon Mitra Binaan;
- e. Menyiapkan dan menyalurkan dana Program Kemitraan kepada Mitra Binaan dan dana Program BL kepada masyarakat;
- f. Melakukan pemantauan dan pembinaan terhadap Mitra Binaan;
- g. Mengadministrasikan kegiatan pembinaan;
- h. Melakukan pembukuan atas Program Kemitraan dan Program BL;
- i. Menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang meliputi laporan berkala baik triwulanan maupun tahunan kepada Menteri dengan tembusan kepada Koordinator BUMN Pembina di wilayah masing-masing.

Pasal 6

Koordinator BUMN Pembina mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Melakukan koordinasi atas perencanaan dan pengalokasian dana Program Kemitraan dan Program BL yang dilakukan oleh BUMN Pembina;
- b. Memberikan informasi kepada BUMN Pembina mengenai calon Mitra Binaan untuk menghindari duplikasi pemberian pinjaman dana Program Kemitraan;

c. Menyampaikan/5-

(lanjutan)

- 5 -

- c. Menyampaikan laporan triwulanan dan tahunan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL di wilayah koordinasinya kepada Menteri dengan tembusan kepada BUMN Pembina di wilayahnya.

Pasal 7

BUMN Pembina yang memiliki kantor cabang/perwakilan di daerah dapat menyalurkan dana Program Kemitraan dan Program BL BUMN Pembina di wilayah kantor cabang/perwakilannya dengan mempertimbangkan dana yang tersedia dan kondisi wilayahnya.

Pasal 8

- (1) Untuk meningkatkan optimalisasi pelaksanaan Program Kemitraan, BUMN Pembina dapat melakukan kerjasama dengan BUMN Penyalur dan/atau dengan Lembaga Penyalur.
- (2) Lembaga Penyalur adalah lembaga keuangan mikro yang pendiriannya memiliki landasan hukum.
- (3) Kerjasama antara BUMN Pembina dengan BUMN Penyalur dan/atau Lembaga Penyalur dituangkan dalam perjanjian kerjasama yang sekurang-kurangnya memuat :
 - Para pihak yang melakukan kerjasama;
 - Maksud dan tujuan kerjasama;
 - Jumlah Dana Program Kemitraan yang dikerjasamakan;
 - Hak dan kewajiban masing-masing pihak;
 - Jangka waktu kerjasama;
 - Sanksi;
 - Keadaan memaksa (*Force Majeure*); dan
 - Penyelesaian perselisihan.
- (4) Dengan pertimbangan tertentu, Menteri dapat mengalih kelolakan dana Program Kemitraan dari BUMN Pembina ke BUMN Pembina lainnya.

BAB III

PENETAPAN DAN PENGGUNAAN DANA PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 9

- (1) Dana Program Kemitraan bersumber dari :
 - a. Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen);
 - b. Jasa administrasi pinjaman/margin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dari dana Program Kemitraan setelah dikurangi beban operasional;
 - c. Pelimpahan dana Program Kemitraan dari BUMN lain, jika ada.
- (2) Dana Program BL bersumber dari :
 - a. Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen);
 - b. Hasil bunga deposito dan atau jasa giro dari dana Program BL.
- (3) Besarnya dana Program Kemitraan dan Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh :

a. Menteri/6-

(lanjutan)

- 6 -

- a. Menteri untuk Perum;
 - b. RUPS untuk Persero;
- (4) Dalam kondisi tertentu besarnya dana Program Kemitraan dan dana Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak dapat ditetapkan lain dengan persetujuan Menteri/RUPS.
 - (5) Dana Program Kemitraan dan Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), disetorkan ke rekening dana Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selambat-lambatnya 45 (empat puluh lima) hari setelah penetapan sebagaimana dimaksud pada ayat (3).
 - (6) Pembukuan dana Program Kemitraan dan Program BL dilaksanakan secara terpisah dari pembukuan BUMN Pembina.

Pasal 10

- (1) Menteri setiap tahun menetapkan :
 - a. BUMN Pembina dan Koordinator BUMN Pembina pada masing-masing Provinsi;
 - b. Rencana penyaluran dana Program Kemitraan setiap BUMN Pembina pada masing-masing Provinsi berdasarkan usulan masing-masing BUMN Pembina.
- (2) Apabila Koordinator BUMN Pembina sebagaimana dimaksud ayat (1) huruf a untuk tahun berjalan belum ditetapkan, maka yang berlaku adalah ketetapan Menteri tentang penetapan Koordinator BUMN Pembina tahun sebelumnya.

Pasal 11

- (1) Dana Program Kemitraan diberikan dalam bentuk :
 - a. Pinjaman untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aktiva tetap dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan;
 - b. Pinjaman khusus untuk membiayai kebutuhan dana pelaksanaan kegiatan usaha Mitra Binaan yang bersifat pinjaman tambahan dan berjangka pendek dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usaha Mitra Binaan;
 - c. Beban Pembinaan :
 - 1) Untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas Mitra Binaan serta untuk pengkajian/penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan;
 - 2) Beban pembinaan bersifat hibah dan besarnya maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan;
 - 3) Beban Pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan.
- (2) Dana Program BL :
 - a. Dana Program BL yang tersedia setiap tahun terdiri dari saldo kas awal tahun, penerimaan dari alokasi laba yang terealisasi, pendapatan bunga jasa giro dan/atau deposito yang terealisasi serta pendapatan lainnya.

b. Setiap/7-

(lanjutan)

- 7 -

- b. Setiap tahun berjalan sebesar 70% (tujuh puluh persen) dari jumlah dana Program BL yang tersedia dapat disalurkan melalui Program BL BUMN Pembina.
- c. Setiap tahun berjalan sebesar 30% (tiga puluh persen) dari jumlah dana Program BL yang tersedia diperuntukkan bagi Program BL BUMN Peduli.
- d. Apabila pada akhir tahun terdapat sisa kas dana Program BL BUMN Pembina dan BUMN Peduli, maka sisa kas tersebut menjadi saldo kas awal tahun dana Program BL tahun berikutnya.
- e. Ruang lingkup bantuan Program BL BUMN Pembina :
 - 1) Bantuan korban bencana alam;
 - 2) Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
 - 3) Bantuan peningkatan kesehatan;
 - 4) Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
 - 5) Bantuan sarana ibadah;
 - 6) Bantuan pelestarian alam;
- f. Ruang lingkup bantuan Program BL BUMN Peduli ditetapkan oleh Menteri.

BAB IV

MEKANISME PENYALURAN DANA PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 12

- (1) Tata cara pemberian pinjaman dana Program Kemitraan :
 - a. Calon Mitra Binaan menyampaikan rencana penggunaan dana pinjaman dalam rangka pengembangan usahanya untuk diajukan kepada BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur, dengan memuat sekurang-kurangnya data sebagai berikut :
 - 1) Nama dan alamat unit usaha;
 - 2) Nama dan alamat pemilik/pengurus unit usaha;
 - 3) Bukti identitas diri pemilik/pengurus;
 - 4) Bidang usaha;
 - 5) Izin usaha atau surat keterangan usaha dari pihak yang berwenang;
 - 6) Perkembangan kinerja usaha (arus kas, perhitungan pendapatan dan beban, neraca atau data yang menunjukkan keadaan keuangan serta hasil usaha); dan
 - 7) Rencana usaha dan kebutuhan dana.
 - b. BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur melaksanakan evaluasi dan seleksi atas permohonan yang diajukan oleh calon Mitra Binaan;
 - c. Calon Mitra Binaan yang layak bina, menyelesaikan proses administrasi pinjaman dengan BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur bersangkutan;
 - d. Pemberian pinjaman kepada calon Mitra Binaan dituangkan dalam surat perjanjian/kontrak yang sekurang-kurangnya memuat :
 - 1) Nama dan alamat BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dan Mitra Binaan;

2) Hak/-8-

(lanjutan)

- 8 -

- 2) Hak dan kewajiban BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dan Mitra Binaan;
 - 3) Jumlah pinjaman dan peruntukannya;
 - 4) Syarat-syarat pinjaman (jangka waktu pinjaman, jadwal angsuran pokok dan jasa administrasi pinjaman).
- e. BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dilarang memberikan pinjaman kepada calon Mitra Binaan yang menjadi Mitra Binaan BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur lain.
- (2) Besarnya jasa administrasi pinjaman dana Program Kemitraan per tahun sebesar 6% (enam persen) dari limit pinjaman atau ditetapkan lain oleh Menteri.
 - (3) Apabila pinjaman/pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip jual beli maka proyeksi margin yang dihasilkan disetarakan dengan margin sebesar 6% (enam persen) atau sesuai dengan penetapan Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatas.
 - (4) Apabila pinjaman/pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip bagi hasil maka rasio bagi hasilnya untuk BUMN Pembina adalah mulai dari 10% (10 : 90) sampai dengan maksimal 50% (50 : 50).
 - (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku juga terhadap rasio bagi hasil untuk BUMN Penyalur dan Lembaga Penyalur.

Pasal 13

- (1) Tata cara penyaluran bantuan dana Program BL BUMN Pembina :
 - a. BUMN Pembina terlebih dahulu melakukan survai dan identifikasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di wilayah usaha BUMN Pembina setempat;
 - b. Pelaksanaan Program BL dilakukan oleh BUMN Pembina yang bersangkutan.
- (2) Tata cara penyaluran bantuan dana Program BUMN Peduli ditetapkan oleh Menteri.

BAB V

BEBAN OPERASIONAL PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 14

- (1) Beban Operasional Program Kemitraan dibiayai dari dana hasil jasa administrasi pinjaman/margin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dana Program Kemitraan .
- (2) Besarnya Beban Operasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maksimal sebesar jasa administrasi pinjaman/margin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dana Program Kemitraan selama tahun berjalan.
- (3) Dalam hal dana untuk Beban Operasional tidak mencukupi, maka kekurangannya dibebankan pada anggaran biaya BUMN Pembina yang bersangkutan.

(4) Apabila /-9-

(lanjutan)

- 9 -

- (4) Apabila pada akhir tahun terdapat sisa dana untuk Beban Operasional maka sisa dana tersebut dapat digunakan untuk membiayai beban operasional tahun berikutnya dan/atau sebagai tambahan sumber dana Program Kemitraan.
- (5) Dalam hal Beban Operasional Program Kemitraan bagi BUMN Pembina yang menerima pelimpahan dari BUMN Pembina lain tidak mencukupi, maka kekurangan tersebut menjadi beban BUMN Pembina yang menerima pelimpahan.

Pasal 15

- (1) Beban Operasional Program BL BUMN Pembina dibiayai dari dana Program BL.
- (2) Besarnya Beban Operasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maksimal 5% (lima persen) dari dana Program BL BUMN Pembina yang disalurkan pada tahun berjalan.

Pasal 16

Beban Operasional Program Kemitraan dan Program BL BUMN Pembina dituangkan dalam RKA Program Kemitraan dan Program BL.

Pasal 17

BUMN Pembina, BUMN Penyalur dan Lembaga Penyalur dilarang menggunakan dana Program Kemitraan dan Program BL untuk hal-hal diluar ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini.

BAB VI

PENYUSUNAN DAN PENGESAHAN RENCANA KERJA DAN ANGGARAN

Pasal 18

- (1) RKA Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 huruf c terpisah dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) BUMN Pembina.
- (2) RKA Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang kurangnya memuat :
 - a. Rencana kerja Program Kemitraan dan Program BL, dirinci menurut wilayah binaan;
 - b. Anggaran Program Kemitraan dan Program BL, terdiri atas sumber dana, dana yang tersedia dan rencana penggunaan dana sesuai dengan rencana kerja sebagaimana dimaksud pada huruf a;
 - c. Proyeksi Posisi Keuangan, Laporan Aktivitas dan Arus Kas Program Kemitraan dan Program BL;
 - d. Masalah yang dihadapi dan langkah-langkah penyelesaiannya.

Pasal 19...../10-

(lanjutan)

- 10 -

Pasal 19

RKA Program Kemitraan dan Program BL yang telah disetujui RUPS/Menteri langsung dapat dilaksanakan tanpa harus menunggu penetapan rencana penyaluran dana per provinsi sebagaimana dimaksud pada pasal 10 ayat (1) huruf b.

Pasal 20

- (1) Direksi BUMN Pembina wajib menyampaikan RKA Program Kemitraan dan Program BL kepada Menteri/Pemegang Saham dengan tembusan kepada Komisaris/Dewan Pengawas paling lambat 60 (enam puluh) hari sebelum memasuki tahun anggaran.
- (2) Menteri/RUPS mengesahkan RKA Program Kemitraan dan Program BL paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah tahun anggaran berjalan.
- (3) Dalam hal RKA Program Kemitraan dan Program BL belum memperoleh pengesahan sampai dengan batas waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2), maka RKA Program Kemitraan dan Program BL tersebut dianggap telah disahkan dan dapat dilaksanakan sepanjang telah memenuhi ketentuan Pasal 18 dan ayat (1) pasal ini.
- (4) Direksi BUMN Pembina bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pencapaian sasaran dalam RKA Program Kemitraan dan Program BL.
- (5) Komisaris/Dewan Pengawas BUMN Pembina bertanggung jawab atas pengawasan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL.

BAB VII

PENYUSUNAN DAN PENGESAHAN LAPORAN

Pasal 21

- (1) Setiap BUMN Pembina wajib menyusun laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL.
- (2) Laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL terdiri dari Laporan Triwulanan dan Laporan Tahunan.
- (3) Laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan secara terpisah dari Laporan Berkala dan Laporan Tahunan BUMN Pembina.

Pasal 22

- (1) Direksi BUMN Pembina wajib menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL kepada Menteri/Pemegang Saham dengan tembusan kepada Komisaris/Dewan Pengawas, sebagai berikut :
 - a. Laporan Triwulanan paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah berakhirnya triwulan yang bersangkutan;
 - b. Laporan Tahunan termasuk laporan keuangan (*audited*) paling lambat 5 (lima) bulan setelah berakhirnya tahun anggaran yang bersangkutan.

(2) Menteri/RUPS...../-11-

(lanjutan)

- 11 -

- (2) Menteri/RUPS mengesahkan Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL paling lambat 6 (enam) bulan setelah berakhirnya tahun anggaran yang bersangkutan.
- (3) Pengesahan Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL sekaligus memberikan pelunasan dan pembebasan tanggungjawab (*acquite at de charge*) kepada Direksi dan Komisaris/Dewan Pengawas atas pengurusan dan pengawasan Program Kemitraan dan Program BL sejauh tindakan tersebut ternyata dalam Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL yang telah di audit oleh Auditor.

Pasal 23

Auditor yang memeriksa Laporan Keuangan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL ditetapkan oleh :

- a. Menteri untuk Perum;
- b. RUPS untuk Persero;

BAB VIII

KUALITAS PINJAMAN DANA PROGRAM KEMITRAAN

Pasal 24

Kualitas pinjaman dana Program Kemitraan dinilai berdasarkan pada ketepatan waktu pembayaran kembali pokok dan jasa administrasi pinjaman Mitra Binaan.

Pasal 25

Dalam hal Mitra Binaan hanya membayar sebagian angsuran, maka pembayaran tersebut terlebih dahulu diperhitungkan untuk pembayaran jasa administrasi pinjaman dan sisanya bila ada untuk pembayaran pokok pinjaman.

Pasal 26

Penggolongan kualitas pinjaman ditetapkan sebagai berikut :

- a. Lancar, adalah pembayaran angsuran pokok dan jasa administrasi pinjaman tepat waktu atau terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;
- b. Kurang lancar, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 30 (tiga puluh) hari dan belum melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;

c. Diragukan...../-12-

(lanjutan)

- 12 -

- c. Diragukan, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dan belum melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;
- d. Macet, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

Pasal 27

- (1) Terhadap kualitas pinjaman kurang lancar, diragukan dan macet dapat dilakukan usaha-usaha pemulihan pinjaman dengan cara penjadwalan kembali (*rescheduling*) atau penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) apabila memenuhi kriteria :
 - a. Mitra Binaan beritikad baik atau kooperatif terhadap upaya penyelamatan yang akan dilakukan;
 - b. Usaha Mitra Binaan masih berjalan dan mempunyai prospek usaha;
 - c. Mitra Binaan masih mempunyai kemampuan untuk membayar angsuran.
- (2) Dalam hal dilakukan tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*), tunggakan jasa administrasi pinjaman dapat dihapuskan dan/atau beban jasa administrasi pinjaman selanjutnya yang belum jatuh tempo;
- (3) Tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) dilakukan setelah adanya tindakan penjadwalan kembali (*rescheduling*).

Pasal 28

- (1) Pinjaman macet yang telah diupayakan pemulihannya namun tidak terpulihkan, dikelompokkan dalam aktiva lain-lain dengan pos Pinjaman Bermasalah;
- (2) Tata cara penghapusbukuan pinjaman bermasalah akan ditetapkan lebih lanjut oleh Menteri;
- (3) Terhadap pinjaman bermasalah yang telah dihapusbukuan tetap diupayakan penagihannya dan hasilnya dicatat dalam pos Pinjaman Bermasalah yang Diterima Kembali.
- (4) Jumlah dan mutasi rekening Pinjaman Bermasalah dan Pinjaman Bermasalah yang Diterima Kembali sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3), dilaporkan secara periodik dalam laporan triwulanan.

Pasal 29

Dikecualikan dari pasal 27 ayat (1) diatas, piutang macet yang terjadi karena keadaan memaksa (*Force Majeure*) seperti : mitra binaan meninggal dunia dan tidak ada ahli waris yang bersedia menanggung hutang dan/atau gagal usaha akibat bencana alam/kerusakan, pemindahbukuan piutang macet tersebut kedalam pos pinjaman bermasalah dapat dilaksanakan tanpa melalui proses pemulihan pinjaman.

BAB IX/13-

(lanjutan)

- 13 -

BAB IX KINERJA PROGRAM KEMITRAAN

Pasal 30

- (1) Kinerja Program Kemitraan merupakan salah satu indikator penilaian tingkat kesehatan BUMN Pembina.
- (2) Perhitungan kinerja Program Kemitraan akan diatur kemudian oleh Menteri.

BAB X PEDOMAN AKUNTANSI PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 31

- (1) Penerapan pedoman akuntansi Program Kemitraan dan Program BL bertujuan untuk terciptanya informasi keuangan Program Kemitraan dan Program BL yang *accountable* (wajar dan dapat diandalkan) serta *auditable*.
- (2) Laporan keuangan Program Kemitraan dan Program BL terdiri dari Laporan Posisi Keuangan, Laporan Aktivitas dan Laporan Arus Kas, serta Catatan Atas Laporan Keuangan.
- (3) Laporan Arus Kas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disusun dengan menggunakan metode langsung (*direct methode*).

BAB XI KETENTUAN LAIN-LAIN

Pasal 32

Ketentuan-ketentuan dalam Peraturan ini berlaku pula bagi anak perusahaan BUMN dan perusahaan patungan antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah atau dengan pihak lainnya, dengan ketentuan pemberlakuan Peraturan ini dikukuhkan dalam RUPS masing-masing perusahaan dimaksud.

Pasal 33

Memberi kewenangan kepada Sekretaris Kementerian Negara BUMN untuk membuat petunjuk teknis lebih lanjut atas Peraturan ini.

BAB XII/14

(lanjutan)

- 14 -

BAB XII KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 34

Dengan ditetapkannya Peraturan ini, maka :

1. Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
2. Ketentuan-ketentuan yang bertentangan dengan Peraturan ini, dinyatakan tidak berlaku bagi BUMN.

BAB XIII KETENTUAN PENUTUP

Pasal 35

Peraturan ini mulai berlaku untuk tahun buku 2007.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Peraturan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

SALINAN peraturan ini disampaikan kepada Yth. ;

1. Ketua Badan Pemeriksa Keuangan;
2. Menteri Koordinator Perekonomian;
3. Menteri Keuangan;
4. Pejabat Eselon I dan Eselon II di lingkungan Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara.

Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 27 April 2007

**MENTERI NEGARA
BADAN USAHA MILIK NEGARA**

ttd.

SUGIHARTO

Salinan sesuai dengan aslinya
Kepala Biro Hukum dan Humas
Kementerian Negara BUMN

ttd.

Herman Hidayat
NIP 060056141



Foto Kegiatan CSR PT JIEP

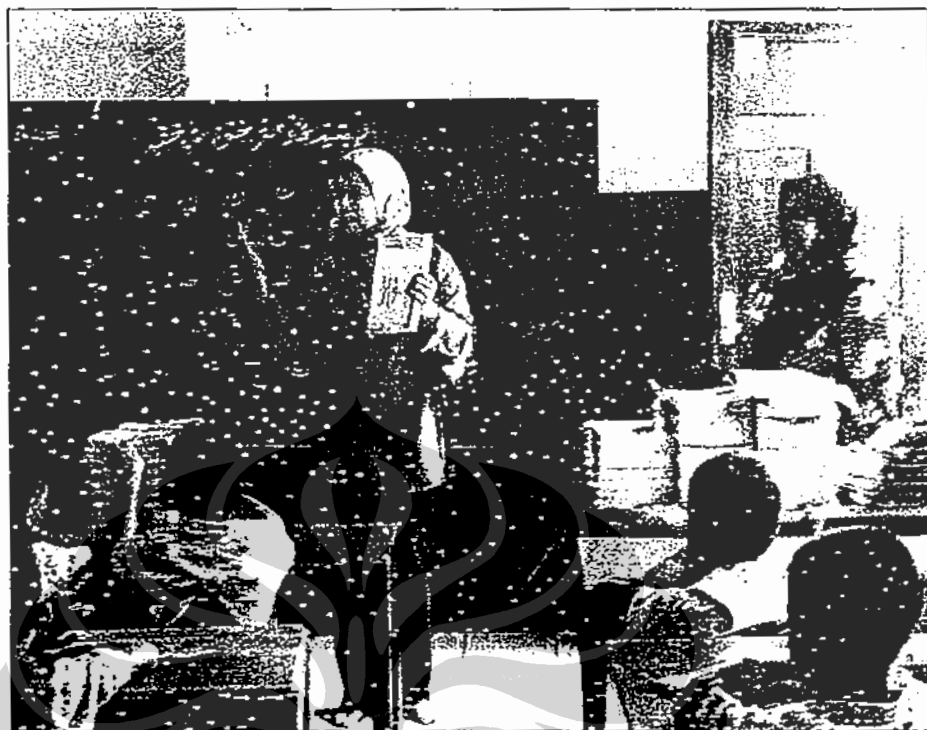


Foto Kegiatan CSR PT JIEP



Foto Kegiatan CSR PT JIEP

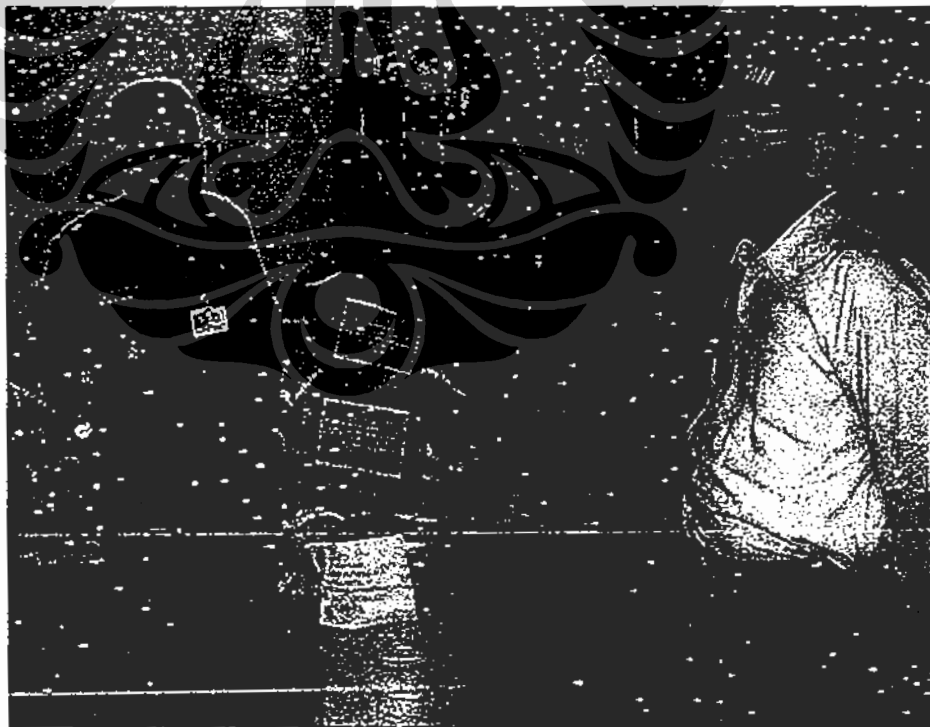


Foto Kegiatan CSR PT JIEP

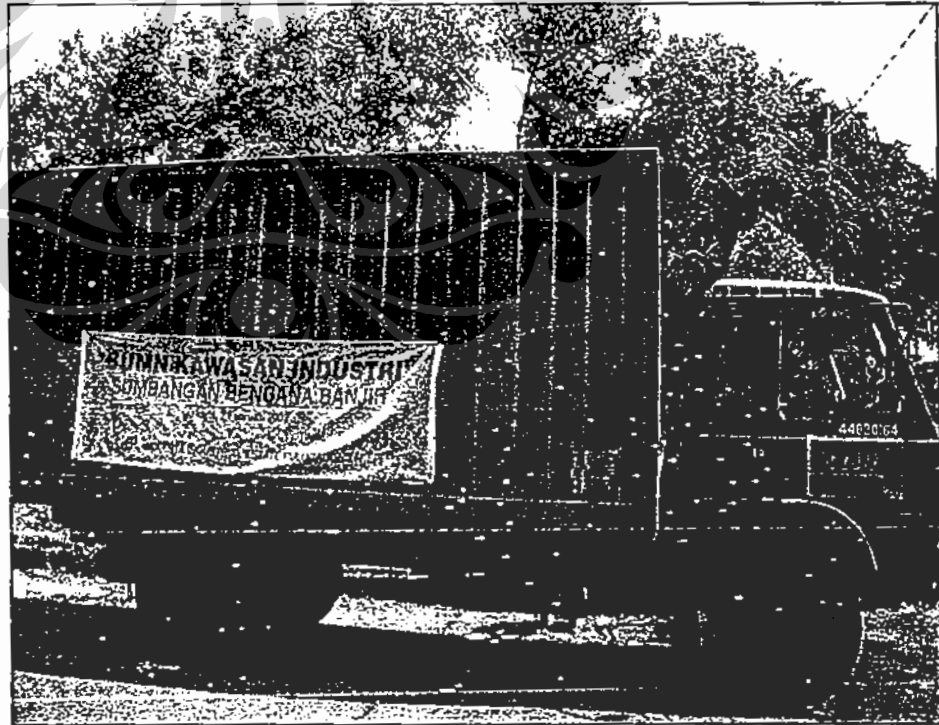
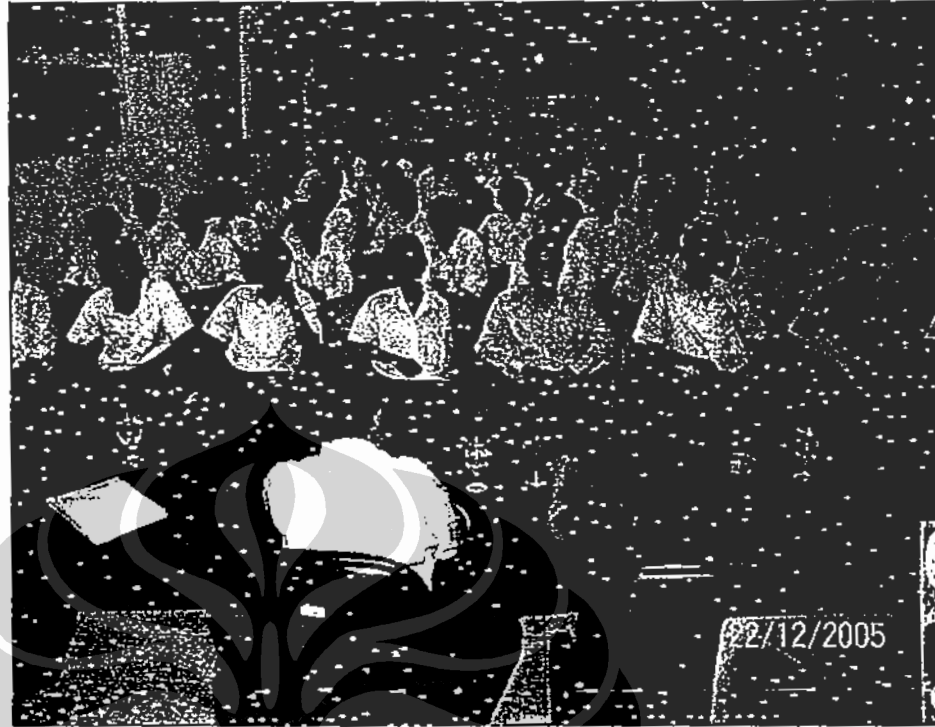


Foto Kegiatan CSR PT JIEP

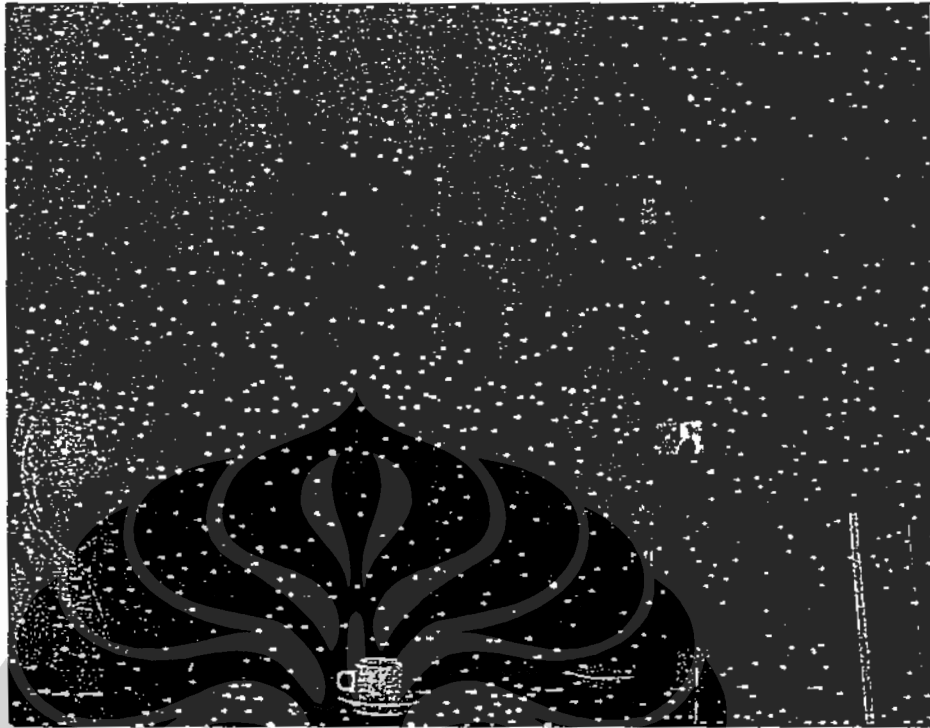


Foto Kegiatan CSR PT JIEP



JIEP Canangkan Tanam Sejuta Pohon

Masalah perubahan iklim atau pemanasan global (*global warming*) yang melanda dunia saat ini dimana dampaknya sudah luar biasa termasuk di wilayah Jakarta dengan naiknya air laut, banjir yang terus terjadi juga diantisipasi PT JIEP (Persero) dengan mencanangkan untuk tanam satu juta pohon. "Masalah perubahan iklim itu sangat kompleks. Utamanya yang terpenting dalam situasi sekarang ini sesuai anjuran Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono adalah mengurangi emisi Co2 dan bagaimana membuat penyerapan air. JIEP sekarang ini terobsesi untuk membuat hutan kota dalam Kawasan Industri Pulogadung (KIP) dengan tujuan sama," tandas Direktur Teknik Ir. Sahat H. Gultom dalam acara penanaman pohon sumbangan investor, bagian rangkaian tanam sejuta pohon yang su-

dah dicanangkan JIEP (13/12), di Jalan Pulolio, KIP Jakarta Timur.

Global warming, kata Sahat telah mendapat perhatian serius dunia. "Sekarang di Bali telah dilaksanakan KTT khusus membahas tentang global warming yang diikuti ratusan negara dunia. Kita di JIEP bersama investor terobsesi untuk melakukan hal yang sama dengan menanam pohon di wilayah KIP yang tujuannya jelas ikut mengelola lingkungan dengan baik," tuturnya.

Sahat juga mengatakan bahwa PT JIEP telah menyediakan areal untuk hutan kota seluas 3,9 hektar yang sekarang ini juga sudah tumbuh pohon-pohon yang telah menjulang tinggi.

Asmara Bangun wakil investor dari Pama Persada Nusantara yang perusahaannya berada di KIP dalam kes-

empatan ini juga mengatakan bahwa gerakan tanam sejuta pohon yang diprakarsai PT JIEP bisa dimulai dari diri sendiri. Contohnya di gedung kantor Pama setiap meja pasti ada pohon yang hijau. "Kami sebagai kontraktor tambang sangat peduli lingkungan. Setiap kali selesai mengerjakan proyek kami selalu melakukan konservasi dengan menanam pohon kembali. Perusahaan kami selalu melakukan ini untuk menjaga lingkungan," ujar Asmara.

Sementara itu dalam kesempatan ini, investor lain juga memberi sumbangan pohon terhadap PT JIEP untuk ditanam di KIP diantaranya dari PT Martina Berto, PT Kimia Farma, Federal Karya, Pama Persada Nusantara dan Akzo Nobel. Diharapkan dengan program penanaman sejuta pohon, KIP nantinya menjadi suatu kawasan industri yang ramah lingkungan. (mo).



Kawasan Industri Harus Peduli dengan CSR

Lahan industri sudah diatur dalam Ketetapan Gubernur dalam suatu daerah. Tentunya pemerintah daerah mengharapkan ada *multiplayer effect* dengan adanya kawasan industri. Ada timbal balik usaha ekonomi dengan lingkungannya, ada *simboilistik* yang saling menguntungkan antara kawasan industri dengan lingkungannya. Sehingga ekonomi bisa tumbuh dengan baik di daerah kawasan industri, demikian dikatakan Gubernur Jawa Barat Dani Setyawan saat membuka Rakernas HKI ke XI di Hotel Grand Preanger, Bandung (20/6).

Dihadapan ratusan peserta wakil dari 80 kawasan industri yang ada di Indonesia yang menjadi anggota HKI, Gubernur juga berharap agar kawasan industri lebih memperhatikan kegiatan tanggungjawab sosial atau *corporate social responsibility (CSR)* di lingkungannya agar masyarakat sekitar kawasan industri juga bisa menikmati secara ekonomi dengan adanya kawasan industri.

Kegiatan CSR yang dilakukan kawasan industri sekarang ini, kata Gubernur juga belum dilakukan secara baik, belum terintegreted dengan Pemda sehingga efeknya kurang baik untuk lingkungan sekitar kawasan. "Mari kita lakukan dengan mengorganisor aktivitas CSR dengan baik. CSR kita integrasikan dengan baik sehingga kesejahteraan masyarakat sekitar ikut terangkat dengan adanya aktivitas CSR," tandas Gubernur.



Gubernur Jawa Barat Dani Setyawan saat memukul gong tanda dibukanya Rakernas HKI ke XI - 2007 di Bandung Jawa Barat

Sementara itu Dirjen ILMTA dari Kementerian Perindustrian Anshori Bukoro dalam kesempatan ini mengajak kawasan industri terus meningkatkan pelayanan untuk investor dengan baik dan profesional sehingga calon investor tidak membuat sendiri lokasi-lokasi industri di luar kawasan industri. "Konsep perizinan satu pintu harus kita dukung dan segera diimplementasikan," kata Anshori Bukori.

Kawasan industri, kata dia juga harus mau berpromosi baik di dalam maupun di luar negeri untuk mempromosikan potensi-potensi kawasan

industri yang ada di Indonesia dengan berbagai kelebihanannya.

Ketua HKI Johannes Archiadi dalam kesempatan ini antara lain mengatakan bahwa HKI adalah satu-satunya wadah bagi pengelola kawasan industri, kawasan berikat dan lingkungan industri kecil, merupakan mitra strategis pemerintah pusat dan pemerintah daerah baik ditingkat provinsi maupun kabupaten atau kota.

Saat ini, kata dia anggota HKI secara resmi berjumlah 85 dengan total area 30,517.44 hektar yang tersebar di 13



Peserta Rakernas foto bersama

propinsi dan 25 kabupaten kota. "Khusus di Jawa Barat menempati urutan pertama mencapai 26 kawasan industri dengan area sekitar 11,596.50 hektar atau 38 persen dari total area kawasan industri di Indonesia," kata Johannes.

Dijelaskan oleh Johannes, bahwa dalam perkembangannya kawasan industri mengalami pasang surut mengikuti irama gelombang iklim investasi dan pengaruh situasi ekonomi internasional.

Keberadaan kawasan industri, kata

dia telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penerimaan devisa negara. Sebagai gambaran sementara, dari 85 kawasan industri dengan gross total area sekitar 305,515.44 hektar, untuk kawasan industri maksimum 70 persen 21,362.21 hektar. Tingkat hunian mencapai 42.6 persen dari net area atau sekitar 9,100.3 hektar, maka masih terdapat sisa lahan yang masih tersedia 12,261.91 hektar atau 57.4 persen.

Total industri yang ada di kawasan industri sekarang ini 5,350 pabrik dengan perkiraan total investasi

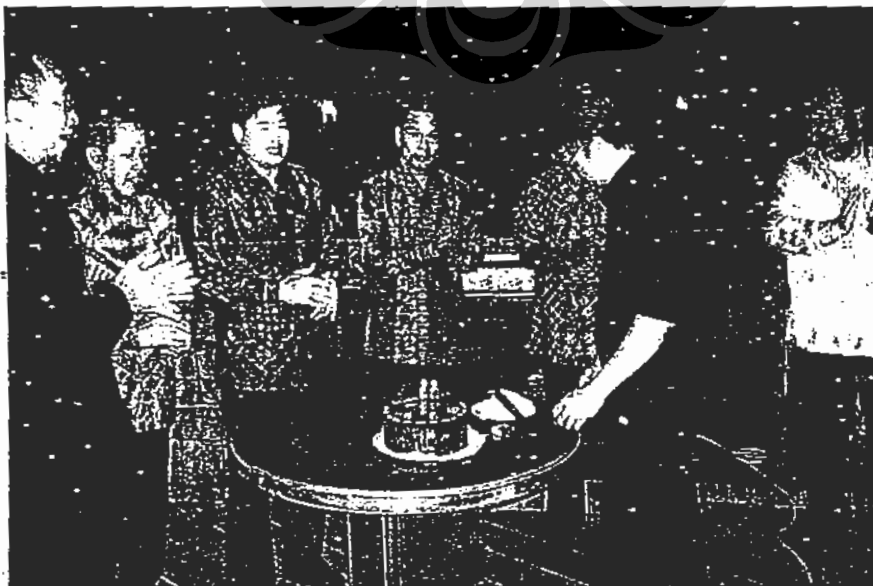
mencapai 93,663,000,000 US dollar dan nilai ekspor diperkirakan rata-rata pertahun 48,895,000,000 pertahun. "Jika rata-rata satu industri bisa menampung tenaga kerja 150 orang per industri, maka tenaga kerja yang terserap di dalam kawasan industri mencapai 952,500 orang," kata Johannes.

Johannes dalam kesempatan ini juga menyambut baik gagasan Pemda untuk menyusun konsep pelayanan terpadu satu pintu, sebagai langkah upaya perbaikan iklim investasi di daerah dalam hal memberikan pelayanan yang prima kepada para investor. "Untuk itu HKI bersedia sebagai partner Pemda dalam penyusunan konsep tersebut," tandas Johannes.

Jalannya Rakernas

Jalannya Rakernas HKI ke XI -2007 kali ini cukup sukses dan lancar. Rakernas dipimpin langsung oleh Direktur Utama PT JIEP Ir. Yadi Manfaat Aroeman dengan membagi dua komisi A dan B yang setiap komisinya diikuti oleh puluhan peserta Rakernas dan masing-masing komisi menghasikan rumusan sebagai masukan untuk ditindaklanjuti dan sebagai masukan pihak terkait termasuk pemerintah. n

(aw/yh)



Saat Rakernas juga dilakukan perayaan HUT HKI ke 19. Sebagaimana dalam gambar nampak suasana saat pemotongan kue UlangTahun

Job Center Penuhi Kebutuhan SDM Perusahaan di KIP

Jakarta-Senin, 17 April 2006, JOB Center adakan seleksi calon tenaga kerja yang akan ditempatkan di PT. Yamaha Music Manufacturing Indonesia (YMMI) sebagai salah satu pengguna jasa JOB Center (JC) sejak tahun 2002.



Bertempat di Balai Pelatihan Kejuruan I (BPPK I) Pulogadung, JOB Center mengadakan seleksi tertulis bagi 225 calon tenaga kerja anggota JOB Center (JC) untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di PT. Yamaha Music Manufacturing Indonesia (YMMI). Proses seleksi tertulis ini merupakan tahap awal dari serangkaian seleksi ulang akan dilakukan sebelum Tahap Pembekalan, Tahap Wawancara dan Test Kesehatan.

JC yang sudah memiliki izin dari Dinas Tenaga Kerja dalam usianya yang ke-4 tahun, telah melayani beberapa investor baik di dalam Kawasan Industri Pulogadung (KIP) maupun diluar KIP seperti kebutuhan tenaga kerja untuk PT. EPSON di Cibitung maupun perusahaan-perusahaan di Karawang. Anggota JC yang telah tersalur ke beberapa perusahaan biasanya masih bersifat magang untuk periode waktu tertentu atau JC hanya suplai tenaga kerja ke perusahaan dengan system management fee biaya proses seleksi awal oleh JC.

"Peserta seleksi ini adalah khusus yang sudah menjadi anggota JC dan telah mempunyai kartu anggota yang berlaku selama 1 (satu) tahun", jelas Puri kepala Divisi Marketing Job Center yang juga sebagai *Public Relations* PT JIEP. Lebih

Di tulisanya yang ke
4, JC terus
melayani investor
dalam penyediaan
tenaga kerja
siap pakai

lanjut dikatakn bahwa JC saat ini sedang mengembangkan pelayanan jasa cleaning service dan jasa kurir dokumen.

Sebagai upaya untuk mempersiapkan tenaga kerja yang siap pakai, JC bekerja sama dengan BPPK I Pulogadung untuk kegiatan pelatihan teknis bagi calon operator-operator mesin, elektronik, dan mekanika sedang untuk pelatihan security bersertifikat, JC telah bekerjasama dengan lembaga yang cukup kompeten untuk memberikan pendidikan SATPAM dalam waktu dekat ini. ■



Suasana Seleksi tertulis calon tenaga kerja anggota Job Center

Pekan Uji Emisi Kendaraan Gratis Di KIP

Dalam rangka mensukseskan pelaksanaan kegiatan Gerakan Apresiasi Emisi Bersih (G-AEB) dan pemeriksaan Emisi dan Perawatan Mobil Penumpang Pribadi di Propinsi DKI Jakarta yang diselenggarakan oleh BPLHD Propinsi DKI Jakarta serta pelaksanaan Program Monitoring Lingkungan PT Persero JIEP yang dilaksanakan oleh PT Karsa Buana Lestari selaku konsultan lingkungan, maka dilaksanakan kegiatan PEKAN UJI EMISI GRATIS, untuk mengeratkan hubungan antar PEMDA DKI Jakarta (BPLHD DKI Jakarta), pengelola Kawasan (PT Persero JIEP) dengan Pengusaha Kawasan Industri Pulogadung (KIP) dalam pemantauan dan pengelolaan lingkungan.

Adapun G-AEB sendiri adalah perkumpulan perusahaan BUMN, swasta, instansi pemerintah, Lembaga Sosial, Pendidikan serta kalangan masyarakat yang bersama-sama aktif dalam penerapan Pemeriksaan Emisi dan Perawatan Mobil Penumpang Pribadi. Di Kawasan Industri Pulogadung (KIP) anggota AEB antara lain PT Persero JIEP, PT Kima Farma, Tbk, PT Martina Berto, dan PT Parna Persada Nusantara.

Dalam melaksanakan program BPLHD DKI Jakarta, G-AEB, maka 4 (empat) perusahaan anggota AEB melaksanakan Pekan Uji Emisi Gratis di KIP yang berlokasi di Kavling OR-5 (Samping Masjid Jayakarta). Selain itu PT Persero JIEP sendiri dalam merealisasikan program lingkungannya, bersamaan melaksanakan Uji Emisi Gratis di Jl. Pulolio (Pintu III) dengan tujuan yang sama menciptakan lingkungan Kawasan yang bersih dengan mentaati PERDA No. 2 Tahun 2005 tentang Pengendalian Pencemaran Udara.

Strategi mengembangkan..., Achmad Maulizal, FISIP UI, 2009

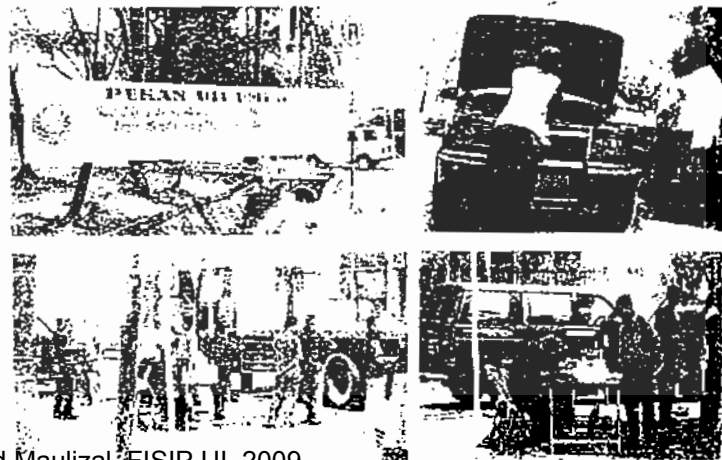
memiliki kontribusi yang besar terhadap kualitas udara ambien di KIP.

Kegiatan Pekan Uji Emisi Kendaraan Gratis telah dilaksanakan pada tanggal 12-13 September 2006, yang dihadiri oleh anggota AEB, investor dan masyarakat sekitar yang melintasi KIP. Dari hasil uji emisi terhadap kendaraan pribadi, operasional kantor, dari total jumlah yang dilakukan pengecekan, +- 15% No. 1041 Tahun 2000 tentang Baku Mutu Udara Emisi Kendaraan Bermotor di propinsi DKI Jakarta. Untuk itulah perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya Uji Emisi Kendaraan Gratis. Rencananya Tahun 2006, akan diterapkan syarat memiliki sertifikasi lulus uji emisi kendaraan dalam proses perpanjangan STNK.

Di DKI Jakarta sendiri telah terdapat beberapa Bengkel resmi untuk melakukan pengecekan emisi kendaraan yang terbagi atas wilayah Jakarta Pusat, Timur, Barat, Selatan serta Utara. Informasi dapat menghubungi BPLHD Propinsi DKI Jakarta, PT Persero JIEP atau dapat joint dalam group praktisi HSE (Health, Safety and Environment) di HSE-JIEP@yahoo.com. Save our air for breath (VD/PRC/XI/06)■

Sumber potensial pencemaran udara di DKI Jakarta berasal dari transportasi atau kendaraan bermotor yang berdasarkan hasil pengamatan menyatakan jumlah dan jenis

kendaraan bermotor setiap tahunnya cenderung meningkat. Kegiatan ini dilaksanakan di KIP karena kendaraan yang melintasi ataupun kendaraan investor





Perusahaan di KIP Jangan Abaikan CSR

Sudah banyak bukti bahwa perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial atau *corporate social responsibility (CSR)* terhadap lingkungannya, perusahaan tersebut akan tumbuh dengan aman serta dibanggakan di lingkungannya. Bahkan sampai puluhan tahunpun apabila perusahaan tersebut komit terhadap CSR tidak akan tergoyahkan oleh waktu atau bahkan persaingan yang ketat sekalipun. Contoh perusahaan-perusahaan di Inggris sangat sadar akan pentingnya CSR terhadap kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Gagasan CSR menekankan bahwa tanggungjawab perusahaan bukan hanya melihat hanya sekedar kegiatan ekonomi (menciptakan profit demi kelangsungan usaha), melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungannya. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidaklah menjamin perusahaan akan tumbuh serta berkelanjutan. Di berbagai tempat, kenyataan berkali-kali memperlihatkan, perusahaan-perusahaan yang hanya mau mengeruk ke-

untungan finansial serta mengabaikan tanggungjawab sosial dan lingkungan, bukan saja mendapat tantangan dari warga masyarakat sekitar, tetapi tekanan dahsyat juga datang dari LSM-LSM yang sepak terjangnya tak mengenal batas wilayah negara.

Praktik CSR sendiri berawal dari tahap yang paling sederhana, yakni sifat kedermawanan para pemilik perusahaan. Dengan kian hari kian terasa, betapa besar pengaruh perusahaan-perusahaan besar terhadap denyut kehidupan masyarakat. Sukarela, mereka menyisihkan sebagian kekayaannya untuk membantu sesama atau masyarakat yang membutuhkan uluran tangan. Seperti Andrew Carnegie, John D. Rockefeller dan Henry Ford yang dengan senang hati menyerahkan ratusan juta dolar dari kekayaan mereka untuk program dan kegiatan kemanusiaan di seluruh dunia. Tentu saja tidak semua pemilik perusahaan bermurah hati seperti mereka. Sekarang sudah banyak korporasi yang mulai sadar bahwa menerapkan CSR merupakan investasi yang baik untuk pertum-

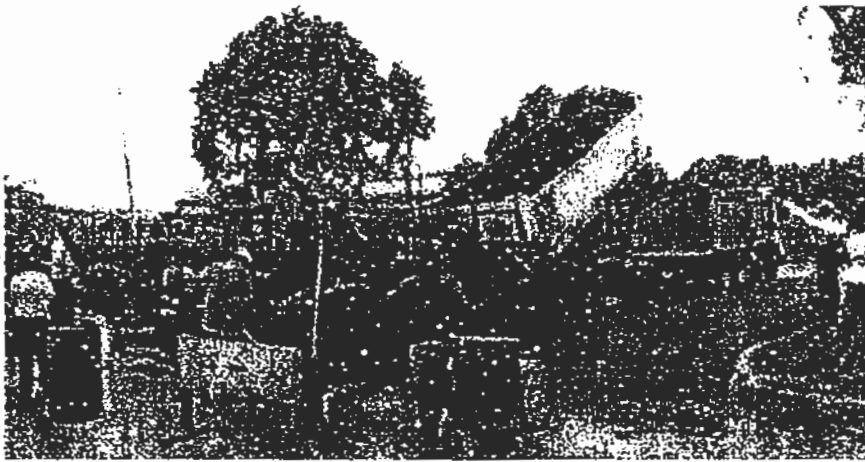
buhan dan keberlanjutan (*sustainability*) bisnis mereka. Artinya, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*) di masa mendatang.

Kini praktik CSR bahkan sudah menjadi tren global. Bank-bank di Eropa, misalnya hanya mau menyalurkan kredit kepada

perusahaan yang telah menerapkan CSR dengan baik. Begitu pula, *New York Stock Exchange* memiliki *Dow Jones Sustainability index* untuk menilai saham-saham yang dikategorikan memiliki *corporate sustainability* yang salah satu kriterianya implementasi program CSR. Perusahaan-perusahaan top dunia seperti Tom & Jerry, McDonald's, Dell, The Body Shop, Fannie Mae, HP, Microsoft semuanya sudah sadar akan pentingnya CSR.

Bentuk CSR ada berbagai ragam yang dikembangkan oleh suatu perusahaan diantaranya adalah keikutsertaan mengembangkan lingkungan dan masyarakat, antara lain dengan memperkerjakan tenaga kerja setempat dalam jumlah dan kualitas tertentu sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan serta dengan meningkatkan kualitas lingkungan hunian masyarakat. Ikut mengembangkan budaya lingkungan perusahaan, mengembangkan kompetisi seni dan olahraga, mengembangkan dan membantu mitra kerja dalam hal manajemen dan finansialnya dan lain sebagainya.

Untuk itu tidak ada salahnya sekarang ini perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yang belakangan mulai sadar terhadap CSR mengikuti langkah-langkah serupa, termasuk juga tentunya perusahaan yang ada di Kawasan Industri Pulogadung (KIP). Yang jelas jangan takut rugi dalam CSR. ■



kerjasama diputuskan. Jadi mengelola lingkungan sudah menjadi keharusan," tegasnya.

Penyelesaian Sengketa

Karena begitu pentingnya akan tata kelola lingkungan yang baik, dalam hal pengelolaan lingkungan banyak sorotan dari berbagai pihak, pemerintah, dunia luar, lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan juga pengaduan masyarakat. Bahkan telah banyak perusahaan karena telah melanggar atau mencemari lingkungannya

Mengapa Perusahaan Harus Peduli Lingkungannya ?

Pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup yang meliputi kebijaksanaan, penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan, dan pengendalian lingkungan hidup.

Pencemaran dan, perusakan lingkungan hidup akan berdampak lingkungan hidup tidak bisa berfungsi sesuai dengan peruntukannya dan mengakibatkan lingkungan hidup tidak bisa berfungsi lagi dalam menunjang pembangunan berkelanjutan.

Bahan berbahaya dan beracun (B3) adalah sisa suatu usaha atau kegiatan yang mengandung bahan berbahaya atau beracun yang dapat mencemarkan atau merusak lingkungan hidup manusia serta makhluk hidup lainnya.

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya sekarang sudah keharusan karena baik pemerintah melalui regulasinya maupun dunia global mensyaratkan agar perusahaan mengelola lingkungannya dengan baik. Bahkan menurut salah satu pengusaha yang ada di Kawasan

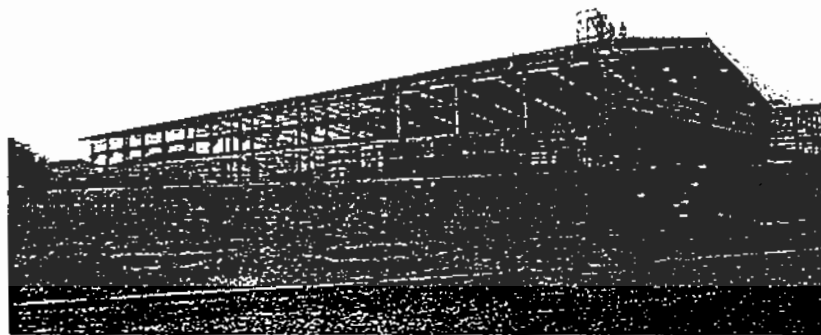
Industri Pulogadung (KIP), Jakarta Timur kepada wartawan Majalah Kawasan mengatakan bahwa perusahaan sekarang ini sudah tidak bisa main-main lagi dengan tata lingkungan yang baik. "Kalau kita mensepelekan lingkungan bisa-bisa kita tidak dapat order dari buyer. Bayangkan sekarang ini buyer sangat detail menanyakan lingkungannya, bagaimana mengelola limbah cair, padat dan gas dan bahkan sampai bagaimana membuang oli bekas, bolam yang sudah mati ditanyakan semua, kalau kita salah jawab, atau tidak bisa jawab, bisa jadi tidak dapat order dan

dibawa sampai ke meja pengadilan dan ada juga diselesaikan di luar pengadilan dengan secara sukarela para pihak yang terkait.

Penyelesaian sengketa lingkungan hidup di luar pengadilan diselenggarakan untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti rugi dan atau mengenai tindakan tertentu guna menjamin tidak akan terjadinya atau terulangnya dampak negatif terhadap lingkungan hidup. Setiap perbuatan melanggar hukum berupa pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup, yang menimbulkan kerugian pada orang lain atau lingkungan hidup, mewajibkan penanggungjawab usaha dan atau kegiatan untuk membayar ganti rugi dan atau melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan sengketa lingkungan hidup melalui pengadilan juga mensyaratkan hal yang sama mewajibkan penanggungjawab usaha untuk membayar ganti rugi atau melakukan tindakan tertentu, ditetapkan pembayaran uang paksa atas pelanggaran terhadap lingkungan melalui jalur pengadilan.

Perusahaan yang menggunakan ba-



han berbahaya dan beracun, atau menghasilkan limbah bahan berbahaya dan beracun bertanggungjawab secara mutlak atas kerugian yang ditimbulkan, dengan kewajiban membayar ganti rugi secara langsung dan seketika pada saat terjadinya pencemaran perusakan lingkungan. Penanggungjawab usaha dapat dibebaskan dari kewa-

jiban membayar ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat 1 jika yang bersangkutan dapat membuktikan bahwa pencemaran atau perusakan lingkungan disebabkan salah satu alasan : Adanya bencana alam atau peperangan, adanya keadaan terpaksa di luar kemampuan manusia dan adanya tindakan pihak ketiga yang menyebabkan terjadinya pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup.

Jika diketahui bahwa masyarakat menderita akibat pencemaran lingkungan hidup dikarenakan limbah dari suatu perusahaan sehingga mempengaruhi peri kehidupan pokok masyarakat, melalui institusi pemerintah yang bertanggungjawab di bidang lingkungan akan bertindak untuk kepentingan masyarakat.

Ketentuan Pidana

Pelanggaran terhadap lingkungan hidup sangat berat sesuai dengan yang tertuang dalam UU Nomor 23/1997 pasal 41-44 sebagai berikut : Pasal 41, ayat 1, Barang siapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup diancam dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Ayat 2 Jika tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat 1 mengakibatkan orang mati atau luka berat, pelaku tindak pidana diancam dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun denda paling banyak Rp.750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 42. Ayat 1, Barang siapa

Perusahaan yang menggunakan bahan berbahaya (B3) bertanggung jawab secara mutlak atas kerugian yang ditimbulkan

yang karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup diancam dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan denda paling banyak Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah). Ayat 2, Jika tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) me-

ngakibatkan orang mati atau luka berat, pelaku tindak pidana diancam dengan pidana penjara paling lama (lima) tahun dan denda paling banyak Rp.150.000.000.(seratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 43. Ayat 1 Barang siapa yang dengan melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku, sengaja melepaskan atau membuat zat,

ratus juta rupiah).

Ayat 2, diancam dengan pidana yang sama dengan pidana sebagaimana dimaksud pada ayat 1, barang siapa yang dengan sengaja memberikan informasi palsu atau menghilangkan atau menyembunyikan atau merusak informasi yang diperlukan dalam kaitannya dengan perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat 1, padahal mengetahui atau sangat beralasan untuk menduga bahwa perbuatan tersebut dapat menimbulkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup atau membahayakan kesehatan umum atau nyawa orang lain.

Ayat 3, Jika tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) mengakibatkan orang mati atau luka berat, pelaku tindak pidana diancam dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan denda paling banyak Rp.450.000.000,- (empat ratus lima puluh juta rupiah).



energi, dan atau komponen lain yang berbahaya atau beracun masuk di atas atau ke dalam tanah, ke dalam udara atau ke dalam air permukaan, melakukan impor, ekspor, memperdagangkan, mengangkut, menyimpan bahan tersebut, menyalakan instalasi yang berbahaya, padahal mengetahui atau sangat beralasan untuk menduga bahwa perbuatan tersebut dapat menimbulkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup atau membahayakan kesehatan umum atau nyawa orang lain, diancam dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan denda paling banyak Rp.300.000.000 (tiga

Pasal 44 , Ayat 1, Barang siapa yang dengan melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku, karena kealpaannya melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 43, diancam dengan pidana penjara paling lama Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah), Ayat 2. Jika tindak pidana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengakibatkan orang mati atau luka berat, pelaku tindak pidana diancam dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp.150.000.000 (seratus lima puluh juta rupiah). ■

PT JAKARTA INDUSTRIAL ESTATE PULOGADUNG

MENJAGA "KEHARMONISAN DENGAN LINGKUNGAN"

34 tahun malang melintang menjadi pelopor pengembang kawasan industri di Tanah Air, membuat PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung (JIEP) paham benar mengenai pentingnya arti lingkungan sekitar bagi keberadaan Kawasan Industri Pulogadung (KIP).

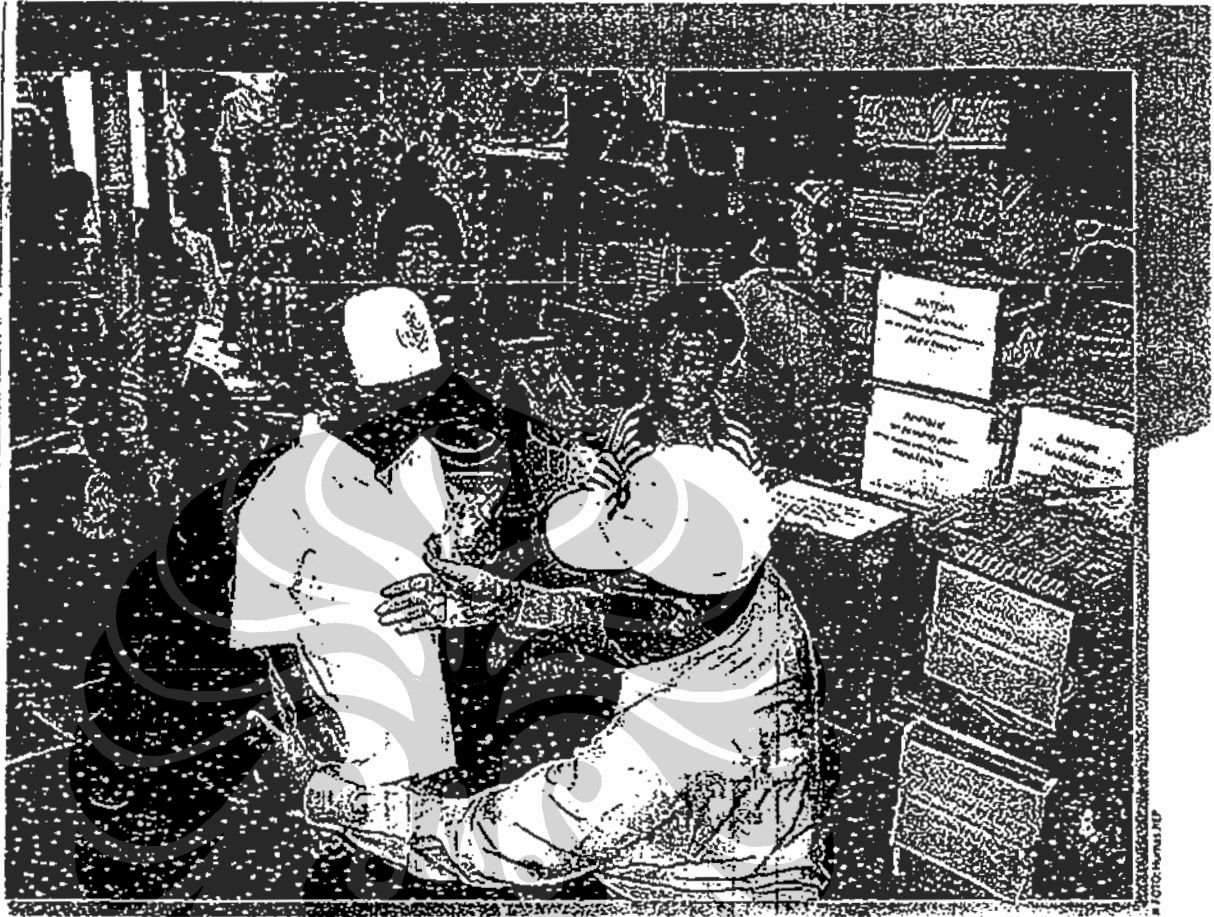
Jika ingin terus berkembang, bagaimanapun juga JIEP memang mesti tetap menjaga KIP sebagai lokasi berinvestasi yang aman dan nyaman—meski lokasinya beringgungan atau berdekatan langsung dengan masyarakat. Untuk itu JIEP telah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara rutin dan berkesinambungan.

Kesadaran BUMN yang pertama kali didirikan pada tanggal 26 Juni 1973 ini dalam

melakukan program CSR sendiri, tak hanya datang dari pemahaman akan pentingnya dukungan masyarakat sekitar terhadap perkembangan KIP. Tapi juga sebagai wujud kepatuhan JIEP dalam melaksanakan amanat Undang-Undang BUMN. Dalam UU tersebut memang dinyatakan, bahwa BUMN-BUMH Tanah Air diharuskan untuk peduli kepada masyarakat melalui program CSR atau yang lebih dikenal dengan nama Program Kermit dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

Dengan melaksanakan PKBL ini JIEP





JEP sendiri berkeinginan menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan lingkungan di sekitar daerah operasinya. Selain itu JIEP—bekerjasama dengan Pemerintah berkeinginan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar. PKBL bagi JIEP merupakan bentuk komitmen untuk melaksanakan tanggungjawab perusahaan di bidang sosial serta lingkungan, sesuai dengan prinsip pengembangan lingkungan yang berkelanjutan.

JIEP berharap dengan PKBL bisa terbangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar dan menciptakan kondisi yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. JIEP juga berharap bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial. Di luar itu, JIEP juga berharap kesemua program PKBL

yang mereka lakukan dapat meningkatkan nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan, serta bagian dari upaya membangun citra dan reputasi perusahaan. Lewat PKBL ini lah, JIEP berusaha memberdayakan potensi dan kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat.

Lima Fokus Utama

Fokus PKBL JIEP sendiri diarahkan pada pengembangan ekonomi kerakyatan untuk menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan kesempatan kerja dan berusaha. Khususnya bagi masyarakat yang berpendapatan rendah dan miskin. Untuk itu JIEP merancang fokus program-program PKBL-nya berdasarkan lima kriteria, antara lain kriteria PKBL yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memiliki nilai inovasi dan spesifik,

potensial, strategis dan PKBL yang didasarkan pada kemitraan.

Dalam implementasinya, ada lima kegiatan utama yang menjadi dasar pelaksanaan PKBL JIEP, yaitu JIEP Peduli Kesehatan, JIEP Peduli Masyarakat, JIEP Peduli Pendidikan, JIEP Peduli Lingkungan Hidup dan JOB CENTER JIEP.

Tak mudahnya bagi masyarakat sekitar KIP melihat kesehatan sebagai satu hal yang mestinya juga menjadi prioritas, membuat JIEP berinisiatif melahirkan program JIEP Peduli Kesehatan. Untuk itu JIEP secara rutin antara lain menyelenggarakan kegiatan Pengobatan Gratis Pengusaha KIP Peduli, Donor Darah Pekerja, Gerakan Peduli Lingkungan Bersih dengan membersihkan saluran air dan lingkungan rumah, Khitanan Massal, Penyuluhan Bahaya AIDS kepada pekerja KIP

DALAM IMPLEMENTASINYA, ADA LIMA KEGIATAN UTAMA YANG MENJADI DASAR PELAKSANAAN PKBL JIEP, YAITU JIEP PEDULI KESEHATAN, JIEP PEDULI MASYARAKAT, JIEP PEDULI PENDIDIKAN, JIEP PEDULI LINGKUNGAN HIDUP DAN JOB CENTER JIEP.



FOTO: Humas KIP



Berdiri di tengah-tengah masyarakat, membuat KIP tidak mungkin melepaskan interaksi dengan masyarakat sekitar yang membutuhkan bantuan.

dan lain sebagainya.

Sementara itu dengan program JIEP Peduli Masyarakat, JIEP seolah ingin "menularkan ilmu"-nya kepada masyarakat sekitar. Satu hal yang sudah semestinya dilakukan JIEP. Sebab saat ini JIEP telah berhasil mengembangkan KIP menjadi barometer mikro ekonomi Indonesia, yang bisa menjadi "inspirasi" tidak hanya bagi para pengusaha dan investornya yang mampu mengembangkan usahanya—tapi juga bagi masyarakat disekitar KIP sendiri. Untuk itu JIEP antara lain melakukan kegiatan Pelatihan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan di KIP, Program Pemberian Bantuan Modal Usaha melalui PYBL dan Program Kemitraan antara Masyarakat dengan JIEP.

Berdiri di tengah-tengah masyarakat, membuat KIP tidak mungkin melepaskan interaksi dengan masyarakat sekitar yang

membutuhkan bantuan. Salah satunya adalah bantuan dalam bidang pendidikan, khususnya bagi anak-anak keluarga sekitar KIP, PT. Untuk itu JIEP antara lain melaksanakan program Beasiswa dan Orang Tua Asuh bagi anak-anak kurang mampu dan berprestasi, Program Bantuan Renovasi Sekolah dan Madrasah di lingkungan KIP dan juga Program Pendidikan dan Pelatihan bagi guru-gurunya.

Untuk membuktikan bahwa JIEP "ramah lingkungan", JIEP antara lain menunjukkannya dengan kemampuan KIP tetap dapat menjaga kebersihan. Satu hal yang tak pernah diabaikan, meskipun kini KIP sudah dihuni oleh lebih dari 400 perusahaan. Keberhasilan KIP dalam hal ini, tak lain dicapai berkat dilakukannya gerakan kepedulian lingkungan hidup secara rutin—antara lain seperti Pembersihan Danau Resapan bekerjasama dengan Pecinta Alam Remaja di lingkungan sekitar KIP, Gerakan Penanaman Pohon Penghijauan, Uji Emisi

Gratis Kendaraan, Pemantauan Udara dan Outlet Limbah Perusahaan bekerjasama dengan BPLHD.

Sementara itu sebagai bukti perhatian terhadap persoalan pengangguran, sejak lima tahun lalu JIEP telah mendirikan Job Center JIEP. Pada intinya Job Center ini merupakan wujud pelaksanaan CSR JIEP dalam bidang penyediaan lapangan kerja dan peningkatan keterampilan bagi para calon tenaga kerja yang berasal dari lingkungan lingkungan sekitar KIP.

Lewat Job Center ini diharapkan kebutuhan tenaga kerja maupun lapangan kerja dapat dipenuhi secara simultan. Semua pendidikan Job Center ini, makin "mulus" karena pusat pendidikan yang pertama kali didirikan pada tahun 2002 ini telah mendapatkan pengakuan dari Dinas Tenaga Kerja Jakarta Timur sebagai lembaga pelatihan tenaga kerja di KIP. ■

Oleh: Anas Firdian, SH Staf Hukum dan anggota Tim PKBL PT. Persero JIEP



PKBL BUMN, CSR-KAH SUATU TINJAUAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF

Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara, sebagai lembaga pemerintah yang menaungi dan mengayomi institusi BUMN, turut menandatangani Pasal 88 UU RI No. 19 Tahun 2003 dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (disingkat 'PKBL') yang telah mulai diberlakukan untuk tahun buku 2007 dan ditetapkan pada tanggal 27 April 2007. Peraturan ini menggantikan peraturan sejenis terdahulu, yakni Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. Kep-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003.

Dengan peraturan tersebut, pemerintah cq. Kementerian Negara BUMN menjabarkan peran dan partisipasi BUMN dalam 2 program, yakni Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Pasal 2 ayat (1) Permen BUMN tersebut menegaskan bahwa Persero dan Perum wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini. Berdasarkan Pasal 1 Angka 5 Permen BUMN, yang dimaksud dengan Program Kemitraan dengan usaha kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan Angka 6 dari pasal tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Pelaksana kedua program tersebut adalah unit organisasi khusus yang merupakan bagian dari organisasi BUMN yang berada di bawah pengawasan seorang direksi (Angka 16 Pasal 1 Jo. Pasal 5 huruf a). Sumber dana yang dapat dipergunakan BUMN guna

melaksanakan kedua program di atas berasal dari penyisihan setelah pajak (maksimal sebesar 2%), jasa administrasi pinjam majin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dari dana program tersebut pada tahun-tahun sebelumnya, atau paling dana program dari BUMN lain (vide Pasal 9).

USAHA KECIL

Adapun yang dimaksud dengan usaha kecil menurut Pasal 1 Permen BUMN adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau pengusaha yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar). Kedua jenis pengusaha yang masuk kategori u kecil tersebut masih harus memenuhi ketentuan tambahan lanjut sesuai Permen BUMN, yakni berkewarganegaraan Indonesia, berusaha secara mandiri (berdiri sendiri), bukan merupakan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki/dikuasai/di filiasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Me gah atau Usaha Besar. Usaha tersebut harus memiliki potensi prospek untuk dikembangkan, serta telah berjalan minimal 1 (satu) tahun, tapi belum memenuhi persyaratan perbankan (non-bankable).

Program Kemitraan yang dilakukan BUMN, sesuai dengan Pasal 11 ayat (1) Permen BUMN, diberikan dalam bentuk pinjaman untuk membiayai modal kerja dan/atau pembelian aktiva tetap dan rangka meningkatkan produksi dan penjualan. Juga diberikan Jaminan khusus untuk membiayai pelaksanaan kegiatan usaha dan Binaan yang bersifat pinjaman tambahan dan berjangka pendek dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usaha si Mitra

☹☹ Hasil kajian dan telaahan terhadap ketiga peraturan perundangan di negara kita yang terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), nampak bahwa pemerintah masih setengah hati dalam menggerakkan perusahaan miliknya, BUMN untuk melaksanakan peran CSR-nya. ☹☹

naan. Sedangkan Program Bina Lingkungan, sesuai dengan Pasal 11 ayat (2) huruf e Permen BUMN, diberikan dalam bentuk Bantuan-bantuan untuk korban bencana alam, pendidikan dan/atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan sarana dan prasarana umum, sarana ibadah, atau pelestarian alam.

LEBIH MENGGIGIT

Peraturan yang lahir atau dibentuk oleh Kementerian BUMN ini memiliki esensi yang justru dirasakan lebih menggigit daripada ketentuan yang di muat dalam undang-undang, karena menggunakan kata 'wajib' pada kalimat ketentuan Pasal 2 ayat (1) Permen BUMN No. Per-05/MBU/2007. Tapi, apabila dilakukan pengkajian lebih lanjut, peraturan menteri tersebut tidak secara tegas dan eksplisit memberikan sanksi atas pelanggaran kewajiban Perseroan Perum yang tidak melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Satu-satunya ketentuan dalam peraturan menteri tersebut yang memiliki warna "sanksi" adalah Pasal 30 yang menegaskan bahwa kinerja Program Kemitraan merupakan salah satu indikator penilaian tingkat kesehatan BUMN Pembina.

Pada sisi ini, barangkali secara implisit menunjukkan adanya sebuah pesan komitmen yang ingin disampaikan pemerintah kepada masyarakat luas. Yaitu bahwa institusi BUMN adalah korporasi yang mengemban beberapa amanat dan peran sekaligus, yakni sebagai pelopor dan/atau perintis di sektor-sektor usaha yang belum diinisi swasta, peran strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, peran penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, dan peran untuk membantu pengembangan usaha kecil/koperasi, memiliki kepedulian untuk berbagi dengan masyarakat sekitarnya. Tidak semata sebagai mesin penghasil uang bagi pemerintah, sebagaimana diungkapkan secara jelas dalam penjelasan umum dari Undang-undang RI No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, yakni BUMN juga merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang signifikan.

PERTANYAAN

Ketentuan-ketentuan dalam Permen BUMN No. Per-05/MBU/2007 masih mengundang sejumlah pertanyaan apabila dikaitkan dengan konsep maupun pemahaman mengenai Corporate Social Responsibility (CSR).

Pertanyaan pertama, bagaimana bisa dijelaskan bahwa BUMN telah melaksanakan CSR, bila dikaitkan dengan ketentuan dalam Permen BUMN No. Per-05/MBU/2007? Ambil contoh, harta benda atau kekayaan yang dimiliki seorang pedagang asongan, pedagang koran, tukang semir sepatu dan lain sebagainya. Meski harta kekayaan mereka tidak melebihi Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), mereka tidak memenuhi unsur atau nilai ekonomis dalam konteks perdagangan pada umumnya. Seharusnya yang dijadikan penekanan oleh pemerintah cq. Kementerian Negara BUMN adalah seberapa besar upaya (kinerja) yang telah dilaksanakan dalam rangka pencapaian potensi atau peluang ekonomis yang dapat diraih masyarakat pada level di bawah garis kemiskinan. Pada konteks demikian diperlukan adanya trust dan keyakinan dari BUMN Pelaksana PKBL bahwa masyarakat pada level tersebut mampu dengan mandiri dan bertanggung jawab untuk mempertahankan, memperbaiki, maupun memperbaharui kualitas hidupnya melalui dana

yang diperoleh dari PKBL BUMN.

Pertanyaan kedua, menyangkut besaran maksimal penyisihan laba setelah pajak yang ditetapkan sebesar 2% (Pasal 9 Permen BUMN) sebagai salah satu sumber dana yang dapat dipergunakan oleh BUMN untuk melaksanakan program Kemitraan dan program Bina Lingkungan. Mengapa pemerintah kita cq. Kementerian Negara BUMN menggunakan kata 'maksimal' dalam menentukan besaran dana dimaksud? Hal ini patut kiranya dipertanyakan mengingat keuntungan atau laba masing-masing BUMN berbeda satu sama lain. BUMN skala besar seharusnya tidak dapat dan tidak boleh dibatasi penggunaan dana yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak untuk program PKBL tersebut. Sedangkan terhadap BUMN skala kecil, tidak layak apabila pemerintah memaksanya mengalokasikan sejumlah dana dalam batasan tertentu untuk program PKBL.

Pertanyaan ketiga, menyangkut ketidakjelasan Jangkauan wilayah atau ruang lingkup pelaksanaan program PKBL itu sendiri. Permasalahan yang bisa muncul dari pasal 1 Angka 8 Permen BUMN berkaitan dengan keberadaan beberapa BUMN yang wilayah usahanya saling berdekatan atau berdampingan satu sama lain. BUMN

👉👉 Usaha kecil menurut Pasal 3 Permen BUMN adalah pengusaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) 👉👉

mana yang akan bertindak dan menjangkau suatu daerah tertentu yang juga merupakan daerah dekat BUMN lainnya. Tentunya pola pembagian wilayah yang demikian akan menciptakan suatu area "blankspot" yang tidak atau belum terjangkau oleh satu BUMN sekalipun.

Pertanyaan keempat, dalam PKBL BUMN menurut Permen BUMN No. Per-05/MBU/2007 ada persyaratan bagi mitra binaan (vide Pasal 4 ayat (2)). Melihat kondisi demikian, nampaknya pemerintah menempatkan kegiatan program Kemitraan secara berbeda dengan program Bina Lingkungan yang lebih merupakan kegiatan charity semata. Tidak nampak adanya unsur balas budi dari BUMN kepada masyarakat.

Pertanyaan kelima, Pasal 30 Permen BUMN memberikan ruang keleluasaan yang dapat dipergunakan oleh BUMN yang melaksanakan dalam menyalurkan dana untuk program Bina Lingkungan, karena tidak adanya sanksi yang berpengaruh terhadap penilaian tingkat kesehatan BUMN yang bersangkutan. Seharusnya, berdasarkan UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, akan ditegaskan kepada setiap BUMN untuk menyalurkan kedua program PKBL tersebut sejajar dengan upaya pencapaian keuntungan atau laba.

Melihat hasil kajian dan telaahan terhadap ketiga peraturan perundangan di negara kita yang terkait dengan Corporate Social Responsibility (CSR), nampak bahwa pemerintah masih setengah hati dalam menggerakkan perusahaan miliknya, BUMN, untuk melaksanakan peran CSR-nya.***



Mengapa Didirikan Job Center?

Job Center atau pusat informasi tenaga kerja -Kawasan Industri Pulogadung (KIP), latar belakang pendiriannya adalah salahsatunya karena banyaknya calon tenaga kerja terutama dari lingkungan sekitar KIP yang datang secara berkelompok ke PT JIEP atau langsung ke perusahaan-perusahaan yang ada di KIP untuk dipekerjakan. Demikian dijelaskan Manajer Hukum dan Public Relation PT JIEP Asrul Waryanto dalam acara sosialisasi Job Center yang dihadiri seluruhnya oleh Gedung Balai Latihan Pendidikan Teknik (BLPT) yang ada di KIP.



Tempak (dari kiri ke kanan), E. Suyadi Sastra, Asrul Waryanto, dan Purwati saat sosialisasi sosialisasi Job Center kepada para investor

Dijelaskan oleh Asrul bahwa tujuan Job Center adalah memberikan pelayanan kepada investor dalam rangka memenuhi kebutuhan tenaga kerja terampil di perusahaan-perusahaan yang ada di KIP. Job Center juga dipakai untuk menjalankan atau menerapkan konsep ketahanan ling-

kungan. "PT JIEP sudah membangun pagar dengan nilai milyaran rupiah, tetapi hal ini tidak ada artinya apabila tidak didukung oleh masyarakat sekitar. Pagar bisa dijebol, tetapi kalau kita bisa merangkul lingkungan kita dimana masyarakat sekitar hatinya ikut memiliki KIP maka lebih besar artinya dari pada hanya membuat

pagar dan tentunya kondisi lingkungan akan aman," jelas Asrul yang dalam sosialisasi Job Center didampingi Kepala Balai Latihan Pendidikan Teknik (BLPT), E. Suyadi Sastra, Tim Counter Part Purwati dan Rena, Manager Personalia PT JIEP - Ali Hamihali dan Ketua Job Center Nanang Koshyam.

Menurut Asrul, Job Center dapat menjadi salah satu media dalam menganalisis adanya gejolak sosial akibat banyaknya pengangguran di sekitar KIP yang dapat mempengaruhi kondisi keamanan dan kenyamanan investor dalam berusaha di KIP.

Sementara itu anggota Tim Counter Part Job Center, Purwati menambahkan bahwa Job Center merupakan organisasi sosial dibidang ketenagakerjaan yang dikelola oleh tiga unsur, yaitu unsur masyarakat, pengusaha dan unsur pengelola (PT JIEP).

Job Center sebagai bank data tentang informasi lowongan pekerjaan yang ada di perusahaan-perusahaan di KIP. Job Center sebagai jembatan yang mempertemukan antara calon tenaga kerja dengan pengusaha pengguna tenaga kerja. "Apabila tenaga kerja dari Job Center diterima oleh perusahaan yang ada di KIP, maka pihak pengguna harus membayar administrasi ke Job Center sebesar Rp. 150.000,- per tenaga kerja," kata Puri panggilan akrab Purwati. Uang administrasi ini merupakan untuk mengembangkan

Job Center di masa depan karena sekarang ini untuk operasional seluruhnya masih dibiayai oleh PT JIEP.

Dikatakan Puri, apabila karyawan dari Job Center tidak diterima maka berkas harus dikembalikan ke Job Center, berikut form isian tentang alasan kegagalan dan faktor-faktor kekurangan sebagai

bahan analisa *Job Center*. *Job Center* akan memonitor mereka yang gagal. Apabila pada kali tes gagal maka disarankan untuk tes pelatihan untuk dibekali keterampilan.

Komentar Investor

"Kita mengharapkan pengurus yang duduk di *Job Center* *concern* bahwa sekarang ini ada gap antara persyaratan atau kualifikasi dari perusahaan yang tersedia di masyarakat lingkungan. Ini yang perlu kita cari jalan keluarnya supaya tidak terjadi masalah di kemudian hari," kata HRD Manajer PT Sanggar Sarana Baja, Sri Setiasih Adam yang juga Sekretaris Himpunan Manajer Personalia KIP kepada Majalah Kawasan.

Untuk memecahkan gap, pihak HEP harus benar-benar mengarahkan lembaga *Job Center* ini bisa menghasilkan SDM yang benar-benar berkualitas dan memang dibutuhkan perusahaan yang ada di KIP. Untuk itu perlu diidentifikasi dahulu apakah kebutuhan perusahaan, kualifikasi apa yang diperlukan.

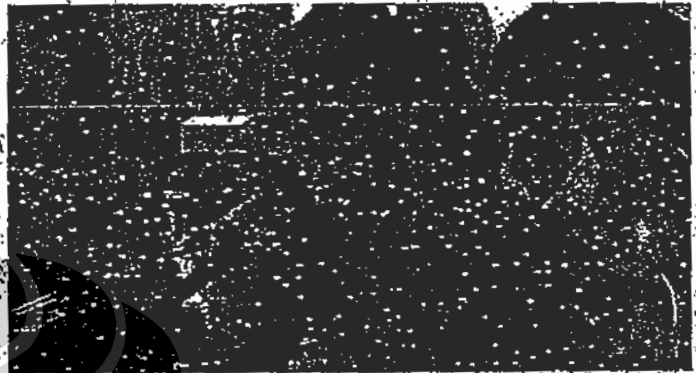
"Sekarang ini begitu banyak kandidat yang sudah masuk *Job Center* yaitu sekitar 147 orang. Kalau dari jumlah ini bisa terserap 30 persen saja cukup bagus. Tapi kalau hanya 10 persennya saja faktanya akan menambah ruwehnya permasalahan," kata Sri.

Sri juga mengatakan bahwa pada prinsipnya para praktisi terutama yang bergabung dengan HMP akan membantu meng-



informasikan keberadaan *Job Center*. "Sekarang ini kelihatan pengusaha atau investor kurang *concern* karena mereka belum tahu maksud dan tujuan *Job Center*. Kalau mereka tahu *Job Center* mau membantu, mengapa tidak. Masalahnya sekarang ini adalah komunikasi saja," tutur Sri.

Investor cukup sadar bahwa banyak



Sri Setiasih Adam, ada gap...

nya pengangguran di lingkungan sekitar KIP adalah termasuk tanggungjawabnya, tetapi tentunya investor tidak bisa merekrut mereka kalau memang kualifikasinya tidak termasuk yang dicari. Tugas *Job Center* lah mengembangkan SDM yang handal yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan perusahaan di KIP.

"*Job Center* harus dikembangkan, investor harus mendukung penuh," kata Budhi Kurniawan dari PT Marga Nusantara Jaya. Tapi yang perlu dipertanyakan apakah kalau investor sudah menerima karyawan dari *Job Center* dijamin investor tidak lagi diserbu oleh orang-orang yang mengatasnamakan organisasi massa tertentu, karena selama ini termasuk di PT Marga Nusantara Jaya pernah didalangi sekelompok orang yang mengatasnamakan organisasi tertentu memaksa untuk dipekerjakan.

Tapi yang jelas saya mendukung keberadaan *Job Center* ini, karena *Job Center* bisa dipakai sebagai jembatan yang cukup singkat kalau perusahaan membutuhkan tenaga kerja. Dan saya harapkan *Job Center* jangan hanya dipakai sebagai simbol saja atau tidak dimanfaatkan dengan baik," tegas Budhi.

Budhi juga mengharapkan agar pengurus *Job Center* datang langsung, menjelaskan masalahnya, mengapa *Job Center* didirikan secara aktif, *face to face* kepada investor yang ada di KIP bicara dari hati ke hati. Kalau hanya melalui undangan belum tentu orang mau datang dan mengerti akan manfaatnya *Job Center* bagi perusahaannya. "Saya sangat yakin kalau pengurus mau datang promosi langsung kepada pimpinan perusahaan yang ada di KIP mereka akan banyak membantu *Job Center*," kata Budhi. Harapannya inves-



Budhi Kurniawan, mendukung penuh...

tor akan terbuka menginformasikan kebutuhan Karyawannya. Tidak ada jeleknya membuka informasi kebutuhan karyawan karena toh kalau kualifikasinya tidak dibutuhkan bisa menolaknya.

Dalam diskusi dengan investor yang mana investor bertanya tentang jaminan *Job Center* kalau menerima tenaga kerja dari *Job Center* tidak akan ada sekelompok orang memaksa untuk diterima bekerja dalam perusahaan yang ada di KIP, Purwati mengajak investor untuk bersama-sama membantu berdirinya *Job Center*. "Kita sudah berusaha menghindari sekelompok orang itu secara langsung ke perusahaan-perusahaan memaksa diperkerjakan. Yang paling penting sekarang ini adalah dukungan dari sekitar 50% investor yang ada di KIP tentang berdirinya *Job Center* ini," kata Puri. (tim)

Ketika Manajemen Kawasan Industri Berdialog dengan Warga Lingkungan

Akan Ikut Mengamankan KIP dan Pengangguran Minta Di Atasi

Dalam era sekarang ini keterbukaan dalam segala hal sudah menjadi tuntutan masyarakat. Tidak ubahnya bagi Kawasan Industri Pulogadung (KIP) yang berada di Jantung Kota Jakarta Timur juga banyak menghadapi tuntutan masyarakat sekitar yang menentang keterbukaan tersebut. Baru-baru ini misalnya sekitar 127 warga yang diwakili oleh Sobur, Ketua RT 08 RW 06 Kampung Pengarengan yang juga seorang tokoh masyarakat sekitar KIP didampingi beberapa tokoh pemuda setempat, telah mengunjungi PT. (Persero) JIEP selaku pengelola KIP dan diterima pihak



Sobur

18 KAWASAN MEI 2001

Era otonomi daerah, tuntutan keterbukaan

manajemen. Kedatangan Sobur tidak lain adalah untuk bersilaturahmi agar kemungkinan warga yang terdaftar di RT-nya tersebut dipekerjakan di perusahaan-perusahaan yang ada di KIP. Dalam dialog interaktif yang dilakukan oleh manajemen PT JIEP di kediaman Sobur baru-baru ini, Kawasan sempat berbincang-bincang dengan beberapa warga.

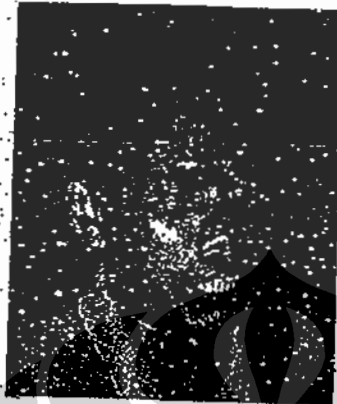
"Kedatangan saya ke PT JIEP tidak lain membantu warga saya yang masih menganggur agar bisa dipekerjakan di perusahaan yang ada di KIP dengan minta bantuan PT JIEP," ungkap Sobur kepada Majalah Kawasan di rumahnya. Terus terang sejak KIP berdiri warga RT 008/RW 06 Kampung Pengarengan yang berada di lingkungan KIP belum ada yang bekerja di perusahaan-perusahaan yang menghuni KIP. "Sekarang ini kebetulan banyak warga saya yang menganggur dan saya punya pemikiran, siapa tahu dengan minta bantuan PT JIEP warga saya bisa masuk kerja di perusahaan yang ada di KIP. Dan saya yakin dengan bekerja di KIP yang jaraknya cukup dekat, tentu nya

akan ada timbal baliknya, atau keuntungannya bagi perusahaan yang memampung warga saya," kata Sobur.

Menurut Sobur sebelum menemui manajemen PT JIEP, warga terutama remaja pengangguran yang jumlahnya cukup banyak mengadakan pertemuan untuk membuat surat permohonan yang isinya meminta pekerjaan melalui PT JIEP. Surat permohonan tersebut juga ditandatangani Lurah dan juga Camat Pengarengan. "Pada dasarnya remaja atau warga saya sudah bosan karena sudah beberapa kali melamar pekerjaan sendiri-sendiri ternyata tidak ada hasil positif, sampai frustrasi karena kegagalan yang dialami. Maka dengan datang ke PT JIEP membawa surat permohonan tersebut, saya mengharapkan agar warga saya bisa ditampung dan disalurkan ke perusahaan-perusahaan yang ada di KIP, tambahnya.

Terus terang Sobur sangat khawatir melihat kondisi remaja pengangguran yang menjadi warganya dan nongkrong disana-sini sehingga dikawatirkan akan terpengaruh perbuatan yang negatif.

DIALOG LINGKUNGAN



Umar

Dengan disalurkan bekerja oleh PT JIEP, diharapkan bisa mengurangi kekawatiran tersebut. "Atas nama warga saya berjanji, bila remaja atau pemuda bisa disalurkan bekerja, kami akan ikut menjamin ke-amanan di KIP," tegas Sobur. Ikut menjaga lingkungan bebas dari kriminalitas, tambahnya.

Dari 127 warga Sobur mengaku tidak memaksa PT Jiep untuk menyalurkan sejuruhnya karena latar belakang pendidikannya pun berbeda-beda sesuai yang tercantum dalam proposal yaitu minimum SLTA dan juga ada yang lulus D3. Jadi semuanya tergantung dari kemauan atau kebutuhan perusahaan.

"Keberanian membuat proposal sudah timbul sejak dua tahun lalu dimana warga RT tersebut banyak yang nganggur, terutama remaja. Pada awalnya tidak ada segi negatifnya tetapi lama-lama tambah banyak yang menganggur dan terasa negatifnya juga tambah banyak. "Saya takut tambah lama bersamaan dengan lulus SMA maka pengangguran bertambah, untuk itulah saya memberanikan diri menemui manajemen PT JIEP untuk membantu masalah ini, mengingat lingkungan KIP sangat berdekatan dengan lingkungan kami," kata Sobur pula.

Memang Sobur mengharapkan dari 127 warganya bisa goal semua masuk kerja atau paling tidak separuhnya karena dia memaklumi juga kondisi bahwa PT JIEP cuma bersifat membantu sedangkan semuanya tergantung investor. "Misalnya dari 3 orang yang melamar dan 1 orang saja yang bisa masuk ini sudah bagus," katanya.

Sementara itu, Ketua Karang Taruna RT 098/RW 06, Umar kepada Majalah

Kawasan menyatakan dukungannya kepada Sobur yang berusaha ikut memecahkan masalah warga yaitu salah satunya pengangguran. Umar melihat dimana dalam suatu kawasan industri itu pasti prioritas pekerjaannya adalah warga yang berada di sekitarnya atau boleh dikatakan ada jatah dari kawasan tersebut untuk menampung tenaga kerja sekitarnya. "Untuk itu saya mengharapkan mulai sekarang ini PT JIEP lebih memperhatikan warga atau pekerja lingkungan sekitar KIP karena akan mempunyai dampak saling menguntungkan terutama untuk keamanan lingkungan," kata Umar.

Melihat jumlah remaja Kampung Pengarengan Pulogadung Jakarta Timur tersebut, yang cukup besar ditambah lagi tingkat urbanisasi yang cukup tinggi sehingga terjadi polarisasi yang cukup tajam, sementara tambah tahun pengangguran tambah meningkat sementara banyak bangunan kontrakan yang ditempati karyawan di KIP. Menurut Sobur dan Umar, sudah selayaknya PT JIEP sebagai pengelola Kawasan Industri Pulogadung ikut membantu memecahkan permasalahan di masyarakat lingkungannya ini, terutama pengangguran remaja karena lingkungan KIP sangat berdekatan dengan warga.

Umar yang mengaku asli Pangarengan yang juga guru SD dan SMP ini juga mengharapkan agar PT JIEP benar-benar membantu langkah Ketua RT tersebut. "Kalau proposal yang diajukan ini dapat terwujud, kami warga mengucapkan banyak terima kasih pada PT JIEP, otomatis dengan begitu warga juga tidak akan tinggal diam bilamana terjadi sesuatu di lingkungan kawasan industri Pulogadung," demikian dikatakannya.

Tanggapan Manajemen

Menanggapi permintaan warga tersebut wakil manajemen PT JIEP, Ali Hambali kepada wartawan Kawasan mengatakan bahwa untuk menanggapi permintaan warga tersebut PT JIEP sebagai pengelola Kawasan Industri Pulogadung akan membentuk wadah yaitu Job Centre (JC) atau apapun namanya..

Pembentukan JC ini ditanggapi positif oleh beberapa investor dan investor sangat mendukung dan mengharapkan agar JC mempunyai visi yang baik sehingga kalau investor membutuhkan tenaga kerja JC inilah yang akan berperan, namun masih ada juga investor yang

mempertanyakan teknis pengelolaannya. Sambil menggodok mengenai teknisnya JIEP selaku pengelola.

JIEP bersama investor sekarang ini sedang menggodok materi apa yang dilakukan dalam merekrut calon tenaga kerja misalnya psikotes, sosiologi dan skill lainnya. "Dan kami harapkan nantinya JC adalah merupakan persyaratan bagi perusahaan yang ada di KIP dalam menerima karyawan," kata Ali. Selain sudah mengadakan pertemuan-pertemuan dengan investor JC juga sudah mengadakan pendekatan-pendekatan dengan Depnaker sehingga dalam perkembangannya tidak menyimpang daripada Undang-Undang ketenagakerjaan, tambahnya.

Dengan adanya JC memang salah satunya adalah untuk merekrut tenaga kerja terutama warga sekitar, akan tetapi JC tidak bisa memaksa investor untuk menerima calon tenaga kerja. Dalam pelatihan calon tenaga kerja selain melibatkan investor atau perusahaan yang ada di KIP yang tentunya kualifikasi tenaga yang diperlukan juga berbeda, JC juga bekerja sama dengan BLK maupun konsultan-konsultan yang sekarang sedang dicari.

Untuk tahap awal ini JC tanya sebagai pusat informasi tentang lowongan pekerjaan dan data pencari kerja. Sekarang ini antara PT JIEP dan Investor sudah komit untuk mengembangkan JC ini, tambah Ali.

"JC ini sedang dibahas bersama-sama investor tentang kemungkinan-kemungkinannya, karena dalam pengelolaan JC ini tidak terlepas dari adanya kerjasama beberapa pihak yaitu JIEP selaku pengelola investor, dan tokoh warga sekitar," kata Ali Hambali. (tim)



Ali Hambali



Ojek Kawasan Bukan Cuma Cepat dan Murah, Juga Bertanggungjawab

**Tidak Benar
Pengojek di Pintu
II KIP Tidak
Mengutamakan
Keselamatan
Penumpang**

Kalau kita hendak memasuki lokasi Kawasan Industri Pulogadung (KIP) Jakarta Timur, maka akan narapak para buruh, karyawan, maupun eksekutif muda saling berebut untuk mendapatkan ojek di pintu-pintu masuk KIP. Pemandangan ini selalu dapat kita nikmati setiap pagi, saat menjelang jam masuk kantor, tentunya dengan beraneka ragam nuansa. Tapi, tahukah Anda bahwa para pengojek di KIP tersebut sesungguhnya memiliki organisasi atau pengelolanya (pengurus) dan bagaimana pula manajemen operasional diantara mereka? Bagaimana mereka

bertanggungjawab terhadap penumpangnya? Berikut hasil wawancara wartawan majalah Kawasan dengan pengurus ojek di Pintu II KIP yakni Suryadi (34) yang didampingi M. Tohir (34):

Bagaimana sejarah awal lahirnya ojek di KIP ?

Pada awalnya, sarana transportasi KIP untuk karyawan atau tenaga kerja pabrik adalah becak. Itu berlangsung sampai dengan tahun 1989. Kemudian sejak ada Kepolisian Pos KIP (Polpos KIP), maka waktu itu dipayakan penerbitan agar lalu lintas di dalam KIP tertib, lancar dan dapat dikendalikan. Dari sinilah ojek KIP lahir. Bekerjasama dengan Yayasan JIEP Sejahtera, maka dilakukan musyawarah dan sekaligus dibuat mekanisme operasional serta kepengurusannya. Yayasan JIEP Sejahtera bertindak mewakili PT JIEP selaku pengelola KIP. Pada awal-awal penataan, setiap acara musyawarah selalu dilakukan di Polpos KIP tersebut. Namun setelah mekanisme dan kepengurusan terbentuk, maka kegiatan musyawarah cukup dilakukan di lokasi pintu-pintu masuk KIP dan hasilnya dilaporkan ke Polpos KIP.

Nasib transportasi becak setelah ojek masuk bagaimana ?

Sehagian tukang becak ada yang pulang kampung, beralih profesi dan ada yang menjadi tukang ojek disini juga dengan membeli sepeda motor.

Siapa yang mengelola dan mengurus ojek KIP ini ?

Pangkalan ojek di tiap-tiap pintu masuk KIP ada yang mengurus dan mengelola. Susunan pengurus terdiri dari Ketua dan Wakil Ketua, yang pemilihannya diserahkan sepenuhnya kepada anggota ojek di masing-masing pintu masuk KIP. Jadi, susunan pengurus ojek untuk Pintu I berbeda dengan yang ada di pintu II, demikian juga untuk Pintu III. Pemilihan ketua hasilnya dilaporkan kepada Polpos KIP dan ditembuskan ke Yayasan JIEP Sejahtera. Dan hal tersebut berlangsung sampai sekarang.

Kalau mayoritas anggota menghendaki pergantian ketua maka langsung dilakukan musyawarah di lokasi dan hasilnya langsung dilaporkan kepada Polpos