

ANALISIS FUNGSI PUBLIC RELATIONS PT.INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI MAKASSAR

Fajarina

Abstract

The research aims to find out the function of Public Relations in the implementation one of its program, i.e. Corporate Social Responsibility Program. The research was a descriptive qualitative study. The data were obtained by using direct observation and in-depth interview to nine key informants and some other additional informants carried out during the implementation of the program. The result reveal that Public Relations, as a mediator between the company and the public, functions to carry out social responsibility to the society in which it gets many benefits in the implementation of its function such as a good image in the society.

Keywords: implementation of its function such as a good image in the society.

Keywords : Public Relations, Corporate Social Responsibility

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan fungsi public relation dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) pada perusahaan PT.Indofood CBP Sukses Makmur di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam terhadap 9 informan kunci dan beberapa informan tambahan lainnya yang terlibat langsung selama implementasi program CSR. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Public Relations menjadi bahan mediasi antara perusahaan dan masyarakat dalam implementasi CSR. Bahkan salah satu manfaat yang diperoleh dari fungsi pelaksanaan CSR oleh PR adalah citra positif perusahaan dimata masyarakat.

Kata Kunci: Public Relations, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. CSR merupakan suatu bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Hal ini menuntut bagaimana perusahaan dalam praktiknya tidak hanya semata-mata mencari keuntungan belaka, tapi lebih dari itu,

perusahaan juga harus peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Hal inilah yang telah dilakukan oleh PT.Indofoof CBP sukses Makmur cabang Makassar, yang merupakan salah satu anak/cabang dari PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Sebagaimana Program CSR Indofood pusat, Indofoof cabang Makassar juga mempunyai komitmen utama yakni : membantu komunitas dan memberi

kontribusi yang optimal kepada masyarakat yang didasarkan pada 5 pilar utama yang menjadi misi CSR-nya yakni : (1) membangun modal manusia; (2) Memelihara kohesi sosial; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintah yang baik; dan (5) Melindungi Lingkungan.

Hal ini tentu tak lepas dari campur tangan departemen *Public Relations* (PR) atau departemen lain yang menjalani fungsi PR. Di Indofood Cabang Makassar, PR berada di bawah naungan bagian/departemen Personalia. Indofood Cabang Makassar tetap bisa “hidup” harmonis dengan *stakeholder* selama ini dan hampir dikatakan tidak ada berita “miring” dari komunitas lain karena pelaksanaan CSR-nya. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk menganalisis fungsi PR dalam mengimplementasikan salah satu programnya, yaitu program CSR di Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi PR PT.Indofood CBP Sukses Makmur dalam implementasi program CSR di Makassar?
2. Apakah PT.Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar sudah mengimplementasikan CSR sesuai dengan misi CSR PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. (Kantor Pusat) dalam peduli dengan masyarakat sekitar?
3. Bagaimanakah bentuk/pola program CSR yang diterapkan oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur di Makassar?
4. Kategori perusahaan apakah PT.Indofood CBP Sukses Makmur di Makassar dalam implementasi program CSR?

Kajian Konsep dan Teori

The World Bussines Council for Sustainable Development (WBCSD) mengartikan:

CSR is continuing commitment by bussines to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large. (Komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas).

Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*).

Dalam praktiknya di lapangan, suatu kegiatan disebut CSR ketika memiliki sejumlah unsur berikut (Rahman, 2009 : 13-14) : (1) *Continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan) (2) *Community empowerment* (pemberdayaan komunitas) (3) *Two ways* (program CSR bersifat dua arah). Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu: (1) Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development/ CD*) (2) Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development/RD*).

Sedangkan menurut Wibisono (2007: 138-139), implementasi program CSR dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut : (1) Program sentralisasi. Perusahaan sebagai pelaksana/penyelenggara utama kegiatan. Begitupun tempat kegiatan berlangsung di areal perusahaan. (2) Program desentralisasi Kegiatan dilaksanakan di luar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan baik dalam bentuk bantuan dana, material maupun *sponsorship* (3) Program kombinasi pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Masih menurut Wibisono (2007 : 139), mekanisme pelaksanaan program atau kegiatan CSR dapat dilakukan sebagai berikut: (1) *Bottom Up Process* Program berdasar pada permintaan *beneficiaries*, yang kemudian dilakukan evaluasi oleh perusahaan. (2) *Top Down Process* Program berdasar pada survey/pemeriksaan seksama oleh perusahaan, yang disepakati oleh

beneficiaries. (3) *Partisipati* Program dirancang bersama antara perusahaan dan *beneficiaries*.

Kotler dan Lee mengajukan 6 prakarsa sebagai pesan utama CSR, untuk melakukan tindak kebajikan sebagai bagian dari kegiatan perusahaan, dalam rangka pencapaian tujuan bisnis (tidak mengada-ada).

(1) *Cause promotions* inisiatif perusahaan untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu, atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.

(2) *Cause-related marketing*. Komitmen perusahaan untuk mendonasikan sejumlah presentase tertentu hal yang berkaitan dengan penjualan produk.

(3) *Corporate social marketing*. Upaya perusahaan memberikan dukungan pada pembangunan dan atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lainnya.

(4) *Corporate philanthropy*. Pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*), yang sering kali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan/atau dalam bentuk barang.

(5) *Community Volunteering*. Perwujudan dukungan dan dorongan perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran dan/atau anggota franchise untuk menyediakan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membangun kegiatan sosial tertentu.

(6) *Socially responsible business practices*. Adopsi praktik-praktik bisnis yang bersifat diskresi serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu (Ambadar, 2008 : 56-57).

Ada beberapa kategori perusahaan yang melaksanakan program CSR (Warta Pertamina, 2004) sebagai berikut :

1) Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR:

- a. Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran CSR yang rendah,
- b. Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran CSR-nya rendah,
- c. Perusahaan Humanis. Meskipun *profit* perusahaan rendah, proporsi anggaran CSR-nya relatif tinggi,
- d. Perusahaan Reformis. Perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran CSR yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju;

2) Berdasarkan tujuan CSR: apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat:

- a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan CSR tanpa tujuan jelas: bukan untuk

promosi, bukan pula untuk pemberdayaan. Sekadar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan CSR sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan,

- b. Perusahaan Impresif. CSR lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan,
- c. Perusahaan Agresif. CSR lebih ditunjukkan untuk pemberdayaan ketimbang promosi,
- d. Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan pemberdayaan dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Fajar (2005) mengatakan perilaku perusahaan pun beragam. Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik CSR, perusahaan dikelompokkan menjadi empat yakni : Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah perusahaan yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok merah adalah mereka yang memulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan

keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kelompok ketiga, kelompok biru, adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Kelompok keempat, kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yakni: dari awal bulan April sampai dengan akhir bulan Mei 2010, di PT.Indofood CBP sukses Makmur Cabang Makassar. Tipe penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif yakni penelitian dengan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*.

Jenis dan Sumber Data (1) Data primer, Data primer dalam penelitian bersumber dari para informan melalui wawancara mendalam dan pengamatan (observasi) apabila pada saat penelitian ini tengah berlangsung program CSR. (2) Data Sekunder, Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti berupa: dokumentasi, buku, majalah, surat kabar serta literatur-literatur

yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data yakni (1) Wawancara. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah: wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. (2) Observasi, Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana *observer* atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden. (3) Dokumen, Bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fungsi PR PT.Indofood CBP Sukses Makmur dalam implementasi program CSR di Makassar

Terdapat beberapa kekurangan pada bentuk program CSR yang dilaksanakan oleh Indofood Cabang Makassar melalui PR-nya sebagai berikut:

- a. Berkesinambungan dan berkelanjutan, Program yang dilaksanakan Indofood Cabang Makassar adalah : masih bersifat

instant, happening, bahkan booming. Padahal hendaknya bentuk program bercirikan *long terms perspective* atau memiliki manfaat jangka panjang yang dikelola melibatkan masyarakat/komunitas.

- b. Pemberdayaan komunitas. Indofood Cabang Makassar masih melaksanakan program berupa: pemberian sesuatu baik uang maupun barang yang dapat langsung dinikmati oleh komunitas tanpa bersusah payah. Padahal untuk tujuan memberdayakan komunitas, pihak perusahaan hendaknya memberikan program yang mengikutsertakan komunitas dan membiarkan komunitas sendiri yang mengelola program tersebut untuk jangka panjang sehingga muncul kemandirian mereka.
- c. Bersifat dua arah. Program CSR Indofood Cabang Makassar sudah bersifat dua arah dimana perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator tapi juga mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas.

Bila diamati lebih jauh, ada beberapa hal mengapa Indofood Cabang Makassar melalui PR-nya belum melaksanakan program CSR yang sesuai karena:

- (1) Indofood Cabang Makassar belum sepenuhnya mengerti seperti apa program CSR yang seharusnya dan yang lebih berdaya guna bagi masyarakat khususnya bagi komunitas lokal di sekitar

wilayahnya beroperasi.

- (2) Indofood Cabang Makassar masih terhalang kendala mengenai dana untuk program CSR-nya. Padahal berdasarkan UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 bahwasanya perusahaan harus sudah menyiapkan dana untuk CSR di awal perusahaan berdiri (tidak lagi bila perusahaan punya dana) dan perusahaan harus transparan mengenai hal tersebut karena perusahaan diharuskan menyampaikan laporan.

Kesesuaian program PT.Indofood CBP Sukses Makmur cabang Makassar dengan misi CSR PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk (kantor pusat)

Apabila diamati dari bentuk kegiatan/proram yang dilaksanakan Indofood Cabang Makassar belum sepenuhnya sesuai dengan komitmen dan misi CSR yang ditetapkan oleh kantor pusat.

Dari 5 pilar aktivitas CSR di atas, Indofood Cabang Makassar baru mengimplementasikan 3 pilar dari 5 pilar yakni:

- (a) Memelihara kohesi sosial yakni melalui PR-nya secara kontinyu menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak di luar perusahaan sehingga tidak sampai menimbulkan konflik,
- (b) Mendorong pemerintahan yang baik. Oleh karena Indofood di Makassar adalah cabang Indofood untuk divisi mie instan yang telah beberapa kali mendapat penghargaan untuk salah satu mereknya yakni Indomie, maka Indofood cabang Makassar bisa

dianggap telah ikut mendorong pemerintahan yang baik,

- (c) Melindungi lingkungan. Indofood Cabang Makassar telah melakukan beberapa upaya dalam pengelolaan limbah industrinya sehingga memang Indofood di Makassar telah melindungi lingkungan sekitarnya.

Sedangkan untuk 2 pilar yang lain yakni: Membangun modal manusia dan Memperkuat nilai ekonomi, Indofood Cabang Makassar masih belum melaksanakannya.

Bentuk/pola program CSR yang diterapkan oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur di Makassar

Berdasarkan sifatnya, program CSR yang diterapkan oleh Indofood Cabang Makassar adalah masih mengutamakan program pengembangan hubungan/relasi dengan publik (*Relations Development/ RD*).

Kemudian berdasarkan pola program CSR yang diimplementasikan, Indofood Cabang Makassar sudah melakukan program *kombinasi* dimana ada beberapa kegiatan dilaksanakan di areal perusahaan dengan perusahaan sebagai pelaksana/penyelenggara utama dan ada juga kegiatan yang dilaksanakan di luar areal perusahaan dimana perusahaan hanya berperan sebagai pendukung kegiatan baik dalam bentuk bantuan dana maupun material.

Untuk mekanisme pelaksanaan program CSR, dapat disimpulkan bahwa Indofood Cabang Makassar cenderung *bottom up process* dimana program berdasarkan pada permintaan *beneficiaries* yang kemudian dilakukan evaluasi oleh

perusahaan, akan tetapi ada juga beberapa yang berbentuk *partisipatif* dimana program dirangcang bersama antara perusahaan dan *beneficiaries*.

Selanjutnya, berdasarkan tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan, Indofood cabang makassar melaksanakan program *cause-related marketing* yakni mendonasikan sejumlah presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk; dan *corporate philanthropy* bahkan program ini yang lebih banyak dilaksanakan yakni pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) yang sering kali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan/ atau dalam bentuk barang.

Kategori perusahaan PT.Indofood CBP Sukses Makmur di Makassar dalam implementasi program CSR.

Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR, maka Indofood Cabang Makassar masuk ke dalam kategori perusahaan *ekonomis* yakni: perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi namun anggaran CSR-nya rendah. Padahal apabila pada perusahaan ideal berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR versi Warta Pertamina tahun 2004 adalah perusahaan reformis yakni perusahaan yang memiliki *profit* dan anggaran CSR yang tinggi dimana perusahaan seperti ini memandang CSR bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang untuk lebih maju.

Selanjutnya, berdasarkan tujuan CSR, maka Indofood Cabang makassar adalah: masih lebih mengutamakan promosi daripada pemberdayaan, dimana perusahaan

seperti ini tergolong ke dalam perusahaan *impresif*. Padahal bila menurut perusahaan ideal berdasarkan tujuan CSR yang dilaksanakan perusahaan versi Warta Pertamina tahun 2004 adalah perusahaan progresif yakni perusahaan menerapkan CSR untuk tujuan promosi sekaligus pemberdayaan. Promosi dan pemberdayaan dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan.

Dan bila dilihat dari perilaku perusahaan terkait dengan praktik CSR, maka Indofood Cabang Makassar adalah termasuk kelompok *biru*. Dikatakan oleh Fajar (2005) bahwa perusahaan yang masuk kelompok biru adalah perusahaan yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Meskipun Indofood Cabang Makassar telah dianggap sungguh-sungguh melaksanakan program CSR-nya namun ia belum dapat digolongkan ke dalam kelompok yang terbaik dimana menurut Fajar (2005) bahwa kelompok yang dianggap mampu memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan adalah mereka yang masuk ke dalam kelompok hijau yakni kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan fungsi PR PT.Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar sudah sebagaimana mestinya. Kekurangannya adalah pada program CSR yang dilaksanakan dimana dari tiga ciri CSR yang baik yakni: (1) Berkesinambungan dan berkelanjutan; (2) Pemberdayaan komunitas; dan (3) Bersifat dua arah, Indofood Cabang Makassar melalui PR-nya baru menjalankan satu poin yakni poin tiga saja.
- b. Bila dilihat dari misi yang diemban, PT. Indofood Cabang Makassar belum mencapai kesesuaian sepenuhnya dengan misi PT.Indofood pusat. Dari lima misi yakni: (1) Membangun modal manusia; (2) Memelihara kohesi sosial; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintahan yang baik; dan (5) Melindungi lingkungan, baru tiga yang dianggap sudah sesuai yakni poin dua, empat, dan lima, sedangkan untuk poin satu dari tiga masih belum terpenuhi.
- c. Bentuk/pola pelaksanaan

program CSR yang dilaksanakan PT. Indofood Cabang Makassar, berdasarkan sifatnya, masuk ke dalam kategori pengembangan hubungan/relasi. Kemudian berdasarkan tempat berlangsungnya program, Indofood Cabang Makassar sudah melakukan program kombinasi. Selanjutnya, dari segi mekanisme, Indofood Cabang Makassar tergolong *bottom up process* dan partisipatif. Sedangkan berdasarkan tujuannya, masuk ke dalam *cause-related marketing* dan *corporate philanthropy*.

- d. Indofood Cabang Makassar masuk kedalam kategori perusahaan ekonomis berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran CSR. Sedangkan bila berdasarkan

tujuan CSR yang dilaksanakan, Indofood Cabang Makassar masuk kategori perusahaan impresif dan dari segi perilaku perusahaan tergolong kategori kelompok biru.

Daftar Rujukan

- Ambadar, Jackie, 2008, *CSR dalam Praktik di Indonesia, Wujud Kepedulian Dunia Usaha*, Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Bisnis dan CSR, 2007, *Memaknai CSR*. Edisi Oktober.
- Fajar, Rudi, 2005, *Spektrum Pelaku CSR*. Dokumen <http://www.swa.co.id/> ., 30 Mei
- Moleong & Lexy J., 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya
- Rahman, Reza, 2009, *Corporate Social Responsibility, Antara Teori dan Kenyataan*, Cetakan pertama, Jakarta : Buku Kita