

STRATEGI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR)

PT CILEGON FABRICATORS

(Studi Evaluasi Kerja Program Corporate Social Responsibility PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang Banten)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) pada Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Oleh :

Dwi Irmawati

NIM 061617

Konsentrasi : Ilmu Hubungan Masyarakat

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
S E R A N G
2 0 1 0**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dwi Irmawati
NIM : 061617
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 20 Juni 1987
Program Studi : Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT CILEGON FABRICATORS. Studi Evaluasi Kerja Program Corporate Social Responsibility Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang-Banten. Adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa di cabut.

Serang, Juli 2010

Dwi Irmawati

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : DWIIRMAWATI
NIM : 061617
Judul Skripsi : STRATEGI PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR) PT CILEGON FABRICATORS.
(Studi Evaluasi Kerja Program Corporate Social Responsibility
Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo
Ampe1 Tahun 2007, Serang-Banten)

Serang, Juli 2010

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Naniek Afrilla Framanik, S.Sos.,M.Si.
NIP. 197704032003122001

Uliviana Restu.H, S.Sos.,M.Si.
NIP : 198107172006042003

Mengetahui,
Dekan FISIP Untirta

Dr. H.Ahmad Sihabuddin, M.Si.
NIP. 196507042005011022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : DWIIRMAWATI
NIM : 061617
Judul : Strategi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Cilegon Fabricators. Studi Evaluasi Kerja Program Corporate Social Responsibility PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang Banten.

Telah diuji dihadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi & Komprehensif di Serang pada tanggal 30 bulan Agustus tahun 2010 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, Agustus 2010

Ketua Penguji

R. Nia Kania, S.IP., M.Si
NIP. 197907082002122002

Anggota

Deviani Setyorini, S.Sos..MCMS
NIP. 197808152003122002

Anggota

Dra. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. H.Ahmad Sihabuddin, M.Si.
NIP. 196507042005011022

Deviani Setyorini, S.Sos..MCMS.
NIP:197808152003122002

ABSTRAK

STRATEGI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PT CILEGON FABRICATORS

Dwi Irmawati 061617

Xii Halaman Awal + 111 Halaman Isi (I-V); 7 Tabel; 3 Gambar; 17 Lampiran; 22 Buku Acuan
(2002-2009)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) suatu bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada komunitas dan juga lingkungan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini bertujuan membangun kebersamaan, mengharmoniskan hubungan antara dunia industri dan masyarakat sekitar serta membangun lingkungan dengan meningkatkan program kesehatan. Untuk itu PT Cilegon Fabricators melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang kesehatan yaitu kegiatan khitanan masal tahun 2007 pada tiga desa sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi, Pulo Ampel - Serang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan pada tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap dampak.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah wawancara, observasi langsung serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan sebanyak sebelas orang dengan sampel purposife. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan model PII Cutlip, Center and Broom.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kegiatan khitanan masal tahun 2007, pada tahap evaluasi persiapan yang dilakukan pengajuan proposal ke pihak management sebagai bentuk kepedulian sekaligus perayaan hari ulang tahun PT Cilegon Fabricators yang melibatkan tiga desa dengan kouta sebanyak 73 peserta. Evaluasi tahap implementasi menunjukan bahwa penggunaan media lisan dan media tertulis dalam penyebaran pesan tercapai dengan antusias warga yang datang dan dengan adanya penggolongan khalayak efektif dan khalayak potensial yang hadir dalam kegiatan. Evaluasi pada tahap dampak adalah masyarakat senang dan anak-anak mereka tumbuh menjadi baik dan sehat serta menginginkan kembali kegiatan khitan tahun berikutnya.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah dipertahankan dan ditingkatkan kegiatan khitanan masal selanjutnya karena bermanfaat dan membantu warga sekitar, ditingkatkan kembali koordinasi yang dapat membantu jalanya program dan kegiatan Corporate Social Responsibility berikutnya, HRD PT Cilegon Fabricators dalam merencanakan program dan kegiatan berikutnya harus disesuaikan dengan kebutuhan warga sekitar, mendorong dan memberikan acuan pada perusahaan lain untuk melakukan evaluasi terhadap program dan kegiatan apapun.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) Of PT Cilegon Fabricators Strategy Program

Dwi Irmawati 061617

*xii Preliminary page + 111 content pages (chapter I-V) ; 7 Tables ; 3 Pictures ; 17 Enclosures ;
22 List of References (2002-2009)*

Corporate Social Responsibility program which is done by a Company is a. Representation of social awareness for community and environment. The aim of Corporate Social Responsibility are to build togetherness, compatible between industrial world and community and then to build good environment with health program. Therefore, PT Cilegon Fabricators carries on mass circumcision activity to society of three surrounding villages which are Argawana Village, Margasari Village, and Bayuwangi Village at Pulo Ampel-Serang. This research purpose is to evaluate activity of preparation, implementation, and impact step.

The method which is used in this research is evaluative, qualitative approach but technique of data collecting are using interviews, direct observation and documentations. The interview done by eleven informants. In this research use theory of PII Cutlip, Center and Broom model.

The result of this research, show that evaluation of mass circumcision activity on 2007, evaluation of preparation step proposal submission as form careness altogether with anniversary of PT Cilegon Fabricators that involve three villages around the company with seventy three participants. Evaluation implementation step showed that using of oral and letter media in message or information spreading with enthusiasm of society to come on this activity with group of effective audience and potential audience which is present. Evaluation impact step to compatibility between activity and CSR program of PT Cilegon Fabricators so that society feel happy and their child grow up well and healthy and want do this activity again.

As the suggestion of researcher is to increase and to keep mass circumcision next time because useful and to help society around, increase the coordination to help Corporate Social Responsibility program and activity next time, in the next program and activity planning Human Resources Development as PR of PT Cilegon Fabricators has to compatible with society need, to push and reference to other company for evaluation with any kind program and activity.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, sebagai pemimpin umat islam dan sebagai tauladan umat di dunia hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Kosentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Program *Corporate Social Responsibility* Pt Cilegon Fabricators, Studi Evaluasi Kerja Program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang Banten”.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun, sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, saran-saran, serta dukungan yang sangat berarti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Rahman Abdullah, M.Sc. selaku rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Sihabudin, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Deviani Setyorini, S.Sos, MCMS. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.

4. Bapak Yearry Panji S, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta.
5. Ibu Naniek Afrilla Framanik, S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing I, terima kasih yang selalu bersedia membantu, mengarahkan, memberi dorongan/semangat dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam mengerjakan skripsi di tengah kesibukkan kegiatan baik di kampus atau dirumah.
6. Ibu Uliviana R.H, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II, yang selalu memberi arahan, nasihat, memberi dorongan/semangat dengan hal-hal yang baru serta meluangkan waktunya untuk menulis dalam penyelesaian skripsi ini baik di kampus atau dirumah dengan dede Nadif.
7. Ibu Andin Nesya, S.Ik selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing penulis dalam arahan pada mata kuliah selama ini, tempat diskusi pada perkuliahan dan skripsi.
8. Seluruh Dosen FISIP Untirta yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis. Semoga ilmu yang telah di berikan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh staf karyawan Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta yang melayani kepentingan penulis dalam berbagai hal untuk memperlancar jalannya skripsi.
10. Bapak Abdul Muhit, selaku HRD (*Human Resources Development*) PT Cilegon Fabricators, yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dan dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam mengerjakan skripsi di tengah kesibukkan bekerja.
11. Bapak Dr. Irwan Wicaksono, selaku dokter perusahaan PT Cilegon Fabricators, yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam mengerjakan skripsi.
12. Bapak lurah Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang memberikan waktu luang untuk meberikan informasi yang jelas dalam penyelesaian skripsi.

13. Ketua RT dan Masyarakat Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang memberikan waktu luang untuk di wawancarai sebagai informan mengenai kegiatan khitanan massal tahun 2007.
14. Bapak Muhamad selaku satpam PT Cilegon Fabricators, terima kasih atas bantuan, informasi dalam mengarahkan penulis dalam mencari kelurahan dan ketua RT pada semua desa.
15. Kedua orang tuaku tersayang dan tercinta, atas semua doa, motivasi dan nasihat serta kesabaran atas segala tingkah laku yang terkadang menyakitkan hati kalia selama ini. Terima kasih atas dorongan baik moril ataupun materil hingga penulis dapat sampai meraih hingga di jenjang pendidikan ini. Khususnya almarhumah ibuku tercinta dan tersayang yang selalu memberiku semangat, inspirasi hidup dan doanya, *toga dan gelar ini kuperssembahkan untukmu.*
16. Keluarga besar tercinta Alm nenek tersayang, mb Epi, ka Niko, adikku Joko, nindya, adik kecilku Safa ndund, keponakanku Arsyah cayang, uwa eni, uwa wasi, te Sushi, a ii, a Roni, Te Silvy atas semua semangat dan doa yang telah diberikan penulis. Dan bersedia menghibur di saat penulis merasa jenuh.
17. Om Ponimin, tante, dan keponakan Lia, Fadil yang banyak memberikan semangat, arahan baik moril atau materil hingga penulis dapat sampai meraih hingga di jenjang pendidikan ini.
18. Om Andi Warsono dan Bule Tami, terimakasih memberikan jalan, masukan, semangat dan dorongan untuk penyelesaian skripsi.
19. Pa Tatang, ibu Ida dan sekeluarga, terima kasih memberikan semangat dan dukungan dalam perkuliahan penulis selama ini.
20. Pa Atang dan keluarga Defris, terima kasih atas saran dan bantuannya dalam mencari perusahaan dalam penelitian.
21. Sahabatku tercinta *gang geng gong/ U2NDLE Lovly'06 (Umay, Lia, Nesya, dewi)* yang menemaniku saat kuliah selama ini, yang memberi semangat, hiburan, merindukanmu sobat.
22. Sobat-sobatku tercinta mysoul Diana, Yuyun, Andri Utami, Pini, Ima Doci, Radhina yun, Ayun, Firman, Okky dudul, keluarga KKM 25 tahun 2009,

teman-teman aktif, teman-teman MU yang memberikan semangat, dukungan dan doanya dalam penyelesaian skripsi.

23. Enggun Gunawan, terima kasih atas semangat, dukungan dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi
24. Teman-teman kuliah khususnya kelas Humas 7 C Komunikasi FISIP Untirta., *love u all*, Qq seperjuanganku bimbingan JT sampai skripsi, Mpoh Qesty, Aina, Dina, Gebon, Sarah, Shinta, Sita, Novi enci, Hutri, Angga AB, Apit, Ableh, Erni, Gista, Rima, Yayu, Dadan, Rama, Bang Nagar dan Humas 8 D Komunikasi FISIP Untirta Uum, Pao, Combroo, Copar, mih Ria, Feby dan te Reni, te Mee, te Yus, te Ratih, te Iin, ka Alan.
25. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, baik itu berupa saran, doa, maupun dukungan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis doakan semoga Allah SWT membalas kebaikan dan pengorbanan kalian.

Akhirnya penulis berharap semoga apa yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat bagi khususnya dan bagi pembaca umumnya. Masukan dan saran sangat penulis harapkan demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Cilegon, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II DESKRIPSI TEORI	
2.1 Deskripsi Teori	12
2.1.1 Pengertian Komunikasi	12
2.2 <i>Public Relations</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 Tugas <i>Public Relations</i>	15
2.2.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	15

2.2.3.1 Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Manajemen	16
2.2.4 Stakeholders Dalam Kegiatan <i>Public Relations</i>	18
2.3 Pengertian Strategi	19
2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
2.4.2 Implikasi Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i>	27
2.5 Pengertian Evaluasi	31
2.5.1 Evaluasi <i>Public Relations</i>	33
2.6 The PII Model Cutlip, Center, dan Broom	36
2.7 Kerangka Pemikiran	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Key Informan	47
3.3 Instrumen Penelitian	49
3.4 Analisis Data	53
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil PT Cilegon Fabricators	59
4.1.2 Nilai-nilai Misi PT Cilegon Fabricators	62
4.1.3 Produk dan Fasilitas PT Cilegon Fabricators	62
4.2 Gambaran Umum Program CSR PT Cilegon Fabricators	64
4.2.2 Profil Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007	65
4.2.2.1 Latar Belakang Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	65
4.2.2.2 Tujuan Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	68
4.2.2.3 Sasaran Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	69
4.3 Deskripsi Data	70
4.4 Hasil Penelitian	73
4.4.1 Preparation (Persiapan) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	73

4.4.1.1 Evaluasi Preparation (Persiapan) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	76
4.4.2 Implementation (Pelaksanaan) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007.....	83
4.4.2.1 Evaluasi Implementation (Pelaksanaan) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	87
4.4.3 Impact (Dampak) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	97
4.4.3.1 Evaluasi Impact (Dampak) Kegiatan Khitanan Masal tahun 2007	99

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	109
5.2.1 Saran Teoritis	110
5.2.2 Saran Praktis	110

DAFTAR PUSTAKA	112
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Stakeholders Internal dan Eksternal	18
Tabel 2 Prinsip-prinsip Berkelanjutan Natufe	26
Tabel 3 Bidang Program Tanggung Jawab Sosial Terhadap Masyarakat	30
Tabel 4 Jadwal Penelitian	58
Tabel 5 Kampung Dalam Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007	69
Tabel 6 Khalayak Sasaran Penerima Pesan	89
Tabel 7 Kategori Khalayak Dalam Penerimaan Pesan Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007... ..	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Evaluasi PII Cutlip, Center & Broom	37
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3 Kepanitiaan Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Pra Riset / Riset
- Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian dari PT Cilegon Fabreators
- Lampiran 3 Surat Permohonan Ijin Wawancara
- Lampiran 4 Pedoman Wawancara.
- Lampiran 5 Hasil Wawancara Dengan HRD dan Dokter Perusahaan
PT Cilegon Fabricators
- Lampiran 6 Hasil Wawancara Lurah Desa Argawana
- Lampiran 7 Hasil Wawancara Lurah Desa Margasari
- Lampiran 8 Hasil Wawancara Lurah Desa Bayuwangi
- Lampiran 9 Daftar Peserta Khitanan Masal Tahun 2007
- Lampiran 10 Hasil Wawancara Masyarakat Kampung Ragas Grenyang Wetan
Desa Argawana
- Lampiran 11 Hasil Wawancara Masyarakat Kampung Cikubang 3
Desa Argawana
- Lampiran 12 Hasil Wawancara Masyarakat Kampung Margasari,
Desa Margasari
- Lampiran 13 Hasil Wawancara Masyarakat Kampung Cikebel,
Desa Bayuwangi.
- Lampiran 14 Formulir Pendaftaran Sunatan Masal Tahun 2007
- Lampiran 15 Dokumentasi Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di berbagai negara mempengaruhi dunia usaha dan iklim usaha. Perkembangan ini di ikuti dengan kemajuan di bidang ilmu dan teknologi, yang berpengaruh pada dunia usaha tersebut. Kemajuan yang seperti itu tentunya membawa dampak yang positif bagi perkembangan investasi dan bisnis terutama di negara-negara berkembang.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di dunia ekonomi yang banyak menciptakan produk yang berkualitas baik. Dalam perkembangan ekonomi yang semakin canggih, ini merupakan faktor yang mendukung untuk selalu memproduksi produk yang lebih baik seiring dengan laju bertambahnya jumlah penduduk Indonesia maka semakin meningkat. Perkembangan hal tersebut tak luput dari bertambahnya jumlah para konsumen dalam hal permintaan akan barang dan jasa. Hal ini yang menyebabkan perusahaan berjalan dengan nonstop dalam produksinya. Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat terutama pada dunia usaha dan industri maka masyarakat yang berada pada lingkungan tempat perusahaan berdirilah yang merasa ingin diuntungkan karena mereka berharap akan adanya perbaikan kesejahteraan bagi kehidupan mereka nantinya.

Pertumbuhan industri juga mendorong timbulnya masalah-masalah baru bagi manusia dan lingkungan. Masalah-masalah tersebut berkaitan dengan polusi

yang secara langsung akan berdampak pada kesehatan manusia misalnya asap tebal/pembuangan air limbah cair yang dibuang ke sungai/laut, kebisingan yang di timbulkan dari mesin-mesin produksi dan suara kendaraan berat seperti trailer pembawa hasil produksi yang melintasi jalan, eksploitasi terhadap lingkungan sehingga menyebabkan bencana alam yang tentu merusak lingkungan sekitar tempat tinggal.

Perkembangan produksi perusahaan yang semakin maju dan canggih mendorong setiap perusahaan atau lembaga melakukan inovasi terhadap produk atau program usaha agar masyarakat/publik agar tidak dirugikan. Program yang dilakukan sangat di harapkan sebagai usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.¹ Untuk itu, maka dibutuhkan peran *Public Relations*.

Public Relations memiliki peran sebagai fasilitator antar komunitas, karena pada dasarnya sesuai dengan fungsinya *Public Relations*, kegiatan yang dilakukan di harapkan terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak².

¹ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal 32.

² Rosady Ruslan, 2008, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Raja-wali Pers. Hal 147.

Aktifitas seorang *Public Relations* menjadi sangat penting, menurut Widjaja,³ merumuskan tiga tugas penting bagi *Public Relations* untuk menciptakan membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni: menciptakan, memelihara, meningkatkan citra yang baik dan memperbaiki citra jika organisasi menurun atau rusak. Menjaga citra perusahaan merupakan kegiatan penting karena citra itulah perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepercayaan penuh dari para *stakeholdernya*.

Saat ini banyak perusahaan atau organisasi yang memahami perlunya membangun citra yang menguntungkan bagi perusahaannya. Mereka juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif dan menguntungkan adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang dalam menjalankan suatu program.

Citra yang menguntungkan bagi perusahaan dapat diperoleh melalui penciptaan program yang berkualitas, akurat dan tepat guna untuk para publiknya. Sebuah program dapat di katakan berkualitas jika mampu menguntungkan, bermanfaat, dapat di pertanggungjawabkan, tepat sasaran dan sesuai dengan target yang di inginkan. Setelah program di jalankan, tahap evaluasi adalah langkah selanjutnya dari kegiatan *Public Relations* karena hal penting bagi lembaga untuk melihat tingkat keberhasilan program dalam menciptakan citra yang positif dan untuk mengetahui sejauhmana tanggapan masyarakat pada perusahaan terhadap program-program *Public Relations*.

³ Widjaja H.A.W, 2002, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara. Hal 55.

Setiap kegiatan *Public Relations* harus dapat dinilai, baik dari aspek efisiensinya maupun efektifnya. Pengukuran secara rasional sudah menjadi tuntutan organisasi modern dibanding pendekatan yang dilakukan secara intuitif, hal tersebut demi terciptanya keberhasilan suatu program dan dapat melakukan perbaikan-perbaikan untuk program selanjutnya.

Dalam konsep Tanggung Jawab Sosial Korporat, terlihat bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas. Namun konsep komunitasnya, bukan komunitas dalam artian interaksi antarmanusia yang menjadi anggota satu komunitas yang tak terikat dalam suatu wilayah geografis tertentu. Melainkan komunitas sebagai pihak yang terlibat dalam kegiatan organisasi. Bagi para praktisi *Public Relations*, ini merupakan tantangan baru. Pergeseran konsep manajemen organisasi, yang sesungguhnya mulai berkembang sejak akhir tahun 1970-an terutama sejak organisasi mulai menerapkan teori organisasi modern, menuntut juga perubahan praktik *Public Relations* yang dilakukan organisasi. Hal ini merupakan konsekuensi yang wajar mengingat bahwa *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen.⁴

Salah satu prinsip Tanggung Jawab Sosial Korporat yang diajukan Warhurst (1988:13) pada point prinsip ke-16 menyebutkan "Pencapaian dan pelaporan. Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan juga berdasarkan prinsip-prinsip ini, menyampaikan informasi ini pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja, dan publik." Disinilah peran

⁴ Yosai Iriantara, 2004, *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal. 58

penting *Public Relations* sebagai prinsip dalam menjalankan korporat yang bertanggung jawab secara sosial.⁵

Corporate Social Responsibility atau Tanggung Jawab Sosial Korporat adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Dunia bisnis pun dapat menerapkan Tanggung Jawab Sosial karena perilaku seperti itu diwajibkan oleh hukum, karena akan meningkatkan citra perusahaan.⁶

Merancang bidang pada program *Corporate Social Responsibility/CSR* (Tanggung Jawab Sosial Korporat) merupakan salah satu ruang lingkup tugas yang bisa dijalankan oleh praktisi *Public Relations* dalam upaya untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah, peranan dalam dan fungsi manajemen mutlak diperlukan.⁷ Untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dan kegiatan di butuhkan evaluasi untuk mengetahui kegiatan yang dijalankan dengan baik, atau kegiatan yang mengalami kegagalan, sehingga menjadi perbaikan untuk kegiatan-kegiatan berikutnya.

PT Cilegon Fabricators merupakan perusahaan nasional berdiri pada 17 Maret 1984 yang bergerak dalam bidang pembuatan konstruksi baja, bidang pembuatan *boiler* dan bejana bertekanan, serta mampu membuat *container* dan *jib crane* dengan berbagai kapasitas angkut.

PT. Cilegon Fabricators memulai fabrikasi dengan membuat konstruksi baja/*steel structure* dan saat ini PT. Cilegon Fabricators telah berkembang

⁵ Ibid Hal. 60

⁶ Amin Widjaja Tunggal, 2008, *Strategi Korporat dan Strategi Bisnis Perusahaan*, Jakarta: Havarindo. Hal 83

⁷ Op.cit, 2004, hal 61

menjadi *fabricator* baja bereputasi baik di seluruh dunia dan kini telah berkembang cepat untuk memproduksi komponen-komponen *boiler*.

Sebagai perusahaan PMA yang berdiri ditengah masyarakat maka PT. Cilegon Fabricators dituntut untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya yaitu dengan kepedulian terhadap masyarakat di sekitar perusahaan. Perubahan ini pada tingkat kesadaran masyarakat yang memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility/CSR* (Tanggung Jawab Sosial Korporat) yang dikemas dalam berbagai kegiatan diantaranya: melalui program kesehatan, program pendidikan, dan program pemberdayaan bagi masyarakat. Dalam contoh kegiatan dari program-program yaitu memberikan pengobatan gratis, kegiatan khitanan masal gratis, kegiatan pemberian beasiswa berprestasi bagi yang tidak mampu, kegiatan pembangunan sarana pendidikan yang layak, memberikan sumbangan pembangunan masyarakat seperti (masjid, gedung sekolah), memberikan santunan anak yatim, mengadakan training para pengajar atau siswa SMK guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia.⁸

Salah satu program yang telah dijalankan oleh PT. Cilegon Fabricators sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat atau komunitas yaitu melaksanakan program *Corporate Social Responsibility/CSR* (Tanggung Jawab Sosial Korporat) bidang kesehatan yaitu pada kegiatan khitanan masal yang dilaksanakan pada tahun 2007 dengan melibatkan tiga desa sekitar wilayah perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang

⁸ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 16 April 2010, pukul 10.10-10.49 WIB di kantor HRD PT.CF

mayoritas warganya bekerja sebagai petani, nelayan dan buruh. Program sosial ini memiliki sasaran bagi tiga desa tersebut untuk mengkhitan anak-anak secara masal dengan total keseluruhan sebanyak tujuh puluh tiga anak yang banyak di ikut sertakan dari tahun sebelumnya. Kegiatan ini juga berasal dari sebuah usulan dari masyarakat sekitar. Saat ini pun masyarakat sekitar PT Cilegon Fabricators menginginkannya kembali di adakan kegiatan khitanan masal karena bermanfaat. Kegiatan khitanan masal ini dilakukan tahun 2004 hingga tahun 2007, setelah tahun berikutnya tidak di adakan hingga masyarakat sekitar PT. Cilegon Fabricators mengusulkan kembali kegiatan khitanan masal di adakannya.

Aktifitas seorang *Public Relations* menjadi sangat penting dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan dengan publiknya, yang bertujuan untuk saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan⁹ yaitu dengan merancang suatu program dengan memiliki strategi di dalamnya agar mencapai suatu keberhasilan. Salah satu strategi yang telah dilakukan PT Cilegon Fabricators di lakukannya kegiatan khitanan masal tahun 2007 yang telah membentuk bagian-bagian atau fungsi-fungsi untuk mengefektifkan upayanya dalam mencapai sasaran atau tujuannya kegiatan. Namun, pelaksanaan kegiatan ini perlu adanya tahap evaluasi bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan dan sasaran karena tahap evaluasi suatu program menjadi penting, yaitu untuk mengetahui apakah tujuan atau sasaran tercapai, tepat atau tidak untuk menciptakan hubungan yang harmonis terhadap masyarakat sekitar PT Cilegon Fabricators.

⁹ Elvinaro Ardianto, 2009, *Praktis Public Relations, Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter & Juru Kampunye Handal*, Bandung : Widya Padjajaran, hal 204.

Usaha pencapaian dalam kegiatan melalui strategi program *corporate social responsibility* dilakukan dengan melakukan studi evaluasi program kerja program *corporate social responsibility* PT Cilegon Fabricators pada kegiatan khitanan masal masyarakat Pulo Ampel pada desa sekitar perusahaan PT Cilegon Fabricators yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi, Serang Banten tahun 2007 guna melihat keberhasilan yang dicapai. Dengan prediksi peneliti menggunakan model PII oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam pengevaluasian kerja program dengan identifikasi mengenai persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*) dan dampak (*Impact*) kegiatan khitanan masal PT Cilegon Fabricators pada tahun 2007 diduga untuk bisa mengevaluasi kegiatan secara mendalam, apakah kegiatan khitanan masal tahun 2007 mencapai tujuan yang di harapkan oleh perusahaan atau tidak.

Memfokuskan studi evaluasi kerja program *corporate social responsibility* PT Cilegon Fabricators pada kegiatan khitanan masal masyarakat Pulo Ampel, tahun 2007 sangatlah penting dalam pengelolaan program karena untuk menilai atas *performance* pelaksanaan dan hasil (*outcome*) dari kesesuaian pelaksanaan program *corporate social responsibility* pada kegiatan khitanan masal pada strategi persiapan, pelaksanaan hingga mencapai dampak atau hasil yang dilakukan untuk masyarakat Kecamatan Pulo Ampel dan PT Cilegon Fabricators untuk bisa di tindak lanjuti pada kegiatan berikutnya.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai **“STRATEGI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT CILEGON FABRICATORS**. Studi Evaluasi Kerja Program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang Banten”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitiannya adalah :

“Bagaimana evaluasi kerja strategi program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators dalam kegiatan khitanan masal pada masyarakat Kecamatan Pulo Ampel- Serang tahun 2007?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah di atas dan dengan berdasarkan model PII oleh Cutlip Center dan Brom, maka dapat di identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *preparation* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal Kecamatan masyarakat Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
2. Bagaimana *implementation* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal Kecamatan masyarakat Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007?

3. Bagaimana *impact* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal masyarakat Kecamatan Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka di ketahui tujuan- tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk:

1. Mengetahui *preparation* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal masyarakat Kecamatan Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007.
2. Mengetahui *implementation* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal masyarakat Kecamatan Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007.
3. Mengetahui *impact* strategi program *Corporate Social Responsibility* pada kegiatan khitanan masal masyarakat Kecamatan Pulo Ampel- Serang oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah kebendaharaan akademisi ilmu komunikasi umumnya, terutama bagi konsentrasi kehumasan selain itu pula dapat menjadi acuan dan dapat memperdalam teori-teori mengenai

informasi yang berhubungan dengan studi komunikasi untuk memajukan ilmu komunikasi itu sendiri seiring dengan perkembangan zaman.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna dan menjadi bahan masukan, informasi atau pertimbangan bagi PT Cilegon Fabricators dalam pelaksanaan dan pengevaluasian sebuah program dan kegiatan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar sehingga terjalin hubungan yang harmonis diantara kedua belah pihak yaitu PT Cilegon Fabricators dan masyarakat Kecamatan Pulo Ampel, tentunya dengan perencanaan yang matang sehingga program tersebut dapat bermanfaat bukan untuk masyarakat sekitar perusahaan tapi untuk perusahaan itu sendiri. Juga mendorong perusahaan-perusahaan lain agar terinspirasi untuk melakukan evaluasi program *Corporate Social Responsibility*. Bagi bidang *Public Relations* mengenai penilaian kemampuan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan komunitas (*Community Relations*) tentunya dengan program dan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Serta menjadi bahan informasi bagi pembaca untuk referensi penilaian mengenai tahap evaluasi dan peneliti khususnya meningkatkan pengetahuan mengenai mengevaluasi program.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sejak awal perkembangannya, para ahli dari berbagai disiplin ilmu telah turut memberikan sumbangan yang besar terhadap keberadaan ilmu komunikasi, karena komunikasi yang semula merupakan fenomena sosial, kemudian menjadi yang secara akademik berdisiplin mandiri. Dewasa ini komunikasi dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.¹⁰

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, 2002, *Dimamika Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya, hal 3

Komunikasi adalah adalah proses penyampaian pengertian antar individu, komunikasi menunjukkan suatu proses khas yang memungkinkan interaksi antar manusia dan menyebabkan individu-individu menjadi makhluk sosial. Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (1992:3), dalam bukunya *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, yang dikutip dalam buku Rosady Ruslan yaitu:

Komunikasi berasal dari perkataan bahasa latin : *communication* yang berarti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (pembawa pesan) dan komunikan (penerima pesan).¹¹

Menurut Berger dan Chaffe (1983:17) dalam buku Wiryanto Pengantar Ilmu Komunikasi¹² menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah: *“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect.”* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya).

¹¹ Rosady Ruslan, 2008, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. Hal 81

¹² Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo, hal 3

2.2 *Public Relations*

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Secara spesifik, definisi umum *Public Relations* (PR) sebagai seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dalam hubungannya dengan target audience atau stakeholder (para publik) tersebut, *Public Relations* (PR) adalah sebuah ilmu yang cabang keilmuannya berasal dari ilmu komunikasi.

Menurut Cutlip, Center, and Broom, *Public Relations*

*“Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends. (Fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut).”*¹³

Definisi *Public Relations* menempatkan sebuah fungsi manajemen, yang berarti *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan dengan aktivitas melaksanakan pencarian fakta/permasalahan, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Hal tersebut menjadikan *Public Relations* dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal baik antara organisasi atau lembaga yang di wakilinya

¹³ Scott M. Cutlip, et al, 2007, *Effective Public Relations*, edisi kesembilan, Jakarta: Kencana, hal 6

dengan publiknya yang turut menentukan sukses atau tidaknya misi, visi dan tujuan bersama dari organisasi.

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Dalam buku Wijdjaja tugas *Public Relations* yang perlu di perhatikan ada beberapa hal sebagai berikut:¹⁴

- a. Pelaksanaan tujuan ke dalam dan keluar melalui pendekatan informative, edukatif, persuasive, dan dihindarkan pendekatan yang bersifat imperative dan punitive.
- b. Proses komunikasi lewat kegiatan dilakukan berencana dan terus menerus yang meliputi keterampilan komunikator, pesan yang di sampaikan akurat, obyektif, punya daya pengaruh yang kuat guna berhasilnya mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center and Canfield (1982) fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :¹⁵

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- b. Membina hubungan harmonis antara badan/organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran.

¹⁴ H.A.Widjaja.,2002, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, hal 54

¹⁵ Rosady Ruslan, 2008, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, hal 19

- c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal baik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.3.1 Fungsi *Public Relations* dalam Manajemen

Dikaitkan dengan fungsi *Public Relations* dalam manajemen Humas, *Public Relations* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi *Public Relations* ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan problem:¹⁶

1. Mendefinisikan Problem (atau Peluang)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

¹⁶ Scott M. Cutlip, et al, 2007. *Effective Public Relations, edisi kesembilan*, Jakarta: Kencana. Hal 320

Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan "Apa yang sedang terjadi saat ini?"

2. Perencanaan dan Pemograman

Informasi yang di kumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan " Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?"

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini siap yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?".

4. Mengevaluasi Program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana

program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang kita lakukan?”.

2.2.4 Stakeholder Dalam Kegiatan *Public Relations*

Tugas *Public Relations* dalam hal ini adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang menguntungkan melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan *Public Relations* dan disebut stakeholders. Stakeholders adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.¹⁷

Secara umum, stakeholders dapat di kelompokkan menjadi dua bagian, yakni stakeholders internal dan eksternal, yaitu:¹⁸

Tabel 1
Stakeholders Internal dan Eksternal

STAKEHOLDERS INTERNAL	STAKEHOLDERS EKSTERNAL
1) Pemegang Saham	1) Konsumen
2) Manajemen dan Top Executive	2) Penyalur
3) Karyawan	3) Pemasok
4) Keluarga Karyawan	4) Bank
	5) Pemerintah
	6) Pesaing
	7) Komunitas
	8) Pers

¹⁷ Rhenald Kasali, 2005, Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, hal 63.

¹⁸ Ibid hal 65

2.3 Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Bidang *Public Relations* sangatlah luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar relations, meskipun personal relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *Public Relations*, misalnya *Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi yakni agar orang disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini didalam *Public Relations* disebut stakeholders atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk orang. Mereka pun disebut target publik dan membentuk opini didalam masyarakat serta dapat menyangkut atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik.

Menurut Cutlip, Center, and Broom definisi strategi

“Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang, dan adopsi upaya pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.”¹⁹

Definisi yang disebutkan dalam strategi merepresentasikan rencana keseluruhan yang mengacu pada konsep, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Dimana strategi sebagai pertimbangan tujuan dan sasaran jangka panjang yang menekankan pada

¹⁹ Scott M. Cutlip, et al, 2007, *Effective Public Relations*, edisi kesembilan Jakarta: Kencana hal 292

pengumpulan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pengelolaan sumberdaya tersebut dimaksudkan untuk semua sumber daya yang ada dalam organisasi, baik SDA, SDM, ataupun investasi sosial berupa jaringan dengan kelompok media, opinion leader.

Tujuan strategi pada umumnya didefinisikan sebagai suatu yang ingin dicapai dalam jangka panjang, seperti bertahan hidup, keamanan dan memaksimalkan profit. Dalam melaksanakan sebuah kegiatan dibutuhkan perencanaan strategi yang matang. Strategi dilakukan dengan pengkomunikasikan pesan yang teratur, terkoordinasi dan terarah. Maka, untuk mencapai hasil yang maksimal, seorang maupun sebuah lembaga membutuhkan strategi komunikasi yang baik.

Sasaran strategi lebih nyata yaitu pencapaian hal-hal yang penting untuk mencapai tujuan. Mencapai sasaran akan lebih mendekatkan pada tujuan. Sasaran pada umumnya lebih spesifik dan harus dapat diukur dan biasanya mencakup kerangka target dan waktu. Hubungan antara tingkat akhir (tujuan dan sasaran) mencakup alat pencapaiannya (strategi dan taktik) tidaklah mudah. Keberadaan strategi tidak mudah untuk mendekati tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang yang tersedia.

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

Efektifitas dan efisiensi memperhatikan hubungan antara pelaku (orang yang melakukan tindakan) dengan dunia luar. Strategi menyebutkan satu per satu hubungan penyebab dan hasil antara apa yang dilakukan pelaku dan bagaimana dunia luar menanggapi. Strategi disebut efektif jika hasil yang dicapai seperti yang diinginkan karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi, tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab dan hasil tidak tetap atau pasti.

Keputusan strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Oleh sebab itu keputusan strategi persaingan adalah proses berfikir yang mendahului tindakan. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.

Dalam buku Wirawan²⁰, istilah strategi telah di pakai berabad-abad yang lalu tetapi secara ilmiah baru diformulasikan secara teoritis oleh Jendral Clausewichz pada abad ke-19 sebagai cara untuk memenangkan peperangan. Ia merupakan jendral pertama yang memformulasikan teori strategi militer. Teorinya, walaupun dianggap teori strategi perang klasik, prinsip-prinsip dasarnya masih dipelajari di akademi-akademi militer seluruh negara. Setiap perwira tentara di seluruh negara pasti mengenal namanya dan mempelajari teorinya. Dari dunia militer, strategi kemudian diadopsi oleh organisasi bisnis dan nonprofit. Strategi adalah rencana komprehensif dan sistem manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Ciri strategi adalah:

²⁰ Wirawan, 2008, *Budaya dan Iklim Organisasi*, Jakarta: Salemba, hal 95

1. Formal. Strategi merupakan dokumen tertulis yang disusun oleh manajemen puncak dan disosialisasikan kepada seluruh anggota organisasi.
2. Jangka panjang. Strategi mencakup kurun waktu jangka panjang dari level organisasi, unit bisnis sampai semua level fungsional.
3. Komprehensif. Mencakup semua aspek aktivitas organisasi dari level organisasi, unit bisnis sampai semua level fungsional.
4. Menentukan perilaku organisasi. Strategi menentukan perilaku organisasi yang merupakan hasil dari perilaku anggota organisasi dalam merealisasikan tujuan organisasi.

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisahkan secara tegas, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan dipalokasikan dalam setting yang dinamis.

Ciri strategi yang baik itu adalah mampu mendukung misi organisasi, mengeksploitasi peluang dan kekuatan, menetralisasi ancaman dan menghindari kelemahan, serta mencapai keunggulan kompetitif secara terus-menerus.

2.4 *Corporate Social Responsibility*

2.4.1 *Pengertian Corporate Social Responsibility*

Perusahaan selalu punya kewajiban kepada masyarakat tempat mereka beroperasi. Tetapi, tinjauan historis dalam tempat lain di dalam menunjukkan bahwa banyak perusahaan harus dipaksa untuk memenuhi kewajiban ini. Para ahli sejarah memperdebatkan kapan tanggung jawab sosial ini muncul di dunia korporat. Salah satu pendapat mengatakan kewajiban yang diharapkan perusahaan dewasa ini mungkin dimulai pada 1960-an dengan periode protes dan pemberdayaan (1965-1985) pada pemenuhan tuntutan publik kepada perusahaan.

Praktik *Corporat Sosial Responsibility* (CSR) yang terintegrasi kedalam manajemen organisasi berpengaruh terhadap praktik *community relations* yang dijalankan organisasi. Menjalin hubungan baik dengan lingkungan sekitar tidak cukup hanya dengan kegiatan-kegiatan filantropis. Organisasi dengan komunitasnya dapat membangun kemitraan melalui kegiatan pengembangan masyarakat (*community development*). "Pengembangan masyarakat merupakan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu. Masyarakat adalah partisipan sekaligus pemetik manfaat (*beneficiaries*) dari pembangunan".²¹

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) adalah bentuk kegiatan *community relations*, yaitu hubungan baik dengan para komunitas sekitar organisasi/perusahaan. *Corporate Social Responsibility*

²¹ Yosul Iriantara, 2004, *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal. 173

(tanggung jawab sosial perusahaan) pada era 1970-an dan 1980-an pada dasarnya tidak begitu peduli terhadap sebagian besar komunitas di sekitar wilayah perusahaan, terutama komunitas lokal yang pola hidupnya sangat jauh berbeda dengan komunitas perusahaan. Hal ini banyak disebabkan, karena perusahaan lebih menggunakan aturan-aturan yang ada dalam komunitas lokal dan harus mengikuti ukuran-ukuran nasional. Pada perkembangan selanjutnya, *Corporate Social Responsibility* pada era 1990-an sampai sekarang mulai menampakkan adanya kepedulian terhadap komunitas sekitarnya, dan hal ini banyak disebabkan oleh adanya tekanan komunitas-komunitas sekitar perusahaan untuk diadakan konsultasi pada setiap proses perusahaan. Perusahaan diwajibkan untuk selalu mengikuti perkembangan sosial komunitas sekitar.

Pada masa sekarang, keberhasilan suatu perusahaan di tentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar. Artinya, bahwa sukses komersial perusahaan dilihat juga dari bagaimana perusahaan mengelola *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya.

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) juga diatur dalam undang-undang mengenai perseroan terbatas, Undang-undang NO. 47 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 yang berisikan sebagai berikut:²²

²² A.B. Susanto, 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group, Hal 4

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Menurut Magnan & Ferrel (2004) *Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai "A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest"*.²³

Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggungjawab.

Menurut Natufe (2001:9) *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) adalah komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan

²³ Ibid Hal 21

keluarganya serta komunitas lokal serta masyarakat secara keseluruhan.²⁴

Pilar dasar definisi Natufe itu mencakup:

- b. Mendorong kesejahteraan ekonomi
- c. Perbaiki lingkungan hidup
- d. Tanggung jawab social

Berikut ini merupakan prinsip-prinsip yang dikembangkan dalam indeks Gabungan Keberlanjutan Dow Jones dalam Natufe.²⁵

Tabel 2

Prinsip-Prinsip Berkelanjutan

Prinsip-Prinsip Berkelanjutan	Komponen
1. Teknologi	Kreasi, produksi dan pengirim barang dan jasa yang didasarkan pada organisasi dan teknologi inovatif yang memanfaatkan sumber-sumber daya alam, finansial dan sosial secara efektif, efisien dan ekonomis dalam jangka panjang.
2. Tata-pamong	Keberlanjutan perusahaan didasarkan pada standar tertinggi tata-pamong termasuk tanggung jawab manajemen, kapasitas organisasional, kultur korporat dan hubungan dengan stakeholders.
3. Pemegang Saham	Tuntutan pemegang saham hendaknya sesuai dengan kebutuhan balikan (return) finansial, pertumbuhan ekonomi berjangka panjang, peningkatan produktivitas berjangka panjang, menjamin daya kompetitif global, dan memberi sumbangan pada kapital intelektual.
4. Industri	Perusahaan-perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mengarahkan industrinya untuk beralih pada keberlanjutan dengan

²⁴ Opci, 2004, hal 49

²⁵ Opci, 2004, hal 53

	menunjukkan komitmennya mempublikasikan kinerjanya yang unggul.
5. Masyarakat	Perusahaan-perusahaan yang berkelanjutan hendaknya mendorong kesejahteraan sosial yang abadi melalui respons yang cepat dan tepat terhadap perubahan sosial yang cepat, peningkatan demografis, arus migrasi, pergeseran pola-pola cultural dan kebutuhan pada pendidikan sepanjang hayat pendidikan berkelanjutan.

Sebagian orang menganggap *Corporate Social Responsibility* semacam kegiatan amal kemanusiaan (*philantrophy*), atau bahkan upaya dalam pemasaran. Tapi, kebanyakan pakar di bidang ini secara umum mendefinisikan sebagai "berbagai upaya yang dilakukan perusahaan yang tidak diharuskan regulasi, untuk menyeimbangkan kebutuhan para pemangku kepentingan dengan kebutuhan menghasilkan profit."²⁶

2.4.2 Implikasi konsep *Corporate Social Responsibility*

Dalam konsep tanggung jawab sosial korporat di atas, terlihat bahwa salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas. Namun konsep komunitasnya, bukan komunitas dalam artian geografis belaka melainkan juga komunitas dalam artian interaksi atamanusia yang menjadi anggota satu komunitas yang tak terikat dalam satu wilayah geografis tertentu. Berikut ada baiknya kita telah dulu usulan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang diajukan Warhurst (1998:13)²⁷ :

²⁶ Christine Arena, 2008, *The High Purpose Company*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Hal 8

²⁷ Yosai Iriantara, 2004, *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal. 59-60

- a. Prioritas korporat. Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program dan praktik dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara bertanggung jawab secara sosial.
- b. Manajemen terpadu. Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.
- c. Proses perbaikan. Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, mempertimbangkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
- d. Pendidikan karyawan. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
- e. Kajian. Selalu melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau pabrik.
- f. Produk dan jasa. Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negatif secara sosial.
- g. Informasi publik. Memberi informasi dan bila diperlukan mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk; dan begitu juga halnya dengan jasa.
- h. Fasilitas dan operasi. Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.

- i. Penelitian. Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian pun jadi sarana untuk meminimalkan dampak negatif.
- j. Prinsip pencegahan. Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk atau jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang negatif.
- k. Kontraktor dan pemasok. Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab korporat dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, selain mendorong dan bila diperlukan mempersyaratkan perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
- l. Siaga menghadapi darurat. Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengakui potensi bahaya yang muncul.
- m. Alih praktik yang baik. Menyumbangkan pengembangan dan alih praktis bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
- n. Memberi sumbangan pada ikhtiar bersama. Memberi sumbangan untuk pengembangan kebijakan publik dan bisnis lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
- o. Keterbukaan. Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap keprihatinan pekerja

dan publik atas kemungkinan keadaan bahaya dan dampak operasi, produk, limbah atau jasa.

- p. Pencapaian dan pelaporan. Mengevaluasi kinerja sosial melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan juga berdasarkan prinsip-prinsip ini, dan menyampaikan informasi ini pada dewan direksi pemegang saham, pekerja dan publik.

Berikut merupakan ruang lingkup tugas yang bisa dijalankan seorang staf atau praktisi *Public Relations* dalam konteks tanggung jawab sosial korporat dengan melihat bidang program tanggung jawab sosial.

Tabel 3

Bidang Program Tanggung Jawab Sosial Terhadap Masyarakat

Bidang Program Tanggung Jawab Sosial	Unsur-Unsur Potensial yang Tercakup	
Komunitas dan Masyarakat Luas	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkejakan Tenaga Lokal • Membeli produk lokal • Mendukung karyawan yang bersedia menjadi sukarelawan • Jadwal kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal • Filantropi • Kajian dampak sosial • Konsultasi komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Program pengembagan masyarakat • Pemantauan HAM • Program penganekaragaman pemasok • Program penduduk setempat • Program merespons kondisi darurat • Latihan kepekaan kultural bagi para staf

Sumber: Natural Resources Canada, di olah oleh penulis.²⁸

²⁸ Ibid , 2004, hal 63-64 (Di olah oleh penulis)

Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Corporate Social Responsibility* adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana *Corporate Social Responsibility* mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal. Institusi yang dominan di masyarakat maupun harus mengambil tanggung jawab untuk kepentingan bersama dan setiap keputusan yang dibuat, setiap tindakan yang diambil haruslah dilihat dalam kerangka tanggung jawab tersebut.

2.5 Pengertian Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

Defenisi evaluasi menurut Yosai Iriantara dan A. Yani Surachman adalah, "Evaluasi adalah proses penilaian berdasarkan standar dan tujuan. Standar disini adalah hasil yang diinginkan atau peristiwa yang diharapkan terjadi, yang digunakan untuk melihat tujuan dengan cara membandingkannya dengan hasil."²⁹

Dari sisi pendekatan, menurut Djudju³⁰ membagi evaluasi menjadi 6 kategori, yaitu:

1. Evaluasi untuk pengambilan keputusan, yakni evaluasi yang diarahkan untuk pengumpulan informasi yang berkaitan dengan berbagai keputusan tentang perencanaan program.

2. Evaluasi bagian program, yang mengevaluasi bagian tertentu dari program seperti bagian implementasi dan dampak program.

3. Evaluasi jenis data dan efektivitas yang mengambil data dan jenis kegiatan tertentu untuk di evaluasi seperti mengategorisasikan data untuk menilai komponen-komponen program.

4. Evaluasi atas proses evaluasi, yang diperlukan oleh para perancang program untuk memahami proses evaluasi.

5. Evaluasi pencapaian tujuan, yang menilai pengkajian pada tujuan-tujuan khusus program apakah tercapai atau tidak. Ini merupakan kategori evaluasi yang paling umum dilakukan.

6. Evaluasi atas hasil dan dampak yang menilai sejauhmana hasil atau dampak dari program.

²⁹ Yosai Iriantara dan A. Yani Surachman, 2006, *Public Relations Writing*, Bandung. Simbiosis Rekatama Media, Hal: 53.

³⁰ Op.cit, 2004, hal 148

2.5.1 Evaluasi *Public Relations*

Dalam konteks *Public Relations*, Lindenmann (1997:2) menyebutkan :

Evaluasi *Public Relations* adalah setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektifitas relative sebuah program, kegiatan atau *Public Relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (*objective*) yang sudah ditetapkan sebelumnya.³¹

Menurut Chirthoper LeClair dalam *Communication Effectiveness: The Measurement Conundrum* menyebutkan lima hal yang dilakukan dalam mengevaluasi program *Public Relations* yakni:³²

1. Menyusun objektif program secara cermat.

Proses evaluasi program dimulai saat perencanaan dilakukan. Misalnya, gagasan untuk menyelenggarakan kegiatan *Public Relations* didasarkan pada asumsi bahwa kegiatan itu membantu pencapaian objektif tertentu. Tantanganya di sini adalah menyusun objektif program yang realistis dan bermakna. Proses evaluasi program pun mesti didasarkan pada objektif yang bisa dijalankan dengan baik bukan sekedar menilai apakah program bisa dijalankan atau tidak.

2. Menggunakan evaluator pihak ketiga.

Ada yang menyarankan, sangat dianjurkan untuk menggunakan pihak ketiga dalam mengevaluasi efektifitas sebuah program dalam mencapai objektifnya. Yang dimaksud dengan pihak ketiga adalah orang yang tak terlibat dalam merancang atau mengimplementasikan program yang dievaluasi. Bisa dengan menggunakan konsultan luar atau

³¹ Ibid, 2004 Hal 148

³² Ibid, 2004, hal 158

menunjuk sseorang pada divisi *Public Relations* yang secara khusus diberi tanggung jawab untuk mengkaji program.

3. Memastikan kesesuaian metodologi dengan program.

Banyak yang beranggapan bahwa setiap proses evaluasi program menghabiskan banyak uang hanya untuk melakukan penelitian survai. Kuncinya adalah memilih metodologi evaluasi yang tepat untuk program dan objektif program.

4. Mengkoordinasikan waktu evaluasi dengan perencanaan operasional.

Idealnya, evaluasi program berjalan sebelum siklus rencana operasional tahunan. Dengan cara ini memungkinkan hasil evaluasi bermakna untuk mempertimbangkan keputusan penyusunan program mendatang. Asumsinya, setiap tahun kita memiliki proses perencanaan oprasional yang sejalan dengan prioritas strategis tahunan yang disusun sejalan dengan rencana strategis *Public Relations*.

5. Komitmen untuk bertindak berdasarkan hasil evaluasi

Pimpinan divisi *Public Relations* atau bahkan pimpinan organisasi mesti menunjukkan komitmen terhadap evaluasi program dengan menunjukkan keinginan untuk bertindak berdasarkan hasil evaluasi itu. Ini berarti secara aktif memanfaatkan hasil evaluasi program saat pengambilan keputusan tentang alokasi dana dan alokasi sumber daya. Ini pun berarti hasil evaluasi program digunakan untuk menilai kinerja staf dan umumnya dengan memberikan angka kredit bagi staf tersebut.

Salah satu pendekatan dalam melakukan evaluasi dengan menganalisis komponen program. Pendekatan evaluasi atas komponen program itu merupakan pendekatan evaluasi yang banyak dipergunakan dalam mengevaluasi program *Public Relations*. Bila memandang *Public Relations* pada dasarnya merupakan proses komunikasi, maka kita bisa mengacu tentang komponen-komponen dalam evaluasi. Keempat komponen tersebut adalah menetapkan tujuan dan objektif komunikasi yang terukur, mengukur keluaran (*output*) komunikasi, mengukur perkembangan (*outgrowth*) dan dampak (*outcome*) komunikasi dan mengukur dampak kelembagaan.³³

Dalam hal evaluasi program atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam konteks *Public Relations* pada dasarnya menggunakan tahapan atau langkah yang sama dengan langkah evaluasi program-program lain. Yang membedakannya hanyalah jenis dan isi programnya. Dalam mengevaluasi program *Public Relations* tentu isinya berkaitan dengan program yang kewenangan merencanakan dan menjalankan ada pada bagian atau divisi *Public Relations* satu organisasi.

Evaluasi program *Corporate Social Responsibility* dalam konteks *Public Relations* dalam pencapaian tujuan organisasi, artinya menempatkan evaluasi dalam konteks manajemen organisasi secara keseluruhan dan bukan dalam konteks manajemen satu program atau kegiatan yang dijalankan organisasi. Namun dalam konteks *Corporate Social Responsibility* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau

³³ Ibid, 2004, hal 152

kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi/perusahaan. Evaluasi atas sikap publik itu diperlukan karena pada dasarnya merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan *Public Relations*.³⁴

Evaluasi program atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam konteks *Public Relations* pada dasarnya menggunakan tahapan atau langkah yang sama dengan langkah evaluasi program-program lain. Yang membedakannya hanyalah jenis dan isi programnya. Dalam mengevaluasi program *Public Relations* tentu isinya berkaitan dengan program yang kewenangan merencanakan dan menjalankan ada pada bagian atau divisi *Public Relations* satu organisasi.

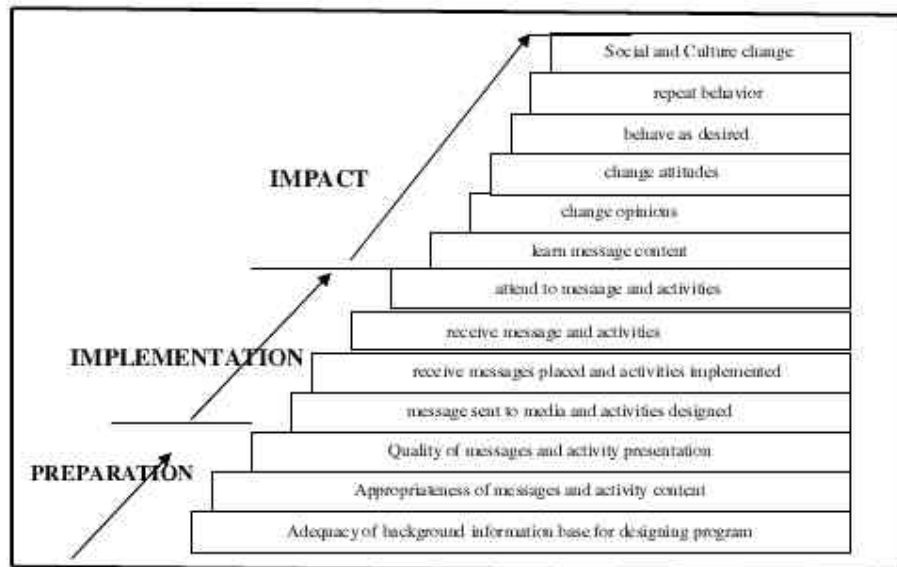
2.6 The PII Model

Model ini dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Akronim PII sendiri menunjukkan tiga level atau tahapan yang terkandung di dalamnya, yang meliputi: *Preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan) dan *impact* (dampak).³⁵ Berikut gambaran mengenai model PII :

³⁴ Ibid, 2004, hal 145

³⁵ Scott M. Cutlip, et al, 2007, *Effective Public Relations*, edisi kesembilan Jakarta: Kencana, hal 419

Model Evaluasi PII oleh Cutlip, Center & Broom, 1993



Gambar 1. Menamara (2002)

Pertanyaan riset yang spesifik muncul pada setiap tahapan dalam model PII adalah³⁶ :

1. *Preparation* (persiapan) meliputi kecukupan informasi latar belakang untuk desain program, ketepatan pesan dan isi aktivitas, kualitas pesan dan presentasi aktifitas.
2. *Implementation* (pelaksanaan) meliputi pesan yang dikirim ke media dan aktifitasnya, pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang di implementasikan, orang yang menerima pesan dan aktivitas, orang yang memperhatikan pesan dan aktifitas.

³⁶ Ibid. hal 419

3. *Impact* (dampak), meliputi orang yang memahami pesan, orang yang mengubah opini dan sikap, orang yang berbuat sesuai yang diharapkan, orang yang mengulangi perilaku, perubahan kultural dan sosial.

Pada tahap persiapan (*preparation*) untuk memperoleh informasi mengenai **kecukupan informasi latar belakang**, perencanaan program atau kegiatan, menggunakan penilaian sebagai berikut antara lain : apakah publik utama tidak dimasukkan dalam penentuan kelompok stakeholders, apa asumsi tentang publik yang ternyata salah, apa krisis terakhir yang membutuhkan riset tambahan dan pengorganisasian informasi, apakah semua aktor kunci dalam situasi ini sudah diidentifikasi; **organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan** dengan menggunakan penilaian sebagai berikut antara lain: apakah isi program sesuai dengan problem, sasaran, dan media yang digunakan dalam penyebaran informasi, apakah komunikasinya akurat, tepat waktu, dan tepat sasaran untuk publik yang menjadi target, apakah staf dan anggaran sudah cukup tugas untuk kegiatan; kualitas pesan dan elemen program dipilih berdasarkan gaya, format, dan presentasi mengenai program dalam penyebaran informasi.

Pada tahap pelaksanaan (*implementation*) terdapat komponen untuk melengkapi penilaian berupa: **pesan yang dikirim ke media dan aktifitasnya** dengan menggunakan penilaian sebagai berikut: dalam hal ini dokumentasi langsung terhadap berapa banyak publikasi, pengumuman publik yang telah dihasilkan dan didistribusikan. Dengan kata lain, langkah ini mendokumentasikan semua materi dan aktivitas yang diproduksi dan

dihasilkan ; **pesan yang di tempatkan dan aktivitas yang di implementasikan**, dengan menggunakan penilaian sebagai berikut antara lain: menentukan apakah publik sasaran punya kesempatan untuk mendapatkan pesan itu atau tidak, jumlah organisasi yang menggunakan juru bicara dalam menyampaikan pesan, kesemuanya mengidentifikasi efektivitas dalam menempatkan pesan ke saluran komunikasi yang diharapkan ; **orang yang menerima pesan dan aktivitas**, harus membedakan antara audien penerima (*delivered audience*) meliputi pendengar atau hadirin potensial dan audien afektif adalah mereka yang merupakan publik sasaran ; **orang yang memperhatikan pesan dan aktifitas**, misalnya studi pembaca yang mengidentifikasi berapa banyak yang membaca, berapa banyak yang mereka baca, dan siapa yang membaca dan siapa yang tidak

Pada tahap dampak (*impact*) mencatat seberapa jauh hasil yang ditanyakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan tujuan program telah dicapai. Untuk evaluasi dampak, kriteria yang sama mengidentifikasi baik itu sifat maupun besarnya perubahan dalam pengetahuan, predisposisi, dan perilaku publik eksternalnya.

Pada tahap *impact* keingintahuan terhadap **orang yang mengubah opininya**, dengan survei untuk melihat perubahan dalam pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman yang dapat digunakan untuk menentukan apakah program berdampak pada predisposisi audiens. Demikian pula, perubahan opini khusus pada isu tertentu atau situasi tertentu mungkin merefleksikan/ mungkin tidak merefleksikan perubahan pada sikap yang lebih mendasar;

orang yang mengubah sikap, dalam hal ini dampak program yang lebih tinggi. Sikap merepresentasikan predisposisi yang luas dan lintas situasional. Sikap sulit berubah dalam waktu singkat biasanya dibutuhkan waktu dan tenaga untuk mengubahnya ; **orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan**, dalam hal ini perubahan tinglah laku mungkin mengikuti urutan perubahan pengetahuan dan predisposisi. Penilaian atas dampak program pada perilaku menggunakan survei perilaku, pengamatan langsung terhadap tindakan orang dan observasi tak langsung melalui penelitian catatan resmi. ; **orang yang menanggulangi atau mempertahankan perilaku yang diharapkan** dalam hal ini misalkan dalam contoh menghitung jumlah orang yang tidak merokok di hari bebas rokok di Amerika Serikat tidak cukup untuk mengukur kesuksesan program untuk menurunkan jumlah orang yang menjalani kebiasaan merokok yang merugikan kesehatan.

Model PII mengemukakan bahwa dalam melakukan evaluasi program menggunakan tahapan yang berperan meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai keberhasilan untuk mencapai tujuan, seraya untuk memuaskan semua pihak yang terkait. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya, evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program.

Dengan menjawab pertanyaan tersebut melalui riset akan meningkatkan pengertian dan memperkaya informasi untuk menilai keberhasilan. Tahapan

paling bawah dari evaluasi persiapan memuat penilaian atas informasi dan perencanaan strategis; evaluasi implementasi memuat penilaian tentang taktik dan upaya yang ditempuh; sedangkan evaluasi dampak memberikan umpan balik pada *outcome*.³⁷

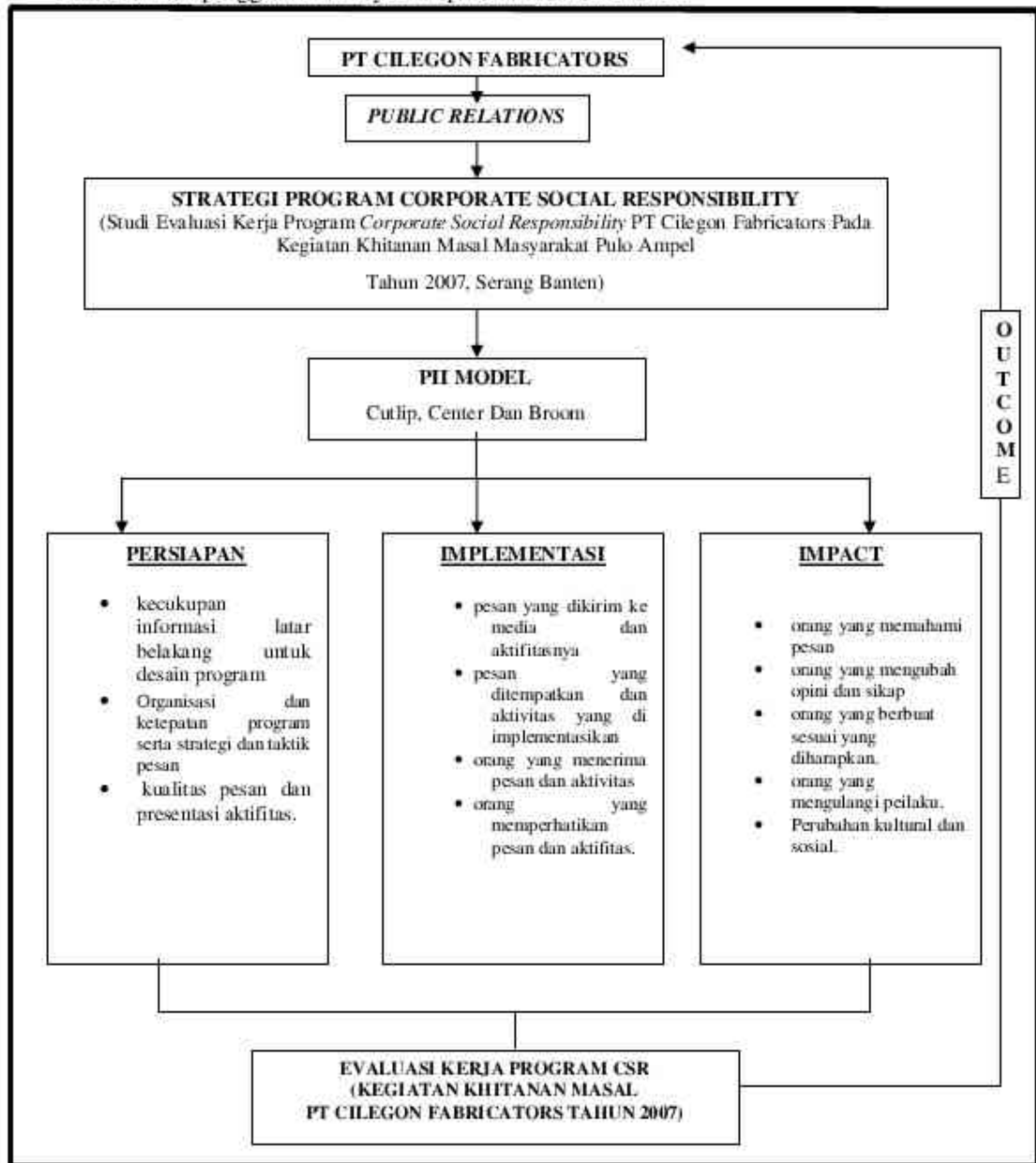
Konsep yang sangat berharga dan bersifat runtusan dari model PII ini pemisahan *output* dan *outcome* dan identifikasi bahwa tahapan yang berbeda-beda ini perlu diteliti dengan ukuran-ukuran yang juga berbeda. Sayangnya, menurut Macnamara (2002), model PII tidak menyajikan metodologi. Model ini hanya mengasumsikan bahwa program-program atau kampanye-kampanye yang dilakukan akan diukur dengan metode ilmu sosial yang didanai oleh klien atau perusahaan yang memerlukannya.³⁸

³⁷ Ibid, 2007, hal 420

³⁸ Dodi M. Gozali, 2005, *Communication Measurement*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal 26.

2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas model PII yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, maka berikut penggambarannya alur penelitian dibawah ini :



Penelitian ini mengenai Strategi Program *Corporate Social Responsibility* mengenai evaluasi kerja pada kegiatan khitanan masal Masyarakat Pulo Ampel tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi, Serang Banten. Kaitan dengan masalah penelitian diatas menjadi fokus penelitian dalam evaluasi program pada kegiatan khitanan masal tahun 2007 dengan penggunaan model PII oleh Cutlip, Center, dan Broom dengan identifikasi mengenai persiapan, pelaksanaan dan dampak kegiatan khitanan masal tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators guna mendeskripsikan strategi program *Corporate Social Responsibility*.

Menurut peneliti, Model PII diprediksi tepat digunakan dalam melakukan penelitian mengenai pengevaluasian kerja program atau kegiatan yang dibuat oleh *Public Relations*. Memfokuskan evaluasi pada kegiatan khitanan masal pada penggunaan model PII sebagai kajian penelitian untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan penilaian mengenai kegiatan hingga mencapai keberhasilan/suatu harapan positif yang di inginkan perusahaan. Kegiatan khitanan masal tahun 2007, sebagai kajian peneliti mengenai peran *Public Relations* PT Cilegon Fabricators dalam mengharmoniskan hubungan dengan masyarakat sekitar, karena saat ini masalah yang dihadapi oleh PT Cilegon Fabricators menyangkut sebuah usulan dari masyarakat setempat menginginkan kembali diadakannya kegiatan khitanan masal berikutnya.

Rancangan suatu kegiatan melalui strategi program yaitu program Program *Corporate Social Responsibility* melalui *Public Relations* pada

kegiatan Khitanan Masal tahun 2007 melalui tahap persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*) dan dampak (*impact*). Hasil atau evaluasi kegiatan yang diperoleh setelah kegiatan dilakukan sebagai kajian yang mendalam untuk penilaian pada tahapan tersebut apakah sesuai dengan tujuan atau yang diharapkan oleh perusahaan.

Pada tahap persiapan, peneliti ingin mengetahui dan menggambarkan strategi *Public Relations* dalam merancang suatu kegiatan yang didasarkan pada kecukupan informasi yang didapat dari masyarakat sekitar perusahaan sesuai dengan tujuan, dengan mempersiapkan siapa publik utama/sasaran, media komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi, berapa anggaran yang dipersiapkan dalam kegiatan khitanan masal. Tahap implementasi ini, peneliti ingin mengetahui, menggambarkan tugas *Public Relations* pada pelaksanaan dalam kegiatan khitanan masal dengan memperhitungkan berapa publik sasaran yang menerima informasi/pesan tentang kegiatan khitanan masal, bagaimana pelaksanaan kegiatan di lapangan. Tahap dampak peneliti akan mengkaji respon atau tanggapan masyarakat pada perusahaan dengan tetap bersumber *Public Relations* PT Cilegon Fabricators kemudian mengkroscek atau tinjau ulang untuk mengetahui perubahan dalam pengetahuan, kesadaran, pemahaman pada masyarakat desa Desa Argawana, Desa Maragasari, Desa Bayuwangi yang menerima kegiatan khitanan masal tahun 2007 terhadap PT Cilegon Fabricators, apakah bermanfaat atau tidak bagi penerima kegiatan, apakah senang atau tidak menerima diadakannya kegiatan khitanan masal. Setelah mengkaji ketiga tahapan melalui model PII,

peneliti memprediksi pada setiap tahapan memperlihatkan hasil atau penilaian kegiatan khitanan masal tahun 2007 apakah kegiatan sesuai tujuan yang dicapai atau diharapkan oleh PT Cilegon Fabricators (outcome).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif. Riset evaluatif, menurut Rosady Ruslan adalah Riset untuk menentukan apakah program PR/Humas tersebut memiliki pengetahuan mengenai sasaran yang dicapai (*goals*), dan tujuan (*objective*) tertentu secara jelas dan efektif. Pengembangan format riset tersebut dapat ditingkatkan melalui hasil evaluasi (penilaian) dan diterapkan pada *progress* program, yaitu untuk tujuan memonitoring kemajuan apa yang telah dicapai?, dan termasuk kemungkinan untuk memodifikasi riset tersebut”.³⁹

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁴⁰

Pada penelitian ini menggunakan studi evaluatif untuk melihat apakah program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators pada bidang

³⁹ Rosady Ruslan. 2008. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo, Hal: 53.

⁴⁰ Sugiyono, 2006, *Memahami Penelitian Kualitatif, di lengkapi contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta hal 1

kesehatan yaitu kegiatan khitanan massal tahun 2007 mencapai sasaran dan tujuan konsep program CSR atau tidak, dengan menggunakan model PII yaitu tahap *Preparation* (persiapan), tahap *implementation* (pelaksanaan) dan tahap *impact* (dampak).

Dengan digunakan pendekatan kualitatif, maka data didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dan dapat di temukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya.⁴¹

3.2 Key Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.⁴²

⁴¹ Ibid hal 181

⁴² Ibid hal 220

Namun dalam penelitian kali ini peneliti menyebutnya sebagai informan. Informan adalah seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek :⁴³

“Informan disebut sebagai subjek penelitian karena, informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner. Dalam studi semiotik, framing ataupun analisis wacana dikenal dengan istilah korpus. Korpus adalah suatu himpunan terbatas atau juga terbatas dari unsur yang memiliki sifat bersama atau tunduk pada aturan yang sama, karena itu dapat dianalisis sebagai keseluruhan. Meskipun tidak secara langsung menghasilkan generalisasi.”

Informan yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Purposive sampling yaitu teknik mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.⁴⁴

Adapun yang menjadi informan atau key informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah

1. HRD (*Human Resources Development*) PT Cilegon Fabricators, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persiapan, implementasi dan dampak kegiatan khitanan massal masyarakat kecamatan Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi, Serang Banten tahun 2007.

⁴³ Rachmat Kriyantono, 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi : disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 296.

⁴⁴ Ibid hal 158

2. Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators, dengan tujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan dan dampak kegiatan khitanan masal tahun 2007.
3. Lurah dan ketua Rumah Tangga (RT) Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi, dengan tujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemilihan kampung dan warga pada desa untuk dipilih dan di ikut sertakan dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007.
4. Masyarakat Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi, dari tiap desa tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan, dampak setelah mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007.

3.3 Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.⁴⁵

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah

a. Wawancara

Susan Stainbek (1988) mengemukakan bahwa *“Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon that can be gained through observation*

⁴⁵ Ibid hal 114

alon". Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.⁴⁶

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth Interview*) atau wawancara terstruktur, yaitu wawancara dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian.⁴⁷ Dimana narasumber dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian.

Peneliti melakukan wawancara HRD selaku *Public Relations* PT Cilegon Fabricators untuk memperoleh informasi mengenai persiapan, implementasi dan dampak kegiatan khitanan massal tahun 2007 dan dilakukan juga wawancara dengan pihak aparat desa setempat dalam pemilihan kampung dan dampak kegiatan untuk memperkuat data penelitian. Adapun teknik wawancara yang dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di susun secara terperinci.

b. Observasi

Sebenarnya kegiatan observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindera yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek di sekitar kita. Karl Weick (dikutip dari Seltiz,

⁴⁶ Ibid hal 73

⁴⁷ Ibid hal 157

Wrightsmann, dan Cook 1976: 253)⁴⁸ mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan *organism in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Peneliti melakukan pengamatan secara partisipasi (*partisipant observation*), yakni observasi pengumpulan data dan informasi yang menitikberatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian melalui teknik partisipasi dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial.⁴⁹ Teknik pengamatan ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal atau informal dalam waktu yang bersamaan. Peneliti hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena kemudian mencatatnya dalam buku observasi. Observasi diperoleh selain datang ke perusahaan dengan menanyakan langsung ke bagian *Public Relations* PT Cilegon Fabricators mengenai persiapan, implementasi dan dampak kegiatan khitanan massal tahun 2007.

c. Dokumentasi

Dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa sejarah pada masa lalu, dan terdapat empat jenis dokumentasi yang digunakan dalam metode ini,

⁴⁸ Jalaluddin Rakhmat, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 83

⁴⁹ Rosady Ruslan, 2008, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo, hal 35

yakni 1) data *archival* (arsif), 2) dokumen (sejarah) milik lembaga atau pribadi, 3) dokumen *privacy*, milik pribadi seperti surat wasiat, ijasah, berkas rahasia, foto, agenda catatan pribadi dan sebagainya, 4) dokumentasi publik, seperti data atau informasi yang tercantum di berbagai media massa, perpustakaan, bahan publikasi instansi dan pengumuman publik.⁵⁰ Dalam hal ini dokumentasi yang berhubungan mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007.

d. Riset Perpustakaan (Library research)

Riset perpustakaan ini adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan terkait dengan penelitian.⁵¹

Dalam penelitian ini dibutuhkan jenis data berupa pemaparan atau uraian tentang suatu persoalan secara logis dan akurat. Adapun jenis data yang akan diidentifikasi didalam penelitian ini adalah:

- a. Data tentang persiapan, implementasi dan dampak kegiatan khitanan masal pada Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang dilaksanakan oleh PT Cilegon Fabricators pada tahun 2007.
- b. Data tentang tanggapan masyarakat (Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi) mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007.

Sumber data dalam penelitian ini, dalam buku *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, cara memperoleh data melalui data primer dan

⁵⁰ Ibid, 2008, hal 221

⁵¹ Ibid, 2008, hal 31

data sekunder. Data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Sedangkan data sekunder merupakan perolehan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.⁵²

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber perusahaan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, mengenai persiapan, implementasi dan dampak kegiatan khitanan masal diperoleh dalam wawancara mendalam yang berstruktur yaitu HRD selaku *Public Relations* dan dokter perusahaan PT Cilegon Fabricators.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, yang didapat dari berbagai sumber olahan yang dapat menunjang kelengkapan data primer yang diperoleh dari tanggapan masyarakat (Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi) yang serta data-data yang berbentuk dokumen yang tercetak kesemuanya dilakukan di lingkungan PT Cilegon Fabricators.

3.4 Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa "*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to other*". Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-

⁵² Ibid hal 29

bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵³

Data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data baik primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu melakukan penafsiran data dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Milles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Sugiyono (2006:91)⁵⁴ tahap analisis data menurut model Milles and Huberman, yaitu:

⁵³ Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif, Dilengkapi Contoh Proposal & Laporan Penelitian*, Bandung : Alfabeta, hal 88

⁵⁴ Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta hal 91

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci untuk segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain-lain. Menurut Milles and Huberman (1984) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. ConClusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Dikarenakan penelitian ini bersifat evaluatif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka tetapi mengenai tujuan kesesuaian program.

Pengujian keabsahan data dalam pendekatan kualitatif meliputi uji *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (ketegantungan), dan *confirmability* (kepastian).⁵⁵ Peneliti dalam penelitian ini menguji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan

⁵⁵ Ibid, 2006, hal 270

demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.⁵⁶

“Peneliti menguji kredibilitas data dengan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam.”⁵⁷

Alasan menggunakan triangulasi sumber karena teknik tersebut tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil wawancara yang peneliti dapat mengenai kegiatan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Cilegon Fabricators mengenai kegiatan khitanan massal masyarakat Pulo Ampel yaitu yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi, Serang Banten tahun 2007 diperoleh dari pihak HRD (*Human Resources Development*) PT Cilegon Fabricators kemudian di cek lagi dengan menggunakan observasi mengkoscek kembali dengan wawancara pada pihak masyarakat. Apabila hasil dari ketiga teknik tersebut berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti mendiskusikannya lagi kepada sumber data untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau semuanya benar.

⁵⁶ Ibid, 2006, hal 273

⁵⁷ Ibid, 2006, hal 274

3.6 Lokasi dan jadwal penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu di PT Cilegon Fabricators yang berlokasi di Jl. Raya Salira Km.5 Desa Argawana, Pulo Ampel, Serang-Banten. Untuk lebih jelasnya, jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Jadwal Penelitian

Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																				
*Observasi awal	■	■	■	■																
*Bimbingan Bab 1-3																				
Penyusunan Bab 1-3	■	■	■	■	■	■	■	■												
Sidang Outline										■										
Riset Lapangan										■	■	■	■							
Penyusunan, pengolahan data dan penyelesaian Bab IV dan V														■	■	■	■	■	■	■
Sidang skripsi																				■

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Cilegon Fabricators

PT. Cilegon Fabricators didirikan pada 17 Maret 1984. Pada bulan Agustus 2009, kepemilikan saham PT. Cilegon Fabricators di miliki oleh *Ishikawajima Harima Heavy Industries/IHHI Co.,Ltd.,Japan*. Lokasi PT. Cilegon Fabricators terletak di desa Argawana Jl. Salira Indah No. 1 Cilegon Banten 42454 Indonesia, kira-kira 15 Km dari kota Cilegon ke arah utara. Lokasi ini jika ditinjau secara geografis cukup strategis, karena terletak dipinggir pantai selat sunda dan juga dekat dengan Dermaga Pelabuhan Merak.

IHHI adalah perusahaan Jepang yang bergerak di bidang industri berat. Hubungan bisnis mereka bermula dari memproduksi *steel structure fabrication* untuk kebutuhan pasar luar negeri dan dalam negeri. *Heavy fabrication steel* memproduksi untuk kebutuhan air laut dan *package industrial boiler* yang pada akhirnya berkembang menjadi sebuah *joint venture* yang menguntungkan. Selama 18 tahun PT. Cilegon Fabricators mempunyai reputasi yang baik dalam *steel structure fabricator*. Para pelanggannya juga mengetahui kualitas kerja dan selalu memenuhi kebutuhan standar para pelanggan.

Keberadaan *workshop* PT. Cilegon Fabricators menempati lahan kurang lebih 17 Ha dan pelabuhan yang mempunyai kedalaman 5,5 m memungkinkan transportasi kapal laut lancar, dengan adanya dukungan fasilitas sarana prasarana ini dibangun bersama dengan keyakinan bahwa pertumbuhan industri PT. Cilegon Fabricators akan berjalan dengan baik.

PT. Cilegon Fabricators memulai fabrikasi dengan membuat konstruksi baja / *steel structure*. Pada saat itu PT. Cilegon Fabricators telah berkembang menjadi *fabricator* baja yang bereputasi baik dalam mendistribusikan produk kepada pelanggan di seluruh dunia. Pada tahun 1994 perusahaan ini memiliki sertifikat ISO 9002, kemudian pada tahun 1995 PT. Cilegon Fabricators memulai membuat sistem manufaktur untuk merakit *boiler*. Melihat kompetisi global yang semakin ketat dan maju serta dengan dukungan investasi dari Ishikawajima-Harima Heavy Industry Co.,Ltd.Japan, PT. Cilegon Fabricators mengembangkan bisnis fabrikasi baja struktur untuk menutupi permintaan *crane* dari seluruh dunia dan fabrikasi *crane* menjadi satu dari garis utama bisnis perusahaan ini

Sejak itu, PT. Cilegon Fabricators telah melakukan perakitan dan pendistribusian *jib cranes* dan *container cranes* ke pelabuhan utama di Indonesia, Thailand, Kamerun, dan Jepang. Pada tahun 2002, PT. Cilegon Fabricators telah berkembang cepat untuk memproduksi komponen-komponen *boiler*. PT. Cilegon Fabricators telah memiliki sertifikat dari ASME S,U dan PP *Stamps*, dan pada tahun 2004 PT. Cilegon Fabricators telah memulai mengoperasikan *workshop* untuk membuat *boiler*.

Sejak memiliki lahan fabrikasi yang besar dengan kapasitas *loading* dan *unloading* 20.000 ton/tahun, PT. Cilegon Fabricators yang khusus bergerak dalam bidang konstruksi baja terus berusaha mengembangkan perusahaan sesuai dengan permintaan di masa depan, dan sampai saat ini PT. Cilegon Fabricators telah mampu membangun :

1. *Steel Structure & Bridge*

PT. Cilegon Fabricators adalah perusahaan nasional yang salah satu bidangnya bergerak dalam pembuatan konstruksi baja. Perusahaan ini mampu memproduksi konstruksi baja sampai dengan 20.000 ton/tahun yang telah dipercaya untuk membuat konstruksi besar baik di dalam maupun di luar negeri.

2. *Boiler dan Pressure Vessel*

PT. Cilegon Fabricators adalah perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang pembuatan *boiler* dan bejana bertekanan. PT. Cilegon Fabricators telah mendapatkan sertifikat ASME S, O, PP dalam hal lisensi pembuatan *boiler*.

3. *Container Crane*

PT. Cilegon Fabricators adalah perusahaan nasional yang mampu membuat *container* dan *jib crane* dengan berbagai kapasitas angkut. *container crane* adalah produk unggulan yang dimiliki oleh PT. Cilegon Fabricators.

4.1.2 Nilai-nilai misi PT. Cilegon Fabricators

Dalam sebuah perusahaan terutama industri besar perlu adanya nilai-nilai yang terkandung dalam misi yang akan menuntun perusahaan agar dalam kegiatannya memiliki arah dan tujuan yang akan dicapai di masa masa yang akan datang. Nilai-nilai misi di antaranya adalah:⁵⁸

1. *Integrity*
2. *Transparency*
3. *Teamwork*
4. *Creativity*
5. *Winning Spirit*
6. *Excellence*

4.1.3 Produk dan Fasilitas

4.1.3.1 Produk Yang dihasilkan

a. Konstruksi Baja dan Jembatan

Produk :

1. konstruksi baja untuk bangunan *boiler*, turbin untuk *power plant*.
2. proses perakitan dan *pipe rack* untuk industri
3. *Box bridge*

⁵⁸ Diambil dari Company Profile PT Cilegon Fabricators tahun 2009.

b. Container Crane

Produk :

1. *Container* dan *jib crane* dengan berbagai kapasitas angkut
2. *Rubber tired gantry crane*
3. Memperbaiki *crane*

Fasilitas :

1. *Under roof fabrication shop*
2. *Yard for shop erection with 300 m skid rail*
3. *Ringer crane for heavy lift*

4.1.3.2 Fasilitas PT Cilegon Fabricators

a. Boiler dan Pressure Vessel

Produk :

1. *Boilers*
2. *Pressure vessel*
3. *Tank*
4. Pipa
5. Perakitan *boiler* termasuk perawatan dan pelayanan penjualan

4.2 Gambaran Umum Program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon

Fabricators

PT Cilegon Fabricators sebagai salah satu pelaku bisnis dalam bidang industri penghasil boiler yang juga ikut mempengaruhi globalisasi kini menjadi pusat perhatian publik yang harus peduli terhadap lingkungan. Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas (PT) No. 47 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang mewajibkan Perseroan Terbatas (PT) untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.⁵⁹

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar untuk mengharmoniskan hubungan antara keduanya, yang di dasari adanya perusahaan tentu ada lingkungan penyanggah atau dalam arti komunitas (masyarakat) karena efek industri itu, masyarakat harus ikut menikmati multiefek player berdirinya sebuah perusahaan dan CSR pun sudah dimasukkan dalam UU Perseroan Terbatas (PT) jadi wajib setiap perusahaan peduli terhadap lingkungannya.⁶⁰

Praktek tanggung jawab sosial atau CSR yang sudah dilakukan oleh PT Cilegon Fabricators dalam bentuk seperti:⁶¹

1. Bidang pendidikan seperti pemberian beasiswa berprestasi bagi yang tidak mampu, mengadakan training para pengajar atau siswa SMK.
2. Bidang kesehatan seperti khitanan masal, pengobatan gratis.

⁵⁹ A.B. Susanto, 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*, Jakarta: The Jakarta Consulting Group, Hal 4

⁶⁰ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB, di kantor HRD PT CF.

⁶¹ Ibid

3. Kegiatan sosial seperti pemberian sembako, santunan anak yatim piatu, sumbangan pembangunan untuk masjid, gedung sekolah.

Tujuan yang ingin dicapai dalam program CSR termasuk di dalam berbagai kegiatan yang telah dilakukan adalah membangun kebersamaan, mengharmoniskan antara dunia industri dan masyarakat yang di bangun melalui CSR dan tentu diharapkan mensinergikan mutualisme hubungan keduanya antara perusahaan dengan masyarakat dan jika industri maju maka harus ada nilai tambah didalamnya memperbaiki lingkungan khususnya bagi kesehatan masyarakat serta antara kawasan industri dan masyarakat harus seimbang bukan untuk dirusak.⁶²

Kegiatan kepedulian ini tidak luput cara untuk bersosialisasi kepada masyarakat yang biasanya lewat pihak HRD selaku *Public Relations*,⁶³ dan lewat koordinasi aparat desa setempat seperti kepala desa, ketua RT setempat untuk menyebar luaskan informasi yang akan dilaksanakan oleh PT Cilegon Fabricators.⁶⁴

4.2.2 Profil Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

4.2.2.1 Latar Belakang Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Kegiatan khitanan masal merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan/CSR terhadap lingkungan sekitar di bidang kesehatan.

⁶² Wawancara dengan 2 informan perusahaan yaitu 1) Abdul Muhiit selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF
2) Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

⁶³ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

⁶⁴ Opcit

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai cara perusahaan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan kuota anak paling terbanyak di ikutsertakan.⁶⁵ Kegiatan khitanan masal tahun 2007 merupakan pengajuan proposal sebagai bentuk kepedulian sekaligus perayaan ulang tahun PT Cilegon Fabricators yang selalu bekerjasama dan di dukung dengan pihak HRD,⁶⁶ Kegiatan ini tiap tahunnya ada sejak tahun 2004-2007 telah di laksanakan yaitu di sekitar perusahaan dengan kuota yang ditentukan sesuai dengan keterbatasan anggaran perusahaan.

Kegiatan khitanan masal ini guna membantu warga atau masyarakat yang kurang mampu supaya menjadikan anak-anak mereka berkembang menjadi lebih baik dan sehat. Kegiatan ini melibatkan tiga desa di sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi dengan jumlah total kuota anak-anak yaitu tujuh puluh tiga (73) yang sudah di tetapkan dengan perusahaan dari kampung-kampung yang terpilih di tiap desa yang sudah di tetapkan oleh pihak kepala desa.

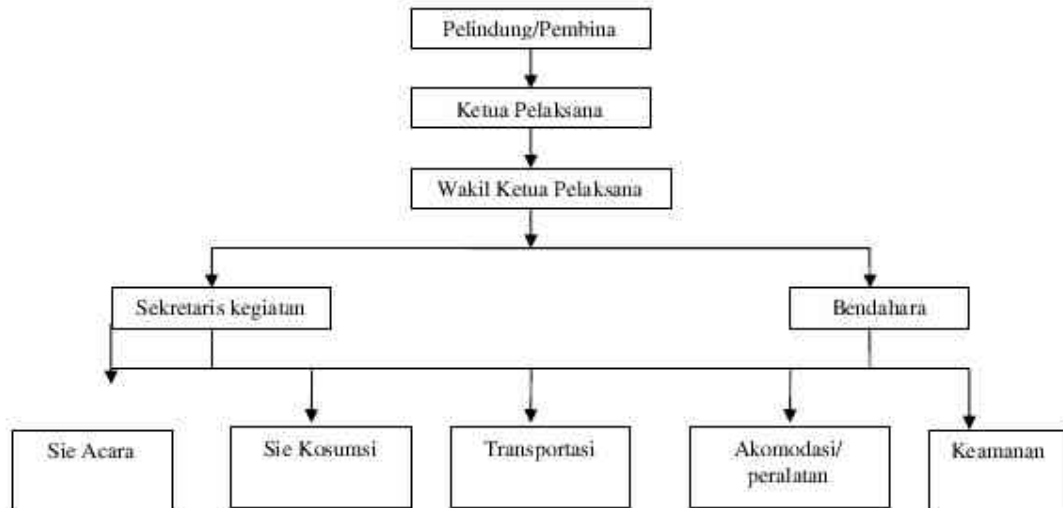
Dalam mensukseskan kegiatan khitanan masal, pihak PT Cilegon Fabricators berkoordinasi dengan kepala desa setempat, ketua RT, bidan desa dan melaporkan kegiatan kepada pihak dinas kesehatan kecamatan Pulo Ampel yaitu Puskesmas untuk melaksanakan kegiatan.⁶⁷ Kegiatan

⁶⁵ Wawancara dengan 2 informan perusahaan yaitu 1) Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF 2) Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

khitanan masal tahun 2007 ini dalam pelaksanaannya telah membentuk sebuah kepanitiaan yang agar pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar yaitu:⁶⁸



Bagan 3. kepanitiaan kegiatan khitanan masal tahun 2007

Keterangan bagan kepanitiaan

1. Pelindung/Pembina : Y. Matsuyama
H. Syafei Nasution
2. Ketua Pelaksana : Agus Subchan Rachlan
3. Wakil ketua : Tedja Permana
Dr. Irwan Wicaksono
4. Sekretaris : Abdul Muhit
Sumarwanto
5. Bendahara : Dony Kusmawan

⁶⁸ Diambil dari arsip HRD PT Cilegon Fabricators selaku *Public Relation* pada tanggal 16 April 2010.

- | | |
|-----------------|--|
| 6. Sie Acara | : Siti Zakiyah
Hasni
Tb. Zakaria Hasan
IKK. PT CF |
| 7. Sie Kosumsi | : Sukintin |
| 8. Transportasi | : Alfonsus N
Didi S. |
| 9. Keamanan | : AS. Hidayat |

4.2.2.2 Tujuan Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Tujuan diadakannya kegiatan khitanan masal tahun 2007 adalah membantu warga desa masyarakat sekitar perusahaan agar anaknya sehat karena sasaran utama ditujukan bagi warga yang tidak mampu.⁶⁹ Jika di perhitungkan biaya perorang anak khitan saat ini bisa mencapai berkisar sekitar Rp. 250.000-Rp. 450.000 per anak.⁷⁰

Adanya khitanan masal ini juga merupakan bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators dibidang kesehatan terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Melalui kegiatan khitanan masal tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators bisa diharapkan dapat mengharmoniskan hubungan keduanya yaitu antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

⁶⁹ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 04 Juni 2010, pukul 10.10 WIB di kantor HRD PT.CF

⁷⁰ Wawancara dengan 2 informan perusahaan yaitu 1) Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF 2) Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

4.2.2.3 Sasaran Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Sasaran utama dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators untuk warga atau masyarakat yang tidak mampu dan ditujukan bagi masyarakat sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi.⁷¹ Berikut nama kampung dari desa yang terpilih untuk menjadi peserta khitan masal tahun 2007:⁷²

Tabel 5
Kampung yang terpilih dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari ketiga desa

No	Nama Desa	Nama Kampung
1.	Desa Argawana	a. kampung Buntalan b. kampung Cikubang 2 c. kampung Cikubang 3 d. kampung Cikubang 4 e. kampung Ragas Grenyang f. kampung Grenyang Pelabuhan g. kampung Ragas Grenyang Wetan
2.	Desa Margasari	a. kampung Margasari b. kampung Sumur Wuluh c. kampung Cibuntel d. kampung Sambilawang
3.	Desa Bayuwangi	a. kampung Cikebal b. kampung Cimaung c. kampung Sumur Ampar

Masyarakat yang terpilih berdasarkan seleksi dari pihak kepala desa yang berkoordinasi dengan ketua RT/RW kampung desa setempat. Dari arsip HRD PT Cilegon Fabricators yang diperoleh desa Argawana yang diprioritaskan lebih banyak kuotanya karena desa Argawana

⁷¹ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB, di kantor HRD PT CF.

⁷² Diambil dari arsip HRD pada tanggal 16 April 2010, di kantor HRD PT CF.

lokasinya dekat dengan PT Cilegon Fabricators (data nama anak-anak pada tiap desa dan kampung yang ikut serta tertera pada lampiran).

Sebelumnya pihak PT Cilegon Fabricators yaitu HRD dengan dokter perusahaan mendatangi kepala desa, ketua RT setempat, dan meminta bantuan bidan desa dalam melakukan survey mencari data anak yang akan di ikutsertakan dalam kegiatan agar mencukupi kouta yang ada.

4.3 Deskripsi Data

Masalah yang diteliti adalah evaluasi kegiatan khitanan masal pada Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007 dengan menggunakan model PII yang mencakup *Preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan) dan *impact* (dampak).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data di lakukan dengan cara observasi dengan melibatkan diri atau menjadi objek yang di amati dan dengan cara peneliti datang langsung dan menanyakan langsung mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 pada pihak HRD (*Human Resources Development*) PT Cilegon Fabricators. Selain melakukan observasi peneliti melakukan wawancara secara struktural serta dokumentasi. Dalam pengumpulan data peneliti tidak hanya melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yakni PT Cilegon Fabricators saja tetapi juga melakukan wawancara dengan lurah, ketua RT dan masyarakat Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi sebagai data pendukung.

Adapun wawancara yang tidak berstruktur yang pernah di lakukan oleh peneliti yakni satu kali mengenai jalannya kegiatan khitanan masal tahun 2007

dengan HRD (*Human Resources Development*) PT Cilegon Fabricators pada tanggal 16 April 2010. Untuk wawancara tidak berstruktur, peneliti tidak melakukan pencatatan khusus. Untuk wawancara tidak berstruktur ini biasanya peneliti lakkan ketika meminta data dan sambil berbincang-bincang.

Kemudian untuk wawancara terstruktur peneliti juga melakukan wawancara sebanyak dua kali. Dalam wawancara terstruktur dengan pihak HRD (*Human Resources Development*) selaku *Public Relations* PT Cilegon Fabricators, peneliti melakukan wawancara sebanyak dua kali yakni pada tanggal 4 Juni dan 30 Juni 2010 di kantor HRD PT Cilegon Fabricators. Peneliti pun mewawancarai informan lainnya sebagai sumber primer yaitu dokter perusahaan pada tanggal 2 Juli dan 16 Juli 2010 bertempat di klinik PT Cilegon Fabricators. Wawancara dengan HRD (*Human Resources Development*) selaku *Public Relations* PT Cilegon Fabricators membahas mengenai evaluasi pada kegiatan khitanan masal tahun 2007 yang mencakup *Preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan) dan *impact* (dampak) hal serupa juga yang ditanyakan dengan dokter perusahaan.

Sedangkan pada tanggal 5 Juli dan 6 Juli 2010 melakukan wawancara dengan lurah, ketua RT dan masyarakat Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi. Dalam wawancara terstruktur ini peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan yang kemudian peneliti rekam informasi dari para informan dan hal-hal yang penting tercatat khusus. Daftar pertanyaan dan jawaban dari para informan dapat di lihat pada lampiran. Data yang diambil dari hasil wawancara diperoleh dari dua orang dari PT Cilegon Fabricators yaitu HRD (*Human*

Resources Development) dan dokter perusahaan, lurah desa setempat, ketua RT tertentu dan warga Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang bisa mewakilinya. Kesemuanya diambil berdasarkan secara *purposive sampling*. Dengan cara *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai ciri dan kriteria yang diperlukan untuk memperoleh gambaran lebih rinci mengenai kegiatan khitanan masal pada masyarakat Pulo Ampel tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators dengan menggunakan model PII.

Hasil observasi dan wawancara langsung kepada informan merupakan data primer atau sumber pokok dalam penelitian ini yaitu HRD (*Human Resources Development*) selaku *Public Relations* dan dokter perusahaan PT Cilegon Fabricators. Kemudian untuk data sekunder diperoleh dari wawancara dengan tiga lurah desa setempat, ketua RT tertentu dan warga desa pada tiap Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi serta dokumentasi dalam bentuk foto kegiatan khitanan masal tahun 2007.

Data-data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada informan, observasi, dokumentasi, dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah, mana yang termasuk data mengenai *Preparation* (persiapan), *implementation* (pelaksanaan) dan *impact* (dampak) pada kegiatan khitanan masal tahun 2007. Kemudian data tersebut dijabarkan secara jelas dan terbuka sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari penelitian mengenai strategi *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators dengan studi evaluasi kegiatan khitanan masal pada Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi oleh PT Cilegon Fabricators tahun 2007.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 *Preparation* (persiapan) Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian sekaligus perayaan hari ulang tahun PT Cilegon Fabricators, sebelumnya bentuk pengajuan proposal dari dokter perusahaan kepada pihak management yang berkoordinasi dan di dukung oleh pihak HRD selaku *Public Relations* yang di setuju oleh direktur admin PT Cilegon Fabricators dalam mendesain program CSR pada bidang kesehatan. Dengan pendanaan perusahaan yang ada merupakan faktor penunjang untuk di laksanakan kegiatan khitanan masal pada tahun 2007 pada ketiga desa sekitar perusahaan. Kegiatan khitanan masal tahun 2007 di persiapan dua bulan sebelum, yang bertepatan dengan libur anak sekolah. Kegiatan khitanan masal ini sudah berlangsung dengan kesesuaian layaknya pengajuan yang di lengkapi dengan latar belakang, tujuan, khalayak sasaran kegiatan dan rincian anggaran serta pembentukan sebuah kepanitiaan. Jika management menyetujui maka pihak HRD selaku *Public Relations* rancangan isi kegiatan.⁷³ Rancangan isi kegiatan khitan dengan adanya sambutan dari direktur utama PT Cilegon Fabricators, pembacaan ayat suci al-qur'an, penutup dengan doa agar kegiatan berjalan dengan lancar lalu acara selanjutnya pada acara inti khitanan masal di mulai..

Anggaran biaya yang sudah disetujui oleh pihak management termasuk semua anggaran pembiayaan dalam kegiatan khitanan masal yang sudah

⁷³ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

terperinci dibuat sesuai kebutuhan. Berikut rincian anggaran biaya yang di rencanakan dalam melaksanakan kegiatan khitanan masal tahun 2007 yaitu:⁷⁴

1). Biaya obat dan peralatan khitan @Rp.100.000 X 100 anak	=Rp.10.000.000
2). Sarung + Peci + Baju Koko @50.000 X 100 anak	= Rp. 5.000.000
3). Uang Kadeudeuh @Rp. 25.000 X 100 anak	= Rp. 2.500.000
4). Konsumsi Senak peserta khitanan @ Rp.5000 X 100 anak	= Rp. 500.000
5). Konsumsi tenaga medis+ panitia+ tamu Rp.5000 X 50 orang	= Rp. 250.000
<hr/>	
Total Biaya kegiatan	Rp. 18.325.000
<i>(terbilang : Delapan belas juta tiga ratus dua puluh lima ribu rupiah)</i>	

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 ini, kerjasama antara pihak HRD dengan dokter perusahaan yang bertujuan dalam pencarian data untuk mencari khalayak sasaran yang tepat bagi peserta khitan karena tujuan khalayak sasaran khitan mengutamakan bagi warga yang kurang mampu. Dalam pencarian dan pengecekan kuota yang akan ikut dilakukan selama satu bulan oleh pihak dokter perusahaan beserta HRD dengan turun ke lapangan meninjau ulang kembali kesiapan kouta peserta pada tiap desa

Khalayak yang sudah ditargetkan yaitu desa sekitar perusahaan yang terdiri dari Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi. Dari arsip HRD tahun 2007 target atau sasaran khalayak yang diinginkan dengan kuota tiap desa telah ditetapkan oleh pihak perusahaan sebelumnya.

Dari telaah arsip HRD tahun 2007, Desa Argawana kuota yang diberikan oleh pihak perusahaan berjumlah 48 anak, Desa Margasari kuota yang

⁷⁴ Data diambil dari arsip HRD selaku *Public Relations* PT CF pada tanggal 16 April 2010.

diberikan sebanyak 17 anak dan Desa Bayuwangi sejumlah 8 anak.⁷⁵ Semua peserta yang terpilih merupakan penyeleksian kampung yang dipilih oleh pihak kepala desa dan ketua RT setempat.⁷⁶

Dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan khitanan massal tahun 2007 tidak menggunakan media elektronik melainkan melalui sebuah surat resmi dari PT Cilegon Fabricators dan berkomunikasi langsung secara lisan dengan aparat desa setempat dengan cara meminta bantuan dan koordinasi antara kepala desa, ketua RT setempat, dan bidan desa untuk bisa memenuhi kuota yang diinginkan pada tiap desa masing-masing (73).⁷⁷

Penyebaran informasi tepat dilakukan oleh pihak perusahaan sebanyak dua kali yaitu pertama pada pihak kepala desa setempat lalu dengan berkomunikasi langsung dengan ketua RT dekat desa dan bidan desa mengenai pencarian kuota khitan, kemudian yang kedua dengan pengecekan ulang data kuota peserta untuk mengetahui pencapaian dan pendaftaran kuota yang telah mendaftar. Dalam pelaporan kuota peserta khitan yang sudah terdaftar seluruhnya, pihak kepala desa melalui stafnya yang melaporkan langsung pada pihak perusahaan dengan cara datang langsung ke PT Cilegon Fabricators. Cara ini membuat data peserta cepat di olah oleh pihak perusahaan agar mengetahui siapa saja anak yang telah siap menjadi peserta dan siap dikhitan.⁷⁸

⁷⁵ Wawancara dengan Abdul Muhiit selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 04 Juni 2010, pukul 10.10 WIB di kantor HRD PT.CF

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 16 Juli 2010, pukul 14.30-15.20 WIB, di klinik PT. CF.

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 melibatkan berbagai pihak seperti karyawan PT Cilegon Fabricators yang telah tercantum dalam sebuah kepanitiaan⁷⁹ dan tanggungjawab ketua pelaksana kegiatan khitan masal tahun 2007 adalah Agus Subhan Rachlan selaku manager HRD dan direksi PT Cilegon Fabricators pun sudah siap. Namun ada banyak pihak yang terlibat dalam membantu jalannya kegiatan selain pihak perusahaan misalnya dengan berkoordinasi dengan aparatur desa yaitu kepala desa, ketua RT setempat, bidan desa, dan dinas kesehatan kecamatan Pulo Ampel yaitu Puskesmas beserta tim medis Puskesmas.

4.3.1.1. Evaluasi *Preparation* (Persiapan) Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Preparation (persiapan) dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators merupakan suatu bentuk program *Corporate Social Responsibility* pada bidang kesehatan. Menurut hasil wawancara peneliti kepada pihak HRD selaku *Public Relations* sebagai berikut :⁸⁰

“ Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan PT CF terhadap masyarakat sekitar seperti dalam hal bidang pendidikan yaitu pemberian beasiswa bagi siswa tidak mampu yang berprestasi, bidang kesehatan yaitu pengobatan gratis, khitanan masal, dan bidang lain yang tentu bermanfaat bagi masyarakat sekitar.”

Menurut peneliti hal ini membuktikan konsep program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators untuk membangun

⁷⁹ Ibid arsip HRD PT Cilegon Fabricators tahun 2007.

⁸⁰ Wawancara dengan Abdul Muhiit selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF

lingkungan di sekitar perusahaan guna membantu masyarakat sekitar yang kurang mampu pada bidang kesehatan salah satunya dalam bentuk kegiatan khitanan masal.

Menurut teori PII Cutlip, Center & Broom pada tahap persiapan dengan adanya kecukupan informasi latar belakang pada desain program, dalam penelitian ini terlihat pendanaan perusahaan yang ada serta pelaksanaan kegiatan yang di lakukan pada libur sekolah pada bulan Juli, tambahkan melihat kondisi desa sekitar lingkungan perusahaan berdasarkan hasil pengamatan peneliti, memang harus lebih di tingkatkan program-program kesehatan agar membangun lingkungan menjadi lebih baik dan sehat, karena yang langsung di rasakan akibat akses jalan warga dilalui oleh kendaraan berat dari sebuah perusahaan adalah polusi udara, suara yang melintasi jalan warga sekitar khususnya Desa Argawana yang dapat mempengaruhi kesehatan mereka. Letak jalan dan rumah warga pun kurang lebih satu meter tidak heran berindikasi buruk untuk kesehatan untuk masa yang akan datang khususnya bagi anak-anak, karena warga sekitar desa Argawana ingin jalan tembus segera jadi agar kendaraan berat tidak lagi yang merusak dan melintasi jalan warga.⁸¹

Menurut HRD selaku *Public Relation* PT Cilegon Fabricators menambahkan bahwa filosofi yang mendasari program dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah adanya perusahaan tentu ada lingkungan penyanggah atau dalam arti komunitas (masyarakat) karena

⁸¹ Wawancara dengan Lutfi Silihin selaku Lurah Desa Argawana, pada tanggal 5 Juli 2010, pukul 09.45-10.20 WIB, di Kantor Kelurahan Desa Argawana

efek industri itu masyarakat harus ikut menikmati multiefek player berdirinya sebuah perusahaan dan CSR pun sudah dimasukkan dalam UU Perseroan Terbatas (PT) jadi wajib setiap perusahaan peduli terhadap lingkungannya.⁸²

Menurut peneliti memang sudah seharusnya sebuah perusahaan terbatas (PT) wajib melakukan program dan kegiatan CSR atau bentuk kepedulian guna membangun lingkungan agar memberikan kontribusi yang positif pada lingkungan dan masyarakat serta akan memberikan peningkatan kualitas perusahaan (profit) dan masyarakat, khususnya komunitas sekitar. Maksud multiefek player perusahaan berdiri harus seimbang dengan yang di rasakan oleh warga sekitar dengan berdirinya sebuah perusahaan demi menciptakan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang di kemukakan oleh dokter PT Cilegon Fabricators sebagai berikut:⁸³

“ jika perusahaan maju dan sukses tetapi pendidikan sekitar tidak bagus maka tidak seimbang, jadi perlu peningkatan terhadap bidang pendidikan misalnya pemberian beasiswa berprestasi murid yang tidak mampu, nah ini bentuk nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan, dan jika keduanya tercapai harmonisasi itu terwujud”

Dalam kegiatan khitanan massal tahun 2007 menurut data penelitian merupakan sebuah pengajuan proposal dari pihak dokter perusahaan dan berkoordinasi dengan *Human Resources Development* selaku *Public Relations* kepada pihak manajemen yang melibatkan 100 peserta yang terbagi atas 50 peserta untuk anak karyawan dan 50 peserta untuk warga

⁸² Op.cit, HRD PT CF.

⁸³ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF

sekitar sebagai bentuk perayaan hari ulang tahun PT Cilegon Fabricators yang ke-23 tahun.

Dokter perusahaan menambahkan juga jika proposal di setuju oleh pihak management maka informasi mengenai kegiatan akan di sebarluaskan dan pencarian kuota peserta segera di tindak lanjuti dengan meminta persetujuan dari pihak dinas kesehatan kecamatan Pulo Ampel yaitu Puskesmas dalam pelaksanaan kegiatan.⁸⁴

Pada tahap persiapan, Menurut teori PII Cutlip, Center & Broom dalam ketepatan pesan dan isi aktifitas mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 dalam penggunaan saluran komunikasi dan penggunaan media, penyebaran informasinya kepada masyarakat sekitar dari pihak kepala desa pada ketua RT kampung setempat dengan menggunakan surat dan berkomunikasi secara lisan.

Menurut peneliti menilai penggunaan media tersebut maka akan cepat sampai jika komunikasi dilakukan secara lisan karena melalui pemberitahuan langsung pada kepala desa setempat, ketua RT kampung setempat yang pesan akan mudah di tanggapi karena kegiatan ini di tujukan untuk desa sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi bukan untuk global kawasan industri jadi tanpa media elektronik seperti radio dan televisi.

Menurut peneliti persiapan mengenai kualitas pesan dan presentasi aktifitas, penyebaran informasi akan cepat sampai pada warga sekitar desa

⁸⁴ Ibid.

tanpa media khusus seperti surat, melainkan dengan menggunakan komunikasi getuk tular sehingga informasi cepat di ketahui dan sampai ke pihak warga yang mengetahui adanya kegiatan khitan.

Dalam penyebaran informasi pada Desa Argawana, ketua RT kampung Ragas Grenyang Wetan mengungkapkan bahwa:⁸⁵

“ Kampung kami langsung di datangi oleh pihak HRD dan dokter perusahaan, karena rumah saya dekat dengan jalan lintasan PT.CF, waktu itu pihak perusahaan membawa surat dan bicara langsung kepada saya untuk menjelaskan tentang kegiatan khitanan masal dan mencari kuotanya.”

Tahap persiapan pada presentasi aktifitas dalam penyebaran informasi melalui media komunikasi lisan dengan cara bercakap langsung dengan ketua RT kampung setempat memungkinkan pesan cepat sampai, jelas dan dapat di mengerti, karena informasi disampaikan mengenai kegiatan khitan masal langsung ditanggapi. Peran HRD selaku *Public Relations* PT Cilegon Fabricators sebagai komunikator sekaligus mediator yang berupaya untuk membentuk tanggapan dari khalayak melalui sebuah stimulus atau rangsangan yaitu informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007.

Selain penyebaran informasi dan penggunaan media, Strategi yang terpenting jika PT Cilegon Fabricators melakukan suatu program dan kegiatan untuk menjalankan aktifitas adalah cara untuk mensosialisasikan kepada pihak yang di tuju, misalnya untuk kegiatan khitanan masal tahun

⁸⁵ Wawancara dengan Safe'i, selaku ketua RT Kampung Ragas Grenyang, pada tanggal 3 Juli 2010, pukul 09.20-09.55 WIB.

2007 melibatkan koordinasi dengan aparaturnya setempat agar memudahkan akses informasi tersebut dan kegiatan cepat terlaksana.⁸⁶

Menurut telaah dokumentasi berupa arsip HRD PT Cilegon Fabricators, kegiatan khitanan massal tahun 2007 didukung oleh finansial atau dana perusahaan yang memadai dan perincian sudah dibuat dalam proposal. Mengenai anggaran sangat diperhitungkan terperinci terlihat kesesuaian biaya dengan kebutuhan yang diperlukan untuk khitanan massal dengan mengutamakan perincian obat-obatan yang biayanya cukup besar, hal ini menjadi penunjang dalam persiapan kegiatan khitanan massal tahun 2007. Menurut dokter perusahaan PT Cilegon Fabricators, mengemukakan bahwa:⁸⁷

“ ya, anggaran sudah diperhitungkan takut kemungkinan ada yang penambahan peserta sewaktu kegiatan berlangsung, obat-obatan takut kurang, obat yang dikemas dalam botol takut pecah, snack takut kurang, semua itu sudah diperhitungkan tidak mungkin pas-pasan.”

Menurut peneliti anggaran biaya yang dibuat dan diperhitungkan sudah secara sistematis mengenai kegiatan khitanan massal tahun 2007 mengenai pelaksanaannya dan pencapaian target. Tanpa biaya atau dukungan pendanaan maka kegiatan akan menemui kegagalan atau tidak berjalan sebagaimana yang direncanakan semestinya. Perincian pada kegiatan khitanan massal tahun 2007 sudah pada komitmen persetujuan

⁸⁶ Ibid pada tanggal 16 Juli 2010, pukul 14.30-15.20, di klinik PT Cilegon Fabricators.

⁸⁷ Ibid.

para direksi PT Cilegon Fabricators dalam perhitungan anggaran hari ulang tahun dan bentuk kepedulian.

Mengenai khalayak sasaran kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari hasil wawancara dengan pihak HRD dan dokter perusahaan menyebutkan bahwa penentuan yang ingin di capai adalah berkesinambungan dan bernuansa masa depan untuk masyarakat yang perlu perusahaan bantu.⁸⁸ Menurut peneliti persiapan yang telah dilakukan oleh pihak PT Cilegon Fabricators pada kegiatan khitanan masal oleh PT Cilegon Fabricators untuk membangun kesehatan sekitar yang terus berkesinambungan yang sudah diadakan sejak tahun 2004-2007 dengan membantu warga yang kurang mampu demi menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar perusahaan..

Dari arsip HRD PT Cilegon Fabricators, khalayak sasaran pada yaitu Desa Argawana kuota yang diberikan berjumlah 48 anak, Desa Margasari kouta yang diberikan sebanyak 17 anak dan Desa Bayuwangi sejumlah 8 anak.⁸⁹ Pengamatan peneliti, khalayak sasaran pada kegiatan khitanan masal tahun 2007 sesuai di berikan karena benar-benar warga sekitar desa merupakan warga yang kurang mampu terlihat kondisi demografis desa rata-rata warga bermata pencaharian nelayan, petani kacang, petani singkong dan buruh yang perlu di bantu. Bagi warga yang

⁸⁸ Wawancara dengan 2 informan perusahaan yaitu 1) Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF
2) Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

⁸⁹ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 04 Juni 2010, pukul 10.10 WIB di kantor HRD PT.CF

kurang mampu atau miskin kegiatan khitan masal dapat mengurangi beban mereka, karena pendapatan warga pun tidak cukup untuk biayai khitan anaknya.

4.3.2 *Implementation* (pelaksanaan) Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 dilaksanakan pada bulan Juli 2007, tepat pukul 09.00 WIB yang berlokasi di mess karyawan untuk mengumpulkan peserta yang ingin di khitankan. Pembukaan acara kegiatan disambut oleh direktur utama PT Cilegon Fabricators. Di hadiri para tamu seperti kepala desa setempat, ketua RT kampung setempat, tokoh agama, tokoh masyarakat, Koramil, aparat kecamatan, orang tua anak dan masyarakat sekitar untuk menyaksikan jalannya kegiatan.⁹⁰

Peserta atau anak yang terpilih dari tiap desa setempat memang pada awal pengajuan proposal ke pihak management menargetkan berjumlah seratus orang yaitu untuk 50 anak karyawan dan 50 anak masyarakat sekitar, namun sewaktu pelaksanaannya yaitu pendaftaran dari pihak karyawan hanya 27 anak karyawan yang mendaftar dan sisa target di berikan untuk masyarakat sekitar yaitu 73 anak, di bagi untuk 3 desa sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi. Faktor pendaftaran dari pihak karyawan sedikit karena memang jumlah karyawan PT Cilegon Fabricators sedikitnya sekitar 700

⁹⁰ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

karyawan dan rata-rata anak mereka sudah ada yang di khitan, belum punya anak, dan ada juga anak-anak mereka belum cukup umur.⁹¹

Dalam pelaksanaan pun semua peserta anak yang di khitan hadir lengkap terlihat dari absensi pendaftaran peserta khitan dari tiap Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi dengan jumlah 73 anak.⁹² Anak yang di khitankan ditangani langsung oleh dokter perusahaan PT CF yaitu Irwan Wicaksono, beserta tim medis perusahaan dan di bantu tim medis dari kecamatan Pulo Ampel untuk membantu jalanya anak/peserta yang ingin dikhitankan.

Menurut arsip HRD pada khitanan masal tahun 2007, data untuk tiap desa yang terbanyak diambil peserta khitan adalah desa Argawana karena lokasi PT Cilegon Fabricators desa dekat dengan warga. Menurut data arsip *Public Relations* pada khitanan masal tahun 2007, data desa Argawana dari 12 kampung, terpilih tujuh kampung yang di ikut sertakan yaitu kampung Buntalan dengan jumlah 11 anak, Kampung Cikubang 2,3,4 dengan jumlah 26 anak, kampung Grenyang Pelabuhan dengan jumlah 3 anak, kampung Ragas Grenyang dengan jumlah 2 anak, kampung Grenyang Wetan dengan jumlah 6 orang.⁹³ Dengan total keseluruhan adalah empat puluh delapan peserta.

Data untuk Desa Margasari dari 5 kampung hanya 4 kampung yang terpilih yaitu kampung yang terpilih yaitu kampung Sumur Wuluh

⁹¹ Ibid pada tanggal 16 Juli 2010, pukul 14.30-15.20, di klinik PT Cilegon Fabricators.

⁹² Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT. CF.

⁹³ Diambil berdasarkan hasil wawancara dan dari arsip HRD PT Cilegon Fabricators selaku *Public Relation* pada tanggal 16 April 2010.

dengan jumlah 4 anak, kampung Cibuntel dengan jumlah 1 anak, kampung Sambilawang dengan jumlah anak 1 anak, dan kampung Margasari dengan jumlah 11 anak.⁹⁴ Pendataan dan pemilihan kampung menurut ketua RT desa Margasari, kampung Margasari mengungkapkan bahwa:⁹⁵

“ kepala desa menghubungi saya, menjelaskan ada kegiatan khitanan masal oleh PT CF, alhamdulillah kampung kami terpilih, Lalu saya beserta ketua RW mencari anak, khususnya bagi keluarga yang tidak mampu.”

Data untuk Desa Bayuwangi dari delapan kampung yang terpilih tiga kampung adalah kampung Cikebal dengan jumlah 5 anak, Kampung Cimaung dengan jumlah 2 anak dan kampung Sumur Ampar dengan jumlah 1 anak. Kuota anak sedikit karena letak desa yang jauh dengan proyek industri/ PT CF. Menurut lurah desa Bayuwangi cara untuk mendapatkan kouta peserta, lurah bayuwangi langsung datang ke pihak ketua RT kampung setempat dengan menjelaskan kegiatan, jika tidak ada kuota lalu lurah mencari kembali sampai terpenuhi. Pemilihan kampung untuk warga desa Bayuwangi diutamakan bagi yang tidak mampu, tetapi ada juga faktor kemauan orang tua dan anak, jika terpilih namun anak dan orang tuanya tidak bersedia dan tidak mau, peserta dicari kembali .⁹⁶

Usia peserta yang ikut tidak di patokan dan tidak menjadi persyaratan bagi peserta, Menurut arsip HRD PT Cilegon Fabricators, data peserta anak yang ikut khitanan masal tahun 2007 dari umur satu

⁹⁴ Wawancara dengan Saifudin selaku lurah Desa Margasari, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 09.00-09.45 WIB, di kantor kelurahan Desa Margasari.

⁹⁵ Wawancara dengan ketua RT Kampung Margasari, Desa Margasari, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 09.45-10.15 WIB, di kediaman ketua RT kampung Margasari.

⁹⁶ Ibid pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 10.16-10.43 WIB, di kantor kelurahan Desa Bayuwangi.

sampai tujuh tahun. Namun menurut dokter perusahaan, usia medis yang cocok untuk anak yang di khitankan berkisar enam dan tujuh tahun.⁹⁷

Dalam penyebaran informasi yang disampaikan lewat kepala desa, ketua RT setempat mengenai kegiatan, pihak perusahaan selalu mengkoscek ulang dalam pendataan. Pihak HRD beserta dokter perusahaan menambahkan :

“hampir 50-70% masyarakat sekitar yang mengetahui kegiatan khitanan masal jadi yang datang hampir memenuhi area depan perusahaan walau penyebaran informasinya bukan lewat media radio dan televisi”.⁹⁸

Masyarakat yang mengetahui kegiatan seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, para pemuda, aparatur desa dan semua masyarakat pada ketiga desa. Pada saat acara kegiatan berlangsung, animo masyarakat yang datang, bukan sekedar untuk mengantarkan anak tetapi ada juga untuk menonton, menyaksikan acara berlangsung. Jumlah yang hadir diperkirakan mencapai 300-400 orang,⁹⁹ yang memenuhi area depan perusahaan.

⁹⁷ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku dokter perusahaan, pada tanggal 16 Juli 2010, pukul 14.30-15.20, di klinik PT Cilegon Fabricators.

⁹⁸ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

⁹⁹ Ibid.

4.3.2.1 Evaluasi *Implementation* (pelaksanaan) Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007

Tahap *Implementation* (pelaksanaan) program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators telah dilaksanakan melalui kegiatan khitanan masal tahun 2007, menurut peneliti sesungguhnya merupakan substansi keberadaan *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators dalam sebuah kegiatan akan memperkuat keberlanjutan perusahaan di sebuah kawasan industri, dengan jalan membangun kerjasama antar masyarakat yang difasilitasi oleh perusahaan dengan menyusun program-program yang bernilai positif untuk membantu warga khususnya membangun masyarakat yang sehat.

Tahap implementasi (pelaksanaan) program kesehatan PT Cilegon Fabricators di tujukan kepada masyarakat sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi untuk membantu bagi warga yang kurang mampu, yang sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju atau diutamakan.

Kegiatan khitanan masal tahun 2007 merupakan sebuah implementasi sebuah program CSR pada bidang kesehatan, karena persetujuan dari pihak management dan meminta ijin dari dinas kesehatan Pulo Ampel yaitu Puskesmas.

Menurut arsip HRD tahun 2007, kegiatan khitanan masal dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2007 yang bertepatan dengan

liburan anak sekolah yang sesuai untuk di lakukan walaupun tujuan awal pelaksanaan dari perusahaan ingin bertepatan pada hari ulang tahun PT Cilegon Fabricators pada tanggal 17 Maret. Hal ini membuktikan kebijakan perusahaan di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat agar bisa terlaksananya kegiatan serta menjadi persiapan PT Cilegon Fabricators pada program CSR bidang kesehatan.

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom tahap orang yang menerima pesan dari aktifitas pesan atau informasi yang disampaikan, orang yang menjadi khalayak dalam penerimaan pesan yang di kirim mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007, harus di perhatikan sesuai kelompok khalayak yang di tuju agar informasi jelas dan akurat.

Hal ini harus diperhatikan bahwa khalayak atau audien yang menerima pesan terbagi atas (1) khalayak yang efektif (*effective audience*) yaitu khalayak yang betul-betul menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan, dan (2) khalayak potensial (*potential audience*) mencakup seluruh khalayak pembaca surat kabar, seluruh penonton atau mereka yang hadir pada suatu acara.¹⁰⁰ Berikut khalayak yang menerima pesan, peneliti menggambarkan pada kegiatan khitan masal tahun 2007, sebagai berikut:

¹⁰⁰ Morissan, 2006, *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta: Ramadina Prakarsa, hal 216.

Tabel 6

Khalayak sasaran penerima pesan

Khalayak Efektif	Khalayak potensial
Peserta kegiatan khitanan masal tahun 2007 yaitu para orang tua yang menerima kegiatan, beserta kepala desa, ketua RT tertentu dan bidan desa.	Seluruh warga desa sekitar perusahaan yaitu desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi, seperti masyarakat ketiga desa setempat, tokoh masyarakat, tokoh agama desa setempat, para pemuda, bapak-bapak, ibu-ibu serta anak-anak.

Peneliti mencoba mengkategorikan khalayak tersebut agar bisa membedakan mana khalayak sasaran yang benar-benar menerima pesan, mana khalayak yang hanya sekedar mengetahui informasi kegiatan tanpa info yang lebih lengkap.

Dalam hal ini penerimaan pesan mengenai kegiatan khitan masal tahun 2007, peneliti mencoba membedakan menurut jenis media dalam penyebaran pesan, isi pesan dan sifat pesan, agar pesan yang di sampaikan pada khalayak efektif dan khalayak potensial akan memberikan perhatian dan penilaian tersendiri terhadap pesan yang telah di dapat. Berikut kategori khalayak yang dibedakan dalam penerimaan pesan mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007:

Tabel 7
 Kategori khalayak yang dibedakan dalam penerimaan pesan
 mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007

No	Unsur	Khalayak Efektif	Khalayak Potensial
1.	Jenis Media dalam penyebaran pesan	Media komunikasi lisan yaitu percakapan, bertatap muka dan media komunikasi tertulis yaitu melalui surat	Media komunikasi lisan yaitu percakapan dengan menggunakan komunikasi getuk tular (dari mulut ke mulut). Media komunikasi media yaitu spanduk pada saat pelaksanaan.
2.	Isi Pesan	Lebih jelas, gampal, lengkap dan mendetail tentang isi kegiatan.	Jelas namun tidak lengkap mengenai isi kegiatan.
3.	Sifat pesan	Bersifat persuasif yaitu membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang telah di sampaikan dapat memberikan adanya perubahan pada sikap, seperti mau ikut serta dalam kegiatan.	Bersifat informatif yaitu memberikan keterangan atau gambaran mengenai sesuatu hal.

Untuk khalayak efektif, menurut hasil wawancara dengan informan dari perusahaan penerima pesan hanya seratus orang peserta dengan informasi yang jelas mengenai kegiatan. Khalayak potensial hampir besar masyarakat sekitar yang mengetahui ada kegiatan khitan walaupun bukan peserta yang di ikut sertakan dari

ketiga desa sekitar perusahaan ini membuktikan bahwa antusias warga besar terhadap kegiatan yang benar-benar ingin mengetahui melihat, menyaksikan kegiatan.

Peneliti menilai untuk kategori khalayak sasaran dalam penerimaan pesan mengenai khitanan masal tahun 2007 jika dilihat dari jenis media dalam penyebaran pesan untuk khalayak efektif menggunakan media komunikasi lisan yaitu percakapan secara langsung antara pihak PT Cilegon Fabricators dengan ketua RT setempat (ketua RT kampung Ragas Grenyang Wetan) dan menjelaskan mengenai kegiatan melalui surat resmi. Jika dibandingkan dengan khalayak potensial, informasi mengenai kegiatan dapat di ketahui dari mulut ke mulut dari warga sekitar warga lainnya mengenai informasi adanya kegiatan khitan yang menimbulkan keingintahuan yang lebih pada kegiatan.

Mengenai isi pesan yang disampaikan kepada khalayak efektif, khalayak ini yang benar-benar yang dituju menjadi sasaran penerimaan pesan sebagai peserta kegiatan yang telah terpilih maka pesan atau informasi pun lebih jelas, lengkap dan detail mengenai isi kegiatan misalnya penjelasan mengenai kapan acara berlangsung, acara di mulai pukul berapa agar peserta datang tepat pada waktunya, peserta menggunakan pakaian apa sewaktu pelaksanaan. Menurut peneliti untuk isi pesan khalayak potensial, khalayak ini hanya mengetahui informasi mengenai kegiatan khitan

yang akan di adakan oleh PT Cilegon Fabricators, namun kejelasan isi kegiatan tidak di ketahui secara jelas dan detail kapan berlangsungnya.

Jika melihat unsur penerimaan pesan berdasarkan jenis media dalam penyebaran pesan, isi pesan pada khalayak efektif dan khalayak potensial, bisa disesuaikan juga menurut sifat pesan yang diterima oleh kedua khalayak tersebut. Menurut peneliti sifat pesan, pada khalayak efektif adalah sifat pesan yang persuasive, dikatakan demikian karena peneliti menilai pesan yang disampaikan mengenai kegiatan khitanan masal mampu untuk membangkitkan, dan memberikan kesadaran pesan yang di sampaikan mengenai kegiatan khitan karena berdampak jika orang tua mengikutsertakan anaknya maka berdampak bagi kesehatan anak-anak mereka nantinya. Untuk khalayak potensial menurut peneliti, bersifat informatif karena apa yang di ketahui, di dengar hanya sekedar pengetahuan atas informasi yang beredar ditengah masyarakat sekitar mengenai acara khitan.

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom pesan yang ditempatkan dalam pelaksanaan kegiatan masal tahun 2007, data peserta yang mendominasi adalah Desa Argawana karena desa yang terdekat lokasinya dengan perusahaan. Banyaknya kuota anak yang di ambil berasal dari desa Argawana dengan memilih kampung yaitu ada tujuh kampung yang di ikut sertakan yaitu

kampung Buntalan dengan jumlah 11 anak, Kampung Cikubang 2,3,4 dengan jumlah 26 anak, kampung Grenyang Pelabuhan dengan jumlah 3 anak, kampung Ragas Grenyang dengan jumlah 2 anak, kampung Grenyang Wetan dengan jumlah 6 orang. Dengan faktor rata-rata pekerjaan warga/masyarakat mayoritas petani, nelayan, buruh/karyawan.¹⁰¹

Melihat pada Desa Margasari kampung yang terpilih yaitu kampung Sumur Wuluh dengan jumlah 4 anak, kampung Cibuntel dengan jumlah 1 anak, kampung Sambilawang dengan jumlah anak 1 anak, kampung dan kampung Margasari dengan jumlah 11 anak. Pemilihan berdasarkan faktor atas keluarga yang tidak mampu, mempunyai anak yang cukup umur untuk di khitan karena rata-rata warga desa Margasari bekerja sebagai petani kacang dan buruh.¹⁰²

Desa Bayuwangi kampung yang terpilih kampung Cikebal dengan jumlah 5 anak, Kampung Cimaung dengan jumlah 2 anak dan kampung Sumur Ampar dengan jumlah 1 anak. Kuota anak sedikit karena letak desa yang jauh dengan proyek industri/ PT CF. Faktor pemilihan kampung untuk warga desa Bayuwangi karena diutamakan bagi yang tidak mampu, kecukupan umur anak dengan kemauan anak dan orang tua. Pengamatan peneliti memang lokasi rumah warga yang jauh dengan lokasi proyek karena rumah masuk

¹⁰¹ Wawancara dengan Lurah Desa Argawana, Luthfi Silihin SE, pada tanggal 5 Juli 2010, pukul 09.45-10.20 WIB, di kantor kelurahan Desa Argawana.

¹⁰² Wawancara dengan Lurah Desa Margasari, Saifudin pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 09.00-09.45 WIB, di kantor kelurahan Desa Margasari.

sekitar daerah pegunungan, rata-rata warga bekerja sebagai petani ladang singkong, dan petani kacang. Menurut kepala desa Bayuwangi sewaktu pelaksanaan PT Cilegon Fabricators memfasilitasi dengan transportasi yaitu antar jemput peserta dengan bis karyawan untuk mengantarkan peserta pergi pulang karena desa kami jauh.¹⁰³

Jika peserta dengan jumlah 100 anak peserta di perkirakan akan menyita waktu hingga lima jam karena terhitung peserta yang hadir. Penanganannya khitan langsung oleh dokter perusahaan yaitu Irwan Wicaksono dengan bantuan empat tim medis dan satu dokter dari dinas kesehatan Pulo Ampel yaitu Puskesmas.¹⁰⁴ Selain itu menurut peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan dokter perusahaan, PT Cilegon Fabricators mempunyai sebuah alat bernama *Electro Cauterisation* yaitu alat khitan electric dengan leser tanpa pendaharan atau jahit, sehingga bisa membantu mengefisienkan waktu sejumlah anak yang akan di khitan.¹⁰⁵

Menurut telaah arsip HRD, pelaksanaan kegiatan telah yang terdaftar terlihat umur anak yang khitan mulai umur 1 sampai 7 tahun. Menurut dokter perusahaan seharusnya usia medis yang cocok untuk dikhitan adalah umur 6-7 tahun, karena usia 6-7 tahun

¹⁰³ Lurah Desa Bayuwangi, Bahrudin pada tanggal 6 Juli 2010, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 10.16-10.43 WIB.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

¹⁰⁵ Ibid.

bisa menjaga diri dan menjaga pola yang bersih, dokter perusahaan mengungkapkan bahwa:¹⁰⁶

“ orang tua yang anaknya di khitan kurang dari usia 6-7 tahun, sudah di ingatkan oleh agar menjaga pola kesehatan, karena usia masih kecil takut ga bisa menjaga diri seperti kalo ngompol bisa terinfeksi nanti tidak kering. Tetapi kita sudah beri obat anti nyeri dan anti biotik agar cepat kering dan sembuh.”

Jalannya kegiatan, anak yang sudah di khitan pun tidak menunggu peserta lain langsung, mereka langsung di antarkan pulang ke desa masing-masing dengan fasilitas yang sudah di sediakan yaitu bis karyawan. Anak-anak pun tidak pulang dengan tangan kosong, mereka di beri hadiah berupa sarung, baju koko, paci dan uang kadedeuh atau jajan sebesar Rp 25.000/anak.¹⁰⁷

Menurut dokter perusahaan PT CF, animo masyarakat yang hadir diperkirakan mencapai hampir 300-400 orang.¹⁰⁸ Peneliti pun memperhitungkan jika 1 orang peserta anak yang diantar oleh bapak, ibu, kakak, atau saudaranya dikalikan dengan 73 anak khitan yang hadir hampir 300 orang, belum termasuk para direksi PT Cilegon Fabricators para tamu, masyarakat yang datang berarti hampir 400 lebih. Hal ini pada tahap *implementation* (pelaksanaan) orang yang memperhatikan pesan atau informasi mengenai kegiatan khitan masal mempengaruhi daya tarik warga untuk datang menyaksikan kegiatan berlangsung.

¹⁰⁶ Ibid pada tanggal 16 Juli 2010, pukul 14.30-15.20, di klinik PT Cilegon Fabricators.

¹⁰⁷ Ibid

¹⁰⁸ Ibid.

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom, aktifitas pesan saat kegiatan berlangsung dengan di pasanginya sebuah spanduk besar di depan halaman perusahaan yang berukuran panjang dua meter dan lebar satu meter agar tulisan terlihat jelas untuk menekankan PT Cilegeon Fabricators yang sedang melaksanakan kegiatan khitanan masal dengan tema

“ Khitanan Masal Dalam HUT PT Cilegon Fabricators ke- 23th ”¹⁰⁹

Menurut peneliti spanduk yang di pasang merupakan aktifitas pesan atau informasi yang bertujuan agar informasi yang di sampaikan mudah di pahami yang akan menarik perhatian dan ketertarikan pihak masyarakat untuk mengunjungi dan datang pada kegiatan khitan tahun 2007 walaupun bukan peserta.

Dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators di harapkan adanya saling berinteraksi dan dukungan karena butuh partisipasi aktif pada masing-masing hubungan antara perusahaan dan masyarakat agar dapat mensinergikan guna mewujudkan tujuan sesuai yang diharapkan perusahaan.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 04 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF.

4.3.3 *Impact (dampak) Kegiatan Khitanan Masal Tahun 2007*

Adanya kegiatan khitanan masal tahun 2007 akan memberikan dampak yang dapat di rasakan baik perusahaan atau masyarakatnya. Tujuan awal program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators menurut kedua informan yaitu pihak HRD dan dokter perusahaan, mengemukakan bahwa :¹¹⁰

“Tujuan program *Corporate Social Responsibility* adalah membangun kebersamaan, mengharmoniskan antara dunia industri dan masyarakat yang di bangun melalui CSR dan tentu diharapkan mensinergikan mutualisme hubungan keduanya antara perusahaan dengan masyarakat, jika industri maju maka harus ada nilai tambah didalamnya memperbaiki lingkungan khususnya bagi kesehatan masyarakat serta antara kawasan industri dan masyarakat harus seimbang bukan untuk dirisak”

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators pada bidang kesehatan yang sudah terlaksana yaitu kegiatan khitanan masal tahun 2007 yang melibatkan tiga desa yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi yang mendapat respon beragam. Ada warga senang, selain acara gratis karena anaknya dapat uang, karena jika diperkirakan khitan sendiri biayanya sekarang hampir Rp. 250.000-Rp. 450.000/Anak.¹¹¹

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom, terlihat orang yang memahami isi pesan dengan menuai tanggapan masyarakat sekitar dengan tampak proaktif mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 oleh PT

¹¹⁰ Wawancara dengan 2 informan perusahaan yaitu 1) Abdul Muhi selaku HRD/ *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF
2) Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

¹¹¹ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Cilegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

Cilegon Fabricators. Dampak yang timbul adanya yang mengulangi perilaku masyarakat yang mengharapkan kembali di adakan karena membantu warga sekitar untuk menyehatkan anak-anaknya, bahkan ada yang menginginkan, memberi saran dan meningkatkan kegiatan-kegiatan positif yang bermanfaat dan dapat meringankan beban warga atau masyarakat sekitar perusahaan.¹¹²

Ketua RT (Rukun Tetangga) kampung Ragas Grenyang menambahkan bahwa:¹¹³

“ alhamdulillah, tak ada kata lain bentuk hatur syukur, ribuan terima kasih sering diadakannya kegiatan-kegiatan positif selama ini diberikan, salah satunya dalam bentuk khitanan masal yang membantu warga sekitar bahkan tidak ada yag di anak tirikan dari ketiga desa baik desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi terus di libatkan oleh PT CF.”

Menurut peneliti apa yang di sampaikan oleh ketua RT desa Argawana, memberikan sebuah pandangan kepada PT CF terhadap kegiatan yang dilakukan bahwa membantu warga sekitar dan PT CF peduli terhadap lingkungan serta masyarakat sekitar yang akan merubah pandangan mengenai dunia industri, karena masyarakat sekitar atau komunitas perlu di libatkan melalui kegiatan positif.

¹¹² Wawancara dengan informan ketiga lurah yaitu 1.) Lurah Desa Argawana, Luthfi Sihlin SE, pada tanggal 5 Juli 2010, pukul 09.45-10.20 WIB, 2.) Lurah Desa Margasari, Saifudin pada tanggal 6 Juli 2010, pukul. 09.00-09.45 WIB, 3.) Lurah Desa Bayuwangi, Bahrudin pada tanggal 6 Juli 2010, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 10.16-10.43 WIB.

¹¹³ Wawancara dengan Safe'i, selaku ketua RT Kampung Ragas Grenyang, pada tanggal 3 Juli 2010, pukul 09.20 - 09.48 WIB

4.3.1 Evaluasi *Impact* (dampak) Kegiatan Khitanan Masal

Tahun 2007

Impact (dampak) pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators akan membawa dampak tersendiri pada pandangan masyarakat sekitar mengenai keberadaan PT Cilegon Fabricators. Menurut Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom kegiatan khitanan masal akan mengubah sikap masyarakat yang akan berhubungan pada citra PT Cilegon Fabricators dan hubungan antar perusahaan dengan masyarakat karena program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakatnya, jika perusahaan berdiri di tengah lingkungan masyarakat pun seperti Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi perlu di bantu.

Selain berhubungan dengan citra, respon yang beragam di rasakan pihak perusahaan baik secara positif maupun negatif oleh masyarakat setelah pelaksanaan sudah berlangsung walaupun dampak kegiatan khitanan masal tahun 2007 memang sudah tiga tahun berlalu. Namun, menurut hasil wawancara dengan HRD sebagai informan dari perusahaan mengungkapkan bahwa :¹¹⁴

“Ada masukan positif dan negatif juga. Masukan positif misalnya tahun ini ada yang mengusulkan kembali ingin lagi kegiatan khitanan masal karena bermanfaat untuk kesehatan anak mereka karena tiap tahunnya PT CF mulai tahun 2004-2007 mengadakan khitan masal namun tahun berikutnya tidak

¹¹⁴ Wawancara dengan Abdul Muhiit selaku HRD/*Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada tanggal 30 Juni 2010, pukul 10.00-10.48 WIB di kantor HRD PT.CF.

di adakan lagi karena budget perusahaan tidak ada. Kalau yang negatif ya pernah ada komentar kurangnya hadiah pada acara kegiatan khitanan, warga yang tidak terpilih bilang pilih kasih, ada yang berpendapat tambah lagi dong peserta sunatnya, ada mengeluhkan anaknya belum sembuh masih bengkak dan tidak kering, ingin kegiatan dilaksanakan pada liburan sekolah padahal ini adalah salah satu bentuk kepedulian sekaligus perayaan ulang tahun PT.CF yaitu 17 Maret.”

Menurut peneliti melalui teori PII model Cutlip, Center & Broom, respon yang beragam perlu dibuatnya rencana dan sebuah kebijakan yang ambil oleh perusahaan harus di sesuaikan dengan kebutuhan warga agar kegiatan terlaksana dengan baik. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan di harapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang agar sesuai yang di inginkan perusahaan.

Dampak yang positif dan negatif yang di rasakan oleh masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan salah satunya ada yang mengeluhkan anaknya belum sembuh masih bengkak setelah di khitan pada tiga tahun yang lalu namun sudah di tangani langsung oleh dokter perusahaan. Berikut wawancara dengan Ibu Sapriah warga kampung Cikubang 3, Desa Argawana mengungkapkan bahwa :¹¹⁵

“ya sunat masal bermanfaat, tapi waktu itu luka sunat anak saya belum kering dan bengkak, boten waras-waras nong, jadi berobat maning ning mantri.”

¹¹⁵ Wawancara dengan Sapriah, istri bapak Safuri, pada tanggal 5 Juli 2010, pukul 10.30-10.51 WIB, warga kampung Cikubang 3, Desa Argawana.

Menurut dokter perusahaan jika ada keluhan yang sakit atau belum sembuh masyarakat bisa datang langsung datang ke klinik PT CF dan di tangani langsung dan di beri obat agar cepat kering dan tidak terinfeksi.¹¹⁶ Hal ini menurut peneliti bahwa PT CF telah bertanggung jawab dan siap bantu untuk mengobati anak yang belum sembuh setelah anak dikhitankan.

Namun ada juga masyarakat yang senang, selain perkembangan anaknya menjadi baik dan sehat malah ingin daftar kembali jika diadakan kembali, berikut wawancara warga desa Argawana dengan ibu Saptuah, Kampung Ragas Grenyang sebagai berikut :¹¹⁷

“Ya seneng, kan gratis, lumayan kan bisa dapet hadiah lagi. Anak saya juga seneng soalnya bareng-bareng dan anaknya udah kepengen sunat, kalau ada pengen daftar lagi nong buat untuk anak saya”.

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom, opini dari ibu Saptuah warga kampung Ragas Grenyang memberikan dampak dengan mengulangi perilakunya yang menginginkan khitan masal di adakan kembali karena bermanfaat, menyenangkan untuk anaknya dan warga sekitar.

Sewaktu acara berlangsung dan sudah di khitan anak-anak di beri uang, peci, baju koko, sarung, dan anaknya juga senang mau di khitan

¹¹⁶ Wawancara dengan Irwan Wicaksono selaku Dokter Perusahaan PT Clegon Fabricators pada tanggal 2 Juli 2010, pukul 10.52-11.40 WIB, di klinik PT CF.

¹¹⁷ Wawancara dengan Saptuah, istri bapak Rohman, pada tanggal 5 Juli 2010, pukul 09.45-10.15 WIB, warga kampung Ragas Grenyang Wetan, Desa Argawana.

bareng. Berikut wawancara dengan ibu Sutihat, warga Desa Margasari, kampung Sumur Wuluh :¹¹⁸

“Seneng nong, bangga anak ibu udah di sunat terus dikasih baju, duit lagi. Anak inu juga seneng walau nangis sewaktu di sunat.”

Menurut peneliti hadiah yang didapatkan untuk para peserta kegiatan khitanan masal tahun 2007 merupakan pelengkap dari rangkaian acara, khususnya bagi anak-anak merasa senang. Hal ini akan memberikan nilai tambah pada kegiatan selain acaranya di berikan secara cuma-cuma anak-anaknya bisa di khitankan. Menurut HRD selaku *Public Relations* PT CF mengungkapkan bahwa :

“ Hadiah yang di berikan dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007, sebelumnya sudah di anggarkan, jadi kalo ada sunatan masal pasti diberi pelengkap hadiah peci, baju koko, sarung, uang jajan biar masyarakat jadi seneng. Kalo ga ada hadiah acara jadi ga seimbang jadi perlu adanya hal-hal yang menghibur hati peserta sunat.”

Manfaat yang didapat dari kegiatan khitanan masal tahun 2007 yang telah dilaksanakan oleh PT Cilegon Fabricators menurut peneliti dari hasil wawancara selain membantu warga yang kurang mampu karena acara kegiatan gratis, masyarakat atau peserta pun senang karena dapat bingkisan hadiah seperti uang, peci, sarung, baju koko, dan antusias warga untuk datang menyaksikan kegiatan.

Menurut teori PII model Cutlip, Center & Broom, tahap impact terlihat tercapainya tujuan kegiatan terlihat adanya pembuktian perubahan

¹¹⁸ Wawancara dengan Sutihat, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 10.45-11.25 WIB, warga kampung Sumur Wuluh, DesaMargasari.

sosial dan budaya yaitu dalam menciptakan keharmonisan antara dunia industri dan masyarakat yang di bangun melalui program dan kegiatan CSR melalui kegiatan khitan masal tahun 2007 yang menjadi nilai tambah didalamnya dengan adanya terwujudnya interaksi langsung antara perusahaan dengan masyarakat melalui kegiatan khitan tahun 2007, kini masyarakat lebih menghargai dan merasakan pentingnya arti kesehatan, dan masyarakat pun merasakan keberadaan perusahaan di lingkungan sesuai dengan tujuan CSR PT Cilegon Fabricators.

Menurut pengamatan peneliti melihat kondisi anak-anak warga sekitar perusahaan setelah tiga tahun di khitan menjadi tumbuh sehat, badan menjadi tumbuh tinggi yang membuktikan dampak yang di timbulkan setelah di khitankan memang dapat menyehatkan anak-anak mereka dan mampu mengubah pandangan bahwa hidup di tengah kawasan industri, perusahaan bisa dan masih mau peduli terhadap kondisi warga yang terkena dampak produksi.

Menurut peneliti, melalui teori PII model Cutlip, Center & Broom, apa yang di harapkan perusahaan sesuai yaitu keharmonisan terjadi dengan adanya interaksi perusahaan dengan lingkungan, warga sekitar perusahaan pun merasakan keberadaan PT CF, adanya pengakuan pada warga sekitar perusahaan yang megetahui, kenal dan menyadari bahwa PT CF ada di

lingkungan mereka. Berikut wawancara dengan bapak Saifudin, desa Bayuwangi, kampung Cikebal, mengungkapkan bahwa :¹¹⁹

“ Ya tau dan kenal dengan PT CF, kan inget kegiatan sunat masal pada tahun 2007 silam karena anak saya salah satunya yang di khitan jadi sadar kalo PT Cf itu peduli”

Hal ini menurut peneliti apapun yang di perbuat oleh perusahaan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungannya akan menimbulkan perubahan pandangan atau citra terhadap perusahaan yaitu perusahaan yang telah peduli dengan lingkungan dan PT Cilegon Fabricators memang ada berdiri ditengah lingkungan warga sekitar.

Menurut Natufe¹²⁰ *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan) 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 serta masyarakat secara keseluruhan yang mencakup mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial dengan prinsip berkelanjutan pada masyarakatnya. Hal ini terbukti dalam pelaksanaan kegiatan khitanan masal yang secara berkelanjutan dan sudah terlaksana dari tahun 2004-2007 oleh PT Cilegon Fabricators yang mampu untuk memperbaiki lingkungan dan kesehatan masyarakat atau komunitas khususnya bagi anak –anak mereka.

¹¹⁹ Wawancara dengan Saefudin, pada tanggal 6 Juli 2010, pukul 12.30-12.50 WIB, warga kampung Cikebel, Desa Bayuwangi.

¹²⁰ Yosai Iriantara , 2004, *Community Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal. 21

Kesesuaian dengan konsep tujuan *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators yaitu membangun kebersamaan, mengharmoniskan antara dunia industri dan masyarakat yang di bangun melalui CSR dan tentu diharapkan untuk mewujudkan mensinergikan mutualisme hubungan keduanya antara perusahaan dengan masyarakat yang kini telah terwujud melalui intraksi langsung di dalamnya. Dengan adanya nilai tambah didalamnya untuk memperbaiki lingkungan khususnya bagi kesehatan masyarakat yaitu antara kawasan industri dan masyarakat sekitar harus menjadikan masyarakat yang sejahtera, dalam praktek *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators pada bidang kesehatan yaitu adanya kegiatan khitanan masal telah mampu untuk kesejahteraan masyarakat sekitar dengan membantu warga atau masyarakat sekitar yang kurang mampu untuk menyehatkan anak-anak mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Bab IV, maka disimpulkan mengenai evaluasi kerja *Public Relations* PT Cilegon Fabricators pada kegiatan khitanan masal tahun 2007, kecamatan Pulo Ampel-Serang bahwa :

1. *Preparation* (Persiapan)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Cilegon Fabricators merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar untuk mengharmoniskan hubungan antar keduanya seperti pada bidang pendidikan yaitu pemberian beasiswa bagi siswa tidak mampu yang berprestasi, bidang kesehatan yaitu pengobatan gratis, khitanan masal dan bidang lain yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Kegiatan khitanan masal salah satunya yang pernah di laksanakan oleh PT Cilegon Fabricators pada tahun 2007 pada bidang kesehatan sebagai bentuk kepedulian sekaligus perayaan hari ulang tahun PT Cilegon Fabricators. Kegiatan khitanan masal ini tepat di lakukan karena di sesuaikan dengan lingkungan sekitar desa yang kurang baik dengan faktor lingkungan yang tidak mendukung dan ketidakmampuan warga sekitar untuk mengkhitankan anaknya, karena rata-rata masyarakat ada ketiga desa setempat bermata pencaharian sebagai petani kacang, petani singkong, nelayan, dan buruh.

Khalayak sasaran yang telah ditentukan desa sekitar perusahaan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi dengan total tujuh puluh tiga peserta. Dengan mengutamakan bagi warga yang tidak mampu, agar membantu anak-anak mereka supaya berkembang menjadi lebih baik dan sehat sesuai dengan telah di tetapkan sasaran oleh pihak PT Cilegon Fabricators dalam mencapai sasaran khalayaknya.

Penggunaan saluran media untuk menyebarkan pesan mengenai informasi mengenai program dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Cilegon Fabricators khususnya pada kegiatan khitan masal tahun 2007 tidak menggunakan media elektronik melainkan sebuah media komunikasi tertulis yaitu surat dan media komunikasi komunikasi lisan yang di sesuaikan dengan kegiatan khitan pada kawasan sekitar perusahaan atau kawasan lokal bukan untuk global kawasan industri yang tidak terlepas atas bantuan dan kerjasama kepala desa setempat, ketua RT desa setempat, bidan desa dalam penyebaran informasi dan menyeleksi peserta atau anak untuk ikut di khitankan dan persetujuan dari dinas kesehatan kecamatan Pulo Ampel-Serang yaitu Puskesmas.

2. *Implementation* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Cilegon Fabricators di bidang kesehatan berupa kegiatan khitanan masal di laksanakan bulan Juli 2007, yang sesuai dengan waktu libur anak sekolah. Peserta telah memenuhi kuota kegiatan khitanan masal tahun 2007.

Kegiatan khitan masal tahun 2007 di hadiri oleh para tamu undangan seperti kepala desa setempat, ketua RT kampung setempat, Koramil, aparat

kecamatan, tokoh agama, tokoh masyarakat, orang tua anak dan masyarakat sekitar untuk menyaksikan jalannya kegiatan.

Khalayak penerimaan pesan pada khalayak efektif dan khalayak potensial dapat di simpulkan telah mencapai tujuan dengan adanya antusias masyarakat yang datang pada saat kegiatan berlangsung baik peserta maupun bukan peserta untuk melihat, menyaksikan, kegiatan acara khitan. Melalui media spanduk besar yang di pasang di depan perusahaan berupa isi pesan kegiatan yang menekankan adanya kegiatan khitanan masal yang akan mengundang perhatian masyarakat sekitar untuk hadir menonton, dapat disimpulkan menggunakan media tertulis dan media komunikasi lisan informasi bisa cepat menyebar dan memenuhi informasi seluruh masyarakat ketiga desa, yaitu desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi.

3. *Impact* (Dampak)

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Cilegon Fabricators membawa dampak tersendiri pada pandangan masyarakat sekitar mengenai keberadaan PT Cilegon Fabricators. Hal ini penting akan berpengaruh pada perilaku dan pandangan masyarakat mengenai citra PT Cilegon Fabricators dan kemudian berpengaruh pada hubungan atau interaksi antar perusahaan dengan masyarakat. Kini penilaian masyarakat bahwa PT CF peduli terhadap keadaan sekitar khususnya perhatian mengenai kesehatan warga melalui kegiatan khitanan masal.

Program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators sesuai untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakatnya yang telah menjadi tujuan

konsep CSR yaitu mengharmoniskan antara dunia industri dan masyarakat dengan memperbaiki lingkungan khususnya untuk kesehatan masyarakat dengan membantu warga yang kurang mampu. Terbukti kesesuaian pelaksanaan adanya kegiatan yang di berikan oleh PT Cilegon Fabricators pada tiga desa sekitar perusahaan melalui kegiatan khitanan masal, warga senang karena mendapat bantuan dan telah menjadikan anak-anak mereka tumbuh menjadi baik dan sehat dalam kondisi lingkungan industri.

Maka dapat di simpulkan bahwa adanya dampak kegiatan khitanan masal tahun 2007 telah tercapai sesuai yang di harapkan tujuan CSR perusahaan yaitu adanya perubahan budaya dan sosial dengan membangun lingkungan yang sehat dimana masyarakat kini menganggap penting arti kesehatan khususnya untuk anak-anak mereka. Kini masyarakat telah mengulangi perilakunya untuk mengusulkan di adakannya kembali kegiatan khitanan masal pada tahun berikutnya. Oleh karena itu membuktikan pandangan dan opini masyarakat tentang keberadaan PT Cilegon Fabricators memang ada di lingkungan dan telah peduli untuk membangun lingkungan sekitar melalui kegiatan-kegiatan yang positif.

5.2 SARAN

Setelah peneliti menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti beberapa saran yang di harapkan dapat meningkakan program *Corporate Social Responsibility* PT Cilegon Fabricators berikutnya, antara lain :

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian mengenai studi evaluasi terhadap suatu kegiatan menjadi hal terpenting guna memberikan bahan penilaian apakah kegiatan dari suatu program berhasil, tercapai atau tidak yang tentunya tidak lepas dari pembahasan mengenai metode penelitian yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*, untuk itu diharapkan kepada pihak akademi program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi Ilmu Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk memberikan bahan perkuliahan mengenai pembelajaran tentang evaluasi praktisi *Public Relations* mengenai cara kerja yang akan di gunakan *Public Relations* dalam menilai suatu kegiatan apapun.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perlu di pertahankan dan di tingkatkan kembali Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Cilegon Fabricators di bidang kesehatan dalam bentuk kegiatan khitanan masal untuk di adakan tiap tahunnya karena hal yang sangat bermanfaat untuk membantu warga sekitar bagi yang tidak mampu untuk membangun perkembangan kesehatan anak.
2. Perlu koordinasi yang lebih baik kepada pihak yang membantu jalannya program dan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* seperti berkoordinasi dengan aparatur desa sempat dalam memilih dan menyeleksi peserta khitan sehingga masyarakat Desa Argawana, Desa Margasari, dan Desa Bayuwangi yang belum ikut

serta dalam khitanan masal bisa ikut serta pada kegiatan tahun berikutnya dengan perlu memperhatikan usia anak yang akan di khitankan supaya bisa menjaga pola sehat dan bersih di lingkungannya. Bagi anak-anak yang sudah mengikuti kegiatan khitan tahun 2007 agar bisa menjaga kesehatan.

3. HRD selaku *Public Relations* PT Cilegon Fabricators dalam melaksanakan dan merencanakan program dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) selanjutnya harus lebih disesuaikan dengan kebutuhan warga sekitar, misalnya keinginan masyarakat adanya kegiatan kawin masal, karena banyak warga sekitar yang menikah di bawah tangan karena keterbatasan biaya.
4. Mendorong dan memberikan acuan kepada perusahaan lain untuk melakukan evaluasi terhadap program dan kegiatan guna menilai kemampuan kerja praktisi *Public Relations* dalam merencanakan dan melakukan segala aktifitas, karena evaluasi ini hal ini yang menjadi pokok untuk bahan pertimbangan untuk kegiatan selanjutnya apakah bisa di lanjutkan, di hentikan atau dilanjutkan dengan melakukan berbagai perbaikan dan penyempurnaan sehingga menimbulkan dampak terhadap hubungan antar publik baik itu publik internal maupun publik eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arena, Christine. 2008. *The High Purpose Company*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardianto Elvinaro. 2009. *Public Relations, Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter & Juru Kampanye Handal*. Jakarta : Widya Padjajaran.
- Cutlip, Scott M., et al. 2007. *Effective Public Relations, edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Gozali, Dodi M. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol dan A. Yani Surachman. 2006. *Public Relations Writing*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jalaluddin, Rakhmat .2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kasali Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi : disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedi. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2006. *Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- _____. 2008. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif, dilengkapi Contoh Proposal & Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Strategi Korporat dan Strategi Bisnis Perusahaan*. Jakarta: Havarindo.
- Widjaja, H.A.W. 2002. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirawan. 2008. *Budaya dan Iklim Organisasi*. Jakarta: Salemba.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Sumber lain

- Company Profile PT Cilegon Fabricators tahun 2009.
- Arsip Human Resource Development PT Cilegon Fabricators tahun 2007

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara untuk meneliti “**STRATEGI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR) PT CILEGON FABRICATORS**, Studi Evaluasi Kerja Program Corporate Social Responsibility PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal Masyarakat Kecamatan Pulo Ampel Tahun 2007, Serang Banten”

1. Tahap *Preparation* (Persiapan)

Pertanyaan tentang komitmen CSR

- a. Menurut anda, apa itu CSR?
- b. Filosofi apa yang mendasari program CSR dilakukan?
- c. Bagaimana bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar?
- d. Apakah tujuan dan yang diharapkan perusahaan pada program CSR?
- e. Bagaimana penentuan sasaran yang ingin dicapai?
- f. Bagaimana cara mensosialisasikan program CSR kepada masyarakat?

Pertanyaan tentang hubungan masyarakat dengan masyarakat :

- a. Apakah pernah perusahaan berinteraksi dengan masyarakat sekitar sebelumnya?
- b. Bagaimana cara menjalin hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar?
- c. Bagaimana masukan yang pernah disampaikan dari masyarakat sekitar untuk perusahaan?

Pertanyaan tentang persiapan kegiatan

a. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program

1. Bagaimana kegiatan rancangan khitanan masal tahun 2007?
2. Bagaimana perusahaan mencapai khalayak yang dijadikan sasaran kegiatan khitanan masal tahun 2007?
3. Siapa publik utama dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Atas dasar apa pemilihan diambil?
4. Siapakah penanggung jawab dan yang terlibat dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?

b. Ketepatan pesan dan isi aktivitas

1. Bagaimana bentuk informasi yang diberikan oleh PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal kepada Masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi pada Tahun 2007?
2. Melalui media apa penyebaran informasi mengenai kegiatan khitanan masal yang disampaikan Masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi pada Tahun 2007?
3. Berapa lama dalam penyampaian informasi mengenai kegiatan khitanan masal kepada masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi dilakukan?
4. Bagaimana isi kegiatan khitanan masal tahun 2007? Apakah sesuai dengan keinginan masyarakat Pulo Ampel?
5. Bagaimana komunikasi yang dilakukan sudah akurat, tepat waktu, tepat sasaran untuk publik yang dijadikan target kegiatan Khitanan masal tahun 2007?
6. Berapa anggaran yang digunakan untuk kegiatan khitanan masal tahun 2007 sudah sesuaikah?
7. Kepada siapakah informasi kegiatan khitanan masal tahun 2007 disampaikan pada Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi?

c. Kualitas pesan dan presentasi aktifitas

1. Bagaimana bentuk informasi yang disajikan mengenai khitanan masyarakat tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators?

2. Tahap *Implementation* (Pelaksanaan)

Pertanyaan untuk perusahaan tentang kegiatan khitanan masal

a. pesan yang dikirim ke media dan aktifitasnya

1. Berapa banyak informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 disampaikan kepada Masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi dilakukan?

b. pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang di implementasikan

1. Bagaimana sasaran (Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi) untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007? Apakah mereka semua punya kesempatan untuk menerima informasi mengenai kegiatan?
2. Berapa orang perwakilan PT Cilegon Fabricators turun lapangan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan khitanan masal pada Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi?

c. orang yang menerima pesan dan aktivitas

1. Berapa banyak orang yang menerima informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007?
2. Berapa banyak orang yang mengetahui adanya informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007?

d. orang yang memperhatikan pesan dan aktifitas

1. Berapa anak yang mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
2. Berapa jumlah masyarakat umum yang hadir dan menonton kegiatan khitanan masal tahun 2007?

3. Tahap *Impact* (Dampak)

Untuk perusahaan

1. Berapa banyak orang atau masyarakat yang mengetahui tentang kegiatan khitanan masal tahun 2007?
2. Bagaimana respon masyarakat kepada PT Cilegon Fabricators setelah kegiatan khitanan masal dilakukan? Dalam bentuk seperti apa?
3. Apakah ada pihak masyarakat yang melaporkan pada perusahaan tentang dampak pelaksanaan khitanan masal tahun 2007?
4. Bagaimana perubahan budaya atau sosial pada masyarakat Pulo Ampel setelah mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK DATA SEKUNDER

Untuk Lurah

1. Apakah bapak, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
2. Apakah bapak mengetahui desa mana yang dijadikan sasaran PT Cilegon Fabricators untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?
3. Menurut data tahun 2007 yang ada berapa banyak kampung yang di ikutkan dalam khitanan masal (Desa Argawana / Desa Bayuwangi /dan Desa Margasari) di Pulo Ampel, Serang-Banten? Mapung mana saja?
4. Mengapa bapak, memilih kampung tersebut untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Dipilih berdasarkan apa?
5. Melalui media apa bapak menyebarkan informasi ke desa setempat mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari pihak perusahaan? Bagaimana koordinasi dengan ketua RT setempat?
6. Masyarakat Pulo Ampel khususnya (Desa Argawana / Desa Bayuwangi /dan Desa Margasari) rata-rata bekerja sebagai apa?
7. Bagaimana tanggapan dari masyarakat mengenai informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebelum dan sesudah menerima kegiatan (Desa Argawana / Desa Bayuwangi /dan Desa Margasari)?
8. Apa yang bapak harapkan khususnya masyarakat (Desa Argawana / Desa Bayuwangi /dan Desa Margasari) dari kegiatan tersebut?

Untuk Masyarakat

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
2. Apakah bapak/ibu, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
3. Apakah anak bapak/ibu, salah satu anak yang menerima dan mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
4. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi ada kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
5. Bagaimana perasaan bapak/ibu, anak telah terpilih mendapat penerimaan kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007? Kemudian bagaimana perasaan anak bapak/ibu sewaktu mendapat kegiatan khitanan masal?
6. Apakah menurut bapak/ibu kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007 bermanfaat bagi anak bapak/ibu?
7. Apakah bapak/ibu sadar bahwa kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar?
8. Menurut bapak/ibu, apa dampak yang didapat dari anak setelah mengikuti khitanan masal tahun 2007? Apakah tingkat kesehatan tumbuh menjadi baik?

Untuk ketua RT Desa setempat

1. Apakah bapak, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
2. Apakah bapak, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
3. Apakah warga kampung setempat menanggapi kegiatan khitanan masal tahun 2007? Bagaimana reaksi warga saat mendengar kabar tersebut?
4. Menurut data tahun 2007 ada Berapa kampung yang ada di desa ini?
5. Berdasarkan apa bapak memilih kampung untuk diikutsertakan dalam kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
6. Apakah penyampaian bantuan yang diberikan oleh PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar dilakukan sesuai dengan adat yang ada pada daerah/kampung setempat?

Berikut daftar anak-anak yang dikhitan pada tahun 2007 pada Desa Argawana, Desa Margasari, Desa Bayuwangi yaitu:¹²³

NO	Nama Orang Tua	Alamat	Nama Anak	Umur
1.	Herman	Buntalan, Ds. Argawana	Rizki Rajib	5 tahun
2.	Mahmud	Buntalan, Ds. Argawana	Rojei	5 tahun
3.	Maryani	Buntalan, Ds. Argawana	A. Mufrodi	5 tahun
4.	Herudin	Buntalan, Ds. Argawana	Heryanto	3 tahun
5.	Hajji	Buntalan, Ds. Argawana	Supani	4 tahun
6.	Masturi	Buntalan, Ds. Argawana	Ksifatul Anwar	5 tahun
7.	Rosihin	Buntalan, Ds. Argawana	Mansur	4 tahun
8.	Karmin	Buntalan, Ds. Argawana	Sarifudin	4 tahun
9.	Ali Unus	Buntalan, Ds. Argawana	Husnaidi	3 tahun
10.	Jaelani	Buntalan, Ds. Argawana	Faiz Maulana	3 tahun
11.	Sadrai	Buntalan, Ds. Argawana	Saefullah	6 tahun
12.	Hutomi	Cikubang 2, Ds. Argawana	Rohman	3 tahun
13.	Huri	Cikubang 2, Ds. Argawana	Agisul Mushafe	3 tahun
14.	Satari	Cikubang 2, Ds. Argawana	Dayat	4 tahun
15.	Safuri	Cikubang 2, Ds. Argawana	Sahrul Mustagfiri	3 tahun
16.	Fathi	Cikubang 2, Ds. Argawana	Anwar	3 tahun
17.	Masjali	Cikubang 2, Ds. Argawana	Deni	4 tahun
18.	Murtade	Cikubang 2, Ds. Argawana	Surya Darma	5 tahun
19.	Habibi	Cikubang 2, Ds. Argawana	Alfinajim	3 tahun
20.	Sahri	Cikubang 2, Ds. Argawana	Subandi	4 tahun
21.	Sabrawi	Cikubang 2, Ds. Argawana	Ahmad Roni	4 tahun
22.	Abdul Latif	Cikubang 3, Ds. Argawana	M. Haerul	5 tahun
23.	Iwan	Cikubang 3, Ds. Argawana	Fajar Maulana	4 tahun
24.	Mad Saleman	Cikubang 3, Ds. Argawana	Gunawan	5 tahun
25.	Abdul Ajis	Cikubang 3, Ds. Argawana	Agus	4 tahun
26.	Sri Purnomo	Cikubang 3, Ds. Argawana	Sarif Ramadan i	1 tahun
27.	Karim	Cikubang 3, Ds. Argawana	Asep Setiawan	2 tahun
28.	As'ari	Cikubang 3, Ds. Argawana	Bari Na'im	3 tahun
29.	Sahroni	Cikubang 3, Ds. Argawana	Hudri Alfandi	3 tahun
30.	A. Madali	Cikubang 3, Ds. Argawana	Ahmad Aminudin	4 tahun
31.	Asdin	Cikubang 4, Ds. Argawana	Bahroni	5 tahun
32.	Sabrawi	Cikubang 4, Ds. Argawana	Adam	3,5

¹²³ Diambil dari arsip HRD PT Cilegon Fabricators selaku *Public Relation* pada tanggal 16 April 2010.

			Rizkiansyah	tahun
33.	Turki	Cikubang 4, Ds. Argawana	Hamidi	4 tahun
34.	Indra Herilukito	Cikubang 4, Ds. Argawana	Imam muta'lim	4 tahun
35.	Mamat	Cikubang 4, Ds. Argawana	Fatroji	3 tahun
36.	Komarudin	Cikubang 4, Ds. Argawana	Sandi Hidayat	3 tahun
37.	Jalaludin	Cikubang 4, Ds. Argawana	Rizki Maulana Yusuf	3 tahun
38.	Rohani	Grenyang Pelabuhan, Desa. Argawana	Amri Mulana	5 tahun
39.	Harly Jatmiko	Grenyang Pelabuhan, Desa. Argawana	Tri Saputri	6 tahun
40.	Bi Sufro	Grenyang Pelabuhan, Desa. Argawana	Mahdi	5 tahun
41.	M. Sohari	Ragas Grenyang, Desa. Argawana	Bayu Sugara	4 tahun
42.	Toto(alm)	Ragas Grenyang, Desa. Argawana	Miftahul Torik	4 tahun
43.	Sapturi	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Saiful Amin	4 tahun
44.	Saluri	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Didi	6 tahun
45.	Sai fulloh	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Sarif Hidayatulloh	4 tahun
46.	Maskuri	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Imam Purnama	6 tahun
47.	Taufik	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Gunawan	6 tahun
48.	Rohman	R. Grenyang Wetan, Desa. Argawana	Amrulloh	7 tahun
49.	M. Abdul Hadi	Sumurwuluh, Desa. Margasari	Fajar Sidik	3 tahun
50.	Marjeni	Sumurwuluh, Desa. Margasari	Bahrul Ulum	5 tahun
51.	Sutihat	Sumurwuluh, Desa. Margasari	Rizki Saputra	3 tahun
52.	Jenudi	Sumurwuluh, Desa. Margasari	Agus Kurniawan	5 tahun
53.	Samhari	Margasari, Desa. Margasari	A. Murtado	5 tahun
54.	Suntamah	Margasari, Desa. Margasari	Rifki Maulana	6 tahun
55.	Rebinid	Margasari,	Sumanta	4 tahun

		Desa. Margasari		
56	Santawi	Margasari, Desa. Margasari	Tb. Andri	4 tahun
57	Samudi	Margasari, Desa. Margasari	Darussalam	4 tahun
58	Sakiri	Cibuntel, Desa Margasari	Dikrillah	3 tahun
59	Masudi	Margasari, Desa. Margasari	Sigit Faturaji	4 tahun
60	Mastili	Margasari, Desa. Margasari	Sohebul Lisan	4 tahun
61	Makmun	Margasari, Desa. Margasari	Fathul Mu'in	4 tahun
62	Rebani	Margasari, Desa. Margasari	Suhendi	5 tahun
63	Sukardi	Margasari, Desa. Margasari	Fahrul	7 tahun
64	Sukri	Margasari, Desa. Margasari	Edi	6 tahun
65	Herudin	Sambilang, Desa Margasari	Miftahul Ulum	3 tahun
66	Yahya	Cikebal, Desa Bayuwangi	Muhammad Rifki	4 tahun
67	Saefudin	Cikebal, Desa Bayuwangi	Andri	4 tahun
68	Hawasi	Cikebal, Desa Bayuwangi	Dadang	4 tahun
69	Haerudin	Cikebal, Desa Bayuwangi	Yogi	4 tahun
70	Fauzi	Cikebal, Desa Bayuwangi	Fajri	4 tahun
71	Amirudin	Cimaung, Desa Bayuwangi	Arya Sunandar	4 tahun
72	Sahlani	Cimaung, Desa Bayuwangi	Hukmatul Fajar	4 tahun
73	Badrudin	Sumur Ampar, Desa Bayuwangi	Inda Irawan	5 tahun

		Hasil Wawancara	
NO	Pertanyaan Wawancara Penelitian	HRD	Dokter Perusahaan
	Tahap Preparation (Persiapan)	Nama : Abdul Muhi Wawancara, Jumat, 30 Juni 2010 Pukul 10.00-10.48 WIB, di kantor HRD PT CF.	Nama : Irwan Wicaksono Wawancara, jumat 2 Juli 2010 Pukul 10-52-11.40 WIB, di klinik PT CF.
I.	Pertanyaan tentang komitmen CSR a. Menurut anda, apa itu CSR?	CSR itu suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar untuk mengharmoniskan hubungan antara keduanya.	terminologinya CSR “Corporate Social Responsibility” artinya tanggung jawab sosial perusahaan. Jadi CSR itu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar, secara lokal untuk sekitar perusahaan dan secara global untuk sekitar kawasan industri.
	b. Filosofi apa yang mendasari program CSR dilakukan?	adanya perusahaan tentu ada lingkungan penyanggah atau dalam arti komunitas (masyarakat) karena	membangun lingkungan yang kaitannya dengan perusahaan karena berdirinya perusahaan maka harus

		<p>efek industri itu masyarakat harus ikut menikmati multiefek player berdirinya sebuah perusahaan dan CSR pun sudah dimasukkan dalam UU Perseroan Terbatas (PT) jadi wajib setiap perusahaan peduli terhadap lingkungannya.</p>	<p>ada tanggung jawab untuk lingkungan, dan lingkungan itu harus merasakan keberadaan perusahaan.</p>
	<p>c. Bagaimana bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar?</p>	<p>seperti dalam hal bidang pendidikan yaitu pemberian beasiswa bagi siswa tidak mampu yang berprestasi, bidang kesehatan yaitu pengobatan gratis, khitanan masal, kegiatan perbaikan pembangunan untuk sarana pendidikan. Pembangunan masyarakat seperti gedung sekoah,</p>	<p>kegiatan positif yang bermanfaat bagi masyarakat misalnya pengobatan gratis, khitanan masal, pemberian beasiswa, gerakan peduli lingkungan karena lingkungan berpolusi.</p>

		mesjid dan bidang lain yang tentu bermanfaat bagi masyarakat banyak.	
	d. Apakah tujuan dan yang diharapkan perusahaan pada program CSR?	tujuannya membangun kebersamaan, mengharmoniskan antara dunia industri dan masyarakat yang di bangun melalui CSR dan tentu diharapkan mensinergikan mutualisme hubungan keduanya antara perusahaan dengan masyarakat, jika industri maju maka harus ada nilai tambah didalamnya.	tujuan secara makro memberikan nilai tambah sekitar perusahaan, memperbaiki lingkungan khususnya bagi kesehatan masyarakat. Yang diharapkan ya antara kawasan industri dan masyarakat harus seimbang bukan untuk dirusak.

	e. Bagaimana penentuan sasaran yang ingin dicapai?	tentunya yang berkesinambungan dan bermuansa masa depan untuk masyarakat.	sasaran yang berkesinambungan yang perlu kita bantu.
	f. Bagaimana cara mensosialisasikan program CSR kepada masyarakat?	biasanya lewat aparaturnya desa seperti kepala desa setempat, ketua RT.	biasanya meminta bantuan HRD untuk menyiapkan program. Lalu saya, sebagai dokter perusahaan terjun langsung bersama HRD dalam pencarian data di kepala desa setempat. Kalau pada bidang kesehatan misalnya kami bekerjasama dengan dinas kesehatan pulo ampel yaitu Puskesmas.

2.	<p>Pertanyaan tentang hubungan masyarakat dengan masyarakat :</p> <p>a. Apakah pernah perusahaan berinteraksi dengan masyarakat sekitar sebelumnya?</p>	ya, pasti pernah ada setiap tahun sekali di adakan seperti ada sembako.	ya, pernah.
	b. Bagaimana cara menjalin hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar?	dengan kegiatan positif seperti pembagian sembako, santunan anak yatim piatu dengan masyarakat sekitar.	cara menjalin jika bulan puasa datang di ajak buka puasa bersama, pemberian sembako, santunan anak yatim piatu.
	c. Bagaimana masukan yang pernah disampaikan dari masyarakat sekitar untuk perusahaan?	ada masukan positif dan negatif juga. Masukan positif misalnya ada yang mengusulkan kembali ingin lagi kegiatan khitanan masal karena bermanfaat untuk kesehatan anak	ada yang nilai positif dan negatif masukan dari masyarakat. Untuk yang positif misalnya masukan dari kegiatan khitanan masal kemaren, masyarakat senang anaknya menjadi

		<p>mereka karena tiap tahunnya mulai tahun 2004-2007 mengadakan khitan masal namun tahun berikutnya tidak ada karena budget perusahaan tidak ada. Kalau yang negatif ya pernah ada komentar Yang negatifnya ada komentar pilih kasih dalam pemilihan khitan masal padahal tidak demikian kan sudah terlebih dahulu di seleksi oleh pihak kepala desa dan ketua RT setempat, kurangnya hadiah pada acara kegiatan khitanan, ingin kegiatan dilaksanakan pada liburan sekolah padahal ini adalah salah satu bentuk</p>	<p>sehat. ditambah lagi dong anaknya padahal kita kembali pada keterbatasan pada budget perusahaan dan mengeluhkan anaknya belum sembuh masih bengkak.</p>
--	--	--	--

		perayaan ulang tahun PT.CF yaitu 17 Maret.	
3.	<p>Pertanyaan tentang persiapan kegiatan</p> <p>a. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program</p> <p>a. Apakah bapa mengingat kegiatan khitanan masal tahun 2007?</p> <p>b. Bagaimana kegiatan rancangan khitanan masal tahun 2007?</p>	<p>Ya tentu ingat, memang tiap tahunnya ada sejak tahun 2004-2007 tetap pada masyarakat di sekitar perusahaan.</p> <p>kegiatan ini merupakan usulan dari dokter perusahaan PT.CF untuk merayakan ulang tahun PT.CF, beliau mengajukan proposal ke management dan di setujui, lalu</p>	<p>oh, ya ingat kan pada waktu itu saya beserta HRD yang menangani, sejak tahun 2004-2007 terakhir, terjun langsung ke lapangan untuk mencari data anak</p> <p>waktu saya mengajukan proposal kegiatan khitanan masal sebagai bentuk perayaan ulang tahun PT.CF ke pihak management berkoordinasi</p>

		<p>dokter perusahaan bekerjasama pihak HRD yang menangani dan mencari pengumpulan data ke desa-desa untuk mencari sasaran yang tepat tapi yang diprioritaskan desa dekat PT.CF yaitu desa Argawana karena desa yang dekat dengan kami tapi ada tiga desa yang diikutsertakan yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi. Kami juga meminta bantuan pihak bidan desa dan puskesmas Pulo Ampel.</p>	<p>dengan pihak HRD. Jika di ACC, saya beserta pihak HRD turun lapangan untuk mencari data untuk memenuhi kouta yang ada.</p>
--	--	---	---

	c. Bagaimana perusahaan mencapai khalayak yang dijadikan sasaran kegiatan khitanan masal tahun 2007?	meminta bantuan pihak kepala desa, ketua RT setempat, dalam pencarian data agar khalayak tercapai dan terpenuhi.	kami mencari data melalui pihak aparaturnya desa yaitu kepala desa, ketua RT mana yang tidak mampu untuk dikhitankan masal.
	d. Siapa publik utama dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Atas dasar apa pemilihan diambil?	tentu kami tujukan bagi masyarakat yang dekat dengan PT. CF yaitu desa Argawana, untuk pemilihan publik/masyarakat dari ketiga desa bagi masyarakat yang kurang mampu.	masyarakat sekitar perusahaan yaitu desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi tapi kami juga perioritaskan pihak karyawan PT.CF, pemilihan dari masyarakat berdasar yang tidak mampu tapi karyawan lewat sentral speaker area networking yang mau daftar
	e. Siapakah penanggung jawab dan yang terlibat dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?	pada tahun 2007 penanggung jawabnya oleh yaitu bapak Agus Subhan Rachlan selaku HRD	penanggung jawab kegiatan yaitu bapak Agus Subhan Rachlan selaku HRD Manager. Pihak yang terlibat

		<p>manager. Dan yang terlibat dalam kegiatan tentunya dokter perusahaan, karyawan PT.CF. koordinasi dengan pihak kepala desa setempat, ketua RT, meminta bantuan bidan desa dalam pencarian anak</p>	<p>HRD, tenaga medis perusahaan, bidan desa, lapor ke dinas kesehatan yaitu Puskesmas bahwa kami akan mengadakan khitanan masal dan meminta bantuan medis, dan saya sebagai dokter perusahaan.</p>
4	<p>b. Ketepatan pesan dan isi aktivitas</p> <p>a. Bagaimana bentuk informasi yang diberikan oleh PT Cilegon Fabricators Pada Kegiatan Khitanan Masal kepada Masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi</p>	<p>beri surat resmi dari perusahaan untuk kantor kepala desa setempat dan langsung datang ke pihak RT kampung setempat.</p>	<p>melalui surat dari perusahaan yang tercantum tanggal kegiatan, dan langsung secara lisan menjelaskan kegiatan dan datang ke ketua RT kampung setempat.</p>

	pada Tahun 2007?		
	b. Melalui media apa penyebaran informasi mengenai kegiatan khitanan masal yang disampaikan Masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi pada Tahun 2007?	surat resmi dan komunikasi lisan bercakap langsung tanpa media televisi, radio.	surat dan komunikasi lisan (face to face) pada kepala desa dan ketua RT.
	c. Berapa lama dalam penyampaian informasi mengenai kegiatan khitanan masal kepada masyarakat Pulo Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi dilakukan?	kurang lebih satu minggu dalam penyebaran informasi lalu seminggu sebelum kegiatan kami ada pengecekan ulang data untuk yang dikhitankan.	sebanyak kurang lebih dua kali, pertama untuk kepala desa setempat, ketua RT, bidan desa untuk menginformasikan kegiatan dan mendapatkan data, yang kedua setelah kami dapat data yang ingin dikhitankan lalu cek ulang, apakah

			benar anaknya ingin dikhitankan masal
	d. Bagaimana isi kegiatan khitanan masal tahun 2007? Apakah sesuai dengan keinginan masyarakat Pulo Ampel?	alhamdulillah sudah sesuai, isi kegiatannya mereka semua dikumpulkan di tempat mess karyawan, pada saat itu menjadi tempat untuk khitan, yang sudah di khitan bawa makanan/snack, bingkisan seperti peci, sarung, baju koko, uang kadedeuh. Yang rumahnya jauh kami antar pakai bis karyawan.	tercapai harapan yang kami inginkan, mereka antusias datang. Tim kami siap melayani untuk mengkhitankan 73 anak. Mereka semua dikumpulkan di depan mess karyawan lalu ada sambutan dari direktur PT. CF. Tamu pun yang datang dari tokoh agama setempat, tokoh masyarakat, kepala desa dari setiap desa. Persis yang saya ingat kegiatan di mulai jam 09.00 WIB tanggal 5 Juli 2007.

	<p>e. Bagaimana komunikasi yang dilakukan sudah akurat, tepat waktu, tepat sasaran untuk publik yang dijadikan target kegiatan Khitanan masal tahun 2007?</p>	<p>sudah, tentunya banyak antusias warga dan anak-anak yang datang, ingin tau, ingin melihat kegiatan kami.</p>	<p>ya sudah, terlihat sewaktu pelaksanaan tepat, kegiatan animo masyarakat antusias datang menyaksikan walau bukan yang dikhitankan.</p>
	<p>f. Berapa anggaran yang digunakan untuk kegiatan khitanan masal tahun 2007 sudah sesuaikah?</p>	<p>sesuai, karena dalam proposal yang diajukan sebesar kurang lebih delapan belas juta untuk 100 peserta termasuk para undangan atau tamu.</p>	<p>sesuai, yang ada diproposal itu cukup untuk kegiatan masal sekitar delapan belas juta lebih dan sudah dilebihkan termasuk snacknya.</p>
	<p>g. Kepada siapakah informasi kegiatan khitanan masal tahun 2007 disampaikan pada Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi?</p>	<p>tentunya meminta bantuan kepala desa setempat lalu kami juga datang, turun lapangan ke ketua kampung RT setempat yang dijadikan sasaran.</p>	<p>yang pertama kali tau kepala desa setempat, lalu ketua RT.</p>

5.	<p>c. Kualitas pesan dan presentasi aktifitas</p> <p>1. Bagaimana bentuk informasi yang disajikan mengenai khitanan masyarakat tahun 2007 oleh PT Cilegon Fabricators?</p>	<p>kami datang membawa surat resmi perusahaan memberi tau kepada kepala desa setempat mengenai kegiatan untuk pendataan kampung, lalu secara lisan datang pada tiap ketua RT.</p>	<p>dari ketiga desa melalui surat resmi perusahaan, tapi ketua RT setempat langsung kita bicara menjelaskan kegiatan.</p>
Tahap Implementation (Pelaksanaan)			
6.	<p>Pertanyaan untuk perusahaan tentang kegiatan khitanan masal</p> <p>a. pesan yang dikirim ke media dan aktifitasnya</p> <p>a. Berapa banyak informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 disampaikan kepada Masyarakat Pulo</p>	<p>untuk wewenang masyarakat dalam penyebaran informasi lewat Lurah desa setempat, ketua kampung</p>	<p>sebanyak 2 kali termasuk turun lapangan untu mengecek yang ingin dikhitankan.</p>

	Ampel yaitu Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi dilakukan?	setempat dan mungkin sering. Tetapi yang disampaikan dari pihak PT.CF sebanyak dua kali yaitu pada kepala desa dan ketua RT.	
7.	<p>pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang di implementasikan</p> <p>a. Bagaimana sasaran (Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi) untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007?</p> <p>b. Apakah mereka semua punya kesempatan untuk menerima informasi mengenai kegiatan?</p>	<p>lewat ketua RT kampung setempat, tidak semua hanya orang-orang yang dikhitankan saja, kalau sekedar megetahui pasti mereka tau ada kegiatan kami.</p>	<p>lewat ketua RT karena informasi yang didapat berasal dari kepala desa, tidak semua punya kesempatan untuk menerima makanya perlu pendataan masyarakat yang kurang mampu nah mereka</p>

			yang berhak mendapatkan informasi yang lengkap.
	c. Berapa orang perwakilan PT Cilegon Fabricators turun lapangan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan khitanan masal pada Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi?	waktu itu pihak HRD yaitu asisten saya sendiri, dokter perusahaan.	sewaktu itu saya, dengan asisten HRD yang menyebarkan informasi, ga banyak-banyak sekitar 3 orang saja.
8.	orang yang menerima pesan dan aktivitas a. Berapa banyak orang yang menerima informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007?	pertama yang menerima informasi adalah kepala desa, ketua kampung setempat lalu ketua RT dan bidan desa mencari orang dan anak yang	yang pasti ketiga desa yaitu Desa Argawana, Margasari dan Bayuwangi, tapi khusus bagi peserta yang ingin dikhitanan masal.

		dikhitankan	
	b. Berapa banyak orang yang mengetahui adanya informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007?	dari ketiga desa tersebut kira-kira hampir 70% mengetahui kami akan mengadakan khitanan masal, jadi ada 300-400 Orang lah.	hampir 50-70 % mengetahui kegiatan khitan masal termasuk didalamnya kepala desa, ketua RT kampung setempat, bidan desa tokoh masyarakat, pemuda walaupun publisitas tanpa media radio dan televisi.
9.	orang yang memperhatikan pesan dan aktifitas a. Berapa anak yang mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?	dari proposal yang diajukan dokter perusahaan ke management yaitu 100 orang yaitu 50 orang untuk karyawan dan 50 untuk masyarakat	target yang di proposal sbanyak 100 orang, 50 anak untuk karyawan dan 50 anak untuk masyarakat, dalam

		<p>sekitar namun pada pelaksanaannya anak karyawan yang mendaftar hanya 27 orang sisa 73 untuk masyarakat sekitar yang di bagi untuk tiga desa sekitar PT.CF yaitu Desa Argawana, Desa Bayuwangi, dan Desa Margasari. Namun yang lebih banyak diikutsertakan Desa Argawana karena letaknya dekat dengan perusahaan kami.</p>	<p>pelaksananya 27 anak karyawan yang mendaftar, jadi sisa sebanyak 73 untuk masyarakat sekitar saja.</p>
	<p>b. Berapa jumlah masyarakat umum yang hadir dan menonton kegiatan khitanan masal tahun 2007?</p>	<p>kira-kira hampir 400 orang yang datang untuk menonton, keingintahuan masyarakat tentang khitan masal kami. Hampir penuh lahan depan perusahaan, kan ada</p>	<p>tidak terhitung, soalnya satu anak yang anter bisa 5 atau 6 orang kalau di kali 73 anak hampi 300 orang yang hadir. Belum lagi yang sekedar ingin</p>

		spanduk jadi nambah jadi perhatian warga setempat untuk datang..	liat dan ingin tau jadi terhitung 400 orang yang datang, pokoknya ramai.
10.	Tahap <i>Impact</i> (Dampak)		
	a. Berapa banyak orang atau masyarakat yang mengetahui tentang kegiatan khitanan masal tahun 2007?	yang pasti hanya 73 masyarakat atau orang tua yang akan mengikuti khitan masal.	yang pasti hanya masyarakat atau orang tua yang akan mengikuti khitan masal.
	b. Bagaimana respon masyarakat kepada PT Cilegon Fabricators setelah kegiatan khitanan masal dilakukan? Dalam bentuk seperti apa?	senang, malah ingin kembali ada khitanan masal. Bagi mereka sangat membantu anaknya agar sehat.	senang kan gratis, soalnya sekarang biaya khitan hampir Rp.250.000 - Rp.450.000/anak, jadi ya kegiatan kami cukup membantu masyarakat

			<p>makanya mereka ingin kembali khitanan masal dilakukan kembali.</p>
	<p>c. Apakah ada pihak masyarakat yang melaporkan pada perusahaan tentang dampak pelaksanaan khitanan masal tahun 2007?</p>	<p>ya ada, misalnya pada waktu itu bilang anaknya sakit pada saat di khitankan, ada yang merasa anaknya ingin di khitan masal bersama, bahkan ada yang meminta kegiatan lain yang masal dilakukan yaitu kawin masal karena banyak yang menikah dibawah tangan.</p>	<p>ya ada. Kegiatan khitanan masal mengandung arti membuat sengaja terluka, jadi sewaktu saya mengkhitankan ada orang tua yang melaporkan luka belum kering, bengkak, kesakitan tapi semua bisa teratasi mereka datang ke klinik PT.CF ya saya tangani anak tersebut biar cepat sembuh.</p>

	<p>d. Bagaimana perubahan budaya atau sosial pada masyarakat Pulo Ampel setelah mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?</p>	<p>kami berharap ada feedback yang positif yaitu menganggap bahwa PT.CF peduli terhadap lingkungan dan mengharmoniskan hubungan kami dengan masyarakat.</p>	<p>berharap dengan adanya kegiatan ini ada feedback positif dan nilai tambah di mata masyarakat yang tidak memandang sebelah tentang perusahaan industri, yang pada intinya PT.CF memang ada di lingkungan sekitar</p>
--	---	---	--

Hasil wawancara lurah Desa Argawana, Kecamatan Pulo Ampel- Serang Banten

Nama : Luthfi Silihin, SE
Tanggal wawancara : Hari Senin, 5 Juli 2010
Tempat : Kelurahan Desa Argawana, Pulo Ampel- Serang
Pukul : 09.45- 10.20 WIB

1. Apakah bapak, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?

Jawab : Ya mengingat, karena pada waktu itu pihak PT.CF langsung datang menemui saya untuk menjelaskan adanya kegiatan khitanan masal. Kegiatan ini memang tiap tahunnya sejak tahun 2004-2007.

2. Apakah bapak mengetahui desa mana yang dijadikan sasaran PT Cilegon Fabricators untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?

Jawab : ya ingat, yaitu desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi. Namun prioritas untuk desa kami yaitu Desa Argawana karena dekat dengan PT.CF.

3. Menurut data tahun 2007 yang ada berapa banyak kampung yang di ikutkan dalam khitanan masal di Desa Argawana kecamatan Pulo Ampel? kampung mana saja?

Jawab : untuk Desa Argawana terdiri dari dua belas kampung yaitu kampung Cikubang terdiri dari kampung Cikubang 1-5, kampung Ragas Grenyang, kampung Buntalan, kampung Walikukun, kampung Ragas Grenyang Wetan, kampung Ragas grenyang Pelabuhan, kampung kampung Buah Gede, kampung Sumur Gede namun ada tujuh kampung, yaitu kampung Buntalan, Desa Cikubang 2,3,4, Desa Ragas Grenyang, Grenyang Pelabuhan, Ragas Grenyang Wetan, kami seleksi keluarga yang tidak mampu berkordinasi dengan Ketua RT/RW setempat dan kuota yang diberikan 48 anak dari PT.CF. tapi menurut data Desa cikubang yang paling banyak diambil sebanyak 26 anak soalnya Desa Cikubang banyak kampung yaitu kampung Cikubang 1-5, sehabis data lengkap kita hubungi pihak PT.CF.

4. Mengapa bapak, memilih kampung tersebut untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Dipilih berdasarkan apa?

Jawab : karena yang diutamakan keluarga yang tidak mampu.

5. Melalui media apa bapak menyebarkan informasi ke desa setempat mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari pihak perusahaan? Bagaimana koordinasi dengan ketua RT setempat?

Jawab : melalui surat dan komunikasi lisan (face to face), kita kumpulkan ketua RT/RW kampung setempat di balai desa.

6. Masyarakat Pulo Ampel khususnya Desa Argawana rata-rata bekerja sebagai apa?

Jawab : mayoritas 60% petani, 30% nelayan, 10 % buruh/karyawan

7. Bagaimana tanggapan dari masyarakat mengenai informasi mengenai kegiatan khitanan massal tahun 2007 sebelum dan sesudah menerima kegiatan Desa Argawana?

Jawab : ya merasa bangga dan sangat proaktif serta mengharapkan kembali lagi tiap tahunnya, yang artinya masyarakat sehat dan mengurangi beban masyarakat kami.

8. Apa yang bapak harapkan khususnya masyarakat Desa Argawana dari kegiatan tersebut?

Jawab : ya diharapkan mudah-mudahan diadakan lagi setiap tahunnya jadi bisa bantu desa kami.

Hasil wawancara lurah Desa Margasari, Kecamatan Pulo Ampel- Serang Banten
Nama : Saifudin
Tanggal wawancara : hari Selasa, 6 Juli 2010
Tempat : Kelurahan Margasari, kecamatan Pulo Ampel-
Serang
Pukul : 09.00- 09.45 WIB

1. Apakah bapak, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : ya memang benar dan saya mengingat bahwa telah ada khitanan masal tahun 2007 oleh PT.CF
2. Apakah bapak mengetahui desa mana yang dijadikan sasaran PT Cilegon Fabricators untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?
Jawab : ya, ada Desa Argawana, Desa Margasari dan Desa Bayuwangi.
3. Menurut data tahun 2007 yang ada berapa banyak kampung yang di ikutkan dalam khitanan masal Desa Margasari di Pulo Ampel, Serang-Banten? Kampung mana saja?
Jawab : Desa kami ada lima kampung yaitu kampung Margasari, kampung Sambilawang, Kampung Cibuntel, kampung Bekaraya, Kampung Sumur Wuluh. Namun Desa Margasari melibatkan empat kampung saja yaitu kampung Margasari, kampung Cibuntel, kampung Sambilawang, kampung Sumur Wuluh jadi jumlah sekitar ada ada 17 anak yang dikhitankan, soalnya sudah ditentukan kuota dari PT.CF.
4. Mengapa bapak, memilih kampung tersebut untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Dipilih berdasarkan apa?
Jawab : ya kami ambil karena dari keluarga yang tidak mampu, dan mereka mempunyai anak yang cukup umur untuk di sunat/di khitan. Jika sudah memenuhi kouta ya kami laporkan ke pihak PT CF.
5. Melalui media apa bapak menyebarkan informasi ke kampung setempat mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari pihak perusahaan? Bagaimana koordinasi dengan ketua RT setempat?
Jawab : secara lisan , kami kumpulkan para ketua RT kampung di balai desa untuk pendataan jadi ketua RT yang melaporkan data anak yang ingin dikhitan.
6. Masyarakat Pulo Ampel khususnya Desa Margasari rata-rata bekerja sebagai apa?
Jawab : ada petani kacang dan buruh.

7. Bagaimana tanggapan dari masyarakat mengenai informasi mengenai kegiatan khitanan massal tahun 2007 sebelum dan sesudah menerima kegiatan Desa Margasari ?

Jawab : senang bisa dibantu, kan acaranya gratis dapet bingkisan dan duit lagi anaknya.

8. Apa yang bapak harapkan khususnya masyarakat Desa Margasari dari kegiatan tersebut?

Jawab : yang diharapkan mampu memberikan kembali kegiatan-kegiatan positif yang bisa membantu masyarakat sekitar.

Hasil wawancara lurah Desa Bayuwangi, Kecamatan Pulo Ampel- Serang Banten

Nama : Bahrudin
Tanggal wawancara : hari Selasa, 6 Juli 2010
Tempat : Kelurahan Desa Bayuwangi, Pulo Ampel- Serang
Pukul : 10.16-10.43 WIB

1. Apakah bapak, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?

Jawab : ya saya ingat, memang ada dan benar tentang kegiatan khitan dari PT.CF. Memang tiap tahunnya dari tahun 2004-2007 walaupun kouta terbatas, syukur alhamdulillah Desa Bayuwangi di ikutsertakan.

2. Apakah bapak mengetahui desa mana yang dijadikan sasaran PT Cilegon Fabricators untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007?

Jawab : ya mengetahui ada tiga desa, yaitu Desa Argawana, Desa Bayuwangi dan Desa Margasari.

3. Menurut data tahun 2007 yang ada berapa banyak kampung yang di ikutkan dalam khitanan masal di Desa Bayuwangi, kecamatan Pulo Ampel, Serang-Banten? Kampung mana saja?

Jawab : Desa Bayuwangi ada delapan kampung yaitu kampung Gunung Butak 1 dan 2, kampung Kembang Tanjung, kampung Masigit, Kampung Gunung Buntu, kampung Cimaung, kampung Karang Tengah, kampung Cikebel, dan kampung Sumur Wuluh. Pada pelaksanaannya yang di ikut sertakan ada kampung Cikebal, Kampung Cimaung, kampung Sumur Ampar, namun kuantanya hanya ada 8 anak yang dikhitankan. Karena bukannya mereka ga mau tapi ada yang berdasarkan kemauan anak dan orang tua, jika belum memenuhi kuota kami cari kembali hingga terpenuhi.

4. Mengapa bapak, memilih kampung tersebut untuk ikut serta dalam kegiatan khitanan masal tahun 2007? Dipilih berdasarkan apa?

Jawab : diutamakan bagi yang tidak mampu dan anak cukup umurnya mba, kan rata-rata yang bisa dikhitankan ada berumur 3,4,5 tahun.

5. Melalui media apa bapak menyebarkan informasi ke kampung setempat mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 dari pihak perusahaan? Bagaimana koordinasi dengan ketua RT setempat?

Jawab : melalui surat kami sampaikan ke ketua RT nanti ketua RT yang mencari anak yang mau dikhitankan, setelah itu datang ke kantor kades untuk menyerahkan laporan data anak. Dan dari situ saya menyampaikan ke pihak perusahaan.

6. Masyarakat Pulo Ampel khususnya Desa Bayuwangi rata-rata bekerja sebagai apa?

Jawab : kalau disini warga rata-rata bekerja sebagai petani, kan sekitar kami daerah gunung, jadi banyak ladang singkong, kacang dan jauh dari lokasi proyek. Jadi maklum pendapatannya minim, apalagi untuk khitan biayanya kan mahal.

7. Bagaimana tanggapan dari masyarakat mengenai informasi mengenai kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebelum dan sesudah menerima kegiatan Desa Bayuwangi?

Jawab : warga kami menanggapi positif, syukur alhamdulillah bisa dibantu, kan gratis mba. Dapet baju koko, sarung, uang, ada trasportnya jadi senang orang tua dan anaknya.

8. Apa yang bapak harapkan khususnya masyarakat Desa Bayuwangi dari kegiatan tersebut?

Jawab : kedepannya agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi kegiatan-kegiatan positif dan ditambah kuota anak yang dikhitankan agar anak pada sehat soalnya ada yang kepengen sunat masal lagi bahkan pihak kami menginginkan kegiatan lain yaitu nikah masal karena warga kami banyak yang nikah dibawah tangan.

1. Hasil wawancara masyarakat Desa Argawana, kampung Ragas GrenyangWetan



Nama orang tua : Rohman, istri Saptuah
Nama anak : Amrulloh
Usia sekarang : 10 tahun
Tanggal wawancara : Senin, 5 Juli 2010
Pukul 09.45-10.15 WIB

Untuk Masyarakat

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
Jawab : ya, tau nong.
2. Apakah bapak/ibu, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : ya, saya inget.
3. Apakah anak bapak/ibu, salah satu anak yang menerima dan mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
Jawab : ya betul, ini anaknya sudah besar.
4. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi ada kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : dari pak-RT dan tokoh masyarakat juga, alhamdulillah terpilih anak saya untuk di sunat masal.

5. Bagaimana perasaan bapak/ibu, anak dipilih untuk mendapat penerimaan kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007? Kemudian bagaimana perasaan anak bapak/ibu sewaktu mendapat kegiatan khitanan masal?

Jawab : ya seneng, kan gratis, lumayan kan bisa dapet hadiah lagi. Anak saya juga seneng soalnya bareng-bareng dan anaknya udah kepengen sunat.

6. Apakah menurut bapak/ibu kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007 bermanfaat bagi anak bapak/ibu?

Jawab : ya bermanfaat jadi bisa sehat, dan ga ada gangguan solat lagi.

7. Apakah bapak/ibu sadar bahwa kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar?

Jawab : ya memang peduli, kalo ada ya pengen lagi daftar nong.

8. Menurut bapak/ibu, apa dampak yang didapat dari anak setelah mengikuti khitanan masal tahun 2007? Apakah tingkat kesehatan tumbuh menjadi baik?

Jawab : ya tumbuh berkembang jadi baik, badan jadi besar.

2. Hasil wawancara masyarakat Desa Argawana, kampung Cikubang 3



Nama orang tua : Safuri, istri Sapriah
Nama anak : Sahrul Mustagfiri
Usia sekarang : 6 tahun
Tanggal wawancara : Senin, 05 Juli 2010,
Pukul 10.30-10-51WIB

Untuk Masyarakat

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
Jawab : ya, tau.
2. Apakah bapak/ibu, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : ya, saya inget.
3. Apakah anak bapak/ibu, salah satu anak yang menerima dan mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
Jawab : ya benar, waktu itu usianya 3 tahun.
4. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi ada kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : dari pak RT dan karyawan PT.CF.
5. Bagaimana perasaan bapak/ibu, anak dipilih untuk mendapat penerimaan kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007? Kemudian bagaimana perasaan anak bapak/ibu sewaktu mendapat kegiatan khitanan masal?
Jawab : senenglah, tapi anaknya biasa aja.

6. Apakah menurut bapak/ibu kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007 bermanfaat bagi anak bapak/ibu?

Jawab : ya bermanfaat, tapi waktu itu luka sunat anak saya belum kering dan bengkak, boten waras-waras nong, jadi berobat maning ning mantri.

7. Apakah bapak/ibu sadar bahwa kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar?

Jawab : ia peduli juga.

8. Menurut bapak/ibu, apa dampak yang didapat dari anak setelah mengikuti khitanan masal tahun 2007? Apakah tingkat kesehatan tumbuh menjadi baik?

Jawab : ya cukup sehat.

3. Hasil wawancara masyarakat Desa Margasari, kampung Margasari



Nama orang tua : Sutihat
Nama anak : Rizki Saputra
Usia sekarang : 6 tahun
Tanggal Wawancara : Selasa, 06 Juli 2010,
Pukul 10.45-11.25 WIB

Untuk Masyarakat

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
Jawab : iya kenal dan tau.
2. Apakah bapak/ibu, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : ya inget nong walau tiga tahun lalu.
3. Apakah anak bapak/ibu, salah satu anak yang menerima dan mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
Jawab : ya benar, waktu itu usianya cukuplah untuk di sunat.
4. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi ada kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : dari pa RT infonya.

5. Bagaimana perasaan bapak/ibu, anak dipilih untuk mendapat penerimaan kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007? Kemudian bagaimana perasaan anak bapak/ibu sewaktu mendapat kegiatan khitanan masal?

Jawab : seneng nong, bangga anak ibu udah di sunat terus dikasih baju, duit lagi. Anak ibu juga seneng walau nangis waktu di sunat.

6. Apakah menurut bapak/ibu kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007 bermanfaat bagi anak bapak/ibu?

Jawab : ya bermanfaat.

7. Apakah bapak/ibu sadar bahwa kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar?

Jawab : memang iya PT.CF telah peduli terhadap anak-anak kami.

8. Menurut bapak/ibu, apa dampak yang didapat dari anak setelah mengikuti khitanan masal tahun 2007? Apakah tingkat kesehatan tumbuh menjadi baik?

Jawab : kesehatan tentu baik, berkembang baik kan udah di kasih obat.

4. Hasil wawancara masyarakat Desa Bayuwangi, kampung Cikebal



Nama orang tua : Saifudin
Nama anak : Andri
Usia sekarang : 7 tahun
Tanggal wawancara : Selasa, 07 Juli 2010
Pukul 12.30-12.50 WIB

Untuk Masyarakat

1. Apakah bapak/ibu, mengetahui/mengenal PT Cilegon Fabricators?
Jawab : ya tau.
2. Apakah bapak/ibu, mengingat mengenai kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : ya ingat.
3. Apakah anak bapak/ibu, salah satu anak yang menerima dan mengikuti kegiatan khitanan masal tahun 2007?
Jawab : benar, waktu itu anak saya berusia 4 tahun, kebetulan anak lelaki saya kembar waktu ada sunat masal kakak nya yang disunat.
4. Darimana bapak/ibu mengetahui informasi ada kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007?
Jawab : langsung dari karyawan PT.CF.
5. Bagaimana perasaan bapak/ibu, anak dipilih untuk mendapat penerimaan kegiatan khitanan masal dari PT Cilegon Fabricators tahun 2007? Kemudian bagaimana perasaan anak bapak/ibu sewaktu mendapat kegiatan khitanan masal?

Jawab : ya saya senang, tapi anaknya malah takut sewaktu sampai ke tempat sunat jadi senang soalnya bareng-bareng.

6. Apakah menurut bapak/ibu kegiatan khitanan masal yang dilakukan PT Cilegon Fabricators tahun 2007 bermanfaat bagi anak bapak/ibu?

Jawab : ya memang bermanfaat.

7. Apakah bapak/ibu sadar bahwa kegiatan khitanan masal tahun 2007 sebagai bentuk kepedulian PT Cilegon Fabricators kepada masyarakat sekitar?

Jawab : ya sadar juga.

8. Menurut bapak/ibu, apa dampak yang didapat dari anak setelah mengikuti khitanan masal tahun 2007? Apakah tingkat kesehatan tumbuh menjadi baik?

Jawab : ya benar, badan jadi sehat dan besar.

**DOKUMENTASI PELAKSANAAN KEGIATAN KHITANAN MASAL
2007**



Keterangan gambar

Dokter perusahaan dan tim medis PT Cilegon Fabricators beserta dokter dari pihak Puskesmas Kecamatan Pulo Ampel (seragam pemda) sedang mempersiapkan obat-obatan.



Keterangan gambar:

Pelaksanaan kegiatan di mulai terlihat peserta sedang di khitankan dengan dokter perusahaan di bantu oleh tim medis dari perusahaan dan dokter Puskesmas.



Keterangan gambar :

Dokter perusahaan, tim medis PT CF beserta dokter Puskesmas Kecamatan Pulo Ampel sedang mempersiapkan peralatan untuk khitan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dwi Imawati
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 20 Juni 1987
Alamat Rumah : Jl. Perdamaian no.63 Kav.Blok D Rt.01 Rw.10
Cilegon-Banten 42411
Hand Phone : 081932046744
Agama : Islam
Email : dwieimawati_uwie@rocketmail.com
Kursus : Tahun 2008 kursus bahasa inggris program
conversation di LBPP LIA Cilegon
Riwayat Pendidikan :

1. 1993-1994 TK Andika Cilegon
2. 1994-2000 SD Negeri 1 Cilegon
3. 2000-2003 SMP Negeri 2 Cilegon
4. 2003-2006 SMU Negeri 1 Cilegon
5. 2006-2010 lulusan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat (Humas).

Pengalaman training dan bekerja :

1. Tahun 2008 kepanitiaan kegiatan jalan santai bersama Kopi Kapal Api dengan Radio PBS FM Serang-Banten.
2. Tahun 2008 kepanitiaan kegiatan jalan santai bersama Kopi ABC Susu dengan Radio PBS FM Serang-Banten.
3. Tahun 2009 training di Divisi Humas PT. Krakatau Steel Cilegon-Banten.