STRATEGI HUMAS PT. KIEC MELALUI PROGRAM PENGHIJAUAN DALAM PENANGGULAN DAMPAK LINGKUNGAN PEMBUATAN LAPANGAN GOLF

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat untuk meraih gelar Srata Satu (S1)
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Konsentrasi Ilmu Humas
Program Studi Ilmu Komunikasi

DISUSUN OLEH :

DEVI PARIYANTI

051610

KONSENTRASI HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU S0SIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG
2011

ABSTRAK

CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena sebagian besar kegiatan CSR adalah sosialisasi yang diajukan demi kepentingan dua belah pihak yaitu antara perusahaan dan publiknya. Melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan bisa menyampaikan kepeduliannya kepada masyarakat sekitar dengan berbagai jenis sosialisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan mengumpulkan informasi mengenai kegiatan CSR yang aktual dan rinci dalam sosialisasinya melalui pelaksanaan program bina lingkungan di bidang penghijauan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Sport Centre Seles Manager Padang Permata Golf Krakatau yang bertanggungjawab sepenuhnya atas penyediaan fasilitas-fasilitas yang terdapat di Padang Permata Golf Krakatau dan Kepala Seksi Bina Lingkungan yang memiliki tanggungjawab melaksanakan program kemitraan usaha kecil di sekitar wilayah perusahaan.

Hasil penggambaran penelitian ini adalah setelah dilakukannya program penghijauan ini masyarakat menjadi lebih peka terhadap pelestarian lingkungan disekitar mereka. Hal ini berdampak pada perubahan kebiasaan mereka untuk melakukan penanaman pohon baru dan membuat taman-taman disekitar tempat tinggal mereka sehingga masyarakatpun akan memiliki pola hidup yang sehat.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS
LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
MOTTO DAN PERSEMBAHAN
ABSTRAK
ABSTRACT
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Perumusan Masalah 5
1.3 Identifikasi Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Kegunaan Penelitian 7

BAB II DESKRIPSI TEORI 8
2.1 Public Relations 8
2.1.1 Pengertian Public Relations 8
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Public Relations 9
2.2 Strategi Public Relations 11
2.2.1 Pengertian Strategi Public Relations 11
2.2.2 Model Strategi Public Relations 11
2.3 Community Relations 13
2.3.1 Pengertian Community Relations 13
2.3.2 Bentuk Kegiatan Community Relations 15

2.3.3 Proses PR dalam Community Relations 15
2.3.4 Community Relations Sebagai Salah Satu Kegiatan Eksternal Perusahaan 20
2.3.5 Manfaat Community Relations 23
2.4 Corporate Social Responsibility (CSR) 26
2.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility 26
2.4.2 Implementasi Strategi Humas Terhadap Pencitraan Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility 28
2.4.3 Manfaat Melakukan CSR 31
2.5 Kerangka Berpikir 32
2.5.1 Kerangka Teoritis 32
2.5.2 Kerangka Konseptual 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 39
3.1 Metodologi Penelitian 39
3.1.1 Konsep Penelitian Kualitatif 39
3.1.2 Paradigma Penelitian Kualitatif 41
3.1.3 Karakteristik Penelitian Kualitatif 42
3.2 Informan 47
3.3 Teknik Pengumpulan Data 48
3.4 Analisa Data 50
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian 51

BAB IV HASIL PENELITIAN 52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 52
4.1.1 Sejarah Perusahaan 52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 53
4.1.3 Struktur Organisasi Divisi Humas PT. KIEC Tahun 2009 54
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Humas PT. KIEC 55

4.1.5 Program Kerja Humas PT. KIEC 60
4.1.6 Profil Permata Krakatau Golf..... 63
4.2 Deskripsi Data 64
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian..... 65
4.4 Pembahasan 78
4.4.1 Fact Finding..... 78
4.4.2 Planing..... 82
4.4.3 Communicating 85
4.4.4 Evaluating..... 91

BAB V PENUTUP 95
5.1 Kesimpulan..... 95
5.2 Saran 100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi 24

Tabel 2 : Model Laswel 33

Tabel 3 : Fasilitas PT. KIEC 50

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 : Kerangka Teoritis 32

Bagan 2 : Kerangka Konseptual 36

Bagan 3 : Struktur Organisasi Divisi Humas PT. KIEC Tahun 2009 52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu perusahaan yang berdiri di tengah lingkungan masyarakat mempunyai tanggung jawab sosial yang besar terhadap masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini penting dilakukan karena hubungan suatu perusahaan dengan masyarakat sekitar perusahaan bersifat jangka panjang, disini dibutuhkan suatu proses komunikasi. Untuk itulah dalam suatu perusahaan membutuhkan humas sebagai wakil perusahaan untuk mengkomunikasikan berbagai hal yang bertujuan menciptakan citra positif masyarakat terhadap perusahaan dan pada akhirnya menentukan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dengan kondusif. Jika komunikasi antara keduanya tidak berjalan dengan lancar, maka akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti fenomena yang sering terjadi di masyarakat, dimana suatu perusahaan kurang membina hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya. Sehingga terjadi demonstrasi, pengrusakan fasilitas perusahaan dan berbagai konflik lainnya yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Bahkan citra perusahaan akan memburuk di mata publiknya. Dari alasan inilah sebuah perusahaan melakukan program yang mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip

kesukarelaan dan kemitraan, atau yang disebut juga program *Corporate Social Responsibility.* (Iriantara, 2001:32).

PT KIEC merupakan anak perusahaan PT Krakatau Steel, yang berdiri pada tanggal 12 juni 1982, dan bergerak di Bidang Kawasan Industri. Saat ini PT KIEC merupakan perusahaan properti yang bergerak di Bidang Kawasan Industri, Kawasan Komersial dan Kawasan Hunian. PT. Krakatau Steel dan Group bekerjasama dengan Perusahaan bidang perminyakan, PT Resources Jaya Teknik Indonesia (RMI) Group melakukan kesepakatan untuk pengelolaan lapangan Golf Permata Krakatau yang memiliki 18 hole yang sudah berdiri sejak tahun 1973 dan merupakan salah satu lapangan golf pertama di Indonesia. Pada awalnya fasilitas olah raga tersebut adalah merupakan fasilitas khusus yang diperuntukkan bagi karyawan beserta keluarganya dan tamu-tamu PT. Krakatau Steel dan Group. Namun sejalan dengan perkembangan perusahaan maka pada tahun 1995 fasilitas tersebut diserahterimakan kepada PT. KIEC sebagai salah satu anak perusahaan PT. Krakatau Steel yang bergerak dibidang property, untuk dikelola secara profesional sebagai fasilitas komersial yang dapat dinikmati tidak hanya oleh lingkungan PT. Krakatau Steel dan Group tetapi juga oleh seluruh masyarakat, khususnya masyarakat di kota Cilegon.

Pembuatan lapangan golf adalah salah satu faktor yang mendorong PT. KIEC melakukan program yang ditujukan sebagai tanggungjawab sosial penanggulangan dampak lingkungan yang timbul, seperti salah satu contohnya adalah program penghijauan. Penebangan pohon dan penggunaan

pestisida atau bahan-bahan kimia lainnya yang dilakukan untuk pembuatan lapangan golf akan berdampak pada kerusakan lingkungan seperti banjir, meningkatnya polusi udara, introduksi species asing, perusakan habitat, pencemaran air dan udara, serta kekeringan. Dampak lingkungan ini tidak dirasakan secara langsung atau dalam waktu singkat tetapi dalam jangka waktu yang panjang. Lapangan Golf Permata Krakatau memang dibangun didaerang yang bukan ditunjuk sebagai lahan resapan air atau dikawasan lindung yang dapat menyebabkan terjadi berubahnya fungsi hidrologi tanah, tetapi PT. Krakatau Steel dan tentunya PT. KIEC yang ditunjuk langsung sebagai pengelola Lapangan Golf Permata Krakatau tetap memberikan kontribusinya kepada masyarakat di sekitar kawasan berupa tanggung jawab sosial yang bertujuan untuk menanggulangi kemungkinan terjadinya dampak lingkungan yang buruk akibat pembuatan lapangan golf tersebut.

Salah satu program yang dilakukan adalah program penghijauan. Program ini juga dilakukan dalam rangka menjaga dan menata kenyamanan serta memelihara kelestarian lingkungan hidup dalam mengantisipasi dampak lingkungan yang buruk seperti yang telah terjadi di daerah Bogor yang kerap terjadi banjir, akibat banyaknya bangunan villa, lapangan golf dan perumahan yang didirikan di daerah resapan air hujan. Bertolak dari hal-hal inilah, manajemen Krakatau Steel Group mengadakan pertemuan rutin guna membahas seputar penghijauan lingkungan. Program penghijauan adalah salah satu antisipasi jangka panjang yang akan dilakukan untuk melestarikan alam yang sehat sebagai salah satu solusi

pengganti penebangan pohon yang dilakukan untuk pembuatan lapangan golf di lingkungan kawasan dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar. Kali ini PT KIEC bertindak sebagai tuan rumah bertempat di Hotel Permata Krakatau. Dalam pengarahannya Direktur SDM & Umum PT KS, Dadang Danusiri menyampaikan untuk semakin menyadari betapa pentingnya melakukan upaya bersama dalam pengelolaan hidup untuk meningkatkan daya dukung alam bagi kesejahteraan manusia. Konsep tersebut dicanangkan melalui gerakan menghijaukan Cilegon.

Program penghijauan ini adalah salah satu kepedulian sosial yang berhubungan dengan lingkungan sekitar perusahaan yaitu program *corporate sosial responsibility* (CSR) di mana program CSR tersebut dibagi ke dalam beberapa program, salah satunya yaitu PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) yang melibatkan kemitraan dengan masyarakat.

Program Bina Lingkungan Kemasyarakatan ini membahas tentang program penghijauan yang berupa penanaman pohon di area kawasan industri dengan melibatkan karang taruna di wilayah Tegal Ratu dan Randakari serta Ponpes Al-Khairiyah Citangkil dengan maksud untuk memberdayakan dan memberikan penyadaran tentang pentingnya penghijauan, khususnya di kawasan industri sehingga diharapkan masyarakat ikut serta menjaga dan melestarikannya.

Oleh karena itu perlu adanya kemitraan untuk membuat kesadaran masyarakat dengan cara memberikan pengertian serta pengetahuan tentang pentingnya penghijauan.

Adapun beberapa hal yang diperhatikan oleh PT. KIEC dalam melakukan CSR di Bidang Penghijauan adalah sebagai berikut:

1) Membantu masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang sehat.
2) Memberikan kesadaran terhadap masyarakat tentang pentingnya rehabilitasi dan kelangsungan ekosistem lingkungan, khususnya di kawasan industri.
3) Memberikan pembelajaran bagi masyarakat tentang tanggungjawab terhadap lingkungan sekitar.
4) Memberikan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan dalam jangka panjang di sekitar kawasan dalam penanggulangan dampak pembuatan lapangan golf.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

"Bagaimana Strategi Humas PT. KIEC Melalui Program Penghijauan Dalam Penanggulangan Dampak Lingkungan Pembuatan Lapangan Golf?".

1.3 Identifikasi Masalah

1) Bagaimana pengumpulan data yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan dibidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.

2) Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.
3) Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.
4) Bagaimana hasil dari perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.

1.4 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengumpulan data yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan dibidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.
2) Untuk mengetahui perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.
3) Untuk mengetahui komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.
4) Untuk mengetahui hasil dari perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Humas PT. KIEC melalui program bina lingkungan di bidang

penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf.

1.5 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoretis

Secara Teoretis penelitian ini dapat dijadikan sumbangan untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan informasi yang berarti bagi ilmu komunikasi pada umumnya, terutama dalam kaitannya dengan Strategi Humas. Adapun referensi skripsi yang menjadi tolak ukur penulis dalam melakukan penelitian dengan judul penelitian yang serupa adalah "Strategi Humas PT. KIEC dalam Program Bina Lingkungan di bidang Kesehatan Pengobatan Gratis" yang ditulis oleh Mita Oktavieni tahun 2010.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT KIEC mengenai pentingnya strategi Humas dalam Program Bina Lingkungan.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

2.1.Public Relations

2.1.1. Pengertian Public Relations

Menurut penelitian yang pernah diadakan di Amerika Serikat terdapat 2000 orang terkemuka di bidang PR telah membuat definisi tentang PR, dari definisi ini di anataranya menganggap bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. Satu panitia yang terdiri dari para pakar PR yang cukup kondang telah memiliki definisi yang mereka anggap terbaik :

1. *Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat,* menyatakan PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam pengertian publik terhadap suatu individu atau organisasi / perusahaan (diadopsi dari Abdurachman, 2001 : 24-25)
2. Edward. L. Bernays, mendefinisikan PR sebagai sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan (di adopsi dari Iriantara, 2007:5)
3. Jefkins, mendefinisikan Public Relations sebagai bentuk komunikasi terencana baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Di adopsi dari Jefkins, 2004: 8)
4. J.C.Seidel, mendefinisikan Public Relations sebagai proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. (di adopsi dari Soemirat, 2007:12)

5. Dr. Carter McNamara , mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang di rumuskannya sebagai " aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik. (di adopsi dari Iriantara, 2007:5)

2.1.2. Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Oxely (1987 : 35) menyebutkan tujuan PR sesungguhnya tidak bisa di lepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Bahkan dalam pandangan Oxley, hal ini harus di pandang sebagai salah satu prinsip PR. Lebih lanjut, Oxley menegaskan bahwa prinsip *"tujuan PR jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan"* harus menjadi pegangan bagi siapapun yang merencanakan dan menjalankan program-program PR. Sedangkan tujuan kegiatan PR menurut Oxely (1987 : 35) adalah *"mengikhtiarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya"*. (Iriantara, 2007: 17)

Tujuan PR itu di rinci Lesly seperti berikut:

1. Prestise atau "citra yang *favourable*" dan segenap faedahnya.
2. Promosi produk atau jasa.
3. Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi

6. mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. mengayomi good will komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. *Good will* para *stockholder*dan konstituen
9. mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. mencegah serangan (Iriantara, 2007: 17)

Dalam konsepnya fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinana organisasi demi kepentingan umum
5. Operasionalisasi dan organisasi Public Relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi untuk mencegah psikologis baik yang ditimbulkan dari perilaku organisasi maupun dari pihak publiknya. (Ruslan, 1997:9)

2.2.Strategi Public Relations

2.2.1. Pengertian Strategi Public Relations

Istilah strategi manajemen sering pula di sebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan di ambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Berapa lama waktu yang dicakup tentu amat bervariasi. Di masa lalu para ahli menyebut sekitar 25 tahun, tetapi dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya 5-10 tahun. Alasannya perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit di terka arahnya. Setiap perubahan itu saling kait mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat di duga menjadi amat terbatas. (Kasali, 1994:34)

Lebih jauh Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/perusahaannya. (Soemirat, 2007:90)

2.2.2. Model Strategi Public Relations

James E. Grunig dan Fred Repper, dalam Kasali (1994) mengemukakan model *strategi management* dalam kegiatan PR

(untuk menggambarkan dua peran PR dalam *strategic management* secara menyeluruh dan dalam kegiatan PR itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni :

1. Tahap *stakeholders* : Sebuah organisasi/perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bilamana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *stakeholder*-nya atau sebaliknya. PR harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *stakeholders* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.
2. Tahap publik : Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bilamana ada problem yang mempunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Publik bukanlah suatu kumpulan massa umum biasa, mereka sangat efektif dan spesifikasi terhadap suatu kepentingan tertentu dan problem tertentu. Oleh karena itu PR perlu terus

menerus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu *focus group*.

3. Tahap isu : Publik muncul sebagai konsekuensinya dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan "isu". Yang dimaksud dengan "isu" di sini bukanlah isu dalam arti kabar burung atau kabar tak resmi yang berkonotasi negatif (bahasa aslinya rumor), melainkan suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi lebih jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi. (Soemirat, 2007:94)

2.3. Community Relations

2.3.1. Pengertian Community Relations

Masyarakat terdiri dari berbagai macam individu, dan dari individu-individu tersebut akan tergambar tindakan-tindakan yang seakan tidak beraturan satu dengan yang lainnya. Namun bila di perhatikan secara teliti, maka dari kenyataan-kenyataan tersebut justru akan muncul banyak keteraturan sebagai wujud dari kehidupan sosial mereka. Individu-individu di dalam masyarakat akan menempati status-status tertentu yang telah ada dan tersedia dalam aturan di masyarakat.

Community Relations adalah cara berinteraksi dengan berbagai pihak yang saling terkait dengan operasi organisasi, mencakup klien, lingkungan, pejabat public, lembaga pemerintah dan lembaga lain. (DeMartinis, 2004:1).

Ini berbeda dengan pengertian Community Relations dari Jefkins yang di kutip oleh Iriantara (2007:22) yakni:

> "Kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel yang disebut jefkins sebagai tetangga."

Community Relations menurut Jeroid seperti yang dikutip Iriantara (2004:20) adalah:

> "Peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai usaha kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas."

Definisi Jeroid tersebut menekankan kepada bentuk partisipasi yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada komunitasnya, hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu pelaksanaannya perusahaan membutuhkan bantuan dan dukungan dari masyarakat sekitar untuk kemajuan dan keberlangsungan usaha mereka, oleh karena itu dibutuhkan suatu partisipasi yang nyata dari terhadap lingkungan sekitarnya.

2.3.2. Bentuk Kegiatan Community Relations

Bentuk bantuan *community relations* yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi agar dapat membentuk hubungan atau relasi baik dengan komunitas sekitarnya juga sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan mereka kegiatan yang dapat membentuk relasi yang baik dengan lingkungan masyarakat. Bentuk bantuan Community Relations tersebut antara lain :

1. Menggali, membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan.
2. Menghilangkan sesuatu yang dapat menyebabkan masalah.
3. Memperkenalkan arti kemandirian
4. memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan mengikutsertakan mereka yang "miskin"
5. Berbagai peralatan, fasilitas dan keahlian profesional
6. Memberi penghargaan, konsultasi dan pelatihan
7. Membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat
8. Mempromosikan masyarakat sekitar luar
9. Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat. (Iriantara, 2007:29)

2.3.3. Proses PR dalam Community Relations

Community relations pada dasarnya adalah kegiatan PR. Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam community relations. PR di sini lebih dimaknai

sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya. (Iriantara, 2007:78)

community relations bisa dipandang berdasarkan dua pendekatan. ***Pertama,*** dalam konsep PR lama yang memposisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program community relations hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program community relations. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi.

Adapun pendekatan ***kedua,*** yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi. Community relations dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Di sini organisasi menampilkan sisi dirinya sebagai suatu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas. Organisasi dan komunitas sama-sama memberikan sumber daya yang dimilikinya untuk memecahkan permasalahan dan mencapai tujuan kemaslahatan bersama. Kita akan lebih memfokuskan kepada pendekatan kedua ini

dalam mengkaji community relations sebagai salah satu bentuk kegiatan PR.

Berdasarkan pendekatan kedua itu, dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan community relations organisasi pun akan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Pengumpulan fakta

   Permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat kita cukup banyak. Mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, sanitasi lingkungan, tercemarnya sumber air dan penggundulan hutan sampai dengan permasalahan ekonomi seperti tingkat pengangguran tinggi, sumber daya manusia yang tak berketerampilan, rendahnya sikap mental kewirausahaan atau tingkat produktivitas individu yang rendah.

   Kita bisa mengumpulkan fakta tentang permasalahan sosial itu dari berbagai sumber, misalnya dari berita media massa data statistik, obrolan warga masyarakat, atau keluhan langsung dari warga masyarakat. Ada banyak sumber yang di gunakan untuk mengumpulkan fakta mengenai persoalan social yang dihadapi komunitas organisasi. Kita juga bisa menelusuri dari laporan-laporan hasil penelitian yang dilakukan LSM mengenai kondisi sosial pendidikan anak jalanan, kondisi pekerja migrant di perkampungan kumuh perkotaan atau permasalahan ibu rumah

tangga yang suaminya di PHK. Bisa juga fakta tersebut berasal dari proposal kegiatan sosial yang dikirimkan berbagai lembaga pada organisasi bisnis.

2. Perumusan masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat.

3. Perencanaan dan Pemrograman

Menurut pakar manajemen, bila membuat perencanaan yang baik berarti kita sudah menyelesaikan separuh pekerjaan kita. Ungkapan itu digunakan untuk menunjukkan betapa pentingnya pembuatan rencana. Dalam membuat rencana berarti kita mengandaikan sesuatu akan terwujud atau terjadi pada kemudian hari. Sesuatu yang akan terwujud atau terjadi kemudian hari itu adalah tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, rencana merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan kepada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti.

4. Aksi dan Komunikasi

Aspek dan komunikasi inilah yang menjadi watak yang membedakan kegiatan community relations dalam konteks PR dan bukan PR. Watak PR nya ditampilkan lewat kegiatan

komunikasi. Seperti kita ketahui, PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya. Karena itu, dalam program community relations selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan dengan cara bagaimana.

5. Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa di ketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. (Iriantara, 2007: 80)

Namun dalam konteks community relations perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatannya belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap komunitas terhadap organisasi. Evaluasi atas sikap public itu diperlukan karena pada dasarnya community relations ini meski merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi, tetap merupakan kegiatan PR.

2.3.4. Community Relations Sebagai Salah Satu Kegiatan Eksternal Perusahaan

Kegiatan eksternal organisasi adalah kegiatan-kegiatan yang diarahkan pada publik diluar organisasi seperti telah dijelaskan di atas salah satu sasaran kegiatan eksternal atau *eksternal relations* adalah hubungan dengan komunitas.

E Marston dalam Modern *Public Relations* (New York : Mc Grow Hill Book Company), mengatakan bahwa ada beberapa hal yang diharapkan dari suatu industri, yaitu :

1. Pendapatan (*income*), komunitas mengharapkan adanya perputaran untuk melalui gaji dan upah karyawan, melalui pembelian dari pemasok lokal atau melalui pembayaran pajak.
2. Penampilan (*appearance*), komunitas mengharapkan agar perusahaan membangun gedung yang enak di pandang dan bahkan dapat dijadikan simbol kota.
3. Partisipasi, hadirnya perusahaan disuatu lokasi menimbulkan interaksi antara perusahaan dan masyarakatnya. Dalam kegiatan kemaslahatan perusahaan bisa berbagi fasilitas seperti sekolah, taman bermain, tempat parkir, sarana olah raga dan lain-lain.
4. Stabilitas, kegiatan bisnis yang terlalu agresif sering menimbulkan hal yang tidak diharapkan, PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dan likuidasi. Masyarakat menginginkan adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil.

5. Kebanggaan (pride), pada umumnya masyarakat mencita-citakan agar perusahaan mampu menjadi kebanggaan komunitas asalnya. (Suranto, 2005:187).

Sebaliknya dari komunitasnya perusahaan mengharapkan akan mendapatkan perlakuan yang wajar sebagai warga kota, perlindungan terhadap tindakan kekerasan, pemerasan dan pengerusakan oleh massa, pengenaan pajak yang wajar, lingkungan kehidupan yang sehat bagi karyawannya, tenaga kerja yang sehat, jujur dan terampil serta terlindungi dari kejadian yang tak terduga seperti kebakaran, bencana alam dan sebagainya.

Partisipasi perusahaan melalui keikutsertaan dalam kehidupan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan, memelihara dan menciptakan pengertian dari mereka karena citra baik suatu perusahaan akan diperoleh terlebih dahulu dari masyarakat sekitar. Opini yang menguntungkan dari masyarakat sekitar sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, karena perusahaan tidak berjalan tanpa bantuan dari masyarakat sekitar yang berupa kebutuhan-kebutuhan fisik maupun non fisik.

Partisipasi bisa bermacam-macam bentuk dan kegiatannya, berikut adalah jenis-jenis partisipasi sebagaimana dikemukakan oleh Prof. Dr. Santoso. Hamidjojo, M. Sc dan A. Iskandar adalah penerbitan khusus Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang berjudul Beberapa Catatan tentang Partisipasi Masyarakat :

a. Partisipasi buah pikiran, yang diberikan partisipasi dalam anjangsono, pertemuan, rapat;
b. Partisipasi tenaga, yang diberikan partisipan dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan atau pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain dan sebagainya;
c. Partisipasi harta benda, yang diberikan orang dalam berbagai kegiatan untuk perbaikan dan pembangunan desa, pertolongan bagi orang lain dan sebagainya;
d. Partisipasi keterampilan dan kemahiran, yang diberikan orang untuk mendorong aneka ragam bentuk usaha dan industri;
e. Partisipasi sosial, yang diberikan orang sebagai tanda keguyuban. Misalnya turut arisan, koperasi layad (dalam peristiwa kematian) kondangan (dalam peristiwa pernikahan), nyambung, mulang sambung, (Suranto, 2005:188).

Suatu perusahaan yang berada di tengah-tengah masyarakat, sangat mengharapkan partisipasi dari masyarakat. Dengan segala usaha, melalui kegiatan *community relations,* suatu perusahaan menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis. Dari hubungan yang harmonis diharapkan timbulnya partisipasi dari masyarakat sekitar. Partisipasi tersebut dapat berupa pengertian, penghargaan dan perlindungan terhadap perusahaan, serta bantuan-bantuan yang diberikan masyarakat di dalam kegiatan perusahaan,

dengan suka rela disertai perasaan senang dan mempunyai rasa memiliki tanpa memberikan imbalan.

2.3.5. Manfaat *Community Relations*

Perubahan praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial, sesungguhnya melahirkan sejumlah manfaat bagi kedua belah pihak. Praktik *community relations* yang terfokus pada kegiatan filsantropis sebelumnya dipandang hanya memberikan manfaat bagi komunitas saja, sedangkan bagi organisasi di pandang sebagai beban biaya. Tidak ada pandangan, pada waktu itu, bahwa membantu komunitas merupakan investasi yang penting bagi organisasi. Karena organisasi bisnis sebagai organisme tentu harus berelasi dengan lingkungan sekitarnya. Regovsky (200:5) dalam buku Iriantara (2007:69) menyusun sebuah tabel tentang manfaat keterlibatan komunitas organisasi bisnis seperti tampak pada tabel di bawah.

Kita bisa melihat lebih jauh mengenai manfaat *community relations* dalam kontek tanggung jawab sosial korpoorat ini pada kasus perusahaan ritel termasyhur, Marks & Spencer. Program *community relations* yang dijalankan ini adalah keterlibatan karyawan dalam program-program komunitas baik atas penugasan perusahaan maupun dilakukan secara sukarela. Regovsky (2000:17)

dalam buku Iriantara (2007:70) menunjukkan manfaat program ini sebagai berikut :

Tabel 1

Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas Pada Organisasi	Organisasi Pada Komunitas
• Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik • Lisensi untuk beroperasi secara sosial • Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal • Keamanan yang lebih besar • Instrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi yang lebih baik • Menarik dan menjaga personel berkaliber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi • Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu • Laboratorium pembelajaran untuk inovasi organisasi	1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan 2. Pendanaan investasi komunitas pengembangan sinfrastruktur 3. Keahlian komersial 4. Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat 5. Representative bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Sumber : Iriantara, (2007:70)

1. *Manfaat bagi individu pegawai*

   a. Belajar metode alternative dalam berbisnis

   b. Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru

   c. Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru

   d. Mendapatkan persepsi baru atas bisnis.

2. *Manfaat bagi organisasi penerima program*
   a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk mengadakannya
   b. Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah
   c. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
3. *Manfaat bagi perusahaan*
   a. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas
   b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas
   c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal
   d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi 'duta besar' bagi perusahaan. (Iriantara, 2007:70)

Uraian tersebut menunjukan bahwa manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan PR. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

Tanggung jawab korporat sendiri dijalankan organisasi bisnis pada dasarya untuk mempertahankan keberlanjutannya. Menurut McNamara (2002;10), semua organisasi memang memprioritaskan keberlanjutan sebagai prioritasnya. Tangtangannya, menurut McNamara, bagaimana para praktisi PR memberikan kontribusinya dalam mengupayakan keberlanjutan ini PR seperti apa yang bisa memberi kontribusi pada keberlanjutan ini? McNamara menunjukan yakni PR yang membangun saling pengertian dengan komunitas, meningkatkan hubungan dengan *stakeholder* utama dan menjaga 'lisensi operasi' bagi bisnis dan organisasi untuk menjalankan keberlanjutan itu. (Iriantara, 2007:69)

2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)

2.4.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Ada beberapa definisi mengenai *Corporate Social Responsibility*, di antaranya adalah:

> Chambers mengartikan CSR sebagai "tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang di tuntut peraturan perundang-undangan". (Iriantara, 2007:49)

menurut Natufe yang di kutip oleh dari definisi WBCSD (*World Bussiness Council For Suistainable Development*) menyebutkan CSR sebagai

> "komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja

dan keluargannya serta komunitas lokal masyarakat secara keseluruhan."

Pilar dasar dari definisi yang di kutip oleh Natufe itu mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan hidup dan (c) tanggung jawab sosial. (Iriantara, 2007:49).

Tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik pada masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan di sekitar sebuah perusahaan atau masyarakat luas. Terdapat sebuah pandangan tentang tanggung jawab sosial yang dikemukakan oleh Milton Friedman (1912), seorang Profesor dari Universitas Chicago dan pemenang hadiah Nobel bagian ekonomi tahun 1976. Beliau merumuskan pandangannya tentang tanggung jawab sosial perusahaan dalam bukunya, ***Capitalism and freedom*** (1962) serta tulisan kecilnya yang dimuat dalam New York Times Magazine, 13 september 1970, dengan judul *The social responsibility of business is to increase its profit*. Maksudnya, satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah meningkatkan keuntungan sampai menjadi sebesar mungkin. Tanggung jawab ini diletakkan dalam tangan para manajer. Pelaksanaannnya harus sesuai dengan aturan-aturan main yang berlaku dalam masyarakat, baik dari segi hukum maupun dari segi kebiasaan etis.

Dalam masyarakat bebas terdapat satu dan hanya satu tanggung jawab sosial untuk bisnis, yakni memanfaatkan sumber dayanya dan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan keuntungannya, selama hal itu sebatas aturan-aturan main, artinya, melibatkan diri dalam kompetisi yang terbuka dan bebas tanpa penipuan atau kecurangan.

Sekarang, seiring dengan makin kompleksnya kepemilikan sebuah usaha, konsep CSR menjadi meluas maknanya, salah satunya adalah "Niat baik dan Komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, keberlanjutan pengembangan masyarakat, ekonomi lokal sehingga memberikian kontribusi juga terhadap keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan bekerjasama antara perusahaan dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal (masyarakat), dan lingkungan secara luas dalam" (Rachman, 2005:32)

2.4.2 Implementasi strategi Humas terhadap pencitraan perusahaan melalui program Corporate Social Responsibility

Selama ini orientasi dari sebuah usaha adalah untuk mencapai keuntungan semata (*profit/ oriented*). Prinsip dasar yang kemudian diterima secara luas dalam dunia usaha adalah business is business. Dengan berpegang pada prinsip ini, sebuah perusahaan bisa

menghalalkan segala macam cara untuk bisa meraih keuntungan yang sebanyak- banyaknya. Sehingga sering kali terjadi gesekan-gesekan kepentingan baik dalam internal perusahaan sendiri ataupun antara perusahaan dengan pihak eksternal.

Belakangan ini bersama dengan tampilnya etika bisnis, orang mulai menyadari adanya keterkaitan antara nilai-nilai spirirualitas dengan keberlanjutan dan perkembangan sebuah usaha. Dalam konteks spiritual bisnis, bisnis bukan hanya semata-mata persoalan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan. Tapi bagaimana bisnis yang di jalankan bisa memberikan keuntungan dan keberkahan kepada senua pihak yang terlibat di dalamnya. Sehingga pada prakteknya sebuah usaha melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan seluruh partisipan dan lingkungan tempat perusahaan berada. Singakatnya para insan bisnis harus sadar akan nilai-nilai pragmatik (*the pragmatic Value of Values*). Yang pada masa lalu, nilai-nilai (*Values*) di anggap sebagai sesuatu yang dikotomis dengan pengelolaan perusahaan.

Dalam konteks ini, bisnis bukan hanya semata-mata persoalan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik perusahaan. Tapi bagaimana bisnis yang di jalankan bisa mendatangkan keuntungan yang maksimum bagi pemilik perusahaan yang di dapatkan dan di capai dengan cara lebih memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan, dan melakukan langkah- langkah yang harmonis

dengan seluruh stakeholder. Lebih dari itu belakangan ini banyak ahli bisnis merasa telah menemukan cukup kasus yang mengungkapkan bukti-bukti bahwa bisnis yang tidak etis pada jangka panjang menyimpan faktor- faktor yang menghancurkan diri sendiri.

Kegiatan CSR atau *coorporate social responsibility* yang kerap kali disebut sebagai tanggung jawab sosial perusahaan saat ini memang terlihat telah menjadi tren bagi sebagian besar perusahaan. Di balik pro dan kontra tentang bagaimana mekanisme CSR yang mesti diterapkan oleh sebuah perusahaan, CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun atau mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya mungkin sempat terdistorsi. Program CSR memiliki ruang lingkup yang amat luas, baik dibidang sosial, ekonmi dan lingkungan. Bidang sosial merupakan pilihan yang dianggap tepat untuk dijadikan sebagai fokus utama program CSR oleh PT. KIEC. Program kesehatan lingkungan merupakan prioritas dari bidang sosial tersebut. Program CSR di bidang penghijauan dipilih karena kesehatan masyarakat merupakan pokok penting dalam kehidupan,

hal ini berkaitan dengan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh pembuatan lapangan golf oleh PT. KIEC itu sendiri. Sebagai suatu bentuk kepedulian, perusahaan melakukan suatu program untuk peningkatan pelestarian lingkungan yang saat ini dianggap sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat.

2.4.3 Manfaat Melakukan CSR

Apapun alasan atau motif perusahaan melakukan CSR, yang pasti CSR penting dilakukan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa CSR merupakan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh bukan sekedar keuntungan ekonomi, tetapi lebih dari itu yaitu keuntungan secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan.

Kegiatan-kegiatan CSR di bidang penghijauan yang dilakukan oleh PT. KIEC telah memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Membina hubungan/interaksi yang positif dengan komunitas lokal, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya.
b. Mendorong peningkatan reputasi dalam pengoperasian perusahaan dengan etika yang baik.
c. Membangun pengertian bersama dan kesetiakawanan antara dunia usaha dengan masyarakat.

Kegiatan-kegiatan CSR di bidang penghijauan yang di lakukan oleh PT. KIEC telah memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat yang berdampak pada kelangsungan hidup masyarakat sekitar di masa yang akan datang.
b. Memberikan pengetahuan pada masyarakat tentang kepedulian terhadap pelestarian lingkungan
c. Memberikan kemudahan akses kesehatan kepada masyarakat dengan adanya penanaman pohon di sekitar lingkungan masyarakat.

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Kerangka Teoritis

Masalah yang diteliti adalah program penghijauan dalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan golf yang dijalankan oleh PT. KIEC, maka penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana *fact finding*, *planning*, *comunicating* dan *evaluating* dari program CSR ini. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations* (2009:321), tahapan ini meliputi:

1. Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini,

sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi, pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi.

2. Perencanaan dan pemrograman informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

Seperti yang diuraikan oleh Cutlip dan Center (dalam Rhenald Kesali, 1994:82-85) menyebutkan proses tersebut terdiri atas, *pertama*, pendefinisian permasalahan, *kedua*, perencanaan dan program, *ketiga*, aksi dan komunikasi, dan *keempat* yaitu evaluasi program. Oleh Rhenald Kesali (1994:33) proses PR ini digambarkan sebagai berikut:

Bagan I
Kerangka Teoretis

Proses Public Relations
Sumber : Iriantara (Comunity Relations, 2007:14).

Program penghijauan oleh Humas PT. KIEC ini harus dilaksanakan dengan proses komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar perusahaan. Untuk dapat memberikan arti secara luas komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Harold Lasswell dalam bukunya *The Structure and function of communication in society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *"who says what in which channel, to whom whith effect"*. (Effendy, 2003 : 253).

Tabel 2

Model Lasswel

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa (Who) ?	Komunikator orang yang meyampaikan pesan.
2.	Menyatakan apa (Says what) ?	Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3.	Melalui saluran apa (in which channel)?	Media : Sarana / saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4.	Kepada siapa (To whom) ?	Komunikan : Orang yang menerima pesan
5.	Dengan efek apa (with what effect)?	Efek : Dampak sebagai pengaruh pesan

(Sumber : E Fendy, 2003 : 253)

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (paradigmatic question) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Communicator (Komunikator). Message (Pesan), Media (Media), Receiver (Komunikan / Penerima), dan Effect (Efek)

Adapun fungsi komunikasi menurut lasswell adalah sebagai berikut :

a. *The Surveillance of the invironment* (pengamatan lingkungan)
b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan)

c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

2.5.5 Kerangka Konseptual

Strategi humas yang dilakukan oleh Humas PT. KIEC dalam pelaksanaan PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) di bidang penghijauan meliputi 4 program kerja dari humas yaitu *Fact Finding* pengumpulan data atau fakta untuk mengetahui berapa banyak jumlah pohon dan area penanaman pohon, *Planning* perencanaan untuk melaksanakan Program penanaman pohon, *Communicating* mempublikasikan kepada masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam program penghijauan, *Evaluating* mengevaluasi program penghijauan yang sudah dijalankan apakah sudah mampu mengantisipasi dampak yang akan timbul dari pembuatan lapangan golf dalam jangka panjang terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan.

Program kerja tersebut dapat menghasilkan perhatian, pengertian dan penerimaan dari masyarakat dengan mengacu pada pencegahan dampak lingkungan pembuatan lapangan golf di lingkungan kawasan. Antisipasi ini dilakukan untuk pelestarian lingkungan jangka panjang, khususnya di kawasan lingkungan industri. Artinya masyarakat sadar dan peduli akan pelestarian

lingkungan, masyarakat dapat mengetahui dan memahami akan pentingnya penghijauan serta ikut berpartisipasi dalam program penghijauan. Dengan adanya rasa kepedulian terhadap lingkungan masayarkat dapat hidup dengan sehat dan terus menerus menjaga pelestarian alam di sekitar lingkungan mereka.

Program kerja humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, melalui kegiatan komunikasi yang khas. Oleh karena itu program kerja yang dilakukan harus diperhatikan, karena dengan demikian hasil dari kegiatan Perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya. Hal ini juga dimaksudkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat, khususnya response dari masyarakat Desa Tegal Ratu dan sekitarnya dalam mengantisipasi dampak lingkungan yang buruk akibat adanya pembuatan lapangan golf.

Dengan demikian dari penjabaran di atas, kerangka konseptual yang dapat peneliti gambarkan dari kerangka konseptual diatas yaitu, sebagai berikut:

Bagan 2

Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dimana peneliti akan mencoba memberi gambaran keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Metode desktiptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada saat sekarang. Melalui penggunaan metode penelitian deskriptif akan didapatkan penggambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang ada. (Nazir, 1988:63).

3.1.1 Konsep Penelitian Kualitatif

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2001:24).

Dari definisi tersebut bahwa penelitian kualitatif yang dilakukan tidak menguji hipotesis dan hanya memaparkan situasi dan

peristiwa dari penelitian untuk mengetahui tentang objek yang akan di teliti.

Menurut Bodgan dan Taylor dalam buku moleong (2004:3) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan deksriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang di amati menurut pendapatnya, pendekatan ini diarahkan pada latar atau individu tersebut secara *holistic* (utuh) : jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Sejalan dengan definisi tersebut, Kirk dan Miller dalam moleong (2004:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Selanjutnya pengkajian definisi inkuiri alamiah telah diadakan terlebih dahulu dan akhirnya disimpulkan atas dasar ulasan tersebut beberapa hal sebagai berikut:

1) Inkuiri naturalistik adalah suatu saraf
2) Taraf sejauh mana tingkatan pengkajian adalah naturalistik merupakan fungsi sesuatu yang dilakukan oleh peneliti

3) Yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan stumulus variabel bebas atau kondisi antiseden yang merupakan dimensi penting sekali
4) Dimensi penting lainnya apa yang dilakukan oleh peneliti dalam membatasi rentangan respon dari keluaran subjek
5) Inkuiri naturalistik tidak mewajibkan peneliti agar terlebih dahulu membentuk konsepsi-konsepsi atau teori-teori tertentu mengenal lapangan perhatiannya. Sebaiknya ia dapat mendekati lapangan perhatiannya dengan pikiran yang murni dan memperkenankan interpretasi-interpretasinya muncul dan dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa nyata, dan bukan sebaliknya. Walaupun demikian, suatu pendekatan yang secara konseptual kosong tidaklah tetap dan naif.
6) Istilah naturalistik merupakan istilah yang memodifikasi penelitian atau metode, tetapi tidak memodofikasi gejala-gejala. (Moleong, 2004: 4-5).

3.1.2 Paradigma Penelitian Kualitatif

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu. Model tersebut biasanya dikenak dengan paradigma.paradigma menurut

Bodgan dan Biklen (Moleong, 2004:490), adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian.

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distrukrur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Kuhn (1962) dalam *"The Structure of Scientific Revolutions"* mendefinisikan paradigma ilmiah sebagai contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi, dan insrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model yang darinya muncul tradisi yang koheren dari penelitian ilmiah. Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama komitmen untuk menggunakan atura dan standar praktek ilmiah yang sama.

Berdasarkan definisi Kuhn tersebut, Harmon (1970) mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tetang visi realitas dalam buku (Moleong, 2004:49).

3.1.3 Karakteristik Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri-ciri yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya. Dari hasil

penelaahan kepustakaan ditemukan bahwa Bodgan dan Biken (1987:27-30) mengajukan lima buah ciri penelitian kualitatif. Uraian di bawah ini merupakan hasil pengkajian dan sintesis kedua versi tersebut dalam Moleong (2004:8-30) :

1) Ciri ke-1 : Deskriptif

   Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukaan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

2) Ciri ke-2 : Latar Alamiah

   Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar ilmiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (entity). Hal ini dilakukan, menurut Lincoln dan Guba (1985:39), karena ontology alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Menurut mereka hal tersebut didasarkan atas beberapa asumsi: (1) tindakan pengamatan mempengaruhi apa yang dilihat, karena itu hubungan penelitian harus mengambil tempat pada keutuhan dalam konteks untuk keperluan pemahaman, (2) konteks sangat menentukan dalam menetapkan apakah suatu penemuan mempunyai arti bagi konteks lainnya, yang berarti bahwa suatu fenomena harus diteliti dalam keseluruhan

pengaruh lapangan, dan (3) sebagian struktur nilai kontekstual bersifat determinatif terhadap apa yang akan dicari.

3) Ciri ke-3 : Manusia sebagai Alat (instrument)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hanya manusia sebagai alat sajalah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyatan di lapangan.

4) Ciri ke-4 : Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu, pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen.

5) Ciri ke-5 : Analisis Data secara Induktif

Analisis data secara induktif ini digunakan karena beberapa alasan. *Pertama*, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam kata. *Kedua,* analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel. *Ketiga,* analisis demikian lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya. *Keempat,* analisis induktif lebih dapat menemukan pengruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan. *Kelima,* analisis demikian

dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

6) Ciri ke-6 : Teori dari Dasar (grounded Theory)

Penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori subtantive yang berasal dari data. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama,* tidak ada teori atau prioritas yang dpat mencakupi kenyataan-kenyataan jamak yang yang mungkin akan di hadapi. Kedua, peneliti ini mempercayai apa yang dilihat sehingga ia berusaha untuk sejauh mungkin menjadi netral. *Ketiga*, teori dari dasar lebih dapat responsif terhadap nilai-nilai kontekstual. Analisis ini lebih merupakan pembentukan absraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompokkan-kelompokkan. Jadi, penyusunan teori disini berasal dari bawah keatas (grounded theory), yaitu dari sejumlah data yang banyak dikumpulkan dan saling berhubungan. Jika peneliti merencanakan untuk menyusun teori, arah penyusunan teori tersebut akan menjadi jelas sesudah data dikumpulkan.

7) Ciri ke-7 : Lebih mementingkan proses daripada hasil

Hal ini disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.

8) Ciri ke-8 : Adanya batas yang ditentukan oleh fokus

Hal tersebut disebabkan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, batas menentukan kenyataan jamak yang kemudian mempertajam fokus. Kedua, penetapan fokus dapat lebih dekat dihubungkan oleh interaksi peneliti dan fokus.

9) Ciri ke-9 : Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data.

Penelitian kualitatif mendefinisikan validitas, reabilitas, dan objektifitas dalam versi lain dibandingkan dengan yang lazim digunakan dalam penelitian klasik.

10) Ciri ke-10 : Disain yang bersifat sementara

Penelitian kualitatif menyusun disain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan.

11) Ciri ke-11 : Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama.

Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*,susunan kenyataan dari mereka lah yang akan di angkat oleh peneliti. *Kedua*,hasil penelitian bergantung pada hakikat dan kualitas hubungan antara pencari dengan yang di cari. *Ketiga*, konfirmasi Hipotesis kerja akan menjadi lebih baik verifikasinya apabila di ketahui dan di konfirmasikan oleh orang-orang yang ada kaitannya yang di teliti.

3.2 Informan

Peneliti mengambil sampel penelitian yang kemudian disebut sebagai informan yakni, ***pertama,*** Sport Centre Seles Manager Padang Permata Golf Krakatau yang bertanggungjawab sepenuhnya atas penyediaan fasilitas-fasilitas yang terdapat di Padang Permata Golf Krakatau. Hal ini berkaitan dengan tanggungjawab setiap perkembangan pemeliharaan lingkungan di Kawasan Padang Golf tersebut. ***Kedua,*** Kepala Seksi Bina Lingkungan yang memiliki tanggungjawab melaksanakan program kemitraan usaha kecil di sekitar wilayah perusahaan, penyaluran program bina lingkungan sesuai dengan sasaran kebijakan perusahaan, memastikan penyaluran dana bantuan bina lingkungan sesuai dengan ring, dan tepat sasaran, melakukan survey terhadap objek/ kegiatan yang di mintakan sumbangan dari perusahaan agar tidak terjadi proposal pengajuan bantuan fiktif, mengevaluasi dan melakukan control terhadap dana yang telah disalurkan bagi pembinaan lingkungan secara periodik dan membuat laporannya kepada Kadis Humas.

Informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Sport Center Sales Manajer, Agus Heri Sutanto untuk mengetahui hal-hal berkaitan dengan analisis penulis tentang sejauhmana potensi dampak lingkungan yang akan terjadi akibat adanya pembuatan lapangan golf dalam jangka panjang. Setelah menganalisis maka dilakukan pengumpulan data untuk kemudian mengetahui

perkembangan kondisi lingkungan di sekitar kawasan akibat adanya pembuatan lapangan golf tersebut yang selanjutnya akan dilakukan kerjasama dengan seksi PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) untuk dilakukan antisipasi pencegahan dampak lingkungan yang buruk.

2. Kepala Seksi Bina Lingkungan Humas PT. KIEC , Muhammad Zakki untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam pelaksanaan pada saat melakukan survey dan pembinaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) PT. KIEC dalam program penghijauan. Penulis perlu melakukan wawancara mendalam dengan Pengelola Informasi Bina Lingkungan PT. KIEC, karena hal ini berkaitan dengan program CSR Perusahaan, yakni keterlibatan masyarakat untuk turut serta dalam program penghijauan ini dari mulai sosialisasi perencanaan hingga pelaksanaan program.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2005:62).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), dari sumber dapat

menggunakan sumber primer dan sumber sekunder, dan dari segi cara atau teknik pengumpulan data, dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan ketiganya. (Sugiyono, 2005:62).

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. **Wawancara**

   Wawancara adalah komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2005:180). Susan Stainback (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 alon*. Jadi, dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterprestasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi." (Sugiyono, 2008:72).

   Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*). Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in depth interview* atau wawancara secara lebih mendalam. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang

diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. (Sugiyono, 2008:73).

Selain itu juga untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Dimana narasumber dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian. Informan wawancara dalam penelitian ini adalah pihak Divisi Humas dan Divisi Sport Center, karyawan serta staf PKBL PT. KIEC dan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian.

2. Studi dokumentasi

Asal kata dokumentasi adalah dari bahasa Belanda yaitu document, sedangkan bahasa latin yaitu documentum. Pada dasarnya dokumen tertulis atau tercetak dan dapat digunakan sebagai bukti sebagai keterangan tertulis. (Sugiyono, 2008:74). Teknik ini di gunakan untuk memperoleh data-data tertulis yang dapat menunjang dalam pembahasan penelitian. Data-data ini berupa buku-buku, laporan hasil penelitian, dokumen Perusahaan, media internal maupun eksternal, majalah, koran serta artikel yang dapat menunjang dalam pembahasan masalah penelitian ini. (Soehartono, 2002:65)

3.4 Analisa Data

Analisa data yang di gunakan untuk menganalisis data-data yang telah di peroleh dan terkumpul dari hasil dokumentasi dan wawancara. Setelah data terkumpul maka dilakukanlah pengaturan, mengurutkan,

mengelompokkan dan mengkatagorikannya. (Anggoro, 2007:63). Sehingga dapat dijadikan suatu tuntunan mengenai strategi Humas PT. KIEC melalui Program Penghijauan dalam Penanggulangan Dampak Lingkungan Pembuatan Lapangan Golf.

3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek Penelitian adalah PT. KIEC, dengan fokus pada hubungan antara kegiatan *Coorporate Sosial Responsibility* dalam bentuk Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan.

Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, dan penelitian di mulai dari bulan April 2009 sampai dengan bulan Agustus 2010.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Ojek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. KIEC merupakan anak perusahaan PT. Krakatau Steel yang berdiri pada tanggal 12 Juni 1982 dan bergerak dibidang Kawasan Industri. Sejak tahun 1995, PT. KIEC mendapat tanggung jawab dari PT KS, yaitu untuk mengelola lapangan Golf & SOR, Hotel & Perkantoran.

Saat ini PT. KIEC merupakan perusahaan property yang bergerak dibidang Kawasan Industri, Kawasan Komersial & Kawasan Hunian dan Perdagangan.

Fasilitas yang dimiliki oleh PT. KIEC sampai saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Fasilitas PT. KIEC

Bidang Usaha	Fasilitas Usaha	Kapasitasnya
(1)	(2)	(3)
Properti Industri	• Kawasan Industri • Gudang • SFB • Pabrik Coblok • Daur ulang oli Bekas	550 Ha 6 x 2.400 m2 3 x 1.600 m2 12.000 Pcs 400.000 liter/th

(1)	(2)	(3)
Properti Komersial	• Lapangan Golf • Lapangan Tenis • Pusat Senam (Gymnastic) • Kolam Renang • Perkantoran Wisma Krakatau • Perkantoran Wisma Permata • Hotel • Lapangan bola	13 hole 12 band Luas 300 m2 Olimpic standard 2.500 m2 7,75 m2 48 kamar 1 Buah

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

2013: Pemain Properti Nasional terkemuka

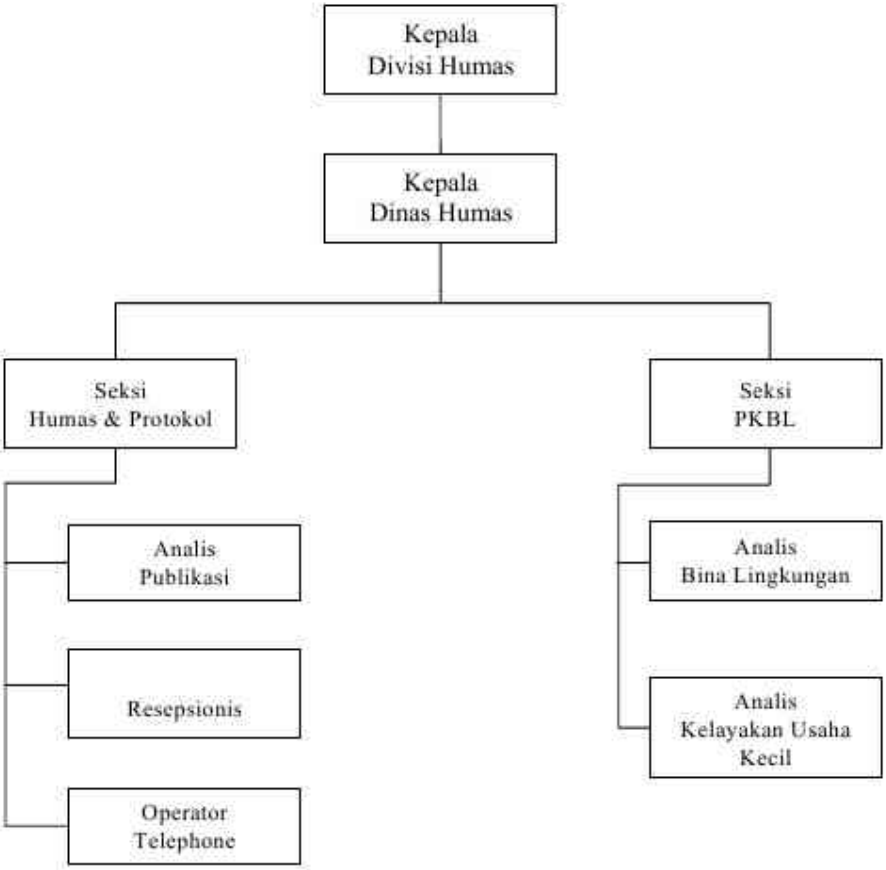
2020: Pemain Properti Regional

Misi Perusahaan

Menyediakan Properti industri, komersial, Hunian, dan infrastruktur terkait yang memberikan solusi bagi investor, pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Bagan 3

4.1.3. Struktur Organisasi Divisi Humas PT. KIEC Tahun 2009



Sumber : Company Profil PT. KIEC Tahun 2009

Struktur organisasi Divisi Humas PT. KIEC dipimpin oleh seorang Kepala Divisi Humas membawahi Bagian Kepala Dinas Humas. Kepala Dinas Humas membawahi Seksi Humas dan Protokol dan Seksi PKBL. Seksi PKBL membawahi Analis Bina Lingkungan dan Analis Kelayakan Usaha Kecil. Seksi

Humas dan Protokol membawahi Analis Publikasi, Resepsionist dan Operator Telepon.

4.1.4. Tugas Pokok dan Fungsi Humas PT. KIEC

a. Kepala Divisi Humas

a) Mengorganisasi dan mengokoordinasikan Protokoler

b) Menyelenggarakan *Good Coporate Governance* (GCG) untuk membangun image positif perusahaan.

c) Membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan demi kelancaran menjalankan misi perusahaan

d) Mengelola pelaksanaan promosi produk perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui iklan, publikasi dan pameran-pameran dagang

e) Bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintah, ABRI, Pemda dan Tokoh-tokoh masyarakat dalam rangka membina hubungan baik guna kelancaran menjalankan misi perusahaan

f) Membuat laporan kegiatan/aktifitas Divisi Humas dan Keamanan

g) Menerbitkan bulletin/majalah perusahaan, sebagai salah satu media promosi kepada konsumen, dan salah satu media untuk "Team Building" untuk para karyawan

h) Mengorganisasi pembinaan PKBL ke masyarakat sekitar kawasan

b. Kepala Dinas Humas

a) Menyelenggarakan dan mengatur kegiatan keprotokolan meliputi acara-acara resmi perusahaan dan anak perusahaan.

b) Mengatur pelaksanaan acara keprotokolan, akomodasi, olah raga direksi, baik keluar daerah atau kota-kota lain sesuai dengan jadwal kegiatan direksi/pimpinan perusahaan

c) Mengadakan kerja sama dengan Humas Krakatau Steel untuk urusan keprotokolan, pameran, seminar, sarasehan dan lain-lain.

d) Menyusun program pelatihan intern bagi staff protocol untuk bidang MC, Protokol, photography, cameraman dan Public Relations

e) Mengatur pelaksanaan hari-hari nasional dan tugas-tugas publikasi meliputi pemberian informasi mengenai produk dan jasa perusahaan

f) Melaksanakan program peningkatan citra perusahaan dan mengendalikan alokasi dana program kemitraan bina lingkungan serta menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

c. Kepala Seksi Humas dan Protokol

a) Melaksanakan tugas-tugas keprotokolan Direksi, keluarga dan tamu-tamu VIP

b) Memandu calon-calon konsumen dan tamu-tamu perusahaan

ke unit-unit produksi atau instansi terkait sesuai dengan program kunjungan

c) Melaporkan hasil-hasil pekerjaan pada setiap selesai pelaksanaan tugas dengan menggunakan form khusus

d) Membuat suasana acara pelaksanaan kegiatan acara resmi perusahaan/hari besar nasional

e) Menyiapkan peralatan yang di butuhkan seperti: sound system, megaphone, tustel, video camera, wireless microphone, OHP, proyektor film, dll.

d. Kepala Seksi Bina Lingkungan

a) Melaksanakan program kemitraan usaha kecil di sekitar wilayah Perusahaan

b) Berkoordinasi dengan Divisi Hukum & Adm. Untuk membuat surat perjanjian/kontrak pemberian pinjaman Modal kerja

c) Penyaluran program bina lingkungan sesuai dengan sasaran kebijakan perusahaan

d) Memastikan penyaluran dana bantuan bina lingkungan sesuai dengan ring, dan tepat sasaran

e) Melakukan survey terhadap objek/kegiatan yang di mintakan sumbangan dari perusahaan agar tidak terjadi proposal pengajuan bantuan fiktif

f) Mengevaluasi dan melakukan control terhadap dana yang

telah disalurkan bagi pembinaan lingkungan secara periodik dan membuat laporannya kepada Kadis Humas.

e. Analis Publikasi

a) Memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan melalui media elektronik, surat kabar, bulletin guna meningkatkan pendapatan perusahaan

b) Mencari narasumber guna mendapatkan berita yang actual dalam rangka penerbitan bulletin perusahaan

c) Menyusun berita-berita yang di peroleh sehingga dapat menyajikan informasi yang menarik

d) Mendistribusikan/menyebarkan informasi melalui bulletin perusahaan maupun media lainnya didalam maupun keluar perusahaan

e) Mendokomentasikan acara-acara resmi perusahaan, baik melalui foto maupun video kamera

f) Menyimpan dan memelihara dokumen acara-acara resmi perusahaan

g) Menyelenggarakan promosi perusahaan baik melalui iklan, publikasi maupun pameran.

f. Analis Bina Lingkungan

a) Melakukan analisa penyaluran bantuan dana bagi program bina lingkungan di sekitar wilayah perusahaan

b) Menyeleksi proposal pengajuan permohonan bantuan dana

dari person, LSM, Instansi, DKM dll. Untuk mengetahui apakah proposal tersebut berada dalam ring wilayah perusahaan, atau pernah di berikan bantuan

c) Melakukan proses pengeluaran dana sumbangan sampai dengan penyerahan dana bantuan

d) Membuat laporan atas dana yang telah disalurkan bagi pembinaan lingkungan secara periodic kepada atasan

g. Analis Kelayakan Usaha Kecil

a) Melakukan analisa study kelayakan usaha untuk penyaluran pinjaman modal kerja

b) Melakukan koordinasi dengan PT. Krakatau Stell guna meminta daftar calon mitra binaan dan menganalisa dokumen pengajuan pinjaman dana dari calon mitra binaan antara lain, kekayaan bersih, hasil penjualan dan kepemilikan

c) Melakukan survey ke lokasi usaha calon mitra binaan guna melihat kelayakan usaha untuk mendapatkan pinjaman dari program kemitraan yang digulirkan perusahaan antara lain, lokasi usaha, keberadaan pemilik, kondisi usaha, lingkungan sekitar lokasi usaha

d) Menyiapkan draft surat perjanjian/kontrak pemberian pinjaman modal kerja

e) Kurang lancar dalam kegiatan usahanya

4.1.5 Program Kerja Humas PT. KIEC

a. Kepala Divisi Humas

a) Internal (seluruh Divisi/sub direktorat/direktorat)

- Melakukan kerja sama dalam rangka pelaksanaan kegiatan hubungan dengan masyarakat dan instansi pemerintah, pelayanan produk perusahaan terhadap konsumen guna menunjang *produktifitas* perusahaan terhadap konsumen guna menunjang *produktifitas* perusahaan serta keamanan harta dan asset perusahaan

b) Eksternal (pengusaha, LSM)

- Melakukan kerja sama untuk menciptakan program-program pembangunan proyek-proyek investor
- Melakukan kerja sama penempatan tenaga kerja dan guliran dana PKBL

b. Kepala Dinas Humas

a) Internal (Dinas Keamanan, Amd. Penjualan property industri)

- Melakukan kerja sama dalam rangka pelaksanaan keamanan harta dan asset perusahaan
- Mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi perusahaan guna lebih meningkatkan pendapatan perusahaan.

b) Eksternal (konsumen, calon konsumen, Tokoh masyarakat/instansi pemerintah/masyarakat sekitar, media informasi)

- Memberikan pelayanan informasi mengenai produk/jasa yang di hasilkan perusahaan
- Membina hubungan baik guna kelancaran operasional perusahaan
- Sarana promosi/publikasi.

c. Kepala Seksi Humas dan Protokol

a) Internal (seluruh dinas/divisi terkait)

- Kerja sama guna kelancaran pelaksanaan kegiatan acara-acara yang di adakan perusahaan

b) Eksternal (konsumen/tamu-tamu perusahaan)

- Memberikan pelayanan jasa perusahaan terhadap konsumen

d. Kepala Seksi Bina Lingkungan

a) Internal (Ahli Madya Hukum)

- Koordinasi pembuatan surat perjanjian kontark pemberian pinjaman modal kerja

b) Eksternal (Mitra Binaan, LSM, Instansi, DKM, Tokoh Masyarakat)

- Memberdayakan kondisi social dan ekonomi masyarakat disekitar wilayah perusahaan

e. Analis Publikasi

a) Internal (Seluruh Dinas/Divisi terkait)

- Kerja sama guna mendapatkan berita dalam rangka promosi perusahaan

b) Eksternal (Media cetak/elektronik)

- Pemasangan iklan dan promosi perusahaan

f. Analis Bina Lingkungan

a) Internal (Analisis KUK, Ahli pertama pendanaan & pengelolaan dana)

- Koordinasi penyaluran dana bantuan bagi lingkungan disekitar perusahaan

b) Eksternal (Person/LSM/Instansi/DKM)

- Pemberian bantuan social

g. Analis Kelayakan Usaha Kecil

a) Internal (Ahli Pertama Hukum, Analis Bina Lingkungan, Ahli pendanaan & Pengelolaan).

- Koordinasi pembuatan surat perjanjian/kontrak pemberian pinjaman modal kerja
- Koordinasi penyaluran dana bantuan pinjaman bagi mitra binaan disekitar perusahaan

b) Ekternal (Mitra Binaan)

- Pemberian pinjaman modal kerja.

4.1.6 Profil Permata Krakatau Golf

Permata Krakatau Golf dan Country Club adalah fasilitas olah raga terpadu (Sport Centre) yang berlokasi di pusat Kota Cilegon dan berada di bawah pengelolaan manajemen PT. Krakatau Industrial Estate Cilegon (PT. KIEC).

Permata Krakatau Golf adalah fasilitas olah raga yang semula khusus diperuntukkan bagi karyawan beserta keluarga dan tamu-tamu PT. Krakatau Steel dan Group. Sejalan dengan perkembangan perusahaan maka pada tahun 1995, fasilitas tersebut diserahterimakan kepada PT. KIEC sebagai salah satu anak perusahaan PT. Krakatau Steel yang bergerak dibidang property, untuk dikelola secara professional sebagai fasilitas komersial yang dapat dinikmati tidak hanya oleh lingkungan PT. Krakatau Steel dan Group tetapi juga oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat di Kota Cilegon.

Padang Permata Golf dibangun pada tahun 1973 sehingga dapat dikatakan bahwa Padang Golf ini termasuk salah satu pioneer golf club di Indonesia dan satu-satunya Padang Golf di wilayah Cilegon dan Serang.

Padang Krakatau Golf memiliki 18 Hole dan 72 PAR. Setiap hole memiliki kontur yang cukup sulityang dapat membuat Golfer tertantang untuk menjadi penakluk. Selain daya tarik lapangan berupa green, fairway dan rough yang terus menerus diperbaiki.

Padang Krakatau Golf juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang diharapkan dapat menambah kenyamanan Golfer saat berolahraga. Fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati antara lain Golf Cart, pelayanan Caddie Wanita, Locker, Proshop dan Birdie Café sebagai tempat melepas penat setelah berolahraga.

4.2. Deskripsi Data

Humas PT KIEC melaksanakan salah satu Program CSR, PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan), yakni Program Penghijauan dalam rangka mengantisipasi terjadinya dampak lingkungan yang terjadi akibat adanya pembuatan Padang Permata Krakatau Golf. Selain itu, program penghijauan ini juga dilakukan dalam bentuk keperdulian PT KIEC terhadap masyarakat sekitar perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat dan pelestarian lingkungan di sekitar tempat tinggal mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak Humas dan Divisi Sport Center PT KIEC yang dipilih sebagai keyinforman dengan jumlah dua orang, yakni Bapak Muhammad Zaki selaku Kepala Seksi Bina Lingkungan PT. KIEC dan Bapak Agus Heri Susanto selaku Sport Center Seles Manajer.

4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Dengan adanya Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan yang di laksanakan oleh PT KIEC pada periode tahun 2009, masyarakat sangat antusias dan merespon dengan baik kegiatan-kegiatan tersebut. Akan tetapi Humas harus lebih fokus dalam meningkatkan citra positif perusahaan terhadap Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan ini, sehingga masyarakat mudah mengerti dan mengetahui tentang makna diadakannya Program Penghijauan.

Dalam pelaksanaan program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan ini Humas mempunyai peran sangat penting. Untuk itu di perlukan tahap-tahap dalam proses perencanaan tugas Humas agar pelaksanaan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan ini dapat berjalan dengan lancar dan mempunyai tujuan yang baik terhadap masyarakat sekitar perusahaan PT. KIEC.

Adapun Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan yang di laksanakan oleh Humas PT. KIEC yang memiliki tema "Hijau Bumi-ku, Biru Langit-ku, Untukmu Indonesia-ku" dan *jargon* "Tanamlah meski sebatang, anak cucu akan mewarisinya" dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

   Pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf adalah salah satu faktor yang mendorong PT. KIEC melakukan program yang ditujukan sebagai tanggung jawab social penanggulangan dampak lingkungan

yang timbul, seperti salah satu contohnya adalah Program Penghijauan. Penebangan pohon dan penggunaan pestisida atau bahan-bahan kimia lainnya yang dilakukan untuk pembuatan lapangan golf akan berdampak pada kerusakan lingkungan seperti banjir, meningkatnya polusi udara, introduksi spesies asing, perusakan habitat, pencemaran air dan udara, serta kekeringan. Seperti yang diungkapkan dari hasil wawancara peneliti dengan Sport Centre Seles Manager, Agus Heri Sutanto, sebagai berikut:

> "Program Penghijauan ini tetap perlu dilakukan, mengingat dampak lingkungan akibat pembuatan PKG bersifat jangka panjang. Bila saat ini belum terlihat tetapi mungkin saja bila tidak dilakukan pergantian pohon baru, dampak negatif terhadap lingkungan akan terjadi, seperti bencara banjir, meningkatnya polusi udara, introduksi species asing, perusakan habitat, pencemaran air dan udara, serta kekeringan. Jadi, ya tetap saja antisipasi ini perlu dilakukan. Program penghijauan ini juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keperdulian terhadap lingkungan".

Selain Kekhawatiran adanya efek negatif yang akan timbul akibat pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf yang berdiri sejak tahun 1973, Program Penghijauan ini juga dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial PT. KIEC terhadap masyarakat, PT. KIEC merupakan perusahaan yang bergerak dibidang property telah banyak mendirikan fasilitas sarana dan prasarana untuk mendukung kebutuhan masyarakat agar lebih maju, maka program penghijauan ini dilakukan dalam bentuk antisipasi penanggulangan dampak lingkungan tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh M. Zaki selaku Kasi Bina Lingkungan PT. KIEC dalam wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut:

> "Ini adalah salah satu bentuk nyata dari tanggungjawab kami sebagai perusahaan yang bergerak dibidang properti terhadap lingkungan. Publik khususnya masyarakat tentu perlu lingkungan yang sehat pada masa perkembangan teknologi seperti sekarang ini. Disisi lain kami banyak mendirikan fasilitas sarana dan prasarana untuk mendukung kebutuhan masyarakat agar lebih maju, tapi disisi lain kami juga turut memperhatikan pelestarian lingkungan sebagai dampak pembangunan secara tidak langsung. Seperti contoh kasus sekarang PT KS Group mendirikan lapangan PKG sejak tahun 1973, tentu saja ada pengaruh perubahan lingkungan yang dikhawatirkan akan berdampak negatif maka PT KIEC sebagai perusahaan yang mengelola lapangan PKG melakukan tindakan untuk mengantisipasi dampak tersebut."

Dampak negatif terhadap lingkungan yang akan timbul akibat pembuatan Permata Krakatau Golf harus dapat diantisipasi dengan baik, karena hal ini berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat disekitar kawasan perusahaan. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkunganpun turut menjadi pertimbangan yang serius bagi PT. KIEC didalam menjalankan Program Penghijauan ini.

Kepedulian masyarakat disekitar perusahaan masih sangat minim. Hal ini dapat dilihat dari kondisi yang terjadi disekitar lingkungan tempat tinggal mereka yang masih terkesan kumuh, tidak adanya pergantian pohon lama dengan yang baru dan jarang sekali terlihat adanya taman-taman yang berada disekitar tempat tinggal mereka. Hal

ini dikutip dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Agus Heri Susanto selaku Sport Centre Seles Manager, sebagai berikut:

> "Kondisi masyarakat sekarang kurang adanya kesadaran akan pelestarian lingkungan, khususnya untuk penanaman pohon, pembuatan taman atau mengganti pohon lama dengan pohon yang baru. Hal ini dapat dilihat dari kondisi lingkungan disekitar tempat tinggal mereka yang masih terkesan kumuh dan tidak terawatt dan tentu saja jarang terlihat adanya taman-taman yang berada disekitar tempat tinggal mereka."

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak M. Zaki selaku Kepala Seksi Bina Lingkungan PT. KIEC dalam wawancaranya dengan peneliti, sebagai berikut:

> "Publik memerlukan lingkungan yang sehat dan kesadaran akan pemeliharaannya."

Selain mengantisipasi dampak lingkungan yang terjadi akibat adanya pembuatan Permata Krakatau Golf, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan juga menjadi acuan dilaksanakannya Program Penghijauan oleh PT. KIEC. Kondisi yang terjadi pada masyarakat membuat PT. KIEC lebih serius melaksanakan Program Penghijauan.

2. *Planning*

Berdasarkan data dan fakta yang telah di peroleh dari lapangan, Humas kemudian membuat rencana yang terarah pada sasaran dan tujuan yaitu melaksanakan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan.

Penanaman akan dilaksanakan di area Buffer Zone yaitu kawasan yang membatasi Kawasan Industri I dan II, turus jalan yaitu area disamping kanan dan kiri jalan, taman yaitu dipintu masuk kawasan, area sudut, median jalan dan area komersial, dan yang terakhir adalah DAS/ lahan tidur yaitu area dikiri kanan aliran yang tidak efektif dalam kondisi apa adanya. Hal ini diungkapkan oleh Agus Heri Sutanto dalam wawancaranya dengan peneliti, sebagai berikut:

> "Buffer Zone yaitu kawasan yang membatasi Kawasan Industri I dan II, turus jalan yaitu area disamping kanan dan kiri jalan, taman yaitu dipintu masuk kawasan, area sudut, median jalan dan area komersial, dan yang terakhir adalah DAS/ lahan tidur yaitu area dikiri kanan aliran yang tidak efektif dalam kondisi apa adanya."

Sedangkan untuk rencana penanamannya sendiri dilakukan diarea Kawasan Industri I dan Kawasan Industri II Krakatau, sebanyak 32.839 batang. Beberapa jenis tanaman dan lokasi yang akan ditanam diarea kawasan sebagai berikut:

- Buffer Zone : 13.724 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)
- Turus Jalan : 10.166 Pohon (Angsana, Akasia, Glodogan, Kiara Payung, Biola Cantik, Palem, Mahoni)
- Taman : 2.000 Pohon (Palem, Kelapa Sawit, Tanaman-tanaman Hias)
- DAS/ Lahan Tidur : 6.949 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan M. Zaki selaku Kasi Bina Lingkungan PT. KIEC, sebagai berikut:

"Rencana PT. KIEC melakukan penanaman pohon diarea Kawasan Industri I dan Kawasan Industri II Krakatau, sebanyak 32.839 batang. Beberapa jenis tanaman dan lokasi yang akan ditanam diarea kawasan yaitu, Buffer Zone : 13.724 pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Glodogan, Kiara Payung, Biola Cantik, Palem, Mahoni), Taman: 2000 pohon (Palem, Kelapa Sawit, Tanaman-tanaman Hias), DAS/ Lahan Tidur: 6.949 pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)."

Program penghijauan ini dilakukan sebanyak dua kali dalam satu tahun dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini dipertegas dari hasil wawancara peneliti dengan M. Zaki, sebagai berikut :

> "Masyarakat yang akan dilibatkan adalah masyarakat yang berada disekitar kawasan industri."

Perencanaan dari Program Penghijauan ini langsung melibatkan partisipasi masyarakat, hal ini dilakukan karena kurangnya keseimbangan antara kesadaran masyarakat dengan kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan lingkungan.

3. *Communicating*

Setelah Humas PT KIEC menyusun perencanaan yang matang, langkah selanjutnya adalah implementasi program dalam hal ini pelaksanaan program penghijauan, metode yang dilakukan dan pihak-pihak yang terlibat dalam program penghijauan ini. Program Bina

Lingkungan di bidang Penghijauan ini dirasa sangat tepat dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, khususnya masyarakat disekitar perusahaan.

Partisipasi masyarakat ini ditunjukkan dengan menyediakan lahan serta sarana dan prasarana nursery, melakukan perawatan dan pembesaran tanaman yang diberikan oleh PT. KIEC dengan menyediakan media tanam, pupuk dan penyiraman. Perawatan dan pembesaran dilakukan selama kurang lebih enam bulan atau setelah bibit tanaman mencapai ketinggian 2 sampai 2,5 meter, setelah itu PT. KIEC akan membeli kembali tanaman tersebut untuk ditanam diarea Kawasan Industri. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Agus Heri Sutanto dari hasil wawancara dengan peneliti, sebagai berikut:

> "Masyarakat menyediakan lahan serta sarana dan prasarana nursery, melakukan perawatan dan pembesaran tanaman yang diberikan oleh PT. KIEC dengan menyediakan media tanam, pupuk dan penyiraman. Perawatan dan pembesaran dilakukan selama kurang lebih enam bulan atau setelah bibit tanaman mencapai ketinggian 2 sampai 2,5 meter, setelah itu PT. KIEC akan membeli kembali tanaman tersebut untuk ditanam diarea Kawasan Industri."

Keterlibatan masyarakat secara langsung merupakan sasaran utama dalam pelaksanaan program penghijauan ini. Partisipasi masyarakat, khususnya masyarakat yang berada disekitar perusahaan sangat perperan penting, maka PT. KIEC memilih Karang Taruna di wilayah Tegalratu dan Randakari serta Ponpes Al-Khariyah Citangkil untuk dilibatkan dalam program penghijauan. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penyadaran tentang pentingnya penghijauan khususnya dikawasan

industri sehingga diharapkan mereka ikut serta menjaga dan melestarikannya. Untuk tahap awal program nursery CSR dilakukan sebanyak 6000 pohon jenis mahoni dengan rincian Ponpes Al-Khariyah Citangkil sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Tegalratu sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Randakari sebanyak 2000 pohon. Hal ini dipertegas oleh M. Zaki dalam wawancaranya sebagai berikut:

> "Salah satu bentuk nyata dari PT. KIEC adalah melakukan program penghijauan ini. Pembibitan melalui program CSR yang melibatkan Karang Taruna di wilayah Tegalratu dan Randakari serta Ponpes Al-Khariyah Citangkil dimaksudkan untuk memberdayakan dan memberikan penyadaran tentang pentingnya penghijauan khususnya dikawasan industry sehingga diharapkan mereka ikut serta menjaga dan melestarikannya. Untuk tahap awal program nursery CSR dilakukan sebanyak 6000 pohon jenis mahoni dengan rincian Ponpes Al-Khariyah Citangkil sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Tegalratu sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Randakari sebanyak 2000 pohon."

Dalam proses penyampaian program Humas PT. KIEC melakukan pendekatan dan ada beberapa komponen implementasi. Yang pertama ada pendekatan formal melalui Struktur Pemerintahan, mulai tingkat RT, RW, Kelurahan, Kecamatan sampai ke kota. Kemudian pendekatan komunikasi yaitu Lembaga-lembaga dan Organisasi-organisai formal agar tercipta sinerji antara pihak PT. KIEC dan Lembaga-lembaga yang bersangkutan. Yang kedua pendekatan melalui komunitas yang ada sehingga Humas dapat mensosialisasikan Program ini, lalu menerima input dari masyarakat yang pada akhirnya dalam pelaksanaan Humas melibatkan mereka, dan membangun partisipasi. Hal ini diungkapkan oleh M. Zaki, Kasi Bina Lingkungan Humas PT. KIEC sebagai berikut:

> "Humas melakukan pendekatan dan ada beberapa komponen implementasi. Yang pertama ada pendekatan formal melalui Struktur Pemerintahan, mulai tingkat RT, RW, Kelurahan, Kecamatan sampai ke kota. Kemudian pendekatan komunikasi yaitu Lembaga-lembaga dan Organisasi-organisai formal agar tercipta sinerji antara pihak PT. KIEC dan Lembaga-lembaga yang bersangkutan. Yang kedua pendekatan melalui komunitas yang ada sehingga Humas dapat mensosialisasikan Program ini, lalu menerima input dari masyarakat yang pada akhirnya dalam pelaksanaan Humas melibatkan mereka, dan membangun partisipasi."

Lebih lanjut dijelaskan mengenai media komunikasi yang dilakukan yaitu melalui undangan secara langsung maupun melalui media . Hal ini lebih jelas diterangkan oleh Kasi Bina Lingkungan Humas PT. KIEC sebagai berikut,

> "Tentu saja dengan komunikasi antarpribadi melalui surat undangan resmi dan sebagai informasi pendukung, kami lampirkan melalui info Kawasan di majalah KSG (Krakatau Steel Group Magazine)."

Implementasi dari pertemuan langsung dalam pembahasan program penghijauan ini di lakukan di Hotel Permata. Kali ini PT. KIEC bertindak sebagai tuan rumah. Dalam pengarahannya Direktur SDM dan Umum PT. KS, Dadang Danusiri menyampaikan untuk semakin menyadari betapa pentingnya melakukan upaya bersama dalam pengelolaan hidup untuk meningkatkan daya dukung alam bagi kesejahteraan manusia. Konsep tersebut dicanangkan melalui gerakan menghijaukan Cilegon. Seperti hasil wawancara yang peneliti dapat dari Sport Centre Sales Manager, sebagai berikut:

> "PT KIEC bertindak sebagai tuan rumah bertempat di Hotel Permata Krakatau. Dalam pengarahannya Direktur SDM & Umum PT KS, Dadang Danusiri menyampaikan untuk semakin menyadari betapa pentingnya melakukan upaya bersama dalam pengelolaan hidup untuk meningkatkan daya dukung alam bagi kesejahteraan manusia. Konsep tersebut dicanangkan melalui gerakan menghijaukan Cilegon."

Bentuk pelaksanaan program penghijauan ini, yaitu dilakukannya penanaman pada musim penghujan dan pada saat kemarau dilakukan penyiraman pada tanaman tertentu, ukuran lubang galian dan media tanam disesuaikan dengan jenis tanaman dan kondisi tanah yang akan ditanami. Penanaman dilakukan pada:

- Lahan untuk area penghijauan yang masih kosong
- Untuk mengganti tanaman yang mati
- Untuk mengganti tanaman fast grow dengan jenis tanaman ever green atau yang berjangka panjang

Hal ini seperti yang diutarakan oleh Kasi Bina Lingkungan, M. Zaki, sebagai berikut:

> "Kami melakukan penanaman pada musim penghujan dan pada saat kemarau dilakukan penyiraman pada tanaman tertentu, ukuran lubang galian dan media tanam disesuaikan dengan jenis tanaman dan kondisi tanah yang akan ditanami. Disini saya akan menguraikan mekanisme penanaman dilakukan pada lahan untuk area penghijauan yang masih kosong, untuk mengganti tanaman yang mati, juga untuk mengganti tanaman Fast Grow dengan jenis tanaman Ever Green atau yang berjangka panjang."

Sedangkan untuk area tanamnya dilaksanakan pada periode Januari-September 2009, dilaksanakan di Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 1.333 pohon, Kawasan Industri Krakatau II sebanyak 914

pohon, Area Pergudangan CM I sebanyak 40 pohon, Hotel Permata Krakatau sebanyak 186 pohon, Padang Golf dan Kolam Renang sebanyak 1.250 pohon, Perum Bumi Rakata Asri sebanyak 335 pohon. Hal ini peneliti kutip dari hasil wawancara dengan Kasi Bina Lingkungan PT. KIEC, sebagai berikut:

> "Pelaksanaan program penghijauan pada Periode Januari-September 2009, dilaksanakan di Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 1.333 pohon, Kawasan Industri Krakatau II sebanyak 914 pohon, Area Pergudangan CM I sebanyak 40 pohon, Hotel Permata Krakatau sebanyak 186 pohon, Padang Golf dan Kolam Renang sebanyak 1.250 pohon, Perum Bumi Rakata Asri sebanyak 335 pohon. Kedua, Periode Oktober-Desember 2009, yakni penanaman di area Buffer Zone jalan raya Anyer dan Merak, penanaman di area Buffer Zone Kawasan Industri Krakatau II, penanaman Turus Jalan Amerika I, Tanaman Ever Green untuk tanaman Fast Grow Turus Jalan,Bantuan bibit tanaman ke Investor PT. KIEC masing-masing 10 pohon."

4. *Evaluating*

Evaluasi merupakan tahap-tahap akhir dari Program Bina Lingkungan yang di jalankan oleh Humas PT. KIEC dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program tersebut. Hasil evaluasi dapat dijadikan acuan dari perencanaan dan kegiatan humas selanjutnya. Setelah dilakukannya program penghijauan ini masyarakat menjadi lebih peka terhadap pelestarian lingkungan disekitar mereka. Hal ini berdampak pada perubahan kebiasaan mereka untuk melakukan penanaman pohon baru, membuat taman-taman disekitar tempat tinggal mereka, maka masyarakatpun akan memiliki pola hidup yang sehat. Seperti yang dikemukakan oleh Sport Centre Seles Manager, Agus Heri Sutanto sebagai berikut :

> "Dengan adanya program penghijauan ini masyarakat menjadi peka terhadap pelestarian lingkungan disekitar mereka. Hal ini jelas sekali akan berdampak pada perubahan kebiasaan mereka untuk melakukan penanaman pohon baru, membuat tanam-taman disekitar tempat tinggal mereka, maka masyarakatpun akan memiliki pola hidup sehat."

Program penghijauan ini juga menunjukkan adanya perubahan pola pemikiran masyarakat terhadap lingkungan, artinya masyarakat menjadi lebih aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan baik secara perorangan maupun berkelompok. Hal ini dipertegas dari hasil wawancara peneliti dengan Sport Centre Seles Manager,

> "Setelah mengikuti program penghijauan ini masyarakat sudah merubah pola pemikirannya terhadap lingkungan, artinya mereka jadi lebih aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan baik secara perorangan maupun berkelompok."

Selain terjadinya perubahan sikap dari masyarakat sekitar Kawasan, program penghijauan ini juga diharapkan dapat mempengaruhi kondisi lingkungan sekitar Kawasan Industri Krakatau dalam mengantisipasi dampak lingkungan yang terjadi akibat adanya pembuatan Padang Permata Golf Krakatau. Meskipun dampak adanya PKG ini belum terlihat tetapi pengaruhnya akan dirasakan dalam jangka panjang karena lingkungan disekitar kawasan menjadi lebih asri dan sehat. Hal ini peneliti kutip dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Sport Centre Seles Manager, sebagai berikut,

> "Dampak akibat adanya PKG ini belum terlihat tetapi pengaruhnya akan dirasakan dalam jangka panjang karena lingkungan disekitar kawasan menjadi lebih asri dan sehat."

Program penghijauan ini sudah dirasa cukup efektif didalam mengantisipasi dampak lingkungan yang mungkin terjadi dam jangka panjang akibat pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf, hal ini dikarenakan adanya kerjasama yang solid antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh M. Zaki, sebagai berikut:

> "Adanya kerjasama yang solid antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dalam melaksanakan program penghijauan ini dirasa sudah cukup efektif didalam mengantisipasi dampak lingkungan yang mungkin terjadi dalam jangka panjang akibat pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf."

Pelaksanaan program penghijauan yang dilakukan PT. KIEC dengan melibatkan partisipasi masyarakat ini sudah cukup efektif didalam menanggulangi dampak lingkungan pembuatan lapangan Padang Krakatau Golf dalam jangka panjang. Program ini juga cukup efektif didalam memberikan kesadaran bagi masyarakat disekitar perusahaan untuk lebih peka terhadap pelestarian lingkungan.

4.4. Pembahasan

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di lapangan kepada pihak Humas dan Divisi Sport Center sebagai Keyinforman, maka Peneliti dapat menguraikan hasil wawancara sebagai berikut:

4.4.1. Fact Finding

1. Latar Belakang PT. KIEC dalam Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan.

Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan merupakan bagian dari kegiatan CSR yang berada di PT. KIEC. Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan ini dilakukan dalam rangka mengantisipasi dampak lingkungan pembuatan Padang Permata Krakatau Golf . Padang Permata Krakatau Golf dibuat pada tahun 1973 dan mulai dikelola oleh PT KIEC pada tahun 1995. Mengingat dampak lingkungan akibat pembuatan Permata Krakatau Golf bersifat jangka panjang, maka PT KIEC melakukan antisipasi dampak ini sejak dini. Bila tidak, maka dampak negatif terhadap lingkungan akan terjadi seperti bencara banjir, meningkatnya polusi udara, introduksi species asing, perusakan habitat, pencemaran air dan udara, serta kekeringan. Hal ini seperti yang penulis kutip dari hasil wawancara dengan Sport Centre Seles Manager, Agus Heri Sutanto, sebagai berikut:

> "Program Penghijauan ini tetap perlu dilakukan, mengingat dampak lingkungan akibat pembuatan PKG bersifat jangka panjang. Bila saat ini belum terlihat tetapi mungkin saja

> bila tidak dilakukan pergantian pohon baru, dampak negatif terhadap lingkungan akan terjadi, seperti bencara banjir, meningkatnya polusi udara, introduksi species asing, perusakan habitat, pencemaran air dan udara, serta kekeringan. Jadi, ya tetap saja antisipasi ini perlu dilakukan. Program penghijauan ini juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keperdulian terhadap lingkungan".

Selain itu program penghijauan ini juga dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab PT KIEC yang merupakan perusahaan dibidang properti terhadap pelestarian lingkungan yang manfaatnya akan dirasakan bersama masyarakat sekitar perusahaan. Humas PT. KIEC sebagai komunikator bertugas menyampaikan pesan pelestarian lingkungan melalui program penghijauan kepada masyarakat sekitar perusahaan dengan menggunkan proses komunikasi yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh M. Zaki dari hasil wawancara dengan peneliti,

> "Kami melihat adanya kurang keseimbangan antara kesadaran masyarakat dengan dengan kebutuhan masyarakat terhadap kesehatan lingkungan. Maka, tepat kiranya jika kami mengambil langkah program CSR yang berkaitang dengan tanggung jawab perusahaan dalam mengantisipasi dampak lingkungan akibat adanya pembangunan properti yang dijalankan, khususnya pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf ini."

2. Tujuan dibuatnya Program Bina lingkungan di Bidang Penghijauan.

Bidang sosial merupakan pilihan yang di anggap tepat untuk dijadikan fokus utama program CSR oleh PT. KIEC dan program penghijauan merupakan prioritas dari bidang sosial

tersebut. Program CSR di bidang penghijauan di pilih karena kesehatan lingkungan dianggap faktor yang paling utama, karena pada kenyataannya kesehatan lingkungan dirasakan masih jauh dari kesempurnaan, kenyataan ini jugalah yang dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Sebagian masyarakat di sekitar PT. KIEC masih tergolong taraf hidup yang kurang mampu, mereka juga rata-rata berpendidikan rendah dan kurang memahami tentang pentingnya kesehatan lingkungan. Pendapat ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kasi Bina Lingkungan PT. KIEC, sebagai berikut:

> "Kami menilai masih kurangnya kepedulian masyarakat akan pola hidup lingkungan yang sehat."
>
> "Salah satu penyebabnya adalah minimnya pengetahuan mereka akan pentingnya pelestarian lingkungan, padahal hal itu akan berdampak pada pola hidup yang sehat pula."

Hal inilah yang menyebabkan masyarakat menjadi kurang peduli atau malah terkadang sampai menyepelekan kesehatan lingkungan, yang akhirnya kurang memberikan pendidikan tentang pentingnya keperdulian lingkungan terhadap anak-anaknya. Kepedulian PT. KIEC tersebut tentu saja diseimbangkan dengan partisipasi dari masyarakat sekitar perusahaan agar terjadi kerjasama yang solid. Hal ini penting dilakukan seperti pengertian Community Relations menurut Jeroid, yang dikutip Iriantara (2004:20) adalah :

> "Peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai usaha kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas."

Definisi Jeroid tersebut menekankan kepada bentuk partisipasi yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada komunitasnya, hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu pelaksanaannya perusahaan membutuhkan bantuan dan dukungan dari masyarakat sekitar untuk kemajuan dan keberlangsungan usaha mereka, oleh karena itu dibutuhkan suatu partisipasi yang nyata dari terhadap lingkungan sekitarnya.

Program Penghijauan ini juga dilakukan secara berkelanjutan dikarenakan dampak yang ditimbulkan dari program ini juga bersifat jangka panjang. Maka akan lebih maksimal bila antisipasi juga dilakukan secara berkala dan berkelanjutan. Lebih jauh Kasali menyebutkan rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi PR untuk menyusun berbagai rencana teknis, dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari-hari. Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi/ perusahaannya. (Soemirat, 2007:90).

4.4.2. Planing

1. Frekuensi waktu Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan yang akan dilaksanakan oleh PT. KIEC

Program Penghijauan dilakukan sebanyak dua periode, yakni Pertama Periode Januari-September 2009 dan periode Oktober-Desember 2009. Rencana PT. KIEC pada periode pertama, melakukan penanaman pohon di area Kawasan Industri I dan Kawasan Industri II Krakatau, sebanyak 32.839 batang. Beberapa jenis tanaman dan lokasi yang akan ditanam diarea kawasan sebagai berikut:

Buffer Zone	:	*13.724 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)*
Turus Jalan	:	*10.166 Pohon (Angsana, Akasia, Glodogan, Kiara Payung, Biola Cantik, Palem, Mahoni)*
Taman	:	*2.000 Pohon (Palem, Kelapa Sawit, Tanaman-tanaman Hias)*
DAS/ Lahan Tidur	:	*6.949 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)*

a) Buffer Zona

Kawasan industri krakatau I :

- Buffer zone adalah area yang membatasi antara kawasan industri dengan pemukiman.
- Jarak penanaman berseling-seling dengan jarak 3 meter antara tanaman fast grow (waru, albasiah, angsana, aksia mangium) dan tanaman keras berusia panjang

(mahoni, kiara payung, glodogan, gamelina dan angpoteka).

- Target jumlah total pohon di area buffer zone Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 6.890 pohon.

Kawasan industri krakatau II :

- Target jumlah pohon diarea buffer zone kawasan industri krakatau II sebanyak 6.383 pohon.

b) Jurusan jalan

- Terus jalan adalah area disamping kiri dan kanan jalan
- Pola penanaman berseling-seling, jenis pohon fast grow (waru, albasia, angsana, akasia, mangium) dan tanaman keras berusia panjang (mahoni, kiara payung, glodogan, biola cantik)
- Fungsi tanaman pada wilayah ini selain untuk mengurangi polusi udara dan kebisingan, juga berfungsi sebagai penunjang estetika, stabilitator iklim mikro dan filtrasi polutan.
- Target jumlah total pohon diarea turus jalan kawasan industri sebanyak 10.166 pohon.

c) Taman

- Taman yang dimaksud disini adalah area (pintu masuk kawasan, area sudut, median jalan area komersial) yang

dihijaukan dengan jenis tanaman yang lebih mengutamakankan aspek estetika atau keindahan.

- Jenis tanaman dikombinasi antara beberapa jenis tanaman dengan ukuran yang berbeda-beda.

d) DAS / Lahan Tidur

- Lokasi ini adalah area dikiri dan kanan aliran sungai yang tidak efektif juga area-area yang belum terjangkau oleh infrastruktur jalan dan masih dalam kondisi apa adanya.
- Jenis tanaman kombinasi antara tanaman fast grow dan tanaman berjangka panjang.

Sedangkan pada periode kedua, yakni Oktober-Desember 2009, PT KIEC memiliki target sejumlah 6.000 pohon yang direncanaka akan ditanaman untuk :

a. Penanaman diarea buffer zone jalan raya Anyer dan Merak.
b. Penanaman diarea buffer zone Kawasan Industri Krakatau II
c. Penanaman Effer green untuk tanaman fast grow turus jalan
d. Bantuan bibit tanaman ke investor PT KEIC masing-masing 10 Pohon.

2. Aspek-aspek yang Akan Dilibatkan Dalam Program Penghijauan

Program penghijauan ini melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung, mekanisme kerja yang dilakukan adalah

masyarakat menyediakan lahan serta sarana dan prasarana nursery, melakukan perawatan dan pembesaran tanaman yang diberikan oleh PT. KIEC dengan menyediakan media tanam, pupuk, dan penyiraman. Perawatan dan pembesaran selama kurang lebih 6 bulan atau setelah bibit tanaman mencapai ketinggian 2 sampai 2,5 meter, maka PT. KIEC akan membeli kembali tanaman tersebut untuk ditanam diarea yang telah ditentukan diarea kawasan Industri.

Selain masyarakat, PT KIEC juga melibatkan seluruh Elemen PT KS Group dan para Investor PT KIEC dengan cara memberikan 10 batang pohon kepada satu investor untuk ditanami. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh McNamara, yakni PR yang membangun saling pengertian dengan komunitas, meningkatkan hubungan dengan *stakeholder* utama dan menjaga 'lisensi operasi' bagi bisnis dan organisasi untuk menjalankan keberlanjutan itu. (Iriantara, 2007:69

4.4.3. Communicating

1. Implementasi Strategi Humas PT. KIEC dalam Program Bina Lingkungan di bidang Penghijauan.

Pada umumnya Implementasi dari etika bisinis yang berkembang sekarang ini diwujudkan dalam bentuk *Coorporate Social Responsibility* (CSR), yaitu sebuah bentuk kepekaan dan kepedulian tanggung jawab sosial Perusahaan untuk ikut

memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana Perusahaan itu beroperasi.

Impelementasi strategi Humas yang dilakukan PT. KIEC dalam Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan. Humas melakukan pendekatan dan ada beberapa komponen implementasi. Yang pertama ada pendekatan formal melalui Struktur Pemerintahan, mulai tingkat RT, RW, Kelurahan, Kecamatan sampai ke kota. Kemudian pendekatan komunikasi yaitu Lembaga-lembaga dan Organisasi-organisai formal agar tercipta sinerji antara pihak PT. KIEC dan Lembaga-lembaga yang bersangkutan. Yang kedua pendekatan melalui komunitas yang ada sehingga Humas dapat mensosialisasikan Program ini, lalu menerima input dari masyarakat yang pada akhirnya dalam pelaksanaan Humas melibatkan mereka, dan membangun partisipasi.

Ada banyak ragam penafsiran tentang CSR, salah satunya melihat CSR sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari masyarakat dan keluarganya serta kominitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Adapun implementasi strategi Humas yang dilakukan oleh PT. KIEC dalam Program Bina Lingkungan di Bidang

Penghijauan yang dituturkan oleh Kadis Bina Lingkungan PT. KIEC yakni, "Bentuk kepekaan, kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan."

Seiring dengan perkembangan isu lingkungan global, konsep dan aplikasi CSR PT. KIEC semakin berkembang, termasuk di Indonesia. CSR tidak dapat semata menjadi kewajiban sosial perusahaan, namun juga dikaitkan sebagai konsep pengembangan yang berkelanjutan.

Sehingga Program CSR PT. KIEC dalam kegiatan Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan tersebut tidak hanya menuntaskan permasalahan yang belum menjadi prioritas utama. Yang pada akhirnya persoalan-persoalan yang sangat mendesak jusru tidak memperoleh perhatian. Maka dari itu, sudah seharusnya program CSR merambat naik ke tingkat pemberdayaan masyarakat dan harus menjadi salah satu bagian dari pihak manajemen Perusahaan.

Implementasi ini kemudian secara spesifik dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Realisasi Penghijauan Januari-September 2009
    a) Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 1.333 pohon.
    b) Kawasan Industri Krakatau II sebanyak 914 pohon
    c) Area Pergudangan CM I sebanyak 40 pohon.

d) Hotel Permata Krakatau sebanyak 1.250 pohon

e) Padang Golf dan Kolam Renang sebanyak 1.250 pohon

f) Perum Bumi Rakata Asri sebanyak 335 pohon

Penanaman dilakukan pada musim penghujan dan pada saat kemarau dilakukan penyiraman pada tanaman tertentu, ukuran lubang galian dan media tanam disesuaikan dengan jenis tanaman dan kondisi tanah yang akan ditanami. Penanaman dilakukan pada lahan untuk area penghijauan yang masih kosong, untuk mengganti tanaman yang mati, dan untuk mengganti tanaman fast grow dengan jenis tanaman ever green atau yang berjangka panjang.

b. Progres Program Pembibitan

Pembibitan dilakukan sendiri oleh PT KIEC dan juga melalui program CSR yang melibatkan yayasan maupun karang taruna dilingkungan sekitar kawasan Industri. Jenis dan jumlah tanaman yang ada di Nursery PT KIEC adalah glodogan tiang sebanyak 2.727 pohon, gamelina sebanyak 19.425 pohon, angpoteka sebanyak 2.100 pohon dan waru sebanyak 2.500 pohon.

Kegiatan CSR tidak lagi dipandang sekedar program yang bersifat *charity* saja melainkan secara strtegis merencanakan program yang bisa melahirkan dampak bukan hanya sekedar hasil dengan begitu maka program CSR dapat

memiliki manfaat jangka panjang baik bagi organisasi maupun komunitas.

Adapun keterlibatan masyarakat dapat dilihat dalam bentuk kerjasama yang valid dalam pembibitan melalui program CSR yang melibatkan Karang Taruna di Wilayah Tegal Ratu dan Randakari serta Ponpes Al-Khariyah Citangkil dimaksudkan untuk memberdayakan dan memberikan penyadaran tentang pentingnya peghijauan khususnya dikawasan industri sehingga diharapkan mereka ikut serta menjaga dan melestarikannya.

Untuk tahap awal program Nursery CSR dilakukan sebanyak 6.000 pohon jenis mahoni dengan rincian sebagai berikut :

a) Ponpes Al-Khairiyah Citangkil sebanyak 2.000 pohon
b) Karang Taruna Tegal Ratu sebanyak 2.000 pohon
c) Karang Taruna Randakari sebanyak 2.000 pohon

Sedangkan teknis kerjasama program pemberdayaan masyarakat melalui program CSR penghijauan adalah sebagai berikut :

a) PT KIEC memberikan bibit tanaman kepada masing-masing unsur masyarakat tersebut untuk dilakukan perawatan dan pembesaran.

b) Masing-masing unsur masyarakat menyediakan lahan serta sarana dan prasarana Nursery

c) Unsur masyarakat melakukan perawatan dan pembesaran selama kurang lebih 6 bulan sejak diberikan atau setelah bibit tanaman mencapai ketinggian 2 sampai dengan 2,5 meter, maka PT KIEC akan membeli kembali tanaman tersebut untuk ditanam diarea yang telah ditentukan di area Kawasan Industri Krakatau.

Program CSR di bidang Penghijauan merupakan kegiatan sosial masyarakat yang harus dikembangkan dan di budidayakan oleh perusahaan, apalagi perusahaan yang berdiri di tengah lingkungan masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kadis Bina Lingkngan PT. KIEC yakni, "Program CSR di bidang penghijauan merupakan prioritas utama yang di perhatikan oleh PT. KIEC, karena kesehatan lingkungan masyarakat merupakan pokok utama dalam kehidupan dan merupakam kegiatan sosial yang harus di kembangkan dan di budidayakan oleh perusahaan".

Selaian keterlibatan masyarakat sekitar perusahaan, program penghijauan ini juga melibatkan partisipasi dari seluruh anggota KS Group dan para investor lainnya.

4.4.4. Evaluating

1. Permasalahan yang terjadi dalam pelaksanaan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan PT. KIEC

Program Penghijauan yang dilaksanakan oleh PT. KIEC mendapat sambutan dan respon yang baik dari masyarakat. Masyarakat mengaku merasa lebih peka dan perduli terhadap masalah kesehatan lingkungan. Program Penghijauan juga mendapat respon positif dari pihak Pemerintah setempat. Dengan adanya program Penghijauan ini Pemerintah setempat merasa terbantu dalam upaya meningkatkan kesehatan lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalankan program ini pihak PT. KIEC tidak merasakan adanya kendala yang berarti. Hal ini dikutip dari hasil wawancara peneliti dengan Sport Centre Seles Manager, Agus Heri Sutanto, "Publik, khususnya masyarakat sangat bersifat terbuka dan kooperatif dalam setiap program-program yang dibuat oleh PT. KIEC khususnya program CSR yang kerap melibatkan publik. Mereka menyambut positif dengan adanya program penghijauan ini. Publik menganggap program ini cukup efektif dilakukan sebagai sumbangsih terhadap pelestarian alam."

Hanya saja, masalah yang saat ini cukup dianggap penting dan meresahkan juga masih di akibatkan oleh tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan lingkungan yang masih minim.

Pokok utama dari masalah-masalah tersebut adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan lingkungan yang mengakibatkan minimnya kepedulian mereka terhadap kebersihan rumah dan lingkungan sekitar. Diharapkan dengan adanya Program Penghijauan ini membuat masyarakat sadar betapa pentingnya kesehatan lingkungan, khususnya dengan cara penghijauan. Efek positif yang ditunjukkan oleh berbagai pihak menjadi bahan evaluasi bagi PT. KIEC untuk program-program selanjutnya.

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa di ketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. (Iriantara, 2007: 80)

2. Implementasi perencanaan program penghijauan PT. KIEC

Perencanaan PT KIEC dalam program penghijauan yaitu melakukan target penanaman sebanyak 32.839 pohon diarea kawasan industri Krakatau I dan Kawasan Industri Krakatau II, dengan rincian sebagai berikut :

a. Buffer Zone
b. Turus Jalan
c. Taman
d. DAS / Lahan Tidur

Sedangkan realisasi penghijauan Januari-September 2009, dengan rincian sebagai berikut :

a. Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 1.333
b. Kawasan Industri Krakatau II sebanyak 914 pohon
c. Area Pergudangan CM I sebanyak 40 pohon
d. Hotel Permata Krakatau sebanyak 1.250 pohon
e. Padang Golf dan Kolam Renang sebanyak 1.250 pohon
f. Perum Bumi Rakata Asri sebanyak 335 pohon

Pada periode pertama PT KEIC baru merelisasikan penanaman pohon hanya sebanyak 5122 pohon dari perencanaan penanaman sebanyak 32.839.

Untuk rencana penghijauan periode Oktober-Desember 2009 yakni :

Target sejumlah 6000 pohon direncanakan akan ditanam untuk :

a) Penanaman di area Buffer Zone jalan raya Anyer dan Merak
b) Perenanaan di area Buffer Zone kawasan industri krakatau II
c) Penanaman Turus Jalan Amerika I
d) Tanaman Ever Green untuk tanaman Fast Grow Turus Jalan
e) Bantuan bibit tanaman ke Investor PT KEIC masing-masing 10 pohon.

Sedangkan realisasinya melakukan program pembibitan yang dilakukan melalui program CSR yang melibatkan yayasan

maupun karang taruna disekitar kawasan industri sebanyak 32752 pohon yang nantinya akan dilakukan penanaman.

PT. KIEC sudah melakukan penanaman sebanyak 5122 pohon dan melakuan pembibitan sebanyak 32752 pohon dari target penanaman sebanyak 32.839. Hal ini menunjukan Keseriusan PT KIEC didalam melaksanakan program penghijauan ini secara kontinyu untuk hasil yang maksimal dalam jangka panjang. Pelaksanaan program penghijauan yang telah dilakukan sesuai dengan perencanaan program yang dirancang sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan Pembahasan dari bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

A. Fact Finding: Pengumpulan data atau Fakta.

Pembuatan lapangan Permata Krakatau Golf adalah salah satu faktor yang mendorong PT. KIEC melakukan program yang ditujukan sebagai tanggungjawab sosial dalam penanggulangan dampak lingkungan yang akan timbul, yakni dilakukannya program penghijauan. Selain kekhawatiran adanya efek negatif tersebut, program penghijauan ini juga dilaksanakan sebagai bentuk tanggungjawab sosial PT. KIEC terhadap masyarakat.

Kurangnya kesadaran masyarakat di sekitar kawasan industri terhadap pelestarian lingkungan turut menjadi pertimbangan yang serius bagi PT. KIEC didalam menjalankan program penghijauan ini. Hai ini dapat dilihat dari kondisi di lingkungan di sekitar tempat tinggal mereka yang masih terkesan kumuh, tidak terawat dan jarang sekali terlihat adanya taman-taman yang berada disekitar tempat tinggal mereka.

Selain itu program penghijauan ini juga dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab PT KIEC yang merupakan perusahaan dibidang

properti terhadap pelestarian lingkungan yang manfaatnya akan dirasakan bersama masyarakat sekitar perusahaan. Humas PT. KIEC sebagai komunikator bertugas menyampaikan pesan pelestarian lingkungan melalui program penghijauan kepada masyarakat sekitar perusahaan dengan menggunkan proses komunikasi yang baik.

B. Planning: Perencanaan

Humas PT. KIEC melakukan perencanaan berdasarkan data atau fakta yang telah di peroleh kemudian membuat rencana untuk melaksanakan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan.

Rencana penanaman dilakukan di area Kawasan Industri I dan Kawasan Industri II Krakatau, sebanyak 32.839 batang. Beberapa jenis tanaman dan lokasi yang akan ditanam diarea kawasan sebagai berikut:

a. Buffer Zone	:	*13.724 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)*
b. Turus Jalan	:	*10.166 Pohon (Angsana, Akasia, Glodogan, Kiara Payung, Biola Cantik, Palem, Mahoni)*
c. Taman	:	*2.000 Pohon (Palem, Kelapa Sawit, Tanaman-tanaman Hias)*
d. DAS/ Lahan Tidur	:	*6.949 Pohon (Waru, Angsana, Albasiah, Akasia, Gamelina, Angpoteka, Mahoni)*

Program penghijauan ini melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung, mekanisme kerja yang dilakukan adalah masyarakat menyediakan lahan serta sarana dan prasarana nursery, melakukan perawatan dan pembesaran tanaman yang diberikan oleh PT. KIEC

dengan menyediakan media tanam, pupuk, dan penyiraman. Perawatan dan pembesaran selama kurang lebih 6 bulan atau setelah bibit tanaman mencapai ketinggian 2 sampai 2,5 meter, maka PT. KIEC akan membeli kembali tanaman tersebut untuk ditanam diarea yang telah ditentukan diarea kawasan Industri.

C. Action and Communicating: Aksi dan Mengkomunikasikan

Pada tahap awal program nursery CSR dilakukan sebanyak 6000 pohon jenis mahoni dengan rincian Ponpes Al-Khariyah Citangkil sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Tegalratu sebanyak 2000 pohon, Karang Taruna Randakari sebanyak 2000 pohon. Sedangkan untuk area tanamnya dilaksanakan pada periode Januari-September 2009, dilaksanakan di Kawasan Industri Krakatau I sebanyak 1.333 pohon, Kawasan Industri Krakatau II sebanyak 914 pohon, Area Pergudangan CM I sebanyak 40 pohon, Hotel Permata Krakatau sebanyak 186 pohon, Padang Golf dan Kolam Renang sebanyak 1.250 pohon, Perum Bumi Rakata Asri sebanyak 335 pohon.

Pembibitan dilakukan sendiri oleh PT KIEC dan juga melalui program CSR yang melibatkan yayasan maupun karang taruna dilingkungan sekitar kawasan Industri. Jenis dan jumlah tanaman yang ada di Nursery PT KIEC adalah glodogan tiang sebanyak 2.727 pohon, gamelina sebanyak 19.425 pohon, angpoteka sebanyak 2.100 pohon dan waru sebanyak 2.500 pohon.

Dalam proses penyampaian program Humas PT. KIEC melakukan pendekatan dan ada beberapa komponen implementasi. Yang pertama ada pendekatan formal melalui Struktur Pemerintahan, mulai tingkat RT, RW, Kelurahan, Kecamatan sampai ke kota. Kemudian pendekatan komunikasi yaitu Lembaga-lembaga dan Organisasi-organisai formal agar tercipta sinerji antara pihak PT. KIEC dan Lembaga-lembaga yang bersangkutan. Yang kedua pendekatan melalui komunitas yang ada sehingga Humas dapat mensosialisasikan Program ini, lalu menerima input dari masyarakat yang pada akhirnya dalam pelaksanaan Humas melibatkan mereka, dan membangun partisipasi.

D. Evaluating: Evaluasi

Pada periode pertama PT KEIC baru merelisasikan penanaman pohon hanya sebanyak 5122 pohon dari perencanaan penanaman sebanyak 32.839.

Untuk rencana penghijauan periode Oktober-Desember 2009 yakni :

Target sejumlah 6000 pohon direncanakan akan ditanam untuk :

a. Penanaman di area Buffer Zone jalan raya Anyer dan Merak
b. Perenanaan di area Buffer Zone kawasan industri krakatau II
c. Penanaman Turus Jalan Amerika I

d. Tanaman Ever Green untuk tanaman Fast Grow Turus Jalan
e. Bantuan bibit tanaman ke Investor PT KEIC masing-masing 10 pohon.

Sedangkan realisasinya melakukan program pembibitan yang dilakukan melalui program CSR yang melibatkan yayasan maupun karang taruna disekitar kawasan industri sebanyak 32752 pohon yang nantinya akan dilakukan penanaman.

PT. KIEC sudah melakukan penanaman sebanyak 5122 pohon dan melakuan pembibitan sebanyak 32752 pohon dari target penanaman sebanyak 32.839. Hal ini menunjukan Keseriusan PT KIEC didalam melaksanakan program penghijauan ini secara kontinyu untuk hasil yang maksimal dalam jangka panjang. Pelaksanaan program penghijauan yang telah dilakukan sesuai dengan perencanaan program yang dirancang sebelumnya.

Setelah dilakukannya program penghijauan ini masyarakat menjadi lebih peka terhadap pelestarian lingkungan disekitar mereka. Hal ini berdampak pada perubahan kebiasaan mereka untuk melakukan penanaman pohon baru dan membuat taman-taman disekitar tempat tinggal mereka sehingga masyarakatpun akan memiliki pola hidup yang sehat. Selain terjadinya perubahan sikap dari masyarakat sekitar Kawasan, program penghijauan ini juga diharapkan dapat mempengaruhi kondisi lingkungan sekitar Kawasan Industri Krakatau dalam mengantisipasi dampak lingkungan yang terjadi akibat adanya

pembuatan Padang Permata Golf Krakatau. Meskipun dampak adanya PKG ini belum terlihat tetapi pengaruhnya akan dirasakan dalam jangka panjang karena lingkungan disekitar kawasan menjadi lebih asri dan sehat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran, antara lain:

A. Untuk Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan berikutnya, Humas harus selalu menjalin hubungan baik dengan masyarakat agar masyarakat dapat mengerti dengan jelas tentang Program yang dijalankan oleh PT. KIEC

B. Dalam merencanakan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan sebaiknya Humas dapat melakukan program ini dengan baik, sehingga tujuan Program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan ini dapat tercapai dengan baik.

C. Dalam melaksanakan program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan, Humas harus *Flexible* dalam mengkomunikasikannya atau memberikan informasi tentang program ini kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahuinya dengan jelas melalui informasi yang disampaikan oleh pihak Humas.

D. Dalam melakukan program Bina Lingkungan di Bidang Penghijauan, Humas harus dapat meningkatkan pendekatan persuasif dalam memberikan informasi

DAFTAR PUSTAKA

Abdurachman, Oemi. 2001. ***Dasar-dasar Public Relations.*** Bandung: Citra Aditya Bakti.

Anggoro, Toha. 2007. ***Metodologi Penelitian.*** Jakarta: Universitas Terbuka..

A.W. Suranto. 2005. **Komunikasi Perkantoran**. Yogyakarta: Media Wacana.

Cutlip dan Center, 2009. **Effective Public Relations.** Jakarta: PT. Dian Rakyat

DeMartinis, Robert**.** 2004. ***Community Relations For Non Profit Organizations*: An Overview of Community Relations.**

Effendy, Onong Uchjana. 2003. I**lmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Iriantara Yosal. 2004**.** ***Community Relations Konsep dan Aplikasinya.*** Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 2007**.** ***Community Relations Konsep dan Aplikasinya.*** Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 2004**.** ***Public Relations Fifth Editions.*** Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy. 2004. ***Metode Penelitian Kualitatif***. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2005. **Ilmu Komunikasi – Suatu Pengantar**. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Nazir, Moh. 1988. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin. 2001. ***Metode Penelitian Komunikasi***. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rhenald, Kasali. 1994. ***Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.*** Jakarta: Grafiti.

Ruslan, Rosady. 1997. ***Kampanye Public Relations.*** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Soehartono, Irawan. 2002. ***Metode Penelitian Sosial***. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Soemirat, Soleh. 2007. ***Dasar- dasar Public Relations.*** Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.

_____ . 2008. **Statistik untuk Penelitian**. Bandung: CV. Alfabeta.