

## PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PELAKSANAAN PROGRAM TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

**Moh. Badrus Solichin**  
(Fakultas Syariah – IAIN Kediri)

### *Abstract*

*Public relation is a communication activity that aims to build good image of company. Furthermore public relation is a planning that uses persuasive communication to influence society perception and a planning to influence society perception through the implementation of social responsibility program based on interrelationship communication to achieve the goodness between each other.*

*As communication instrument with public, company social responsibility to society or well known as corporate social responsibility (CSR) is used to share positive effect of company for local society environment, environmental conservation activity and the result to the public. Respond and view to the company responsibility from several parts, costumer and society are used to be feedback to change company approach in managing environment and to improve company image that will influence on company profit improvement.*

**Keywords:** *Public relation, Company image, corporate social responsibility.*

### **A. Pendahuluan**

Hubungan masyarakat (Humas) adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dianggap sebagai sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Pengertian hubungan masyarakat adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena hubungan masyarakat merupakan salah satu kunci yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Pelayanan nasabah merupakan pelayanan atau tugas memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan dipasarkan. Hal ini dimungkinkan karena kesesuaian dan kejelasan informasi atau spesifikasi produk/jasa secara terperinci merupakan hal yang dapat menunjang kelancaran hubungan antara pihak *Finance* dan nasabah. Oleh karena itu pelayanan kepada konsumen ini merupakan persoalan pokok dalam persaingan antar lembaga *Finance*, juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, karena

pelayanan nasabah merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Humas merupakan salah satu sumber daya manusia yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Dalam melakukan pelayanan, peranan dari Humas ini berhubungan langsung dengan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Personil Humas yang handal sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, guna diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan perusahaan dan nasabah. Karena Humas memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak lembaga *Finance* dalam menghadapi nasabah.

Dalam dunia *Leasing* tugas utama seorang Humas yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Humas juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi debitur *Finance*. Humas itu ibarat wajah terdepan sebuah *Finance*. Seorang Humas diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi dengan detail. Cara Humas dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap *Finance* tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruknya pelayanan akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap lembaga *Finance* tersebut.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen/nasabahnya yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah, berbagai keinginan dan kebutuhan nasabah harus dipenuhi. Salah satu cara lembaga *Finance* agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen/nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Debitur yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Sudah menjadi salah satu tugas Humas yang tidak hanya menjaga nasabah lama tetapi juga harus meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

Setiap perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan sebutan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun

pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat dan informan yang lengkap. Hal ini dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran, Rhenald Kasali mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.<sup>1</sup>

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan dapat diketahui melalui beberapa elemen, antara lain yaitu: personil, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik, adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Karena citra baik atau buruknya suatu perusahaan akan dapat diyakini oleh masyarakat berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Seperti nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Dimana citra perusahaan ini dapat mudah dikenali oleh masyarakat melalui logo atau ikon yang dimiliki/diciptakan oleh perusahaan.

Menurut Soemirat dan Ardianto, Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>2</sup> Untuk mengetahui nilai citra perlu menelaah persepsi dan sikap seseorang terhadap citra perusahaan tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Banyaknya perhatian mengenai persoalan kehidupan sosial masyarakat menjadi penting untuk mempertimbangkan kelestarian dan harmonisasi lingkungan sosial dalam masyarakat. Guna mencapai keberhasilan dalam penerapan kelestarian dan harmonisasi lingkungan bagi perusahaan, pertama dan yang utama sekali harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan adalah adanya kesesuaian antara evaluasi yang dibuat perusahaan terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan. Kemudian menentukan apa yang menjadi target perusahaan dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berdampak pada masyarakat disekitar perusahaan serta menyusun suatu perencanaan untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap masyarakat. Dengan tujuan agar masyarakat mau bergabung di dalam perusahaan dengan menjadi nasabahnya.

---

<sup>1</sup> RhenaldKasali,*Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti, 2003), 28.

<sup>2</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Rosdakarya, 2007), 115

Dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dihadapkan pada suatu masalah. Masalah tersebut harus cepat diselesaikan agar tidak memberikan dampak negatif terhadap yang lain dalam pencapaian tujuan perusahaan. Sebelum mengemukakan masalah yang sedang dihadapi perusahaan penulis mengemukakan terlebih dahulu apa sebenarnya pengertian masalah itu. Masalah adalah kesenjangan antara sesuatu yang diharapkan dengan sesuatu kenyataan. Masalah yang harus bisa dirasakan sebagai rintangan yang harus dilalui (dengan jalan mengatasinya) apabila kita akan berjalan terus. Masalah menampakkan diri sebagai tantangan, oleh sebab itu masalah yang timbul harus segera diatasi dengan cara mencari jalan keluarnya.<sup>3</sup>

Sehubungan dengan hal di atas maka untuk itulah dalam penelitian ini penulis mengajukan perumusan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut: Bagaimana Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan?

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Pengertian Hubungan Masyarakat (HUMAS/*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* (PR) menurut Jefkins adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>4</sup>

### 2. Pengertian Citra dan Citra Perusahaan

Menurut Kotler, Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.<sup>5</sup> Sedangkan Webster, Citra adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.<sup>6</sup> Sedangkan dalam Buchari Alma yang mengutip dari pendapat Huddleston, Citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.<sup>7</sup> Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas, Citra adalah gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima.<sup>8</sup>

<sup>3</sup> Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 34.

<sup>4</sup> Frank Jefkins, *Public Relation*, Terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 2008), 18.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Dua belas, Jilid 1, Terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 338.

<sup>6</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 331.

<sup>7</sup> Huddleston (1985 : 365) dikutip dari Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2010), 317.

<sup>8</sup> Nicholas (1992) yang dikutip dalam Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 331.

3. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wibisono mendefinisikan CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.<sup>9</sup> Keterlibatan perusahaan dalam program CSR dilatarbelakangi dengan beberapa kepentingan. Menurut Mulyadi, setidaknya bisa diidentifikasi 3 (tiga) motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal.<sup>10</sup>

**Tabel 1**  
**Motif Perusahaan dalam Menjalankan Program CSR**

Motif Keamanan	Motif memenuhi kewajiban kontraktual	Komitmen Moral
Program dilakukan setelah ada tuntutan masyarakat yang biasanya diwujudkan melalui demonstrasi. Program tidak dilakukan setelah kontrak ditandatangani. Kecenderungannya program dilakukan ketika kebebasan masyarakat sipil semakin besar pasca desentralisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanggungjawaban program CSR kepada pemerintah daerah dan pemerintah pusat.</li> <li>• Propaganda kegiatan CSR melalui media massa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wacana CSR</li> <li>• Propaganda kegiatan CSR melakukan media massa</li> </ul>

Sumber : Mulyadi (2008)

**C. Hubungan Antara Humas Dengan Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Atau *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Dalam implementasi CSR ini Humas mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, disemua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan Humas terlibat didalamnya, sejak perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Jadi ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan Humas pada sebuah perusahaan, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*. Karena pelaksanaan CSR pada dasarnya menjadi tanggung jawab Humas, maka langkah-langkah dalam proses Humaspun mewarnai langkah-langkah CSR.

Dalam konsep Humas, memosisikan perusahaan sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses

<sup>9</sup> Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Jakarta: PT Gramedia, 2007), 7.

<sup>10</sup> Mulyadi, *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility, Pendekatan Keberpihakan Dan Keberlanjutannya* (Yogyakarta: UGM, 2008), 4.

kegiatan Humas. 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. Kemudian yang memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam disekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Dapat diketahui secara jelas bahwa Humas mempunyai peranan yang sangat besar/penting dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR. Karena berhasil atau tidaknya pelaksanaan CSR pada suatu perusahaan itu bergantung pada kualitas dan kinerja Humas sebagai penanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan program CSR. Sehingga berhasil atau tidaknya pelaksanaan CSR, secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra perusahaan dimata masyarakat.

#### D. Metode Penelitian

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.<sup>11</sup>

Menurut Marzuki, dalam mengadakan penelitian atau riset pada dasarnya disebabkan oleh :<sup>12</sup>

- a. Usaha untuk memperoleh fakta-fakta atau prinsip-prinsip (menentukan atau mengembangkan atau menguji kebenaran).
- b. Dengan cara mengumpulkan, mencatat dan menganalisis data (informasi, keterangan).
- c. Dikerjakan dengan sabar, hati-hati dan sistematis berdasarkan ilmu pengetahuan (dengan metode ilmiah).”

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa suatu penelitian hanya akan menarik kesimpulan yang apabila telah didasari dengan bukti-bukti yang meyakinkan. Bukti-bukti tersebut terkumpul melalui prosedur yang sistematis, jelas, dan terkontrol sehingga data yang diperoleh merupakan data yang benar dan masuk akal. Begitu pun dengan analisa datanya, harus menggunakan metode-metode yang tepat. Jadi di dalam penelitian, metodologi itu perlu mendapat perhatian secara khusus.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif. Menurut Usman, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND* (Bandung: Alfabeta, 2012), 2.

<sup>12</sup> Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), 5.

bermaksud untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tersebut.<sup>13</sup>

Hal ini sejalan dengan Surakhmad, Penelitian deskriptif ialah menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak, atau tentang satu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja, kelainan yang sedang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Menurut Sugiyono, Variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah :

1. Variabel bebas atau variabel X yaitu Peranan Hubungan Masyarakat.
2. Variabel terikat atau variabel Y yaitu Citra Perusahaan dan Program CSR.

Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Berdasarkan pada uraian di atas, maka data penelitiannya adalah :

1. Data primer penulis kumpulkan melalui wawancara dengan orang yang berhubungan langsung dengan masalah yang dibahas. Sumber tersebut penulis dapatkan melalui Kepala Humas dan Staf/karyawan bagian Humas.
2. Data sekunder yang penulis dapatkan yaitu berupa dokumen-dokumen seperti sejarah perusahaan, data kegiatan terkait dengan tugas-tugas Humas/PR, pelaksanaan CSR dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data ini menjelaskan bagaimana penulis dalam mengadakan pengamatan dan peninjauan di lokasi penelitian. Menurut Nazir, Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian.<sup>16</sup>

Disamping data-data dari buku, untuk memperoleh hasil yang valid, maka diperlukan data yang diperoleh secara langsung yang hasilnya dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan dari hasil yang telah diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu antara lain dengan melakukan *interview*/wawancara yang merupakan kegiatan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung.<sup>17</sup> Kemudian menggunakan metode dokumenter yang merupakan kegiatan mengumpulkan data yang terdapat

<sup>13</sup> Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, 4.

<sup>14</sup> Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik* (Bandung: Tarsito, 2009), 139.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 59.

<sup>16</sup> M. Nazir, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014), 211.

<sup>17</sup> Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, 57.

dalam perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Surakhmad, Beberapa penyelidik mempergunakan istilah metode dokumenter karena sumber-sumber yang kebanyakan dipakai dalam penyelidikan itu sejenis dokumen.<sup>18</sup> Dan terakhir melakukan observasi yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki.”<sup>19</sup>

Setelah data terkumpul selanjutnya yang dilakukan penulis adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara/metode yang lebih berdasar pada falsafah fenomenologis yang mengutamakan penghayatan, berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri.<sup>20</sup> Menurut Moleong metode deskriptif kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dalam proses penelitian berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.<sup>21</sup>

## E. Pembahasan

### 1. Lokasi

Lokasi Perusahaan merupakan suatu faktor atau sarana yang penting bagi setiap Perusahaan dalam mewujudkan tujuan dari Perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Lokasi yang tepat dapat mendukung aktivitas Perusahaan yang lainnya, sebab lokasi Perusahaan bukan hanya tempat operasional Perusahaan itu saja, tetapi juga merupakan faktor pertimbangan dalam permasalahan pemasaran produk.

Demikian juga dengan lokasi PT. WOM *Finance* yang terletak di Jl. Hasanudin Ruko Panglima Sudirman No. C4 Kelurahan Kenayan Kabupaten Tulungagung, dimana pemilihan lokasi Perusahaan tersebut melalui beberapa pertimbangan yang mendasar seperti tenaga kerja, tempat pemasaran, transportasi dan lingkungan kerja yang tenang.

### 2. Data Karyawan

**Tabel 2**  
**Daftar Karyawan PT. WOM *Finance***  
**Cabang Tulungagung<sup>22</sup>**

No.	Jabatan	Jumlah	No.	Jabatan	Jumlah
1	Brand Head	1 Orang	13	Credit Analist	2 Orang
2	Head Operation	1 Orang	14	Collector	7 Orang

<sup>18</sup> Surakhmad Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, 132.

<sup>19</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, 58.

<sup>20</sup> Husaini Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*, 81.

<sup>21</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 6.

<sup>22</sup> PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung (2016)

3	Head Marketing	1 Orang	15	Adm. Coll	1 Orang
4	Head Credit	1 Orang	16	Legal	2 Orang
5	Head Collection	1 Orang	17	G.A	2 Orang
6	Head Remedial	1 Orang	18	HRD	2 orang
7	Head Recovery	1 Orang	19	PR/Humas	5 Orang
8	Front Office SPV	1 Orang	20	General/Umum	3 Orang
9	Back Office SPV	1 Orang	21	CS	3 orang
10	CMO	8 Orang	22	Satpam	3 orang
11	Adm. Kredit	2 Orang	23	Office Boy	2 orang
12	Adm. Marketing	2 Orang	<b>Jumlah</b>		53 Orang

Sumber : PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung (2016)

### 3. Produk-produk yang ditawarkan

PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan. Perusahaan pembiayaan adalah suatu bentuk perusahaan yang memfokuskan bisnisnya kepada pemberian dana atau pembiayaan kepada pihak lain atas suatu benda atau barang yang akan dibeli atau dimiliki oleh pihak tersebut. Setiap melakukan pemberian dana atau pembiayaan kepada pihak lain perusahaan akan mengenakan bunga atas setiap dana yang diberikan atau dipinjamkan. Besarnya bunga ditentukan oleh perusahaan dengan melihat kondisi perkembangan tingkat suku bunga yang berlaku. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pembiayaan. Adapun pembiayaan tersebut adalah :

a. Pembiayaan sepeda motor

Sepeda motor baru dan bekas dengan berbagai merek seperti merek Honda, merek Suzuki, merek Kawasaki dan pembiayaan kredit syariah

b. Pembiayaan syariah merupakan bagian dari ekonomi syariah, dimana ekonomi syariah merupakan bagian dari muamalat (hubungan antara manusia dengan manusia). Oleh karena itu, pembiayaan syariah tidak bisa dilepaskan dari al Qur'an dan As Sunnah sebagai sumber hukum Islam.

Semenjak tahun 2010 WOM *Finance* mengembangkan bisnis pembiayaan syariah, dimana bisnis model ini adalah bertujuan untuk mengakomodasi permintaan pasar yang tidak bisa diserap melalui pembiayaan konvensional. Beberapa kalangan masyarakat masih mempertanyakan perbedaan antara pembiayaan syariah dengan konvensional. Bahkan ada sebagian masyarakat yang menganggap pembiayaan syariah hanya trik kamufase untuk menggaet bisnis dari kalangan muslim segmen emosional.

Akad perjanjian yang dipergunakan oleh WOM Syariah adalah akad *Murabahah* yaitu akad jual beli antara nasabah dengan Lembaga Keuangan Syariah, dimana Lembaga Keuangan Syariah akan membeli barang kebutuhan nasabah untuk kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan margin yang telah

disepakati. Harga jual (pokok pembiayaan + margin) tersebut akan dicicil setiap bulan selama jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan Lembaga Keuangan Syariah. Karena harga jual sudah disepakati di muka, maka angsuran nasabah bersifat tetap selama jangka waktu pembiayaan.

Saat ini hampir di seluruh jaringan WOM *Finance* sudah bisa melayani pembiayaan syariah Produk WOM Syariah membiayai Motor Baru (NB) maupun Motor Bekas (UB) dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen antara lain persyaratan mudah, proses cepat, margin menarik, pembayaran cicilan yang mudah dan BPKB motor anda aman.

Keuntungan mengambil pembiayaan syariah adalah bebas riba, jumlah angsuran tetap sepanjang tenor, denda keterlambatan diperuntukkan untuk kegiatan sosial. Sedangkan syarat dan mekanisme pengajuan pembiayaan syariah adalah syarat kelengkapan dokumen dan melakukan pengisian dengan lengkap formulir permohonan.

#### 4. Mekanisme Penanganan Pelanggaran/Penyimpangan

Dalam menangani pelanggaran/penyimpangan yang dilakukan oleh karyawan atau perusahaan cabang/unit kerja, PT. WOM *Finance* menggunakan sistem penyampaian informasi terkait terjadinya penyimpangan di Kantor Cabang, Kantor BU, atau Unit Kerja lainnya yang ada di Perseroan. Dimana sistem ini telah dilaksanakan sejak tahun 2008 dan perusahaan telah mengembangkan media pendukung sistem ini yaitu menggunakan email Perseroan yang bisa diakses oleh siapa saja yang dinamakan Jendela atau yang dikenal dengan nama *Whistleblowing System*. Sistem ini telah disosialisasikan ke seluruh Unit Kerja, baik di Kantor Pusat, Kantor Regional, Kantor Cabang/Kapos/Kanit, maupun gudang/SMT. Bentuk sosialisasi yang dilakukan antara lain melalui pemasangan poster yang berisi informasi tentang Jendela.

Berdasarkan kebijakan yang telah diperbaharui pada 2012, mekanisme pelaksanaan *whistleblowing system* di Perseroan adalah sebagai berikut :

- a. Setiap karyawan wajib melaporkan adanya Pelanggaran atau Kesalahan, baik karena kesengajaan dan atau karena kelalaian, yang secara potensial berisiko menimbulkan kerugian materiil (dan immateriil) bagi Perseroan.
- b. Pelaporan wajib dilakukan paling lambat 1 x 24 jam sejak Pelapor mengetahui atau mendeteksi adanya Pelanggaran atau Kesalahan baik karena kesengajaan dan/atau karena kelalaian yang berpotensi menimbulkan risiko atau kelemahan dari suatu aktivitas operasional

- c. Pelaporan disampaikan melalui *corporate email* yaitu Jendela@wom.co.id. Laporan ini akan diterima langsung oleh Direksi, Divisi Internal Audit, Divisi *Policy & Procedure*, serta *Operations Risk Management*. Selanjutnya, laporan akan ditindaklanjuti dengan memberikan Tiket Jendela kepada Pelapor agar proses penyelesaian kasus tersebut dapat dimonitor sampai tuntas
- d. Laporan tersebut akan dinilai apakah masuk kategori *Fraud/Litigasi* atau *Non Fraud*. Jika termasuk kategori *Fraud/Litigasi*, maka diberikan kepada Tim *Fraud* Investigasi dan atau Tim komersial Litigasi untuk dilakukan penanganan lebih lanjut sesuai dengan skala prioritas. Jika termasuk kategori *Non Fraud* dan bukan kasus litigasi, maka laporan ditindaklanjuti oleh Tim *Operations Risk Control* yang akan meneruskan kepada fungsi/divisi terkait di Kantor Pusat untuk ditangani lebih lanjut
- e. Hasil dari penanganan kasus tersebut akan dituangkan dalam laporan akhir yang akan dimasukkan ke dalam basis data.

**5 Etika Perusahaan**

PT. WOM *Finance* memiliki *code of conduct* yang disebut Kode Etik dan Pedoman Tingkah Laku. Dimana Kode Etik dan Pedoman Tingkah Laku tersebut terdiri dari 6 (enam) prinsip, yaitu :

- a. Prinsip 1 : Tanggung Jawab Kepada Perusahaan
- b. Prinsip 2 : Tanggung Jawab di Tempat Kerja
- c. Prinsip 3 : Mewakili Perusahaan
- d. Prinsip 4 : Kerahasiaan
- e. Prinsip 5 : Kegiatan Investasi
- f. Prinsip 6 : Kepatuhan

Untuk sosialisasi/penyebaran mengenai prinsip-prinsip (Kode Etik dan Pedoman Tingkah Laku) di atas, dilakukan perusahaan dengan cara memberikan pedoman tersebut kepada setiap karyawan baru bersamaan dengan pemberian buku Peraturan Perusahaan. Hal ini bertujuan agar setiap karyawan mengetahui dan menjalankan etika perusahaan yang telah ditetapkan, agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan target yang telah direncanakan.

**6. Data Jumlah Nasabah**

**Tabel 3**  
**Data Target dan Realisasi Nasabah Baru PT. WOM *Finance***  
**Cabang Tulungagung Tahun 2016**

No.	Bulan	Rencana	Realisasi
1.	Januari	40	35
2.	Februari	40	39

3.	Maret	40	43
4.	April	40	40
5.	Mei	40	40
6.	Juni	40	41
7.	Juli	40	45
8.	Agustus	40	46
9.	September	40	44
10.	Oktober	40	40
11.	Nopember	40	43
12.	Desember	40	48
<b>Jumlah</b>		<b>480</b>	<b>504</b>

Sumber Data : PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung

**Tabel 4**  
**Data Target dan Realisasi Nasabah Baru PT. WOM *Finance***  
**cabang Tulungagung Tahun 2017**

No.	Bulan	Rencana	Realisasi
1	Januari	45	46
2	Februari	45	45
3	Maret	45	45
4	April	45	40
5	Mei	45	47
6	Juni	45	44
7	Juli	45	50
8	Agustus	45	45
9	September	45	46
10	Oktober	45	44
11	Nopember	45	48
12	Desember	45	50
<b>Jumlah</b>		<b>540</b>	<b>550</b>

Sumber Data : PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung

**Tabel 5**  
**Data Target dan Realisasi Nasabah Baru PT. WOM *Finance***  
**Cabang Tulungagung Tahun 2018**

No.	Bulan	Rencana	Realisasi
1.	Januari	50	50
2.	Februari	50	51
3.	Maret	50	55
4.	April	50	50
5.	Mei	50	52
6.	Juni	50	54
7.	Juli	50	55
8.	Agustus	50	52
9.	September	50	54
10.	Oktober	50	50
11.	November	50	53
12.	Desember	50	56
<b>Jumlah</b>		<b>600</b>	<b>632</b>

Sumber Data : PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung

### 7. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen Perusahaan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas masyarakat. Komitmen dalam mewujudkan pelaksanaan setiap program CSR merupakan salah satu kewajiban bagi Perusahaan yang telah di atur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1) tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, antara lain :

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- b. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk penerapan konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Dalam proses pelaksanaannya, PT. WOM *Finance* memiliki dasar tujuan kewajiban pelaksanaan program-program CSR, yaitu :

- a. Untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.
- b. Untuk membangun rasa solidaritas di dalam internal perusahaan. Melalui kegiatan-kegiatan CSR diharapkan tumbuh rasa kebersamaan dan rasa saling memiliki lebih dalam.
- c. Meningkatkan *a Good Brand Image* di mata masyarakat. Dengan orientasi pada publisitas yang diperoleh melalui berbagai kegiatan CSR, maka pembangunan *brand image* perusahaan akan semakin meningkat.

Untuk mewujudkan komitmen tersebut, PT. WOM *Finance* mengembangkan program-program CSR di berbagai bidang, antara lain: bidang kesehatan, pendidikan, program ramah lingkungan, dan pemberian sumbangan dana bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Dalam menjalankan usahanya, PT. WOM *Finance* selalu memperhatikan, menerapkan dan mengembangkan program-program pengembangan bidang sosial dan lingkungan hidup. Perusahaan mengupayakan partisipasi dari komunitas di sekitar perusahaan atau masyarakat umum dan nasabah untuk ikut terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan hidup yang diadakan oleh perusahaan.

Program-program CSR yang dilakukan oleh PT. WOM *Finance* difokuskan pada 4 (empat) pilar, yaitu pilar pendidikan, lingkungan, kesehatan dan pengembangan UKM, dengan masing-masing kegiatannya yaitu :

- a. Pilar Pendidikan. Yaitu mencakup kegiatan yang mendukung kegiatan pendidikan. Dengan kegiatan yang sudah dilaksanakan yaitu Pembangunan Rumah Pintar, yaitu kegiatan pendidikan dengan menyediakan berbagai sentra pendidikan antara lain; sentra buku, sentra bermain, sentra komputer, sentra audio visual dan sentra kriya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan pendidikan non formal;
- b. Pilar Lingkungan. Yaitu bentuk kepedulian terhadap lingkungan sekitar baik internal maupun eksternal. Dengan kegiatan yang sudah dilaksanakan yaitu Kampanye Lingkungan Kerja yang sehat dan aman, yaitu kampanye yang diberikan kepada seluruh karyawan di lingkungan kerja melalui program *Green Branch Competition*;
- c. Pilar Kesehatan. Yaitu bentuk kepedulian terhadap bidang kesehatan dengan kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu Donor Darah, yaitu kegiatan donor darah yang dilaksanakan dengan cara bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia dengan mengikutsertakan karyawan nasabah dan masyarakat umum.
- d. Pilar Pengembangan UKM. Yaitu bentuk kepedulian terhadap pemberdayaan masyarakat khususnya dalam bidang usaha kecil menengah, diwujudkan dengan diselenggarakannya *Income Generating Activity*, yaitu kegiatan memberikan bantuan modal usaha dengan pendampingan dan pembinaan kepada masyarakat di sekitar perusahaan agar dapat meningkatkan taraf hidupnya secara berkelanjutan.

#### **8. Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) bagi Perusahaan**

Adapun manfaat yang dapat diraih oleh PT. WOM *Finance* apabila melaksanakan CSR, antara lain adalah :

- a. Meningkatkan Citra Perusahaan, dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
- b. Memperkuat *Brand* Perusahaan, melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan/menyebarkan brosur tentang produk atau pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk atau layanan perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi *brand* perusahaan.

- c. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan, dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan masyarakat. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
- d. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya, jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
- e. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan, memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
- f. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan, para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang telah melakukan CSR.
- g. Meningkatkan Harga Saham, karena PT. WOM *Finance* adalah perusahaan yang *go public*, maka pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor/kreditur), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

## 9. Masalah Yang Dihadapi Perusahaan

Humas berperan aktif dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah dan stakeholder yang ingin bekerja sama dengan perusahaan. Secara umum, kegiatan yang dilakukan Humas/PR adalah sebagai berikut :

- a. Merancang pesan tematik agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan memiliki keseragaman/keterkaitan pesan.
- b. Melakukan segmentasi media, dimana seorang Humas/PR harus mampu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
- c. Komunikasi interaktif. Contohnya beberapa perusahaan dalam merancang logonya melakukan pelibatan konsumen dimana dilakukan kompetisi merancang

logo, contoh lain adalah rubrik konsultasi atau jasa layanan konsumen melalui telepon.

- d. Menjaga reputasi perusahaan dan citra produk melalui pemanfaatan kekuatan pesan dan atau kombinasinya.
- e. Iklan multiguna (memanfaatkan momentum psikologis).
- f. Penjualan simpatik.
- g. Melakukan iklan layanan masyarakat.
- h. Pemasaran dari mulut ke mulut.
- i. Ajang pemasaran khusus dimana aktivitas dirancang untuk melibatkan khalayak.
- j. Memanfaatkan komunikasi yang akrab untuk pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung bahwasanya, peranan Humas/PR dalam menjaga reputasi perusahaan dan citra produk itu sangatlah penting. Menjadikan pelayanan menjadi suatu hal yang harus terus diperbaiki dan mempertahankan reputasi serta citra perusahaan sebagai kunci utama dalam hal mengembangkan perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan di dunia *Leasing* untuk mempertahankan nasabah ataupun mencari calon nasabah untuk menjadi nasabah perusahaan itu sangatlah sulit. Selain itu Humas/PR merupakan jembatan penghubung atau perantara bagi *Finance* dan nasabah atau masyarakat umum yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk *Finance* yang tersedia.

Kesetiaan pelanggan dan kepercayaan *stakeholder* adalah kunci sukses suatu usaha *Finance/Leasing* dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan yang setia merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Demikian pula dengan PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung yang berupaya untuk menjalin hubungan kerja sama tersebut sebaik-baiknya dengan para nasabah dan *stakeholder* melalui peran Humas.

Terciptanya kepuasan nasabah dan *stakeholder* menunjukkan adanya sikap setia serta kepercayaan dari nasabah dan *stakeholder* terhadap PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung. Pihak nasabah dan *stakeholder* dalam kondisi ini merasakan bahwa *Finance* lainnya belum tentu mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan PT. WOM *Finance* Cabang Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan citra perusahaan terbukti sangat baik di mata masyarakat umum.

Pada umumnya perusahaan di Indonesia menjalankan CSR atas dasar memenuhi kewajiban kontraktual, dalam hal ini mematuhi peraturan baik yang dibuat oleh pemerintah pusat maupun daerah. Secara normatif, idealnya tanpa adanya protes dan kewajiban kontraktual, perusahaan seharusnya berusaha memberdayakan masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan.

Secara filantropis perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan *resources* di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Mulyadi dalam tulisan yang berjudul *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility : Pendekatan, Keberpihakan, dan Keberlanjutannya*, membagi *stakeholders* berdasarkan kepentingannya sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 6**  
**Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR<sup>23</sup>**

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan fasilitas produksi</li> <li>• Kewajiban kontrak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendukung pembangunan daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengontrol</li> <li>• menjadi mitra kerja perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerima program yang diberdayakan</li> </ul>

Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Hal terpenting dari cara pandang perusahaan sehingga melaksanakan CSR adalah upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Kewajiban bisa bersumber dari aturan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik yang ditetapkan melalui undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, ataupun peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan antar perusahaan maupun lembaga yang melakukan standarisasi produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting, karena dimensi dibuatnya aturan bertujuan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis semata, melainkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan.

**10. Sebab Dan Akibat Masalah**

Banyak permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan lingkungan seperti polusi, sanitasi lingkungan, sampai dengan permasalahan ekonomi seperti tingkat pengangguran yang tinggi, sumber daya manusia yang tidak berketerampilan, rendahnya kemauan berwirausaha dan tingkat produktivitas individu yang rendah.

<sup>23</sup> Mulyadi, *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility*, 5.

Humas/PR dapat mengumpulkan data tentang permasalahan tersebut dari berbagai sumber, misalnya dari berita media massa, data statistik, obrolan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat. Selain itu masih banyak sumber yang bisa digunakan untuk mengumpulkan fakta mengenai persoalan sosial yang dihadapi komunitas. Humas/PR juga bisa menelusuri laporan-laporan hasil penelitian yang dilakukan perguruan tinggi atau LSM mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Misalnya, dari pengumpulan fakta diketahui salah satu masalah yang mendesak dan bisa diselesaikan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi, dalam merumuskan masalah tersebut Humas/PR mulai memfokuskan pada komunitas organisasi. Bila komunitasnya dirumuskan secara sederhana, berarti komunitas berdasarkan lokasi yakni komunitas sekitar wilayah operasional perusahaan. Namun bila komunitasnya dipandang sebagai struktur interaksi maka komunitas tersebut lepas dari pertimbangan kewilayahan, tetapi lebih pada pertimbangan kesamaan kepentingan.

## 11. Pemecahan Masalah

Perencanaan merupakan sebuah prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk mewujudkan apa yang diperkirakan itu dibuatlah suatu program. Setiap program biasanya diisi dengan berbagai kegiatan. Kegiatan sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Kembali kepada masalah tentang peranan Humas/PR dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR, maka Humas/PR hendaknya menyusun rencana/program kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, program yang disusun hendaknya mengacu pada data/fakta masalah yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan secara khusus dan masalah yang terjadi di masyarakat luas secara umum.

Aspek dari rencana/program kerja inilah yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks Humas/PR dan bukan Humas/PR. Dimana watak Humas/PR ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. Humas/PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra perusahaan di mata publiknya. Karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunitas, serta melalui media apa dan cara bagaimana.

Sedangkan aksi dalam implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun. Didalamnya tentu saja ada komunikasi yang menjelaskan kenapa program itu dijalankan, juga masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut. Dengan demikian diharapkan akan berkembang pandangan yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan sehingga reputasi dan citra perusahaan menjadi meningkat/lebih baik.

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi ini bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan. Namun dalam konteks *community relations* perlu diingat bahwa evaluasi bukan hanya dilakukan terhadap penyelenggaraan program atau kegiatan belaka. Melainkan juga dievaluasi bagaimana sikap masyarakat terhadap perusahaan. Evaluasi atas sikap publik ini diperlukan, karena pada dasarnya *community relations* ini meski merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi tetap merupakan kegiatan Humas/PR.

## F. Penutup

*Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Namun kenyataannya CSR tidak serta merta dipraktikkan oleh semua perusahaan. Ada juga yang berhasil memberikan materi riil kepada masyarakat, namun di ruang publik nama perusahaan gagal menarik simpati orang. Hal ini terjadi karena CSR dilakukan secara latah dan tidak didukung konsep yang baik. Sebenarnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerja sama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Untuk ke depannya penulis menyarankan agar Humas/PR dalam mengembangkan program CSR mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*Sustainability Development*). Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya 3 (tiga) *stakeholders* ini diharapkan mendukung penuh, diantaranya adalah perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Jefkins, Frank. *Public Relation*, Terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Dua belas, Jilid 1, Terj. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2007.
- Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyadi, *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility, Pendekatan Keberpihakan Dan Keberlanjutannya*. Yogyakarta: UGM, 2008.
- Nazir, M. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT Gramedia, 2007.
- Winarno, Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito, 2009.