

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data yang peneliti peroleh dan konsep pemikiran yang peneliti gunakan maka secara umum dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut, yakni merupakan perusahaan transnasional yang beroperasi kurun waktu cukup lama, serta membawa konsep PR dari negara sehingga lebih bersifat taktis dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan bukan bersifat strategis, yang menimbulkan adanya ketidaksesuaian dengan budaya masyarakat tempat perusahaan beroperasi. Untuk lebih rincinya peneliti membagi kesimpulan penelitian berdasarkan strategi dan fungsi berikut ini, yaitu :

Dalam hal strategi:

1. Peneliti menemukan bahwa terkadang perusahaan kurang memperhatikan pengkomunikasian program-program CSR yang dilakukannya serta kurang terintegrasi dengan strategi PR. Karena masih banyak perusahaan yang memandang program-program CSR sebagai *operational cost* dan bukan sebagai investasi perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa program-program CSR yang direncanakan oleh pihak perusahaan sesungguhnya mempunyai konsep yang baik. Namun dalam pelaksanaannya, hambatan dan tantangan kadang kala sulit untuk dihindari, baik dari masyarakat maupun dari pihak perusahaan. Salah satu hal yang menjadi hambatan sehingga implementasi

programnya tidak sepenuhnya seperti yang telah direncanakan adalah perbedaan budaya masyarakat tempat perusahaan beroperasi dengan budaya perusahaan itu sendiri.

3. Kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan pada umumnya lebih didominasi oleh bantuan-bantuan yang sifatnya *philantrophy* perusahaan, meskipun ada arah untuk merubah bentuk bantuannya. Namun terkadang kondisi yang ada menyulitkan implementasinya.
4. Dalam pelaksanaan fungsinya menjalankan program CSR, perusahaan terkadang kurang memperhatikan proses perencanaan dan implementasi program. Dan berakibat pada ketidaktahuan masyarakat sekitar mengenai program-program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan.
5. Kebanyakan perusahaan menganggap publik yang menjadi sasaran kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan adalah masyarakat sekitar daerah operasional dan pemerintahan daerah, dimana publik ini termasuk ke dalam golongan publik eksternal atau disebut juga dengan *outside stakeholders*. Padahal publik yang menjadi sasaran program CSR tidak hanya publik eksternal namun juga publik internal (*inside stakeholders*).

Dalam hal fungsi:

1. Program CSR yang dijalankan oleh sebuah perusahaan menurut Kotler ada enam bentuk, yaitu *cause promotions, cause related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering* dan *socially responsible business practice*. Namun dalam pelaksanaannya terkadang tidak

semuanya diadopsi oleh perusahaan. Seperti contohnya di perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini, dimana pada prakteknya pihak perusahaan hanya bisa menjalankan tiga dari enam bentuk kegiatan CSR, yaitu *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, dan *socially responsible business practice*. Karena situasi dan kondisi perusahaan, pada saat penelitian dilakukan, belum memungkinkan untuk mengadopsi keseluruhannya, salah satunya karena perusahaan geraknya terbatas pada program-program yang telah disetujui oleh BP MIGAS.

2. Pada dasarnya tiap perusahaan memiliki bagian khusus untuk menangani dan menjalankan fungsi sebagai penyusun strategi dan pelaksana program CSR, serta membantu perusahaan untuk berhubungan dan menjaga hubungan dengan publik-publiknya. Contohnya seperti departemen *policy, government, and public affairs* (PGPA) di PT Chevron Pacific Indonesia yang menjalankan fungsinya sebagai penyusun strategi dan pelaksana program *community engagemet* yang merupakan aplikasi *corporate social responsiblity* di PT. CPI.
3. Istilah yang digunakan tiap perusahaan untuk menggambarkan kegiatan CSR-nya akan bervariasi antara yang satu dengan yang lainnya. Biasanya hal tersebut disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Contohnya seperti yang dipraktekkan di CPI, dimana perusahaan menggunakan istilah *Community Engagemet* (CE).
4. Kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan pada umumnya memiliki tujuan akhir untuk membantu perusahaan beroperasi dengan lancar. Serta untuk membantu perusahaan membangun dan mempertahankan hubungannya dengan komunitas lokal.

5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PR memiliki empat peranan dalam menjalankan fungsinya sebagai PR, yakni sebagai teknisi komunikasi pada saat PR menjalankan tugas yang berhubungan dengan pihak media, kemudian PR juga menjalankan pakar perumus pada saat merumuskan program yang akan dijalankan, dan menjadi fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan publik-publiknya, serta menjadi fasilitator pemecah masalah ketika PR bekerjasama dengan pihak lain dalam perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul. Namun kerjanya terkadang dipisah-pisah menjadi bagian tersendiri.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan peneliti maka rekomendasi yang peneliti berikan adalah :

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

Demikianlah kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian terhadap fungsi PR dalam implementasi program CSR di perusahaan dengan melihat kasus di PT. CPI. Setiap pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian di

departemen PGPA PT. CPI tidak mungkin untuk benar-benar objektif, namun peneliti berusaha menjaga objektivitas penelitian dengan menggunakan kriteria keabsahan dan kualitas data, salah satunya yaitu dengan menggunakan triangulasi. Dimana peneliti melakukan beberapa kali pemeriksaan ulang terhadap narasumber, sehingga di kemudian hari hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

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

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Argenti, Paul dan Forman Janis., *The Power of Corporate Communication*. McGraw-Hill, New York, 2002.
- Argenti, Paul A., *Corporate Communication*. McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1998.
- Caltex., *Pipeline to Progress : The Story of PT. Caltex Pacific Indonesia*. PT. Caltex Pacific Indonesia, November 1983.
- _____, *Seayun Langkah Membangun Bumi Lancang Kuning*. PT. Caltex Pacific Indonesia, Pekanbaru, 2001.
- Carroll, Archie B., *Business and Society Third Edition*. South Western College Publishing, Ohio, 1996.
- Caywood, Clarke L., *The Handbook of Strategic Public Relations and Intergrated Communications*. McGraw-Hill, New York, 1997.
- Cornelissen, Joep., *Corporate Communications Theory and Practice*. Sage Publications Ltd, London, 2004.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom., *Effective Public Relations*. Kencana, Jakarta, 2006.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln., *Qualitative Research Third Edition*. Sage Publication Inc., United States of America, 2005.
- Goldhaber, Gerald M., *Organizational Communication Fifth Edition*. McGraw-Hill, United States of America, 1993.
- Hendrix, Jerry A. and Darrell C. Hayes., *Public Relations Cases*. Thomson Wadsworth, United States of America, 2006.
- Iriantara, Yosol., *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004.
- Kasali, Rhenald., *Manajemen PR : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.

- Kotler, Phillip dan Nancy Lee., *Corporate Social Responsibility*. JohnWiley&Sons, Inc., United States of America, 2005.
- Kriyantono, Rachmat., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group., Jakarta, 2006.
- Lesly, Phillip., *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Probus Publishing Company, United States of America, 1991.
- Moleong, Lexy J., *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- Patton, M. Q., *Qualitative evaluation methods (2nd ed.)*. Sage, Thousand Oaks, CA, 2005.
- Pearce John A. Dan Richard B. Robinson. *Strategic Management* (10th ed.). McgrawHill Company Inc. United States of America, 2007.
- Sugiyono., *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung, 2005.
- Tahija, Jullius., *Melintas Cakrawala*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Wilcox, Dennis L., Phillip H. Ault, dan Warren K. Agee., *Public Relations 'Strategi dan Taktik'*. Interaksara, Batam Centre, 2006.

LAIN-LAIN

- Hopkins, Michael., *Corporate Social Responsibility : an Issue Paper*. Policy Integration Department, World Commission on the Social Dimension of Globalization, International Labour Office, Geneva, May 2004.
- Document on CD and CR in CPI*. Departemen PGPA, Duri, 2007
- Document on CPI's Corporate Responsibility*. Departemen PGPA, Rumbai, April 2007.
- Filament Intergrated Communication, *Framing and Measurement of Corporate Responsibility Communication Report (Unpublished)*, PT. Filosofi Lantera Mentari, Jakarta, 2006.
- Kiroyan, Noke., *CSR Benefits for The Business Society*. Presentation at the IBL Conference on CSR, Jakarta September 7-8, 2006.
- PT. CPI dan Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Universitas Lancang Kuning, *Pilot Studi Pemetaan Sosial Kota Pekanbaru dan Kabupaten Siak*, Rumbai–Pekanbaru, 2006.

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

Website Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility.
Tuesday, November 21, 2006, 6:00:25 PM