

Peran Humas dalam Program Corporate Social Responsibility untuk Mengembangkan Program Rumah Jahit (Sangkrini) (Studi Deskriptif pada Humas PT Pembangkitan Jawa Bali Up Muara Karang)

Muhamad Thorique Rizki¹⁾, Davis Roganda Parlindungan²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: Thoriqnacky@gmail.com

²⁾ Email: davis@kalbis.ac.id

Abstract: *PT PJB UP Muara Karang has a social responsibility to create corporate business sustainability by supporting the creation of social sustainability and preserving the environment. Therefore, the PR of PT PJB UP Muara Karang carries out a social activity program, namely integrated sewing houses as a source of income in Muara Angke. This study seeks to determine the Role of PT PJB UP Muara Karang's Public Relations in its Corporate Social Responsibility Program to Develop the Sewing House Program (Sangkrini). In this study, the authors employed a descriptive qualitative research method, utilizing informants as data sources, and interviewing procedures to obtain data. Interviews were conducted with three informants, including the Public Relations CSR officer of PT PJB Up Muara Karang and the CDO of Muara Karang. The results indicate that the role of public relations has performed admirably and optimally in delivering benefits for the moms in the Muara Angke region so that they can earn their own money and receive support in the field of community empowerment.*

Keywords: *public relations, csr, developing programs, sewing houses (sangkrini)*

Abstrak: *PT PJB UP Muara Karang memiliki tanggung jawab sosial untuk menciptakan keberlanjutan bisnis perusahaan dengan mendukung terciptanya keberlanjutan sosial serta menjaga kelestarian lingkungan, Oleh karena itu Humas PT PJB UP Muara Karang melakukan program kegiatan sosial yaitu rumah jahit yang terintegrasi sebagai sumber pendapatan di Muara Angke. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi Humas PT PJB UP Muara Karang dalam Program Corporate Social Responsibility Mengembangkan Program Rumah Jahit (Sangkrini). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan informan sebagai sumber data dan prosedur wawancara untuk memperoleh data. Tiga informan, antara lain petugas PR CSR PT PJB Up Muara Karang dan CDO Muara Karang, diwawancarai untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan peran humas sudah melakukan yang terbaik dan sudah bekerja secara maksimal dalam memberikan suatu kebermanfaatan bagi ibu-ibu disana sehingga mereka bisa mendapat income sendiri dan bantuan dalam bidang pemberdayaan masyarakat di daerah Muara Angke.*

Kata kunci: *humas, csr, mengembangkan program, rumah jahit (sangkrini)*

I. PENDAHULUAN

Pada umumnya program dari CSR ini berbentuk pengembangan masyarakat (*community development*) yang dimana

dengan melakukan pengembangan program rumah jahit (sangkrini) ini dapat menjadikan sebagai sarana untuk tenaga ibu-ibu produktif di Muara Angke yang belum tersalurkan karna tidak memiliki

pekerjaan yang tetap. Dengan profesi sebagai ibu rumah tangga dan dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadikan sebab kaum ibu-ibu belum memiliki sumber penghasilan selain dari hasil pekerjaan suami.

Program pengembangan masyarakat (*community development*) merupakan Program aksi korporasi untuk pemangku kepentingan eksternal non-korporat. Comdev adalah bagian dari pengembangan komunitas atau *community development*.

Sementara CSR adalah tindakan korporasi dalam hal tanggung jawab sosialnya kepada pemangku kepentingan di dalam dan di luar organisasi, CSR juga merupakan aktivitas perusahaan dalam hal kewajiban sosialnya kepada pemangku kepentingan di dalam korporasi.

Mengenai program dari corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT PJB UP Muara Karang pemahaman mengenai CSR itu sendiri ialah Sebagai janji dari korporasi untuk berkontribusi kepada masyarakat di sekitar organisasi, pengembangan dipusatkan pada bekerja untuk korporasi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Di dalam penelitian ini yang dimana sang peneliti, meneliti suatu penelitian mengenai bagaimana Peran Humas dalam program tanggung jawab sosial bisnis untuk mendirikan program Rumah Jahit (Sangkrini) guna menentukan bagaimana peran humas di PT PJB UP Muara Karang dan juga kendala atau hambatan didalam implemetasi program Rumah Jahit (Sangkrini).

Peran humas dalam usaha untuk meningkatkan citra atau image yang positif kepada masyarakat di dalam perusahaan PT. Pembangkitan Jawa Bali UP Muara

Karang dengan mengembangkan citra yang positif maka Humas disana melakukan program dari corporate social responsibility dalam maksud komunikasi untuk membangun iktikad baik (*good will*) dan mengamati juga sikap masyarakat di dalam organisasi serta memperoleh organisasi.

Komunikasi organisasi terjadi dalam jaringan kerjasama yang luas yang mencakup semua aspek komunikasi individu dan kelompok. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan organisasi, dapat menguntungkan mempermudah akses untuk melakukan kegiatan dan dapat juga memperoleh citra yang Baik di mata masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Secara umum, peran Humas mengarah pada pengendalian manajemen, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi korporat. Biasanya, fungsi memerlukan pembentukan ide atau konsep inovatif yang dapat diajukan ke seluruh subsistem organisasi dalam kaitannya dengan sikap publik, persyaratan publik, dan tujuan mereka.

Mengupayakan adanya penciptaan *good will*, bukanya Ini melibatkan waktu dan usaha yang tidak sedikit. (Onong, 2006:31)

Public Relations atau humas dalam kegiatannya Mengembangkan hubungan dengan anggota masyarakat yang berkepentingan dengan organisasi atau korporasi untuk memperoleh hasil yang diinginkan, yaitu niat baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif (*reputasi*) dari publik atau masyarakat.

Secara umum, peran humas adalah menjaga komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publiknya (*keep excellent communication*), melayani kepentingan

publik dengan baik (serve the public interest), dan menjunjung tinggi perilaku dan moralitas perusahaan yang baik (maintain good morals).). & tata krama).

Rumusan masalah Penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana Peranan Humas dalam Program Corporate Social Responsibility Kerjasama dengan Program Rumah Jahit? lalu Apa saja hambatan - hambatan dalam implementasi mengembangkan program Rumah Jahit (Sangkrini).?

II. METODE PENELITIAN

Tentang Mendefinisikan Komunikasi adalah sebuah buku oleh Gerald A. Miller melalui buku Hubungan Masyarakat oleh Prof Onong Uchjana Effendy (2006:49) menyatakan bahwa Komunikasi mengandung situasi perilaku sebagai pusat kepentingan, dimana seseorang menyampaikan suatu pesan kepada seseorang atau beberapa orang untuk melakukan kegiatan atau tindakan tertentu.

Menurut Carl I. Hovland (1996), sebagaimana dikutip dalam Public Relations oleh Prof. Onong Uchjani Effendy (2006:49), komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) mempengaruhi perilaku orang lain (komunikan).

Di dalam menyampaikan informasi yang dimana salah satu tugas humas ialah menyampaikan informasi kepada publik internal perusahaan dan publik eksternal perusahaan. Humas melakukan penyampaian informasi dengan menggunakan metode SMCR guna untuk menyampaikan informasi dengan baik kepada komunikator. Oleh karena itu

dengan menggunakan model komunikasi Source, Message, Channel, and Receiver (SMCR) diharapkan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik internal maupun eksternal.

Sumber (Komunikator)

Proses komunikasi berawal atau terpancar dari sumber ide atau pengirim pesan, yaitu konsep atau pemikiran yang akan dikomunikasikan kepada pihak ketiga, yaitu penerima pesan. Menurut Hovland (1953), fitur-fitur dari sumber mempengaruhi penerimaan awal pesan oleh penerima, tetapi memiliki sedikit efek dari waktu ke waktu.

Pesan

Pesan mengambil bentuk (fisik) yang dapat dilihat atau disentuh. Arti penting dari pesan Dominick adalah sebagai berikut: produk fisik yang dikodekan oleh sumbernya. (produk nyata yang dikodekan secara fisik).

Encoding adalah proses yang menghasilkan pesan di otak.

Saluran

Channel atau saluran adalah sarana yang digunakan untuk berkomunikasi mencapai penerima yang dituju. Menurut Edward Sappir, komponen-komponen ini memiliki makna primer dan sekunder. Simbol adalah media sebagai saluran utama. Sementara media sekunder berwujud, kedua media massa tidak berwujud (koran, televisi, radio, dll.).

Penerima (Komunikasi)

Penerima atau penerima, sering dikenal sebagai audiens, adalah penerima komunikasi yang dimaksudkan atau dimaksudkan. Penerima biasanya disebut sebagai "menyampaikan". Penerima dapat berupa satu orang, kelompok, institusi, atau

bahkan sejumlah besar orang yang tidak terkait.

Mengenai Humas, Public Relations, Definisi Menurut The British Institute of Public Relations (IPR) dan buku Morissan Public Relations Management (2006:7), hubungan adalah upaya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

World Assembly Of Public Relations melalui buku *Manajemen Humas didefinisikan oleh Morissan (2006:8)* sebagai seni dan ilmu sosial untuk menilai tren, memproyeksikan konsekuensi, menasihati eksekutif perusahaan, dan menerapkan rencana tindakan yang direncanakan yang sesuai dengan kepentingan organisasi dan audiens.

Dr. Rex Harlow melalui buku *Human Relation and Public Relations* Menurut Rosady Ruslan (1972:117), Humas adalah peran manajemen terpisah yang memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan saluran komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama diperlukan untuk kerjasama. Disamping itu karena tujuan si peneliti ingin mengetahui bagaimana peran humas PT PJB UP Mauara Karang dalam program corporate social responsibility untuk mengembangkan program rumah jahit (sangkrini), si peneliti akan menjelaskan peran public relations itu seperti apa dan fungsi public relations itu seperti apa.

Fungsi Humas

- Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat umum

- Mengembangkan hubungan, yaitu berusaha mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dan positif dengan publik.
- Fungsi manajemen cadangan, khususnya
- Membangun citra perusahaan, artinya humas bertujuan untuk membentuk citra bagi perusahaan atau institusi.

A. Fungsi Public Relations

Menurut Bertrand R Canfield di dalam bukunya "Public Relations Principle And Problems" melalui buku Dasar – Dasar Humas oleh Andin Nesia (2014:41) mengemukakan tiga fungsi Public Relations :

- Mengabdikan kepada kepentingan publik
- Memelihara komunikasi yang baik
- Menitikberatkan moral dan tingkat laku yang baik.

Cutlip and Center dalam bukunya "Effective Public Relations" melalui buku Dasar – Dasar Humas oleh Andin Nesia (2014:41) mengemukakan pula tiga fungsi Public Relations yaitu:

- Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi
- Untuk memberikan nasehat/penerangan pada manajemen dalam hubungan dengan opini publik yang ada.
- Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka memengaruhi opini publik.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" melalui buku Dasar – Dasar Humas oleh Andin Nesia (2014:42) mengemukakan empat

- Mendukung tindakan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

- Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik secara eksternal maupun internal.
- Menjalinkan komunikasi dua arah dengan berbagi informasi dari organisasi kepada publik dan menerima umpan balik dari publik.
- Melayani kepentingan publik dan membantu pemimpin organisasi yang berorientasi pada kepentingan public.

B. Tiga Fungsi Utama *public relations* adalah:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan baik dengan pihak public sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling lebag/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi public relations melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen.

D. Proses Public Relations

Banyak orang yang menyangka bahwa public relations hanyalah kegiatan yang tampak. Sebenarnya kegiatan yang

tampak oleh PR itu ialah satu tahap saja dari keseluruhan public relations. Tahap-tahap kegiatan lainnya tidak kelihatan. Public relations adalah kegiatan aktivitas. Proses kegiatannya melalui empat tahap yakni tahap- tahap penelitian dengan mengumpulkan data (*fact finding*), perencanaan (*planning*), penggiatan (*action*), evaluasi (*evaluation*).

Program dari CSR akan mengikuti tahapan- tahapan pada proses PR tersebut.



Gambar Proses PR Yang Mengacu Kegiatan Manajerial

1. Fact finding ialah mencari dan mengumpulkan an data atau fakta sebelum mengumpul k an tindakan. Maksudnya ialah sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi PR hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan Public public Relations dilihat dari dalam berbagai menghadapi faktor. Dan berbagai juga masalah mengumpul berdasarkan atau fakta yang mencari data ada. faktual, lalu Sebelum hasil dari adanya laporan-perencanaan, laporan atau perlu dibuat data rumusan mengenai masalah kondisi terlebih sosial dahulu ekonomi program. Masyarakat Dengan dapat adananya diperoleh rumusan dengan masalah terjun tersebut akan langsung ke dapat lapangan. dilakukan

2. Planning pemikiran (rencana) dengan cepat adalah untuk membuat mengatasinya rencana dan tentang apa sekaligus yang harus menentukan dilakukan orang orang oleh praktisi yang akan menggarap ikan dan pelaksanaan dilakukan ya nanti.

Kegiatan Setelah secara rumusan operasional. Masalah Dalam terbentuk, tahapan maka komunikasi langkah peran PR berikutnya sangat adalah diperlukan. Menyusun PR rencana membangun program komunikasi CSR yang dua arah akan yang diimplementasikan bertujuan untuk kepada membangun masyarakat dan menjaga di reputasi dan lingkungan citra sekitar. organisasi

3. Action dimata setelah stakeholders. Menyusun Dan juga rencana pengertian dengan baik bersama sebagai hasil (mutual dari understanding pemikiran) dan tadi kepercayaan kemudian public dikomunikasi (public confidence).

4. Evaluation adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Evaluasi menghasilkan penilaian terhadap program yang telah dijalankan, apakah bisa dilanjutkan atau tidak bisa dilanjutkan nantinya dan tentunya dengan melakukan perbaikan serta penyempurnaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAAN

Peran humas PT Pembangkitan Jawa Bali Up Muara Karang dalam program Corporate Social Responsibility untuk Mengembangkan program Rumah Jahit (Sangkrini) dilakukan berbagai tahap dalam mengembangkan program, yang dimana tahap tersebut ialah berupa perencanaan, implementasi (pelaksanaan pelatihan jahit), monitoring, dan evaluasi.

Adanya Program Rumah Jahit ini sebagai suatu bentuk usaha pemberdayaan masyarakat yang bertujuan sebagai wadah bagi para ibu rumah tangga dan pemuda maupun pemuda untuk mengembangkan

kemampuan diri melalui pelatihan menjahit. Program corporate social responsibility rumah jahit ini berfungsi sebagai payung besar program pemberdayaan masyarakat PT PJB Up Muara Karang.

Dengan demikian, dengan adanya edukasi dan pelatihan mengenai Rumah jahit di masyarakat diharapkan dapat lebih meningkatkan kredibilitas mengenai hasil yang di kelola oleh masyarakat yang berkontribusi di dalam rumah jahit.

Program rumah jahit ini dilaksanakan bersama masyarakat Muara Angke terutama kaum ibu-ibu. pemberdayaan masyarakat di dalam program ini berangkat dari potensi tersedianya tenaga produktif ibu-ibu yang belum tersalurkan karena tidak memiliki pekerjaan yang tetap. Program rumah jahit ini memberikan pengetahuan

dan keterampilan baru bagi kaum ibu-ibu berupa pelatihan menjahit. Yang diharapkan dari program rumah jahit ini bagi kaum ibu-ibu memiliki kesempatan untuk mendapatkan penghasilan sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga mereka.

Dan cara mengembangkan program dari CSR rumah jahit (Sangkrini) ini ialah dengan cara melihat dari selera pasar atau kebutuhan pasar saat ini, lalu juga melihat melalui fasilitas atau sarana prasarana apa yang ditambahkan dalam menunjang kegiatan produksi.

Di dalam peranan humas dalam mengembangkan program dari corporate social responsibility rumah jahit (sangkrini) ini pasti juga memiliki hambatan- hambatan atau kendala dalam melakukan implementasi seperti halnya yang di sampaikan oleh pihak humas contohnya yaitu: ketidak hadirannya anggota rumah jahit. Dengan adanya

anggota rumah jahit atau ibu-ibu yang tidak hadir dapat menjadi kendala dalam pelaksanaan menjahit dirumah jahit.

Dan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara di setiap beberapa periode diadakannya tes atau ulangan, sehingga humasnya bisa tahu ketinggalannya ibu-ibu disana dan juga bisa mengetahui letak ketinggalannya ibu-ibu disana, lalu setelah itu dapat di evaluasi si peserta- pesertanya ini mengenai hal tersebut agar kedepannya dapat menjadikan progres kedepannya dapat lebih baik lagi.

Program CSR yang dilakukan oleh Humas PT PJB up Muara Karang termasuk juga bersifat continuity & sustainability atau kesinambungan dan berkelanjutan, melakukan kegiatan community empowerment atau pemberdayaan masyarakat, juga two way asymmetric yang berarti program CSR bersifat 2 arah. Melalui model komunikasi Two-way Asymmetric PR dapat membantu organisasi memersuasi publik untuk berfikir dan berperilaku seperti yang di kehendaki organisasi.

Dengan unsur-unsur tersebut sangat berperan penting dalam kesuksesan program CSR yang dilakukan oleh pihak humas PT PJB UP Muara Karang dalam Program CSR yang berkelanjutan, diharapkan dapat membantu menciptakan kehidupan di masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Setiap kegiatan tersebut akan melibatkan semangat sinergi dari semua pihak secara terus menerus membangun dan menciptakan kesejahteraan dan pada akhirnya akan tercipta kemandirian dari masyarakat yang terlibat dalam program tersebut sesuai dengan kemampuannya. Citra yang diharapkan oleh PT PJB UP Muara Karang dengan adanya program-program CSR adalah tumbuhnya citra perusahaan atau corporate image. Sebagaimana juga PT

PJB Up Muara Karang melakukan kewajiban atas peraturan dari undang-undang mengenai tanggung jawab social perusahaan terhadap masyarakat.

IV. SIMPULAN

Dari serangkaian data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber/informan maupun hasil pengamatan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa peran humas melalui program corporate social responsibility untuk mengembangkan program rumah jahit sangkrini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di peroleh oleh sang peneliti mengenai peran humas PT PJB UP Muara Karang dalam program corporate social responsibility untuk implementasi mengembangkan program rumah jahit sangkrini, maka kesimpulan yang dapat di ambil yaitu humas dan CSR bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya sebagai humas dan CSR officer, yang dimana dengan melakukan program CSR rumah jahit sangkrini ini dapat membantu perekonomian bagi keluarga-keluarga nelayan dan juga memiliki kebermanfaatan bagi ibu-ibu disana, yang dimana dengan mengikuti program CRS rumah jahit ini, ibu-ibu disana dapat memiliki income atau pendapatan sendiri sehingga dapat membantu perekonomian keluarga mereka dan juga tidak terlalu mengandalkan hasil dari pekerjaan suami-suami mereka.

2. Dengan bantuan humas dalam memberikan kebermanfaatan dan juga bantuan kepada Masyarakat Muara Angke, citra Perusahaan PT PJB UP Muara Karang pastinya secara tidak langsung mendapatkan citra positif. Dengan adanya

citra positif atau image yang baik dimata masyarakat, masyarakat pun tidak segan-segan juga membantu jika ada hal yang bisa di bantu olehnya, dengan istilah yang biasa sering muncul lebih tepatnya “kamu baik dengan ku pastinya saya akan baik juga denganmu” sehingga jika terjadinya konflik di perusahaan, hal tersebut dapat menjadikan sebagai benteng tetapi bukan dengan tembok tetapi dengan benteng sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Morissan (2013). Teori Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rudito, B. & Famiola, M. (2019). Corporate Social Responsibility. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Effendy, O. U. (1986). Hubungan Masyarakat. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan (2006). Manajemen Public Relations. Jakarta: Prenada Media Group
- Pace, R. W. & Faules, D. F. (1998). Komunikasi Organisasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (1993). Human Relations dan Public Relations. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Ruslan, R. (1997). Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Nesia, A. (2014). Dasar Dasar Humas. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Salim, A. (Ed) Kedua . (2006). Teori & Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Kencana
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Frazier, H. (2005). Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi Bandung: Remaja Rosdakarya