

TESIS

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

(Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan
PT Danone Aqua)



PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA
2012

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

**(Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan
PT Danone Aqua)**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom)

Dalam Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Oleh :

HELEN OLIVIA

2006 – 03 – 018

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA
2012**

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

(Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan
PT Danone Aqua)

Telah disetujui pada tanggal :



LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI TESIS

**TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN
HUBUNGAN MASYARAKAT**

**(Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan
PT Danone Aqua)**



Ketua

Program Studi

Dr. Sofyan, MSi

Direktur

Program Pascasarjana

Dr. Ardan Achmad, SH, MPA

ABSTRAK

Nama : Helen Olivia

**Judul : Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Hubungan Masyarakat
(Studi Kasus CSR PT Unilever, PT Indosat dan PT Danone Aqua)**

158 halaman + xiii + lampiran

Daftar Pustaka: 45 Buku + 14 Jurnal + 1 Majalah + 3 Website Internet

Tesis ini berjudul “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Hubungan Masyarakat – Studi Kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan PT Danone Aqua, penelitian ini berfokus pada bagaimana peran PR dalam pelaksanaan program CSR dan strategi serta isu yang menjadi perhatian dari setiap perusahaan dan mendapat dukungan dari Managemen Komunikasi PR.

Pada kerangka pemikiran teoritik penelitian, peneliti mengeksplorasi literatur yang berhubungan dengan stakeholder, maka digunakan Teori Stakeholder, dimana untuk mengetahui kegiatan CSR tidak hanya mereka yang memiliki kepentingan dari perusahaan tapi juga melibatkan kelompok yang luas seperti karyawan, pembeli, pemilik, pemasok, komunitas sosial, organisasi nirlaba, aktivis, pemerintah sampai dengan media yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan. Kemudian untuk menghubungkan dengan management, menggunakan Teori Excellent yang menjelaskan empat analisa yaitu program, departemen, organisasi dan ekonomi. Hal ini menjelaskan management komunikasi antara organisasi dan publiknya. Kemudian untuk mengetahui strategi CSR yang efektif menggunakan pendekatan manajemen komunikasi yang meliputi pengawasan lingkungan, proses PR, audit PR dan audit sosial dan menggambarkan hubungan antara pustaka dengan pengetahuan dari penilaian lingkungan, management stakeholder dan isu management. Dengan menganalisis stakeholder dan praktisi PR menjaga dan memelihara hubungan publik kunci sebagai dasar informasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisa studi kasus dimana menjelaskan peran PR dalam kegiatan CSR di setiap perusahaan, keterkaitan pelaksanaan CSR dengan isu dan strategi PR dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Analisanya melalui semua dokumen yang berupa laporan tahunan, biografi, informasi dari key informan serta kegiatan langsung dilapangan. Kemudian dari hasil tersebut dikelompokkan secara terperinci berdasarkan bagian- bagian inti. Berdasarkan peran PR dimana memaparkan perbedaan dari ketiga perusahaan, kemudian keterlibatan stakeholder baik internal maupun eksternal untuk mendukung di dalam management komunikasi, serta menggunakan teknik triangulasi sebagai keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Ada empat teknik triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Penelitian ini berkesimpulan bahwa peran PR dalam pelaksanaan CSR adalah sebagai fungsi komunikasi, yang melibatkan semua pihak sehingga dalam pelaksanaan khususnya di tiga perusahaan ini mempunyai persepsi masing-masing. Untuk fungsi PR di perusahaan berpartisipasi strategis dalam mengembangkan strategi CSR khususnya pada tahap implementasi strategi dengan cara mengidentifikasi diri mereka sebagai fungsi management strategis. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa budaya perusahaan sebagian ditentukan oleh isu CSR yang menarik bagi perusahaan-perusahaan dan sistem politik Indonesia yang diperlukan untuk berkolaborasi dengan pemerintah saat melakukan kegiatan CSR.

Kata Kunci : Peran PR (*Public Relations*), CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), dan CMA (*Communication Management Analysis*).

ABSTRACT

Name : Helen Olivia

Title : Corporate Social Responsibility and Public Relations (CSR Case Study of PT Unilever, PT Indosat and PT Danone Aqua)

158 pages + xiii + attachment

References: 45 Books + 14 Journal + 1 Magazine + 3 Free Website

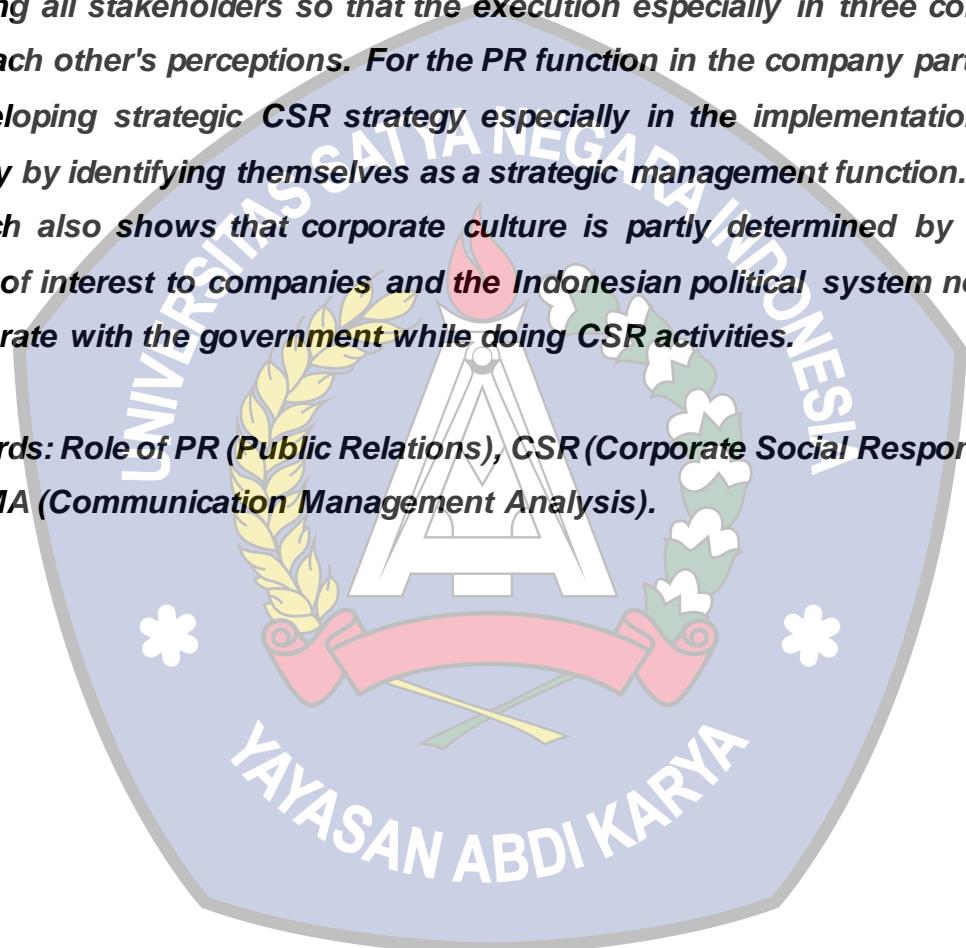
The thesis is entitled "Corporate Social Responsibility and Public Relations - CSR Case Study in PT Unilever, PT Indosat and PT Danone Aqua, this research focuses on the role of PR in the implementation of CSR programs and strategies as well as issues of concern of every company and the support of Communications Management PR.

In the theoretical framework of the study, the researchers explore the literature related to the stakeholders, then use Stakeholder Theory, where to find CSR activities not only those who have the interests of the company but also involve a broad group such as employees, buyers, owners, suppliers, social communities, nonprofit organizations, activists, government through the media that are not directly associated with the company. Then to connect to the management, use theory that explains the excellent analysis of the four programs, departments, organizations and the economy. This explains the management of communication between an organization and its public. Then to find out an effective CSR strategy communication management approach that includes environmental controls, the PR, the PR audit and social audit and describe the relationship between the library with the knowledge of the environmental assessment, stakeholder management, and issues management. By analyzing stakeholder and public relations practitioners to maintain and nurture relationships as the basis of public key information. This study uses a case study analysis which explains the role of PR in CSR activities in any company, association with the implementation of CSR issues and public relations strategies in the implementation of CSR activities. Analysis through all the documents in the form of annual reports, biographies, information from key informants and activities directly in the field. Then from

the results grouped in detail based on the core parts. Based on the role of PR in which describes the differences of the three companies, and the involvement of both internal and external stakeholders to support in the management of communication, and using triangulation techniques as the validity of data utilizing something else. There are four triangulation techniques as inspection techniques that exploit the use of sources, methods, investigators and theories.

This study concluded that the role of PR in CSR is a function of communication, involving all stakeholders so that the execution especially in three companies have each other's perceptions. For the PR function in the company participated in developing strategic CSR strategy especially in the implementation of the strategy by identifying themselves as a strategic management function. And the research also shows that corporate culture is partly determined by the CSR issues of interest to companies and the Indonesian political system needed to collaborate with the government while doing CSR activities.

Keywords: Role of PR (Public Relations), CSR (Corporate Social Responsibility), and CMA (Communication Management Analysis).



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “**Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Hubungan Masyarakat – studi kasus CSR di PT Unilever, PT Indosat dan PT Danone Aqua.**

Tujuan dari penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta. Tentunya dalam rangka menyelesaikan penelitian ini, penulis menyadari banyak kendala, hambatan dan kekurangan yang justru banyak datang dari diri penulis sendiri.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam membantu dan memberikan kontribusi kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada :

1. Dr. Indrawadi Tamin, MSc. Selaku Dosen Pembimbing, penulis sangat bersyukur berkat kesabaran dan masukan-masukan yang berharga serta telah meluangkan waktu yang begitu besar kepada penulis.
2. Dr. Ardan Achmad, SH, MPA. Selaku Dosen Pembimbing atas masukan-masukan yang berharga, nasehat dan telah memberikan waktu dan kesempatan untuk membimbing penulis.
3. Dr. Sofyan, MSi. Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas motivasinya dan telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga penelitian ini bisa diujikan.

4. Dr. Ardan Achmad, SH, MPA. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
5. Prof. Dr. Sunarto, MSi. Selaku Penguji I yang juga merupakan Rektor Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
6. Dr. Nur Kholisoh, S.Sos, Msi. Selaku Penguji II yang banyak memberikan masukan dan perbaikan materi tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang telah memberikan sumbangan keahlian dan ilmu pengetahuan yang begitu besar dan berikut seluruh staff akademik yang telah banyak membantu.
8. Seluruh staff Departemen Komunikasi PT Indosat yang telah memberikan kesempatan untuk bisa ikut terlibat dalam semua kegiatan CSR dan Humas.
9. Bapak Joseph Batanoa, Direktur Human Resources & Corporate Relations Unilever Indonesia.
10. Seluruh Staff Public Affair di PT Danone Aqua Jakarta yang telah memberikan kesempatan untuk belajar mengenai *media relation* dan promosi produk.
11. Papa, Mama, Kakak, dan saudara-saudaraku yang telah memberikan support dan doa yang tulus sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
12. Teman-teman seperjuanganku yang sudah memberikan doa yang banyak.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan berguna bagi pihak yang membutuhkan. Walaupun penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis itu mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari siapa aja yang membacanya.

Jakarta, 2 Januari 2012

Helen Olivia



DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Prasyarat Gelar	i
Lembar Pengesahan Tesis	ii
Lembar Penetapan Panitia Ujian	iii
Abstrak (Indonesia)	iv
Abstrak (Inggris)	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Pustaka	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	16
I.3. Tujuan Penelitian	19
I.4. Manfaat Penelitian	19
I.4.1. Signifikansi Akademik	19
I.4.2. Signifikansi Praktis	19
BAB II. KERANGKA KONSEPTUAL	
II.1. Tinjauan Literatur.....	20
II.2. Public Relations dan CSR	
II.2.1. Model PR	27
II.2.2. Peran PR	32
II.3.3 Hubungan Peran Humas dan Model ...	35
II.4.4 PR dan CSR	38
II.5.5 CSR dan Profitabilitas	40
II.3. Teori	42
II.3.1 Teori Stakeholder	42
II.3.2. Teori Excellent	45
II.3.3. Teori Manajemen Komunikasi PR	52

BAB III. METODOLOGI

III.1. Paradigma Penelitian	54
III.2. Jenis Penelitian	55
III.3. Metode Penelitian	55
III.4. Unit Analisis	57
III.5. Teknik Pengumpulan Data	57
III.6. Teknik Analisis Data	59

BAB IV. PEMBAHASAN

IV.1. PERBEDAAN DAN PERSAMAAN CSR DIANTARA PT INDOSAT, PT UNILEVER DAN PT DANONE AQUA	62
IV.2. STUDI KASUS DALAM KEGIATAN CSR PTINDOSAT, PT UNILEVER DAN PT DANONE AQUA	67
IV.2.1 Peran PR dalam CSR	67
IV.2.2 Strategi Orientasi Lokal dari Perusahaan	85
IV.2.3 Isu yang menjadi Strategi Orientasi Lokal Perusahaan	130
IV.2.4 Karyawan yang menerima aktivitas kegiatan CSR	152

BAB V. PENUTUP

V.1 Kesimpulan	153
V.1.1 Jawaban Atas Masalah Penelitian	153
V.1.2 Implikasi Teori	156
V.2 Saran	158

DAFTAR PUSTAKA