

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peran Public Relations dalam suatu organisasi adalah berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Berhasil atau tidaknya peran Public Relations dalam menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama dimana tidak terlepas dari kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya. Cutlip and Center, dalam bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan bahwa fungsi Public Relations sebagai fungsi manajemen dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam konsep kegiatan administrasi (*operating concept of administration*), dan staf khusus dalam pelayanan administrasi (*specialized staff function serving administrator*). Sedangkan fungsi komunikasi, seperti melaksanakan kegiatan komunikasi antara lembaga yang diwakilinya dan dengan pihak publik sebagai sasarannya.

Dalam kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), salah satu kegiatan perusahaan dimana fungsi Public Relations sangat diperlukan adalah kegiatan CSR. Praktisi PR dituntut kemampuannya untuk mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.

Praktisi PR menggunakan saluran komunikasi formal maupun informal untuk mengubah persepsi publik dalam melaksanakan CSR. Praktisi PR harus menetapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Survey di tahun 1999 terhadap ribuan responden di dunia (23 negara di 6 benua) antara lain : 1) separuh responden *"care about the social behaviour of companies"*, 2) dua pertiga responden ingin perusahaan meninggalkan perananan perusahaan yang hanya menekankan pada : membuat keuntungan, membayar pajak, dan menggunakan tenaga kerja, mereka minta agar fokus perusahaan adalah bagaimana menyumbang pada tujuan-tujuan masyarakat secara lebih luas (*broader societal goals*), 3) perhatian masyarakat sekarang lebih pada *"corporate citizenship"* ketimbang hanya pada *"brand reputation"* dan *"financial factors"* (Global Perception of the Role of Corporations, hal. 7).

## 1.2. Rumusan Masalah

Di dalam organisasi, komunikasi menjadi suatu fungsi pembentuk organisasi bukan hanya sebagai pemelihara organisasi.

Komunikasi organisasi yang efektif merupakan salah satu jalan ataupun cara agar organisasi terus tetap dapat bertahan hidup. Komunikasi organisasi yang efektif membantu organisasi untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Seperti yang digambarkan oleh Richard Blundel dalam bukunya *Effective Organisation* (2004; hal. 2) bahwa komunikasi organisasi dapat membantu organisasi dalam : 1) *Satisfied Repeat Customer rather than un happy ex-customer*, 2) *Well Motivated Employees, rather than an expensive industrial dispute*, 3) *A positive reputation in the wider community, rather than an interational boycott of its products*, 4) *Innovative and Creative strategies, rather than inefficiency, indecision and resistance to change*. Dalam telaah Blundel, komunikasi organisasi membantu organisasi mencapai hal-hal yang menjadi tujuan utama organisasi misalnya : kepuasan customer, karyawan yang termotivasi, citra atau reputasi yang positif serta iklim inovatif dan kreatif.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun sedikit-tidaknya satu orang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu organisasi menafsirkan suatu pertunjukkan. Fokus komunikasi organisasi adalah anggota-anggota dalam organisasi. Proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. Komunikasi lebih dari sekedar alat, ia adalah cara berpikir. Tujuan

komunikasi dalam proses organisasi tidak lain dalam rangka membentuk saling pengertian (*mutual understanding*). Pendek kata agar terjadi penyetaraan dalam kerangka referensi (*frame of references*) maupun bidang pengalaman (*field of experiences*).

Di dalam organisasi juga PR harus mampu bekerja untuk membangun dan membina hubungan dengan publik perusahaan yaitu melalui berbagai program pengembangan masyarakat dan lingkungan perusahaan sebagai wujud dari praktek PR.

Untuk menentukan hubungan PR dan CSR ada kesenjangan di dalam penelitian. Ada banyak praktek studi kasus yang terbaik telah dikembangkan tapi tidak adanya statistik yang menghubungkan antara PR dengan CSR. Namun, konsistensi penelitian telah menunjukkan bahwa fungsi PR menjadi lebih strategis. Dalam sebuah survey dari Manager PR dari US Fortune, 95 % dari responden menyatakan mereka mengatur strategi komunikasi organisasi (Goodman, 2001). Begitu juga *community relations* diatur oleh fungsi PR, tapi dibantu oleh departemen lain.

Berdasarkan latar belakang masalah maka mencoba untuk menjawab beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Public Relations (PR) dalam pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) ?
2. Bagaimana Strategi orientasi lokal dari perusahaan?
3. Apa isu yang menjadi fokus strategi orientasi lokal perusahaan?

4. Bagaimana masyarakat menerima aktivitas kegiatan CSR?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan Peran PR dalam pelaksanaan CSR.
2. Untuk mengetahui strategi lokal perusahaan.
3. Untuk mengetahui isu yang menjadi strategi orientasi lokal perusahaan.
4. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap aktivitas kegiatan CSR.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran teoritis tentang peran Public Relations bagi pelaksanaan program Corporate Social Responsibility khususnya ditinjau dari perspektif teori manajemen Public Relations.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusinya bagi pelaksanaan Corporate Social Responsibility yang melibatkan peran Public Relations (PR).