

KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS BAGI CITRA PERUSAHAAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs
PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat
Panjunan, Kudus Tahun 2009)**

**Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Akademik
Program Strata – I (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sebelas Maret**



Disusun Oleh:

ADHITYA ARIS W.

D0205027

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2010**

PERSETUJUAN

Penulisan Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Menyetujui,
Pembimbing

Dra. Christina Tri H, M.Si
NIP 19620117 198601 2 001

PENGESAHAN

Penulisan Skripsi ini telah diterima dan disahkan
Oleh Dosen Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada

Hari : Rabu

Tanggal : 10 Februari 2010

DOSEN PENGUJI

1. Ketua : Dra. Hj. Sofiah, M.Si (.....)
NIP. 19530726 197903 2 001
2. Sekretaris : Dra. Indah Budi Rahayu, SE (.....)
NIP. 19580317 199010 2 001
3. Penguji : Dra. Christina Tri H. M.SI (.....)
NIP 19620117 198601 2 001

Mengetahui,

Dekan

Drs. H. Supriyadi SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

"Dia lah yang memperlihatkan kepadamu tanda-tanda (kekuasaan)-Nya dan menurunkan untukmu rezeki dari langit. Dan tiadalah mendapat pelajaran kecuali orang-orang yang kembali (kepada Allah)."

(QS. Ghaafir, 40: 13)

PERSEMBAHAN

- ❖ **ALLAH SWT**
- ❖ **Ayah Hartono**
- ❖ **Ibu Sri Martini**
- ❖ **Adik Nindi Antika**
- ❖ **HMTN, My All**
- ❖ **Nissa, My Special**
- ❖ **LPM VISI FISIP,
My Encourage**
- ❖ **KOMUNIKASI 2005,
My Big Family**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS BAGI CITRA PERUSAHAAN” (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009), sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa kemandirian dan kemampuan yang penulis dapatkan merupakan campur tangan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Komunikasi ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Christina Tri H, selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan pengarahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sekaligus selaku Pembimbing Akademis, terima kasih atas bimbingannya selama penulis menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Handojo Setyo, selaku Public Affairs PT Djarum penulis ucapkan terimakasih karena penulis diijinkan melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

3. Bapak Marwan Ardiansyah, selaku Staff Public Affairs penulis ucapkan terimakasih atas pengarahannya selama penelitian di PT Djarum.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih ada beberapa kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis terbuka akan setiap kritik dan saran yang membangun.

Surakarta, 11 Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACTION.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Pemikiran dan Landasan Teori.....	11
F. Metodologi Penelitian	31
BAB II : DESKRIPSI LOKASI	
A. Gambaran Umum PT Djarum	38
B. Gambaran Umum Public Affairs PT Djarum	50

	C. Gambaran Umum Masyarakat Panjunan, Kudus.....	61
BAB III:	PENYAJIAN DAN ANALISA DATA	
	A. Profil Informan.....	63
	B. Latar Belakang Kegiatan Community Relations.....	64
	C. Tujuan Kegiatan Community Relations.....	67
	D. Kegiatan Community Relations Oleh Public Affairs Dalam Rangka Menjaga Citra PT Djarum.....	70
	E. Citra Perusahaan PT Djarum Yang Melekat Di Masyarakat Panjunan.....	78
	F. Analisa Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum Dalam Rangka Menjaga Citra Perusahaan Di Masyarakat Panjunan.....	89
BAB IV :	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	107
	B. Saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	112
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Public Relations.....	14
Gambar 1.4	Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus.....	29
Gambar 1.5	Model interaktif Miles dan Huberman.....	35
Gambar 2.1	Site Map Djarum Group Kudus dan sekitarnya.....	39
Gambar 2.2	Sertifikat Emas Penghargaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja.....	40
Gambar 2.3	Struktur Perusahaan PT Djarum.....	41
Gambar 2.4	Produk Rokok PT Djarum.....	45
Gambar 2.5	Pasar Dalam Negeri PT Djarum.....	46
Gambar 2.6	Internal Public Affairs PT Djarum.....	51
Gambar 2.7	Eksternal Public Affairs PT Djarum.....	51
Gambar 2.8	Peresmian GOR Bulu Tangkis PB Djarum.....	56
Gambar 2.9	Penyerahan Bea Siswa Djarum tahun 2007.....	57
Gambar 2.10	Misi PT Djarum Menghijaukan Kota Kudus.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas.....	19
Tabel 1.3	Proses Perencanaan Strategis.....	24
Tabel 3.1	Subyek penelitian dari Internal PT Djarum.....	63
Tabel 3.2	Subyek penelitian dari Masyarakat Panjunan.....	64
Tabel 3.3	Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum.....	77
Tabel 3.4	Proses Perencanaan Strategis.....	105

ABSTRAK

Adhitya Aris W, D0205027, KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS BAGI CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009). Skripsi (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Februari 2010.

Suatu perusahaan tentu harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (community relations). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada.

Jauh sebelum istilah Community Relations dan CSR mulai dikenal di Indonesia, PT Djarum sudah menerapkan praktik Community Relations pada tahun 1977 melalui misi “Menghijaukan Kota Kudus” yang pada saat itu gersang dan panas sebagai bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kota Kudus tempat PT Djarum berdiri. Tidak berhenti pada upaya menghijaukan Kudus saja, pada rentang tahun 1980-1985 PT Djarum membagikan 60.000 bibit mangga pada warga di 59 desa di Kudus termasuk Panjunan, kelurahan dimana PT Djarum berdiri untuk ditanam di pekarangan agar tumbuh semangat menghijaukan halaman rumah seluruh masyarakat Kudus. Dan nilai panen buah mangga tahun 1991 berdasarkan catatan Dinas Perekonomian Pemkab Kudus mencapai 2,5 milyar rupiah.

Upaya PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya yang dirintis sejak dulu, tentu saja menciptakan persepsi masyarakat tentang PT Djarum. Melalui kegiatan Community Relation yang terus di implementasikan secara berkelanjutan oleh Public Affairs PT Djarum di Panjunan, dipandang sebagai salah satu cara untuk menciptakan dan menjaga citra PT Djarum.

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009.

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif, yang pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Informan dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data yang diperoleh menggunakan model interaksi Miles dan Huberman, dan keabsahan data itu sendiri diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa bahwa kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan *Community Relation* terjadi proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan

masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan tahap evaluasi. Proses PR tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program *Community Relations* yang dibuat oleh Public Affairs PT Djarum.

ABSTRACT

Adhitya Aris W, D0205027, COMMUNITY RELATIONS ACTIVITIES FOR CORPORATE IMAGE (Qualitative Descriptive Study of Community Relations Events Public Affairs PT Djarum in order to maintain the company's image in the community Panjunan, Year of 2009). Thesis. Communication Science Departement. Social and Political Faculty, Sebelas Maret University, February 2010.

A company would be able to maintain a relationship with the community around the company because they affect the company's survival. One relationship that must be nurtured by the public relations firm is in a relationship with the community (community relations). The company's reputation depends on how the company was accepted by the local communities in which they operate

Long before the term Community Relations and CSR becoming known in Indonesia, PT Djarum has implemented Community Relations practice in 1977 with the mission of " Menghijaukan Kota Kudus " which at that time arid and hot as a form of awareness of corporate social responsibility to the city where PT Djarum Kudus standing . Not stopping at just the Holy greening efforts, in the range of 1980-1985 PT Djarum distribute 60,000 mango seedlings to residents in 59 villages in the Holy include Panjunan, urban villages where PT Djarum stand for planting in the garden to grow the spirit of greening the home pages all over the Spirit. And the value of mango harvest in 1991 according to records Office of Economic Affairs Holy Pemkab reached 2.5 billion dollars.

PT Djarum efforts in maintaining good relations with surrounding communities who pioneered long ago, of course, creating the public perception of PT Djarum. Community Relations Through activities that continue in a sustainable implemented by the Public Affairs PT Djarum in Panjunan, is seen as one way to create and maintain the image of PT Djarum.

This is descriptive qualitative research, which data collected using non-participant observation technique, in-depth interviewing, and literature study. The informant were choosen with purposive sampling method. Data analysis gathered using Miles & Huberman interaction model to make data analysis, and data validity itself was tested using source triangulation.

The results showed that the activities of Community Relations Public Affairs PT Djarum able to maintain the company's image in the Panjunan society, because during the holy Community Relations activities there is a process that includes public relations fact-gathering phase, problem formulation, planning and programming, action and communication and evaluation phase . PR process is guided by the strategic planning process Community Relations programs created by the Public Affairs PT Djarum

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini isu CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia telah menjadi isu yang sering dibicarakan dalam berbagai kesempatan. Semakin banyak seminar atau diskusi yang dilakukan untuk membahas hal ini. CSR merupakan sebuah konsep yang sudah berkembang pesat di negara-negara industri. CSR menekankan pentingnya peranan perusahaan dalam memberikan kontribusinya bagi masyarakat dan lingkungan. Konsep ini sangat mementingkan peran aktif dan pertanggungjawaban sebuah perusahaan. Intinya adalah, perusahaan tidak saja mengejar laba semata. Konsep ini dikembangkan berhubungan semakin pesatnya perkembangan industri yang tentunya melibatkan berbagai macam perusahaan di dalamnya. Perkembangan ini akan sangat mempengaruhi lingkungan sekitarnya, bahkan memberikan dampak global

Melihat perkembangan tersebut, sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah

esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Akan menjadi kerugian besar bagi suatu perusahaan yang tidak memperhatikan komunitas di sekitarnya karena akan menimbulkan antipati komunitas terhadap perusahaan tersebut dan bersikap masa bodoh yang pada akhirnya tercipta citra negatif perusahaan. Komunitas sekitar perusahaan memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Makin baik hubungan dengan komunitas tersebut maka akan semakin baik pula citra perusahaan di mata komunitas. Dengan demikian, penyelenggaraan CSR oleh suatu perusahaan adalah jalan terbaik perusahaan untuk menjaga citranya tetap baik di mata para *stakeholdernya*.

Di Indonesia sendiri, regulasi tentang CSR sudah termaktub dalam UU Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang berbunyi :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) 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.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah

Apa itu CSR sebelumnya juga sudah diatur dalam UU Penanaman Modal Nomor 25/2007 Pasal 15 huruf b, yang berbunyi :

b. melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;

Penjelasan Pasal 15 Huruf b:

“Yang dimaksud dengan "tanggung jawab sosial perusahaan" adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.”

Pada UU PT tersebut, CSR dinyatakan wajib diberlakukan kepada seluruh perusahaan yang berbadan hukum PT, detail bagaimana kewajiban itu dilaksanakan akan diatur oleh regulasi dalam tingkatan Peraturan Pemerintah. Namun regulasi UU PT tersebut dinilai malah mengkhawatirkan dunia usaha, karena di dalamnya terdapat kewajiban CSR. Ini berarti bahwa setiap badan usaha berbentuk perseroan terbatas yang ada di Indonesia akan diwajibkan melakukan kegiatan CSR. Namun demikian, bagaimana kewajiban itu secara detail harus dijalankan, apa sanksi yang akan dikenakan kepada perseroan terbatas apabila kewajiban itu tidak dijalankan, belum lagi jelas.

Lalu bagaimana dengan CSR industri rokok? Berbagai survei mutakhir menunjukkan bahwa seluruh pemangku kepentingan sepakat bahwa industri rokok adalah yang paling rendah kinerja CSR-nya. Yang paling baru mungkin survei bertajuk CSR Monitor dari Globescan (2007). Di situ diperlihatkan

bahwa rokok diberi skor -63 di negara-negara maju dan -34 di negara-negara berkembang. Skor tersebut jauh lebih rendah dibandingkan industri tambang (-25 dan -3) serta industri minuman beralkohol (-27 dan -18). Artinya, telah terjadi kesepakatan global para pemangku kepentingan bahwa industri rokok memang tidak bisa dipandang bertanggung jawab. Bahkan di negara-negara berkembang di mana proporsi penduduk yang merokok sangat tinggi sekalipun, industri rokok sudah disadari kinerja buruknya (Jalal, 2008: 2).

Rokok yang dikelompokkan sebagai produk dewasa dan bahkan tidak sedikit kalangan pengamat CSR yang mengkategorikannya sebagai produk berbahaya, masuk ke dalam *harmfull industries* yang dianggap legal, setara dengan miras, judi dan senjata. Para dokter punya banyak daftar nama penyakit yang bakal diderita orang yang kecanduan rokok. Bahkan dalam setiap kemasan bungkus rokok, dicantumkan peringatan: "Merokok dapat menyebabkan serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin." Bahkan dalam kemasan rokok produk luar negeri, banyak mencantumkan hal yang lebih dahsyat lagi, seperti kalimat: "Perokok akan mati muda!" atau "*Smoking Kills*" dengan huruf yang sangat besar dan mencolok dalam kemasannya. Di berbagai negara, ada ketentuan mencantumkan statistik orang yang meninggal karena rokok di kemasan-kemasannya. Ada pula yang mengharuskan pencantuman gambar tenggorokan dan paru-paru yang terkena kanker karena konsumsi rokok.

Namun selain sisi negatif, terutama menyangkut soal kesehatan, di Indonesia sendiri "berkah" rokok justru tampak jauh lebih dominan. Iklan

rokok sangat memberikan dampak positif bukan saja terhadap kinerja keuangan perusahaan rokok, namun juga perusahaan jasa pembuat iklan serta media di mana rokok tersebut beriklan. Ujung-ujungnya, pemerintah juga sebagian "rejecki" ini dari hasil memungut pajak, di mana perusahaan rokok dan pemiliknya selalu menempati sepuluh besar pembayar pajak terbesar. WHO dalam laporannya juga mengungkapkan bahwa hanya 5% negara-negara di dunia yang menolak adanya iklan rokok atau apapun yang terkait dengan pemasaran rokok, sedangkan selebihnya menerima atau malah mungkin berkah tersendiri dengan adanya rokok.

Coba juga lihat Kabupaten Kudus, di mana hampir 75% penduduknya bekerja sebagai buruh rokok. Atau Kabupaten Kediri di mana basis salah satu rokok kretek terbesar di Indonesia bermukim yang penduduknya sebagian besar juga bekerja sebagai buruh pabrik rokok. Rokok telah mampu menggerakkan laju ekonomi masyarakat dan dengan rokok pulalah, ribuan atau mungkin jutaan orang yang bekerja di industri ini mampu meningkatkan taraf sosial ekonominya. Fakta bahwa industri rokok telah mampu memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan dan pemangku kepentingan yang terlibat di dalamnya (Reza Ramayana, 2008:2-3).

Terlepas dari berbagai macam efek negatif maupun positif yang ditimbulkan oleh industri rokok, PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, terus berupaya konsisten dengan program-program CSR-nya. Hal itu adalah adalah perwujudan dari 5 nilai inti perusahaan (*core value*) PT Djarum dimana nilai tanggung jawab sosial

perusahaan adalah termasuk di dalamnya. Sehingga PT Djarum menyadari betapa pentingnya penerapan program CSR di perusahaannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya Corporate Affair PT Djarum yang menjadi motor penggerak program CSR PT Djarum dimana mulai per 1 Juli 2009 berubah nama menjadi Public Affair PT Djarum. Perusahaan rokok yang berdiri pada tahun 1951 dan memiliki kantor pusat produksi di Kab. Kudus, Jawa Tengah ini sudah memiliki beberapa program CSR di bidang lingkungan, pendidikan, agama, kesehatan, sosial budaya, olahraga dan kemitraan.

Jauh sebelum istilah *Community Relations* dan CSR mulai dikenal di Indonesia, PT Djarum sudah menerapkan praktik *Community Relations* pada tahun 1977 melalui misi “Menghijaukan Kota Kudus” yang pada saat itu gersang dan panas sebagai bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kota Kudus tempat PT Djarum berdiri. Tidak berhenti pada upaya menghijaukan Kudus saja, pada rentang tahun 1980-1985 PT Djarum membagikan 60.000 bibit mangga pada warga di 59 desa di Kudus termasuk Panjunan, kelurahan dimana PT Djarum berdiri untuk ditanam di pekarangan agar tumbuh semangat menghijaukan halaman rumah seluruh masyarakat Kudus. Dan nilai panen buah mangga tahun 1991 berdasarkan catatan Dinas Perekonomian Pemkab Kudus mencapai 2,5 milyar rupiah. Beberapa contoh awal kegiatan PT Djarum pada masa berdirinya perusahaan, seakan menjadi titik awal keberhasilan program *Community Relations* di Kab. Kudus secara keseluruhan. Konsistensi CSR PT Djarum terus dijaga dengan adanya beberapa program Djarum Bakti Olahraga, Djarum Bakti Lingkungan,

Djarum Bakti Pendidikan dan Kemitraan Petani Tembakau yang berkembang tidak hanya di Kab. Kudus saja, tapi hingga ke seluruh wilayah di Indonesia.

Apa yang telah dilakukan oleh PT Djarum melalui berbagai program CSR-nya yang konsisten, adalah apa yang disebut dengan *beyond regulation* yakni perusahaan juga menjalankan tanggung jawab yang tidak diatur oleh regulasi. Jadi, apa yang sudah diatur oleh pemerintah telah dipatuhi dahulu sepenuhnya oleh PT Djarum (sejak tahun 1977 jauh sebelum terbitnya UU PT yang mengatur CSR, PT Djarum telah menerapkan CSR di Kab. Kudus), kemudian perusahaan menambahkan lagi hal-hal positif yang tidak diatur (hingga saat ini program CSR PT Djarum terus menjaga kekonsistennya menggarap CSR seperti Djarum Bakti Lingkungan, Olahraga, Pendidikan dll). Semakin banyak hal positif yang dilakukan perusahaan, padahal hal itu tidak diharuskan oleh pemerintah, maka kinerja CSR perusahaan itu dianggap semakin tinggi (Sonny Sukada dkk, 2007: 6).

Suatu perusahaan tentu harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. PR (*Public Relations*) menghubungkan antara organisasi /perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi/ perusahaan tersebut. Oleh karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu, pada dasarnya PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan

adalah hubungan dengan komunitas (*community relations*). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut.

Sebagai wujud pengabdian memberi yang terbaik kepada konsumen dan sekaligus tanggung jawab, kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan, Public Affair PT Djarum mempunyai beberapa program *Community Relations*. Public Affair PT Djarum memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai perusahaan besar yang modern, kreatif, inovatif, kapabel dan bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan.. Kegiatan *Community Relations* oleh Public Affairs PT Djarum diharapkan mampu membentuk opini positif perusahaan di komunitas sekitar dimana perusahaan berada, terbagi menjadi 6 bidang yaitu :

- (i) Bidang Pembangunan Infrastruktur
- (ii) Bidang Keagamaan
- (iii) Bidang Kemanusiaan
- (iv) Bidang Penghijauan
- (v) Bidang Pendidikan

(vi) Bidang Kemasyarakatan

Segala kegiatan *Community Relations* perusahaan merupakan pelaksanaan dari program *Community Relations* yang sudah dirancang dan direncanakan sebelumnya. McLaughlin (1990:104) menyebut perencanaan sebagai "menentukan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan oleh organisasi sebagai satu kesatuan, apa yang dilakukan bagian atau personel yang berada di dalamnya, dengan satu pandangan untuk mencapai objektif organisasi." (Yosal Iriantara, 2004: 101-102). Jika dari segi perencanaan program *Community Relations* sudah benar-benar matang, tentu akan menjadi *guideline* bagi pelaksanaan kegiatan *Community Relations*. Sehingga boleh dibilang kegiatan *community relations* merupakan bagian atau penjabaran dari program *Community Relations* perusahaan

Secara geografis kantor pusat produksi PT. Djarum terletak di Kelurahan Panjunan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, tepatnya di Jalan Ahmad Yani 26. Selain kantor pusat produksi, di Panjunan juga berdiri Unit Kerja BL 53 (SKT) PT Djarum sebagai tempat produksi sigaret kretek tangan. Selain beberapa gedung infrastuktur milik PT Djarum, di Panjunan banyak berdiri tempat usaha, pertokoan dan beberapa bank, baik bank swasta maupun bank pemerintah. Di kawasan yang menjadi salah satu sentra kawasan bisnis di kota Kudus, mayoritas masyarakat disitu bekerja di sektor industri dengan klasifikasi tingkat ekonomi menengah.

Seperti apa hubungan baik yang dijalin oleh PT Djarum dengan masyarakat sekitarnya jelas akan mempengaruhi sikap mereka dalam

mendukung atau tidak kegiatan yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik hubungan yang terjalin dengan masyarakat disekitarnya maka akan semakin baik pula citra perusahaan dimata mereka. Citra positif PT Djarum di mata masyarakat kelurahan Panjunan yang telah terbentuk sejak lama menjadi bukti keberhasilan kegiatan *Community Relations*. Bagaimana gambaran kegiatan *Community Relations* tersebut sehingga bisa mendapatkan respon positif masyarakat Panjunan, itulah permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : ”Bagaimana kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009.
2. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Peneliti mengetahui dan mendapatkan informasi atau gambaran tentang kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi konsep-konsep Ilmu Komunikasi pada umumnya dan konsep-konsep CSR pada khususnya.

E. Kerangka Pemikiran dan Teori

1. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Public Relations

a) Pengertian Public Relations

Humas (Hubungan Masyarakat), yang lebih populer disebut orang sekarang *Public Relations* (PR), adalah sebuah institusi yang keberadaannya termasuk penting dalam sebuah organisasi, baik swasta apalagi pemerintah. Sebagai profesi, public relations baru dikenal sejak awal abad 20. Dimulai dari keberhasilan Ivy Ledbetter Lee dalam mengatasi krisis industri batubara di Amerika dengan menggunakan konsep PR yang kemudian dikembangkan sampai sekarang (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004: 9).

Keberadaan PR kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dinamis, bergerak cepat dan selalu berkembang dalam tindakannya adalah kata-kata yang tepat untuk menggambarkan PR di abad 21. Semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya komunikasi. Akibatnya, industri PR tumbuh pesat, dan komunikator profesional melihat bahwa pengaruh mereka meningkat karena semakin banyaknya organisasi yang melihat arti penting komunikator.

Public Relations menurut Jefkins (2003) 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. Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa *Public Relations* adalah 6 fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Onong Uchjana Effendy, 1993: 116).

Sukatendel, menawarkan definisinya, yaitu *Public Relations* adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (*Public Relations is one of the communication methods to create a positive image by the publics of an organization on the basis of honoring mutual interest*) (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004: 112).

Untuk dapat memahami pengertian *Public Relations* secara lebih luas, maka kita dapat melihat pendapat para ahli untuk dijadikan sebagai pedoman, kemudian kita simpulkan, sehingga kita dapat melihat dan mencernanya secara keseluruhan.

Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa:

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Onong Uchjana Effendy, 1993: 116).”

Definisi *Public Relations* juga dikemukakan oleh Prof. Marston, bahwa :

“*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik (Onong Uchjana Effendy, 1993: 117).”

b) Proses Public Relations

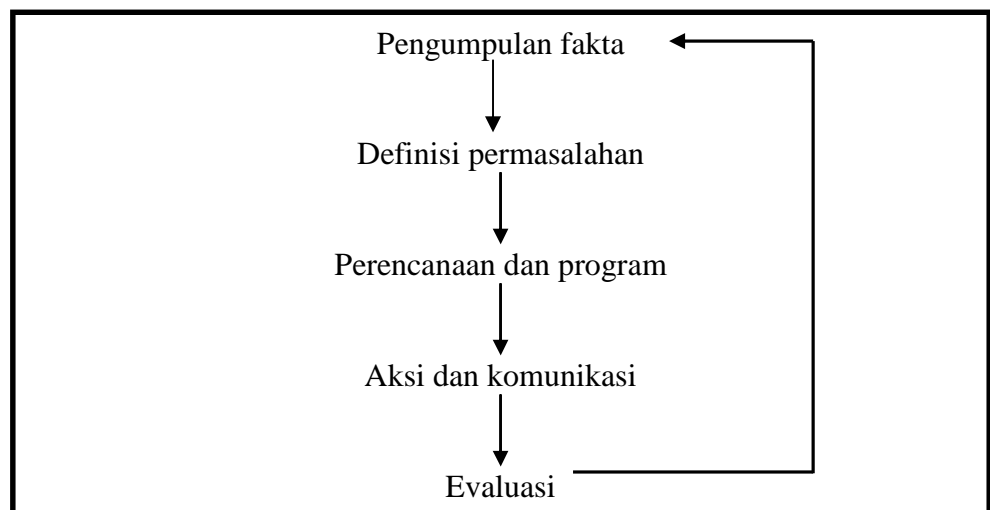
Proses PR sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi perlu bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Relasi organisasi dengan publiknya dipengaruhi kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. PR terus berusaha menjaga agar relasi antara organisasi dan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa kemaslahatan bagi organisasi maupun publiknya.

Proses PR bersifat siklis, artinya proses PR berjalan terus selama perusahaan ada dan harus terus menjaga keberlanjutan perusahaan. Sejalan dengan implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang pada

intinya perusahaan berusaha menjaga keberlanjutan perusahaan itu. Program-program yang diarahkan pada komunitas merupakan salah satu bentuk upaya menjaga keberlanjutan perusahaan.

Cutlip dan Center seperti dikutip Rhenald Khasali (1994:82-85) menyebutkan proses PR terdiri atas :

- (i) Pendefinisian permasalahan
- (ii) Perencanaan dan program
- (iii) Aksi dan komunikasi
- (iv) Evaluasi program



Gambar 1.1 Proses Public Relations
Sumber : Rhenald Khasali, 1994:33

c) Fungsi Public Relations

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, berguna atau tidak

dalam menunjang tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan publik (Rachmat Kriyantono, 2008: 18). Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah :

- Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

d) Tujuan Public Relations

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realitas praktik *Public Relations* di perusahaan, tujuan *Public Relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama (Rachmat Kriyantono, 2008: 5).

Tujuan *Public Relations* itu kemudian dirinci Lesly (Yosal Iriantara, 2004:17-18) sebagai berikut :

- (i) Prestise atau “citra yang *favourable*” dan segenap faedahnya.
- (ii) Promosi produk atau jasa.
- (iii) Mendeteksi dan menangani isu dan peluang.
- (iv) Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.

- (v) *Good will* karyawan atau anggota organisasi.
- (vi) Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan.
- (vii) Mengayomi *Good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya.
- (viii) *Good will* para *stockholder* dan konstituen.
- (ix) Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.
- (x) Mencegah serangan.
- (xi) *Good will* para pemasok.
- (xii) *Good will* pemerintah.
- (xiii) *Good will* bagian lain dari industri.
- (xiv) *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain.
- (xv) Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik.
- (xvi) Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa.
- (xvii) Pendidikan publik untuk satu titik pandang.
- (xviii) *Good will* para pelanggan atau para pendukung.
- (xix) Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan.
- (xx) Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan.
- (xxi) Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi.
- (xxii) Mengarahkan perubahan.

Agar tujuan-tujuan dari *Public Relations* dapat dicapai, tentu diperlukan suatu bentuk komunikasi yang efektif. Salah satu metode yang dipergunakan adalah melalui cara-cara edukatif dan informatif serta persuasif, yang mengandung arti ajakan atau imbauan. Biasanya *Public Relations* akan

melaksanakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- (i) Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sarannya.
- (ii) Public Relations sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimuli tertentu.
- (iii) Mendorong public untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan/ organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan penilaian (perubahan dari situasi yang negatif diubah menjadi situasi yang positif).
- (iv) Perubahan sikap dan penilaian dari public dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik (Ruslan, 2007:131).

Pada intinya tujuan *Public Relations* adalah menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik perusahaan. Hubungan yang baik tersebut semata-mata demi keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak tanpa ada yang merasa ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan telah terjalin dengan baik.

2. Pengertian Komunitas, Community Relations, Kebijakan Community Relations dan Proses PR dalam Community Relations

a) Pengertian Komunitas

Komunitas adalah salah satu publik yang dihadapi *Public Relations*. Mendefinisikan komunitas sebagai sebagai masyarakat yang bermukim di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau sekitar aset perusahaan yang lain (Rhenald Kasali, 1994: 28). Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*) ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain) (Onong Uchjana Effendy, 1993: 152). *Public Relations* selaku juru bicara perusahaan perlu senantiasa melakukan komunikasi dengan mereka, untuk menunjukkan bahwa perusahaan beserta karyawannya tidak mengasingkan diri dari komunitas sekitarnya.

Wilbur J. Peak (dalam Lesly, 1991: 117) menyatakan bahwa konsep komunitas dalam konteks *Public Relations* sudah banyak berubah. Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yang tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. (Yosal Iriantara, 2004: 22). Lebih lanjut lagi, Hallahan (2003:89) menjelaskan perbedaan antara publik dan komunitas dimana dalam pengertian klasik, komunitas dipandang sebagai bagian dari publik yang bersifat kegiatan publik eksternal

dan dalam praktik *Public Relations* masa kini, terjadi pergantian istilah *public* dengan *community* yang juga menjadi *stakeholders*.

Tabel 1.2
Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas

	PUBLIK	KOMUNITAS
Fokus Kelompok	Permasalahan	Kepentingan
Orientasi Kekuasaan	Secara umum bersifat politis	Seringkali bersifat apolitis
Tujuan	Perubahan	Pemeliharaan
Sejarah	Karena terorganisasi, waktunya terbatas,seringkali hanya sesaat lantaran terbatasnya fokus/tujuan kelompok	Seringkali panjang dan terus berkembang lantaran didirikan dengan baik
Keterkaitan dalam kelompok	Tujuan bersama, diskusi tentang masalah, kegiatan para aktivis	Kultur (keyakinan, nilai, ritual, tradisi, artefak, bahasa), kegiatan berwacana, partisipasi dan identitas bersama
Komposisi	Secara umum dianggap terbentuk dari kumpulan individu	Individual, organisasi dan institusi
Dipandang organisasi	Sulit ditentukan posisinya sampai kelompok tersebut	Mudah ditentukan posisinya dan familiar dengan

	menunjukkan ingin dikenal	kepentingan
Keterlibatan organisasi	Sering reaktif, kebanyakan diberi mandat atau diprovokasi kelompok	Secara ideal proaktif
Komunikasi organisasi	Kontinum respons mulai dari akomodasi hingga advokasi, negoisasi	Integrasi (keterlibatan, pemeliharaan, pengorganisasian)
Relasi konsep	Kebanyakan publik berasal dari komunitas	Publik dengan tujuan terbatas yang kemudian seringkali bertambah besar sehingga menjadi komunitas, namun fokus kelompok pun meluas bukan hanya pada isu tunggal

Sumber : (Hallahan, 2003:89 seperti dikutip Yosol Iriantara, 2004:23)

Dari hubungan dengan perusahaan, komunitas tentu memiliki beberapa harapan. Berikut ini adalah harapan komunitas (*Community Overriding Needs*) dikemukakan oleh Scott M. Cuttliip (Moore, 1988: 153), yakni :

- (i) *Commercial prosperity* (kesejahteraan sosial).
- (ii) *Support of religion* (dukungan agama).
- (iii) *Work for everyone* (lapangan kerja).
- (iv) *Adequate educational facilities* (fasilitas pendidikan memadai).

- (v) *Law, order, safety* (hukum, ketertiban, keamanan).
- (vi) *Population growth* (pertumbuhan penduduk).
- (vii) *Proper housing and utilities* (perumahan beserta kebutuhan yang memadai).
- (viii) *Varried recreational and cultural pursuits* (kesempatan berekreasi dan kebudayaan yang bervariasi).
- (ix) *Attention to public welfare* (perhatian terhadap kesejahteraan umum).
- (x) *Progressive measure for good health* (penanganan kesehatan yang progressif).
- (xi) *Competent municipal government* (pemerintahan ketataprajaan yang cakap).

b) Pengertian Community Relations

Hubungan dialektis antara perusahaan dan komunitas banyak mengubah praktik bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Satu diantaranya adalah perubahan praktik *Community Relations* yang dijalankan perusahaan. *Community Relations* tak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkan resiko gangguan dari komunitas, melainkan perusahaan juga terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul pada komunitas dan lingkungan terdekatnya.

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*. Dalam konteks *Public Relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa

juga dinyatakan, *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk program dan kegiatan *Community Relations*.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*Community Relations*" yang dimuat dalam Lesly's Public Relations Handbook (Onong Uchjana Effendy, 1992: 149), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

John W. Right (1991: 66) memaparkan penjelasan bahwa *Community Relations is an area of Public Relations practice that incorporates relations with the community which the organizations part (Community Relations adalah salah satu bagian dari Public Relations yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada).*

Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang tidak hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan Public Relations. Oleh karena itu, penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

c) Kebijakan *Community Relations*

Community Relations merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (*policy*) organisasi. Dengan memandang *Community Relations* sebagai kebijakan maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan tentu memiliki kebijakan sendiri.

Kebijakan pada dasarnya merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh perusahaan (Wheelen dan Hunger, 1995:13 seperti dikutip oleh Yosol Iriantara, 2004:91). Sedangkan menurut McLaughlin (1990), kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan maksud-maksud yang lebih besar dan bisa pula rencana umum tindakan (Yosol Iriantara, 2004:92).

Program *Community Relations* yang dijalankan oleh divisi kehumasan suatu perusahaan, tak bisa lepas dari kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan *Community Relations* dari divisi kehumasan itu menjadi pedoman untuk pelaksanaan kegiatan *Community Relations* yang dilakukan perusahaan (Yosol Iriantara, 2004:93).

Tabel 1.3
Proses Perencanaan Strategis

Unsur Perencanaan	Komponen Perencanaan	Pertanyaan pokok
Analisa Strategi	Misi	Apa yang harus kita lakukan?
	Tujuan	Kemana kita menuju?
Pilihan Strategi	Strategi	Rute mana yang dipilih
Implementasi Strategi	Kebijakan	Bagaimana kita mengarahkan keputusan kolektif untuk mencapai tujuan?
	Keputusan	Pilihan apa yang dimiliki
	Tindakan	Haruskah kita lakukan itu?

Sumber: Robson, 1997:17 seperti dikutip oleh Yosol Iriantara, 2004:97)

d) Proses PR dalam Community Relations

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan PR. Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah dalam *Community Relations*. PR disini lebih dimaknai sebagai kegiatan perusahaan dan bukan proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan publiknya, walaupun ada sedikit perbedaan dalam pendekatan pelaksanaan kegiatan, lebih disebabkan karena sifat kegiatan yang diselenggarakan dalam *Community*

Relations. Perusahaan menampilkan sisi dirinya sebagai satu lembaga sosial, yang bersama-sama dengan komunitas berusaha memecahkan permasalahan yang dihadapi komunitas untuk mencapai tujuan kemaslahatan bersama.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklis maka program dan kegiatan *Community Relations* perusahaan pun akan melalui tahapan-tahapan berikut (Yosal Iriantara, 2004: 80) :

(i) Pengumpulan fakta

(ii) Perumusan masalah

Masalah secara sederhana bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan apa yang dialami, yang untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan ketrampilan secara tepat.

(iii) Perencanaan dan pemrograman

Rencana merupakan sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Untuk bisa mewujudkan apa yang diandaikan akan terjadi kemudian hari. Program merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan yang sebagai bagian dari program merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk mewujudkan program guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

(iv) Aksi dan Komunikasi

Aksi sebagai implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun dan tentu saja

didalamnya juga ada komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, juga masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.

(v) Evaluasi

Evaluasi merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

3. Pengertian Citra, Proses Pembentukan Citra dan Citra Perusahaan

a) Pengertian Citra

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created created impression of an object, person or organization*) (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004: 111-112).

Berkaitan dengan pengertian citra menurut Philip Kotler (2000:553 seperti dikutip oleh Rosady Roslan, 2003: 80), yaitu citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek

tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (*Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People's attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object's image*).

Katz mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005: 113).

Frank Jefkin dalam bukunya *Public Relations* (1995: 17-18)) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini adalah lima jenis citra yang dikemukakannya, yakni :

(i) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

(ii) Citra yang berlaku (*Current Image*)

Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan.

(iii) Citra yang diharapkan (*Wish Image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.

(iv) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

(v) Citra Majemuk (*Multiple Image*).

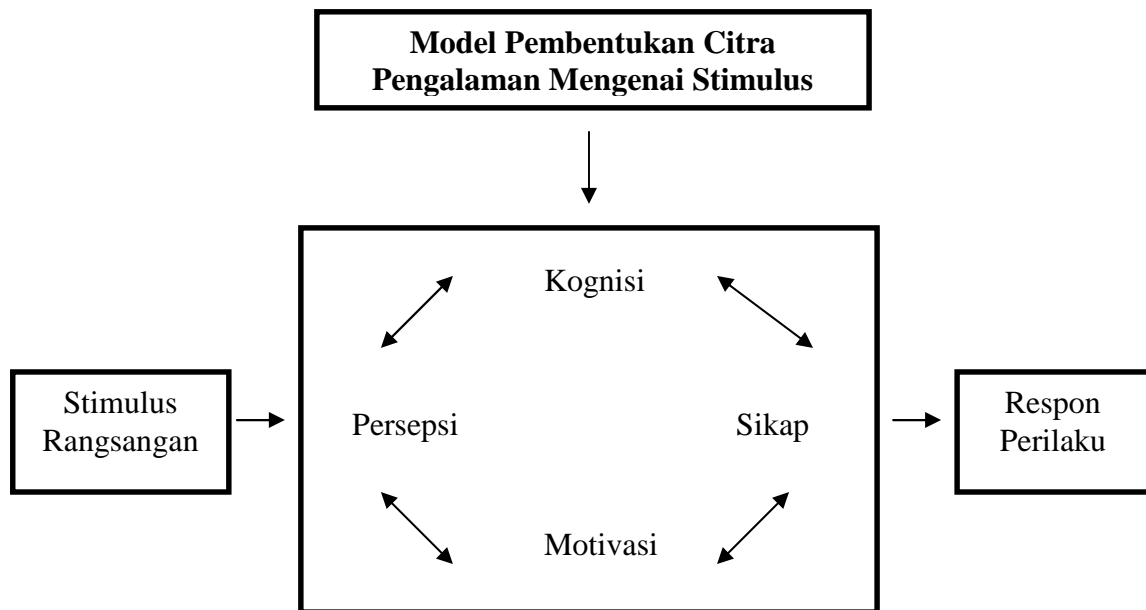
Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

b) Proses Pembentukan Citra

Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004: 114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan penertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang Tingkah Laku Konsumen, sebagai berikut :

”...proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen ini diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus.” (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:115)



Gambar 1.4 Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus
(Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2004:115)

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukainya dan apa yang tidak disukainya.

c) Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) bukan hanya dilakukan seorang *Public Relations*, tetapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan,

manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah citra yang keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan, keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan (Rachmat Kriyantono, 2008: 10).

Citra dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lainnya, seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, company profile, interior kantor, seragam karyawan, newsletter, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual. Identitas korporat juga berbentuk nonfisik seperti nilai-nilai dan filosofis perusahaan (*core value*), pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun eksternal.

Ada bukti bahwa antara kegiatan *Community Social Responsibility* terhadap citra perusahaan memiliki hubungan yang positif (David, Kline, & Dai, 2005). Berdasarkan Cone/Roper Cause Related Trends Report (Cone, inc., 1999), lebih dari 80% responden menyatakan memiliki penilaian citra yang positif kepada perusahaan yang mendukung dan memperhatikan kepentingan mereka (Hye Kyung Kim dan Sung-Un Yang, 2009:6). Publik pun senang dan tak keberatan membeli produk dari perusahaan tersebut. Imbasnya, terjadi peningkatan angka penjualan dan peningkatan pendapatan. David (2005) menemukan fakta bahwa penilaian positif terhadap perusahaan

yang menjalankan kegiatan CSR, sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut (Alex Wang dan Ronald B. Anderson, 2008: 3).

F. Metodologi Perusahaan

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian Deskriptif Kualitatif. Deskriptif artinya hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa (Jalaluddin Rakhmat, 1999:24). Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di Kantor Pusat Produksi PT Djarum yang beralamat di Jl. A. Yani 26 Kudus, Jawa Tengah, nomor telepon (0291) 431901, (0291) 431691 Fax (0291) 31494, alamat website www.djarum.com dan penduduk di Kelurahan Panjunan, Kec. Kota, Kab. Kudus sebagai lingkungan terdekat PT Djarum. Alasan pemilihan lokasi ini karena selain PT Djarum adalah salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia, PT Djarum memiliki komitmen yang kuat di bidang *Corporate*

Social Responsibility sejak tahun 1968 hingga sekarang dan alasan pemilihan lokasi masyarakat di Panjunan mengingat masih ada banyak lokasi sekitar unit kerja PT Djarum di Kudus karena di masyarakat Panjunan, PT Djarum telah berhasil menciptakan citra positif perusahaan.

3. Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a) Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara.

b) Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literature, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data yang mendukung data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

a) Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Susanto, 2006: 126). Sedangkan jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi tidak terlibat atau *non participant observation*.

b) Wawancara

Di samping metode observasi, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara (*interview*) dengan 2 jenis narasumber yakni pertama, dari

PT Djarum untuk memperoleh gambaran yang memadai dan akurat mengenai program *Community Relations* di PT Djarum. Kedua, penduduk di Kelurahan Panjunan, Kec. Kota, Kab. Kudus sebagai pihak yang menjadi objek program *Community Relations* PT Djarum. Sedangkan wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur. Hal ini dimaksudkan agar responden bisa menjawab dalam bentuk informasi yang sesuai dengan kerangka kerja peneliti dan definisi permasalahannya.

c) Studi Pustaka

Selain kedua metode di atas pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari dan mencatat dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian ini untuk melengkapi data.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1992: 51), atau jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra & Kastro dalam Singarimbun dan Sofian Effendi 1982: 70). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staff Public Affairs PT Djarum dan seluruh penduduk Kelurahan Panjunan, Kec. Kota, Kab. Kudus.

Sumber data yang digunakan disini sebagai yang mewakili informasinya. Karena pengambilan cuplikan didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan jenis teknik cuplikan yang

dikenal dengan *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (H.B. Sutopo, 2002: 56).

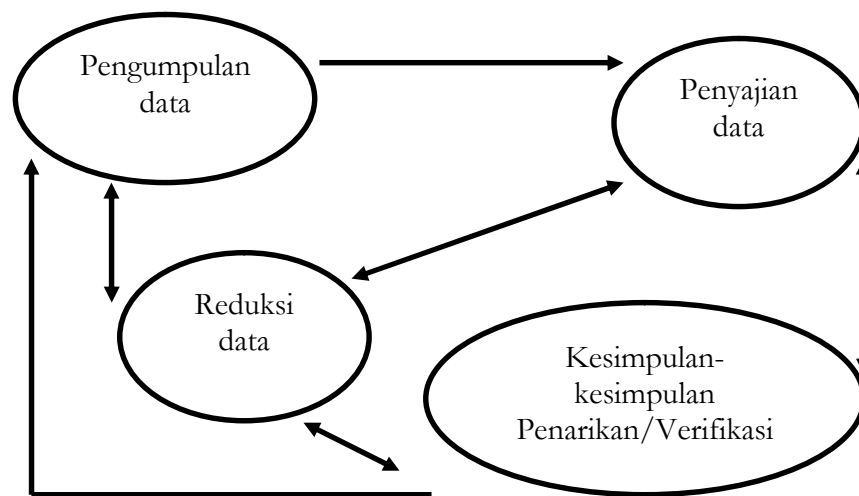
Dalam penelitian ini, informan yang diambil adalah Staff Public Affairs PT Djarum yang terlibat langsung dalam program *Community Relations* dan penduduk di Kelurahan Panjunan, Kec. Kota, Kab. Kudus yang menjadi sasaran kegiatan *Community Relations*.

6. Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan-kesimpulan. Analisa data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud memberi makna terhadap data, menafsirkan, atau mentransformasikan data ke dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan-temuan ilmiah hingga sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/ verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*), seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi, di mana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah linear namun lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif. Di dalam penelitian

kualitatif proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data. Data ini sebagai bahan deskripsi keadaan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.



Gambar 1.5 Komponen-komponen analisa data: model interaktif Miles dan Huberman

Keterangan:

a) Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset yang dimulai dari bahan *reduction* yang sudah dimulai sejak peneliti mengambil keputusan. *Data reduction* adalah bagian dari analisis, suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang

tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

b) Penyajian data (*data display*)

Merupakan suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset untuk dilakukan. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengejakan sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. *Display* meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja keterkaitan kegiatan, dan tabel. Kesemuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dimengerti.

c) Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Dalam awal pengumpulan data, peneliti sudah harus mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proposisi-proposisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

7. Validitas Data

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 97). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas data digunakan teknik triangulasi

data atau triangulasi sumber. Hal ini menunjuk pada sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data dengan persoalan yang sama.

H.B Sutopo dalam bukunya *MPK* (2002: 78), menjelaskan triangulasi data adalah suatu teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya satu cara pandang. Sedangkan triangulasi sumber mengarahkan peneliti di dalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum PT Djarum

1). Sejarah Singkat PT Djarum

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang beralamat di Jalan Jend. A. Yani 28 Kudus, Jawa Tengah. PT Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna). Sejarah PT Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama *Djarum Gramophon* pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi *Djarum* sebagai perusahaan perseorangan. Lalu dari status perusahaan perseorangan berubah menjadi PT Djarum pada tahun 1983. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran (data berkaitan dengan deskripsi PT Djarum, diolah dari *company profile* PT Djarum Tahun 2008).

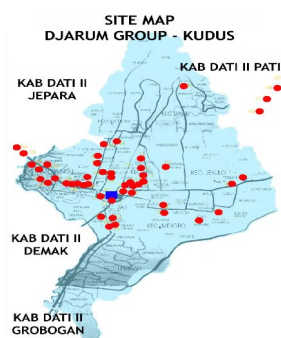
Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963 (Oei Wie Gwan meninggal tak lama kemudian), Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum Super yang diperkenalkan pada tahun 1981. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono

dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei. Selain dunia rokok, Djarum juga dikenal aktif terlibat dalam dunia bulutangkis. Klub bulutangkisnya, PB Djarum, telah menghasilkan pemain-pemain kelas dunia seperti Liem Swie King dan Alan Budikusuma. Selain itu, sejak tahun 1998 perusahaan Djarum juga telah menguasai sebagian besar saham Bank Central Asia.

Setiap perusahaan pasti memiliki nilai-nilai inti perusahaan. Dan PT Djarum pun juga demikian. 5 Nilai Inti PT Djarum meliputi sebagai berikut :p

1. Fokus pada pelanggan
2. Professionalisme
3. Organisasi yang terus belajar
4. Keluarga
5. Tanggung Jawab Sosial

PT Djarum memiliki total 76 lokasi kerja yang tersebar di Kudus dan sekitarnya. Di Kudus ada 70 lokasi, Pati 3 lokasi, Rembang 1 lokasi dan Jepara 2 lokasi.



Gambar 2.1 Site Map Djarum Group Kudus dan sekitarnya

Hingga Januari 2008, PT Djarum hampir menyerap tenaga kerja dan karyawan mencapai lebih dari 74.000. Para karyawan pun mendapat berbagai macam Jaminan Sosial yakni :

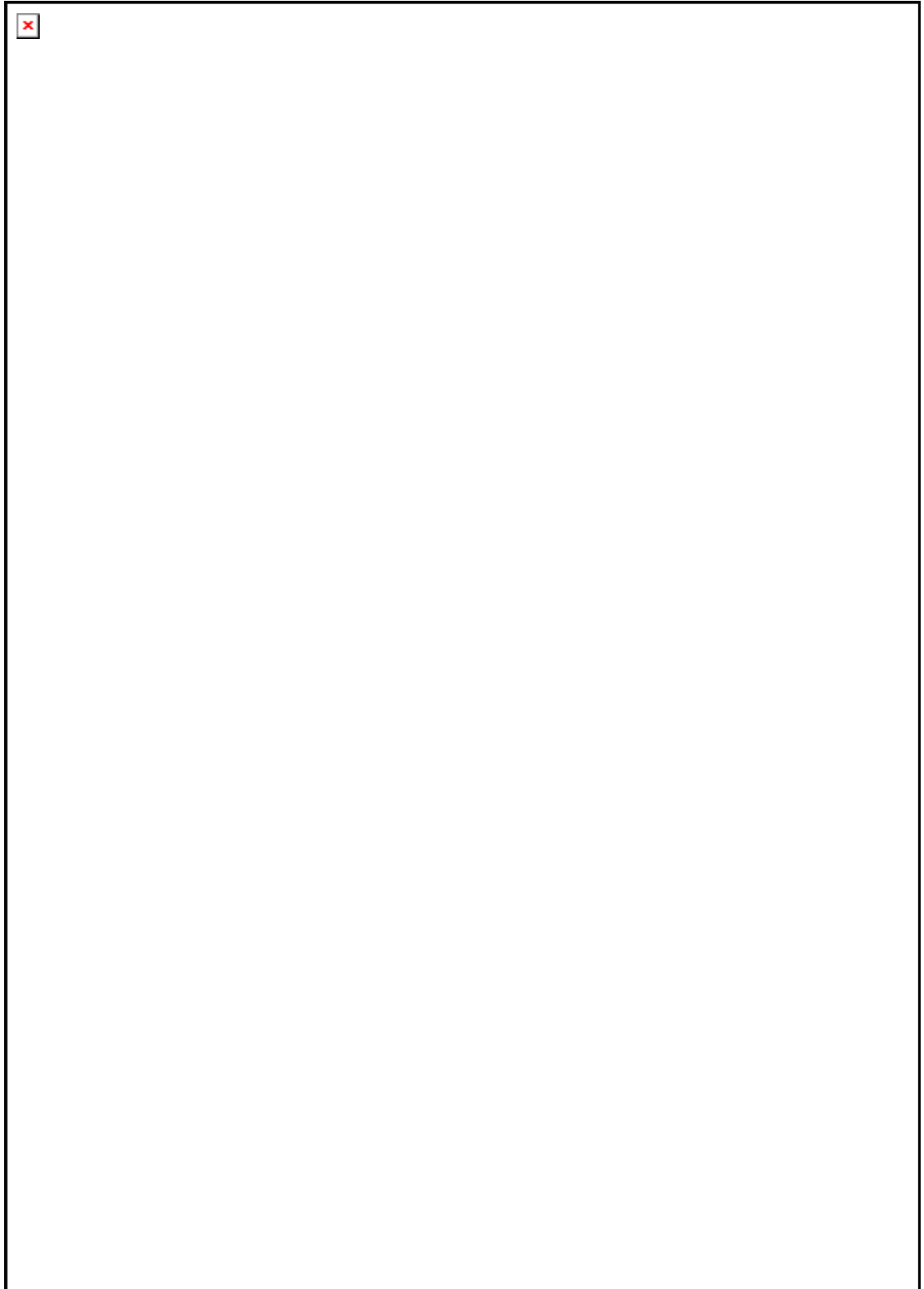
- Jaminan Kesehatan
- Cuti Hamil
- Cuti Tahunan
- Hadiah Tahunan
- Tunjangan Hari Raya
- Jaminan Kecelakaan
- Jaminan Pensiun

Dari Banyaknya tenaga kerja yang diserap oleh PT Djarum juga disertai dengan perhatian yang besar pula terhadap masalah keselamatan dan kesehatan kerja para karyawannya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya Sertifikat Audit Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja dengan status Bendera Emas dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi pada tahun 2005.



Gambar 2.2 Sertifikat Emas Penghargaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja

2). Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan PT Djarum

3). Produk PT Djarum dan Pemasarannya

Pada awal pendirian, Oei Wei Gwan melakukan (pengawasan) pencampuran tembakau, cengkeh dan saus untuk menjaga kualitas dari rokok kretek. Hasilnya, rokok-rokok yang diproduksi PT Djarum mampu merebut hati konsumen dipasar rokok (Company profil PT Djarum, 2008).

Berikut adalah merk Djarum yang masih beredar di pasaran:

➤ Kategori SKT

Produk : Djarum Coklat, Djarum 76, Djarum Istimewa.

➤ Kategori SKM

Produk : Djarum Super, LA Lights, LA Lights Menthol, Djarum Black, Djarum Black Cappuccino, Djarum Black Tea, Djarum Mezzo, Bali Hai, Djarum Special, Djarum Cherry, Djarum Vanilla, Djarum Splash.

➤ Kategori SPM

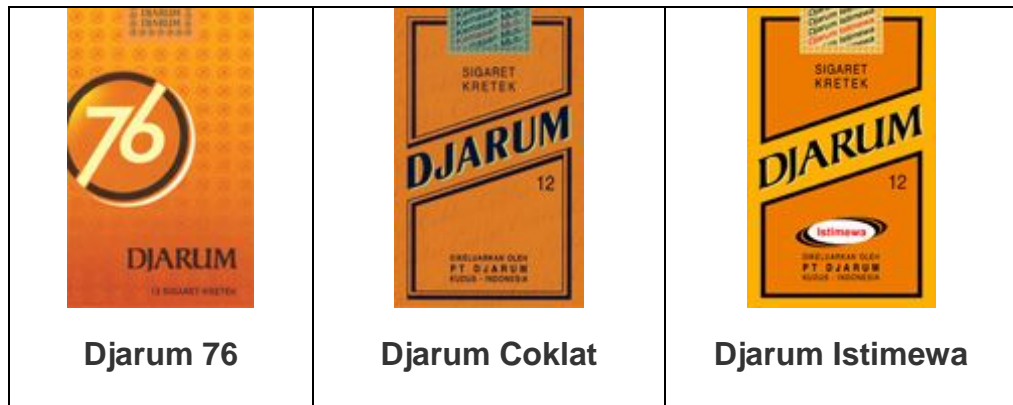
Produk : Premium International

➤ Kategori Cerutu

Produk : Cigarillos, Don Roberto, Dos Hermanos, Gold Seal.

Produk PT DJARUM :

Sigarek Kretek Tangan





Sigaret Kretek Mesin

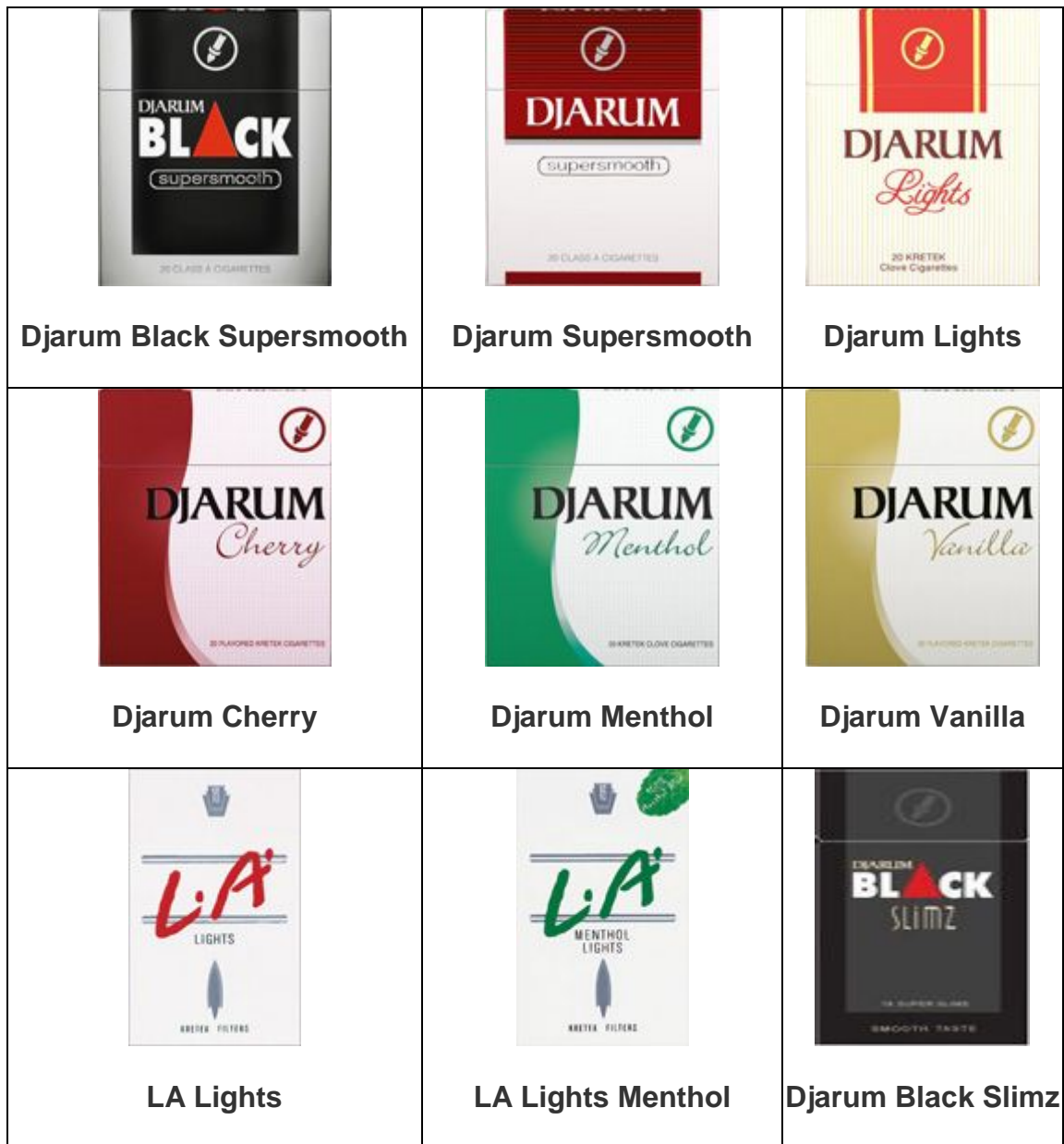


Cerutu

		
Cigarillos	Djarum Spice Islands	Sumatra Cigarillos
		
Sumatra Senioritas	Sumatra Petit Cigars	

Sigaret Kretek Mesin Lights

		
Djarum Black	Djarum Black Capuccino	Djarum Black Tea

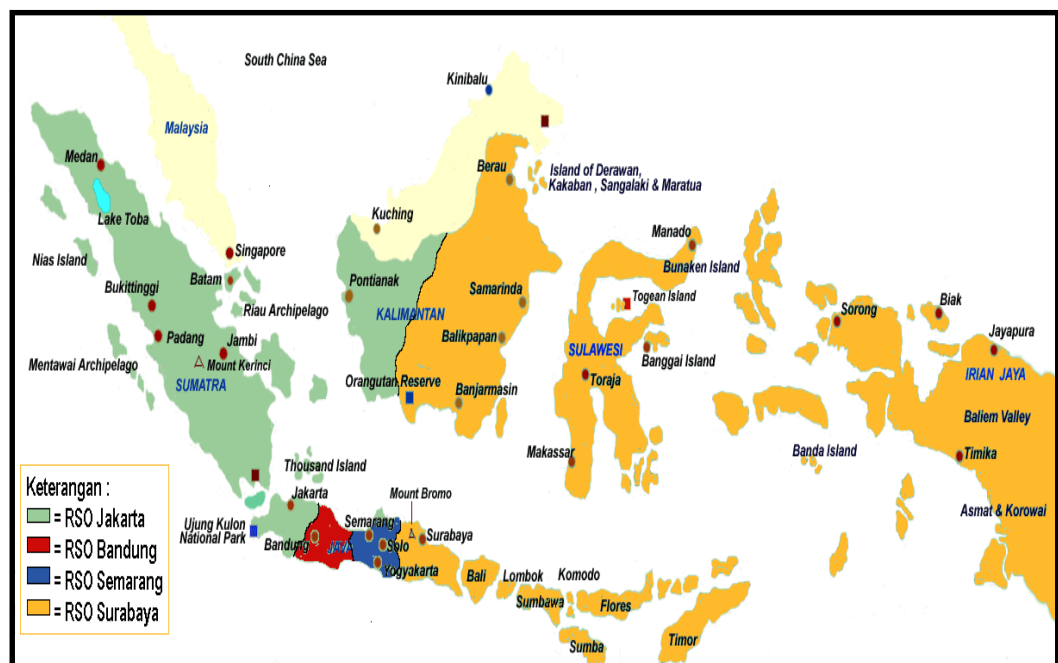


Gambar 2.4 Produk Rokok PT Djarum

Target market PT Djarum di dalam dan di luar negeri. Untuk pasar dalam negeri, PT Djarum membaginya dalam 4 wilayah Regional Sales Office (RSO) yakni :

- RSO Jakarta meliputi wilayah Jakarta (pusat), Medan, Bukittinggi, Padang, Batam, Jambi dan Pontianak.

- RSO Bandung meliputi wilayah Bandung (pusat).
- RSO Semarang meliputi wilayah Semarang (pusat), Solo dan Yogyakarta.
- RSO Surabaya meliputi Surabaya (pusat), Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Manado, Toraja, Makassar, Sorong, Biak, Jayapura dan Timika.



Gambar 2.5 Pasar Dalam Negeri PT Djarum

Sedangkan untuk pasar luar negeri, ekspor rokok PT Djarum ke

Europa, antara lain :

- Austria
- Polandia
- Prancis
- Spanyol
- Portugal
- Turki

- Yunani
- Belgia
- Belanda
- Luxemburg
- Suriname
- Hungaria
- Jerman
- Inggris
- Rep.Ceko

Untuk pasar Asia, meliputi :

- Malaysia
- Timor Leste
- Brunei
- Singapura
- Jepang
- Korea
- Taiwan
- UniEmirat

Untuk pasar Amerika, meliputi :

- USA
- Canada
- Argentina
- Peru

Produk yang di ekspor antara lain rokok filter Djarum Original, Djarum Super, Djarum Black, Djarum Lights, LA Lights Menthol, LA Lights, Djarum Deluxe, Djarum Special, Djarum Splash, Bali Hai, D.Vanilla, D.Cherry, D.Menthol, Cigarillos, Gold Seal dan Cerutu Dos Hermanos Churchill, Dos Hermanos Robusto, Dos Hermanos Toro, Dos Hermanos Torito. Nilai ekspor rokok PT Djarum untuk tahun 2007 saja, mencapai lebih dari US\$ 15 Juta Dollar.

4). Proses Produksi

Di PT Djarum dikenal 2 macam teknik produksi rokok. Yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sigaret Kretek Tangan (SKT) dimana Rokok tidak berfilter yang dibuat dengan menggunakan tenaga manusia mulai dari pembentukan ke batangan dan pengepakan. Produk yang menggunakan SKT antara lain Djarum 76 dan Djarum Coklat. Lalu Sigaret Kretek Mesin (SKM) dimana rokok berfilter yang dibuat dengan menggunakan tenaga mesin dari proses awal sampai akhir. Dari SKM dihasilkan produk misalnya Djarum Super, LA Lights, Djarum Black dan Mezzo.

Dalam pembuatan rokok salah satu material terpenting adalah tembakau (*nicotiana tabacum L.*). diketahui bahwa ada berbagai cara untuk menikmati tembakau antara lain dikulum (chewing tobacco), dihirup tembakaunya (*snuffing tobacco*), dihisap dengan dilinting (*roll your own tobacco*), dihisap dengan pipa (*pipe tobacco*), dihisap asapnya yang telah melewati air (*water pipe tobacco*) dan salah satu cara yang paling terkenal sampai saat ini adalah dihisap sebagai rokok (*smoking cigarette*). *Smoking cigarette* memiliki berbagai variasi bentuk dan rasa sesuai selera sekelompok orang tertentu. Para perokok di Asia menyukai virginia/oriental blend, bangsa Amerika menyukai American blend, bangsa India menghisap bidis, dan bagi orang Indonesia terkenal dengan rokok kretek. Penentuan grade tembakau dilakukan biasanya berdasarkan pengamatan elemen-elemen kualitas dan mengacu pada posisi daun tembakau. Adapun posisi tersebut adalah:

1. Pucuk (tips)
2. Atas (upper leaf)
3. Tengah (middle leaf)
4. Bawah (lower leaf)
5. Samparan (sand leaf)

Selain menggunakan material tembakau, produksi rokok kretek juga memerlukan material cengkeh sebagai bahan bakunya. Penggunaan cengkeh (*Syzygium aromaticum L.*) telah dikenal lebih dari 2000 tahun yang lalu sebagai rempah-rempah, obat dan bahan dasar untuk rokok

kretek, serta dalam industri parfum dan pembuatan kandi. Lebih dari separuh hasil cengkeh di Indonesia untuk kebutuhan bahan baku rokok kretek. Ada lagi bahan dasar rokok kretek adalah Cigarette Paper (kertas tipis pembungkus rokok.) dan saus yang sudah di formulasikan untuk dicampurkan kedalam campuran tembakau dan cengkeh. Saus dibagi menjadi 2 jenis yaitu casing dan flavour.

Dengan durasi kerja 300 hari dalam 1 tahun, selama tahun 2007 produksi rokok PT Djarum mencapai $\pm 39,457$ milyar batang/tahun dan cukai rokok yang harus dibayar ke negara mencapai lebih dari 7 triliun Rupiah/tahun.

B. Gambaran Umum Public Affairs PT Djarum

1). Sejarah Singkat Public Affairs PT Djarum

Divisi CSR PT Djarum yang memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai perusahaan besar yang modern, kreatif, inovatif, kapabel dan bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan (Company profil PT Djarum, 2008).

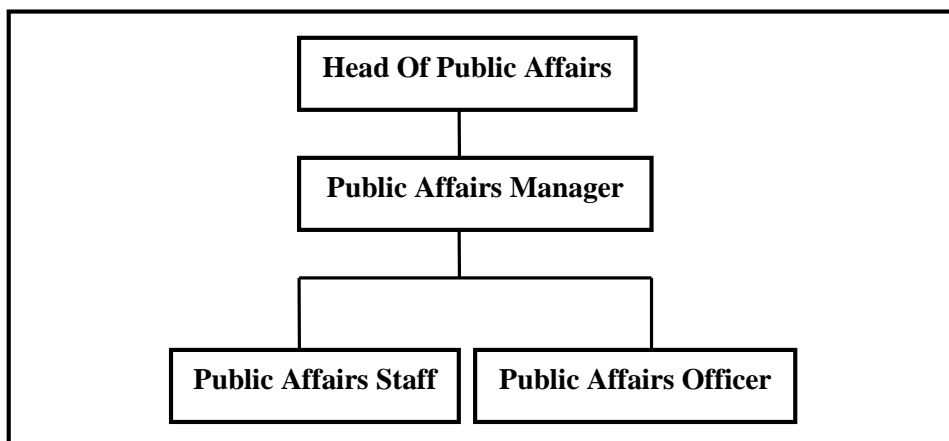
Tanggung jawab Public Affairs :

- Membangun jaringan dengan pihak-pihak di luar perusahaan.
- Melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

- Menyelesaikan isu-isu yang berkaitan dengan citra perusahaan.
- Memberikan rekomendasi perbaikan berkaitan dengan usaha menjaga dan meningkatkan citra perusahaan.
- Melaksanakan prosedur dan ketentuan perusahaan.
- Melaporkan hasil kerja.

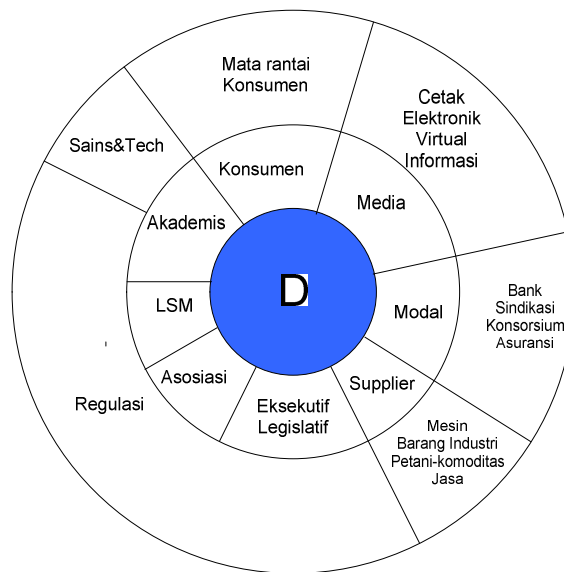
2). Hubungan Kerja

a. Internal Public Affairs PT Djarum :



Gambar 2.6 Internal Public Affairs PT Djarum

b. Eksternal Public Affairs PT Djarum :



Gambar 2.7 Eksternal Public Affairs PT Djarum

Pada prinsipnya, diagram tersebut posisinya dapat berubah sesuai dengan kondisi. Tetapi untuk posisi konsumen, posisinya selalu tetap dan menjadi prioritas utama. Cara membaca diagram tersebut :

- Akademisi : mempunyai kaitan yang penting terhadap sains dan teknologi, karena inovasi-inovasi baru perlu kajian yang mendalam oleh pihak akademisi. Selain itu, akademisi juga mempunyai peran dalam penentuan regulasi pemerintahan melalui forum komunikasi dengan pendapat secara langsung atau melalui debat media atau dengan cara yang lainnya.
- Mata rantai konsumen mempunyai kaitan yang kuat untuk distribusi produk. Apabila distribusi produk terganggu, maka lokasi "mata rantai konsumen" dapat bergeser menjadi sejajar dengan "konsumen". Tetapi

pada kenyataanya, mata rantai konsumen ditangani secara langsung oleh PT Djarum melalui DSO (District Sales Office) sejak tahun 1985.

3). Visi & Misi Public Affairs PT Djarum

➤ Visi Public Affairs PT Djarum :

“Melakukan terselenggaranya kegiatan komunikasi efektif antara perusahaan dengan lingkungannya.”

Uraian Visi : - Memiliki organisasi yang handal.

- Memiliki sistem dan prosedur pelaksanaan.

- Memiliki budaya dasar akan terselenggaranya kegiatan.

➤ Misi Public Affairs PT Djarum :

“Merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai perusahaan besar yang bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan.”

4). Tugas & Fungsi Public Affairs PT Djarum :

Public Affairs PT Djarum memiliki tugas dan fungsi dalam beberapa bidang sebagai berikut :

a. Golongan agama, pembinaan hubungan baik dengan :

- Pondok pesantren untuk pembinaan ulama.

- Mendukung kebijaksanaan Djarum dalam membantu pembangunan masjid serta sarana ibadah lain.

- Mendukung kebijaksanaan Djarum pada hari besar Islam seperti Idul Adha :memberi bantuan hewan qurban, ikut kegiatan buka bersama dan aktivitas lain yang diperlukan oleh lembaga Islam, Ormas Islam MUI Pusat maupun Daerah yang berdampak positif terhadap perusahaan.

b. Lingkungan

- (i). Pembinaan Komunitas/Lingkungan Pusat yang mampu membentuk opini positif tentang lingkungan PT Djarum Pusat seperti :

- Djarum Peduli Madrasah
- Penghijauan Berbasis Sekolah
- Kegiatan sosial :pengobatan gratis, khitanan missal, donor darah, pembagian sembako dan lain-lain
- Saat musim kemarau melakukan pembagian air bersih
- Kegiatan penghijauan lingkungan
- Memberikan bantuan bila ada musibah bencana alam

- (ii). MPR/DPR

Melakukan kegiatan terselenggaranya komunikasi efektif antara perusahaan dengan anggota DPR/MPR langsung maupun tidak langsung.

- (iii). DEPKEU/DEPPERIND/DEPDAG

Melakukan terselenggaranya hubungan baik dengan institusi demi terselenggaranya keseimbangan hubungan antara perusahaan dan pelaksana kebijakan pada lingkup institusi tertentu.

- (iv). DEPKES/BPOM dan institusi pemerintah

- Menciptakan/membina hubungan baik dengan Departemen Kesehatan dan BPOM demi terselenggaranya keseimbangan hubungan antara perusahaan dan pelaksana kebijakan pada lingkup institusi tersebut.
- Membantu pelaksanaan terselenggaranya kegiatan seperti seminar-seminar, hari ulang tahun, sponsor penelitian, kampanye kesehatan dan lain-lain.

c. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebagai wujud pengabdian memberi yang terbaik kepada konsumen dan sekaligus tanggung jawab, kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial, Djarum mempunyai beberapa program Djarum Corporate Social Responsibility (CSR). CSR Djarum ini berdiri di atas 4 pilar, yaitu :

- (i) Niat baik
- (ii) Lingkungan dan sosial
- (iii) Keseimbangan
- (iv) Kesenambungan usaha.

Kemudian keempat pilar ini diterjemahkan dalam bentuk 3 Djarum Bakti yaitu:

- Djarum Bakti Olahraga

Berawal dari sebuah cita-cita besar, semangat untuk menjunjung tinggi sportifitas dan semangat bersaing yang positif untuk

meraih kemenangan, maka lahirlah PB Djarum pada tahun 1969 di Kota Kudus, Jawa Tengah. Awalnya hanya sebagai kegiatan penyaluran hobi bagi karyawan di gudang rokok di Jl. Bitingan Lama, Kudus. Dari sinilah tonggak pembinaan Djarum dalam menyumbang pemain nasional dimulai. Demi tuntutan tersebut, akhirnya tahun 1982 dibangun GOR di Kaliputu dengan 11 lapangan. Melalui pembibitan dan pembinaan yang serius PB Djarum berhasil melahirkan atlet-atlet bulutangkis kelas dunia seperti Liem Swie King, Kartono, Christian Hadinata, Alan Budikusuma, Hastomo Arbi, Hadiyanto, Heryanto, Hadibowo dan lain-lain.

Semangat untuk terus berprestasi itu juga diwujudkan dengan berdirinya sebuah GOR Bulu Tangkis PB Djarum berlokasi di Jati, Kudus di atas lahan seluas 3 hektar yang diresmikan pada tanggal 27 Mei 2006 oleh Ketua Umum PBSI pada waktu itu, Let. Jend. (Purn) Sutiyoso. Gedung ini dibangun untuk menggantikan GOR lama di Kaliputu yang memang bertaraf internasional. Bahkan, GOR Bulu Tangkis PB Djarum merupakan yang terbaik di Asia Tenggara.

GOR Bulu Tangkis PB Djarum memiliki bangunan terpadu yang bergaya arsitektur minimalis. Selain ruang perkantoran, ada lapangan bulutangkis, ruang makan, pertemuan, audio visual, perpustakaan, komputer, fitness, asrama pemain, dan rumah pelatih. Khusus gedung olahraga, terdapat 16 lapangan yang terdiri dari 12 beralaskan kayu dan sisanya beralaskan vinil, dengan tribun penonton

di kedua sisi. Di sinilah puluhan bibit unggul atlet bulutangkis menerima Beasiswa Bulutangkis Djarum dan kemudian diharapkan akan muncul lagi atlet-atlet bulutangkis kelas dunia yang akan mengharumkan nama Indonesia di kancah dunia internasional.



Gambar 2.8 Peresmian GOR Bulu Tangkis PB Djarum

➤ Djarum Bakti Pendidikan

Djarum yakin dan menyadari bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik. Lebih dari itu, pendidikan juga investasi jangka panjang yang akan menyangga eksistensi sebuah bangsa. Hal ini dijabarkan dalam program pemberian beasiswa dan training softskill bagi mahasiswa berprestasi di PTS dan PTN yang tersebar di Indonesia. Pemberian beasiswa kepada para mahasiswa pada akhir semester IV yang berprestasi secara akademik dengan $IPK \geq 3$, tetapi kesulitan secara ekonomi untuk menyelesaikan program S1. Penerima beasiswa itu dinamakan Beswan Djarum.



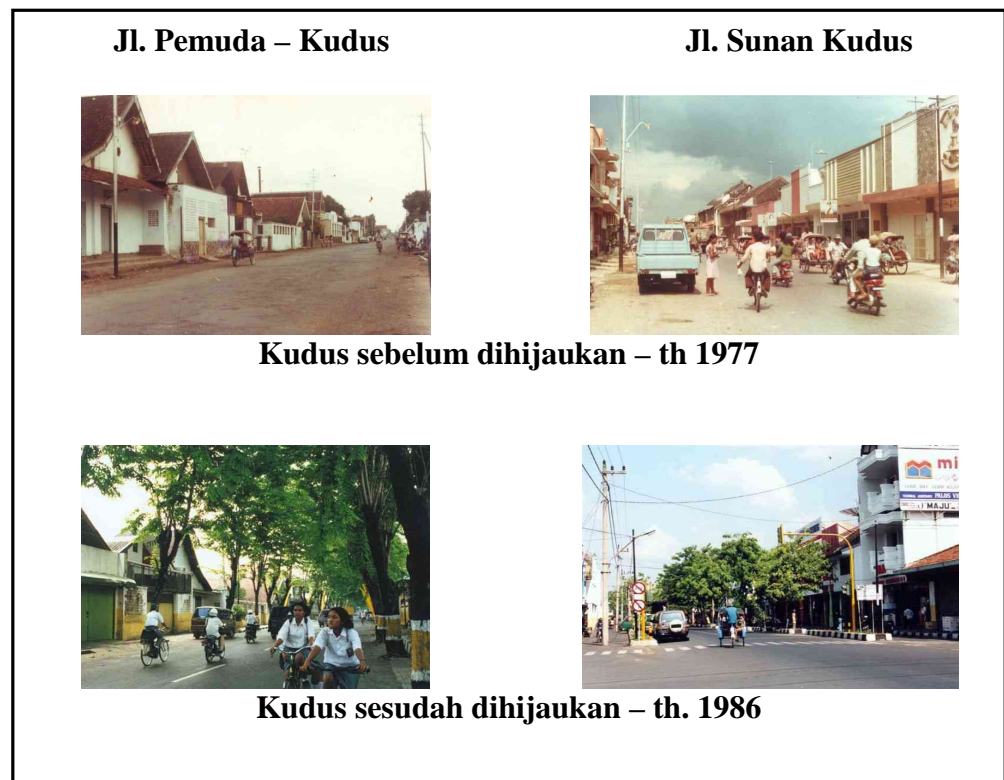
Gambar 2.9 Penyerahan Bea Siswa Djarum tahun 2007

Sejak tahun 1984, ribuan mahasiswa menerima beasiswa dan program pengembangan karakter. Pengembangan karakter yang berupa pembekalan bagi para penerima beasiswanya dengan berbagai ketrampilan softskill dan kecerdasan emosional. Di sini, kualitas kepribadian dan ketrampilan interpersonal mahasiswa ditingkatkan mengimbangi ketrampilan hardskill. Demi melahirkan generasi penerus bangsa yang berkualitas dan cerdas seutuhnya.

➤ Djarum Bakti Lingkungan

Sebagai badan usaha yang banyak memanfaatkan olahan hasil alam, maka sejak tahun 1979 Djarum melahirkan Djarum Bakti Lingkungan. Salah satu kegiatan awalnya adalah merintis gerakan menghijaukan lingkungan kota Kudus yang pada saat itu gersang dan

panas sebagai upaya pelestarian lingkungan. Selain menghijaukan kota Kudus, Djarum juga membagikan secara gratis kepada penduduk, bibit pohon ekonomi mangga harum manis. Setelah berusaha selama 9 tahun tanpa kenal lelah, hasilnya mulai terlihat pada tahun 1986. Selain kota semakin rimbun, panen mangga tersebut memberikan pemasukan ekstra bagi penduduk kota Kudus. Hal tersebut tak hanya meningkatkan perekonomian, namun sekaligus memperbaiki kualitas hidup. Karena selain mereka dapat menikmati Kudus yang hijau dan berudara sejuk, mereka juga memperoleh penghasilan tambahan yang cukup besar.



Gambar 2.10 Misi PT Djarum Menghijaukan Kota Kudus

Guna menjamin kesinambungan kegiatan penghijauan, Djarum mendirikan pusat pembibitan aneka tanaman penghijauan dan tanaman langka yang dikelola secara intensif di lahan seluas 800 m² di Kaliputu, Kudus. Program lain yang berada di bawah naungan Djarum Bakti Lingkungan adalah program Temu Anak Mitra Lingkungan (TAML) yang telah berlangsung sejak tahun 1989. Kegiatan ini diadakan 4 x dalam setahun selama musim hujan. Program ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan ketrampilan tentang lingkungan kepada anak-anak.

Untuk membantu Forum Guru Peduli Lingkungan (FGPL) di Kudus, PT Djarum memberikan program Green House berbasis sekolah di 10 kecamatan. Program ini dimulai sejak tahun 2007 dan sudah tersebar di 100 sekolah di Kab. Kudus. Tujuan dari program ini untuk membuat sekolah menjadi sentra penghijauan untuk lingkungan dan sekolah tersebut bisa memberikan bibit tanaman kepada lingkungan sekitar sekolah yang membutuhkan.

Sebagai salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia, otomatis limbah yang dihasilkan pabrik PT Djarum juga tidak sedikit. Setidaknya, untuk sampah dari keranjang tembakau saja mencapai satu ton per hari. Keranjang itu terdiri dari dua jenis. Dari anyaman bambu dan anyaman daun pandan. Keranjang dari Madura dan Jember, biasanya dari tikar (anyaman daun pandan) PT Djarum memang mengambil tembakaunya dari berbagai daerah di Indonesia. Madura,

Jember Bojonegoro, Wonosobo, Temanggung, Garut, Ambon, dan Aceh adalah daerah pemasok tembakau PT.Djarum. Biasanya, ini menjadi bahan baku utama produk sigaret kretek tangan (SKT) seperti Djarum 76 dan Djarum Coklat. Sedangkan yang dari luar negeri, biasanya untuk produk-produk rokok putih seperti LA Lights dan Djarum Black. Tembakau itu didatangkan dari Amerika Serikat, Tiongkok, dan Turki. Namun tetap ada perbandingan sekitar lima persen dengan produk petani dalam negeri.

Semua limbah keranjang tembakau itu diolah kembali untuk lingkungan. Keranjang-keranjang tersebut dirajang. Dihancurkan. Lalu, dicampur dengan lumpur hasil limbah produksi rokok seperti tembakau dan cengkeh yang diproses melalui instalasi pengolahan air limbah (IPAL). Semua dikerjakan di unit IPAL yang terletak di Desa Pakelan Krapyak, Kecamatan Kaliwungu, Kudus. Hasil akhirnya adalah kompos. Semua Kompos itu untuk penghijauan di lereng Gunung Muria, Kudus. Perusahaan ini memberikan bantuan bibit tanaman keras maupun buah-buahan seperti petai, mangga, rambutan, alpukat, dan durian kepada petani di sana dan program itu disebut Konsorsium Muria Hijau.

C. Gambaran Umum Masyarakat Panjunan, Kudus

Daerah sasaran kegiatan *community relations* lebih diutamakan pada daerah-daerah yang di lingkup wilayahnya terdapat unit kerja PT

Djarum. Di Panjunan sendiri ada Kantor Pusat Produksi PT Djarum dan Pabrik SKT BL 53. Sehingga Panjunan mendapatkan prioritas perusahaan dalam pemberian bantuan dibandingkan daerah lain di sekitar Panjunan.

Wilayah Panjunan itu sendiri adalah suatu Kelurahan yang terletak di Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus dengan luas 15, 92 hektar. Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Panjunan yaitu :

Sebelah utara : Desa Demaan
Sebelah selatan : Desa Ploso
Sebelah barat : Kelurahan Sunggingan
Sebelah timur : Kelurahan Wergu Kulon

Jumlah KK di Kelurahan Panjunan sekitar 1.129 K.K atau jumlah penduduknya sekitar 4.681 orang yang terbagi dalam 3 RW. Di kelurahan Panjunan penduduk WNI keturunan yakni sekitar 2017 orang. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai karyawan dan wiraswasta dengan klasifikasi tingkat ekonomi menengah. Hal ini wajar mengingat di Panjunan banyak berdiri tempat usaha, kawasan pertokoan dan kawasan perkantoran.

Kegiatan *Community Relations* diharapkan mampu membentuk opini positif perusahaan di masyarakat terdekat dimana perusahaan berada yakni Panjunan dan berusaha menjadi bagian dari masyarakat disitu yang saling menjaga satu sama lain. Sehingga pembinaan hubungan eksternal yang baik hanya dimungkinkan bila terjalin komunikasi yang sehat antara kedua belah pihak. Hal inilah yang terus diupayakan oleh pihak PT

Djarum melalui Public Affairs agar hubungan tetap berjalan harmonis sehingga kedua belah pihak bisa sama-sama untung.

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. PROFIL INFORMAN

1. Informan Intern PT Djarum

Di bawah ini merupakan data lapangan dari subyek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti di intern PT Djarum, data tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.1
Subyek penelitian dari Internal PT Djarum

NO	NAMA	LAMA BEKERJA	JABATAN
1.	Handojo Setyo	16 tahun	Public Affairs Manager
2.	Marwan Ardiansyah	8 tahun	Staff Public Affairs
3.	Hardi Cahyana	10 tahun	Staff Public Affairs
4.	Bedjo Febrianto	6 tahun	Supervisor SKT BL 53

Sumber : hasil wawancara dengan Narasumber

2. Informan Ekstern PT Djarum

Di bawah ini merupakan data lapangan dari subyek penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti di Ekstern PT Djarum yakni masyarakat Panjungan dan data tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Subyek penelitian dari Masyarakat Panjunan

NO	NAMA	UMUR	STATUS
1.	Pudjiastuti	43 tahun	Lurah Panjunan
2.	Rakiman	52 tahun	Wakasek SD Negeri 2
3.	Setyo Widodo	45 tahun	Ketua RW II
4.	Azhari	50 tahun	Pengurus Masjid
5.	Muh. Yusuf	35 tahun	Guru SMP 2 Muhammadiyah
6.	Ali Muhtarom	48 tahun	Pimpinan Ma. Nu Banat
7.	Budi Purwanto	21 tahun	Ketua Karang Taruna Desa Garung Lor

Sumber : hasil wawancara dengan Narasumber

B. LATAR BELAKANG KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS

Sebuah perusahaan besar tentunya memiliki kebijakan untuk mengembangkan diri menjadi perusahaan yang unggul, mempunyai kredibilitas dan citra yang baik di mata masyarakat. Kebijakan tersebut tentunya harus di selaraskan dengan segala aset dan potensi perusahaan baik dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) dan segi Sumber Daya Alam (SDA). Aset SDA harus dikelola secara professional karena SDA merupakan modal yang sangat penting untuk menjalankan sebuah perusahaan. Sedangkan aset SDM juga harus dikelola dengan baik sebab pengelolaan SDA secara tepat tergantung pula dari kemampuan SDM-nya.

Manajemen ke dalam perusahaan secara professional merupakan kebijakan yang harus ada dalam setiap kekuatan perusahaan. Kekuatan perusahaan akan tergantung dari pengelolaannya. Sedangkan manajemen ke luar merupakan kebijakan yang harus diterapkan dalam rangka mendukung kelancaran produktifitas perusahaan. Kebijakan ke luar ini menyangkut sebuah komunitas perusahaan termasuk kepedulian terhadap masyarakat dimana perusahaan itu berdiri.

PT Djarum dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Kudus sebagai perusahaan besar di kudus. Dalam perjalanan operasionalnya, PT Djarum tentu saja tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan karena masyarakat adalah mitra perusahaan yang ikut menjaga kelangsungan operasional perusahaan. PT Djarum sebagai bagian dari masyarakat senantiasa memberi perhatian pada kesejahteraan masyarakat dimana perusahaan tersebut berada, dengan memberikan keuntungan dan nilai tambah pada masyarakat.

Pada prinsipnya PT Djarum memang harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat, terutama mereka yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan. Ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dan di sisi lain upaya tersebut dapat menciptakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Pelaksanaan kegiatan *Community Relations* merupakan wujud tanggung sosial tersebut. Dengan maksud mendukung kelancaran kegiatan operasional perusahaan melalui pemberian sponsorship untuk kegiatan-kegiatan di Panjunan dan *sponsorship*

untuk hari-hari besar keagamaan maupun hari besar nasional. Aktivitas olahraga ataupun aktivitas Djarum Peduli Madrasah. Pemberian bantuan melalui kegiatan *Community Relations* di kalangan masyarakat yang hidup di sekitar perusahaan akan membantu meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Karena umur perusahaan merupakan salah satu hal yang bisa dipengaruhi oleh keberadaan masyarakat itu sendiri karena keberadaan masyarakat dapat memberikan dukungan yang dibutuhkan perusahaan.

Kegiatan *community relations* yang ditujukan terutama untuk masyarakat di sekitar perusahaan karena PT Djarum merasa sangat memerlukan dukungan dari pihak masyarakat untuk memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan dan ikut menjaga keamanan perusahaan karena PT Djarum yang berada di tengah lokasi pemukiman penduduk Panjunan.

Latar belakang kegiatan *Community Relations* berprinsip bahwa perusahaan adalah sebagai bagian dari masyarakat sehingga hubungan baik dengan pihak eksternal maupun internal (karyawan) akan membentuk citra positif yang terbentuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Pada tahun 1977, PT Djarum memulai praktik *Community Relations* melalui misi “Menghijaukan Kota Kudus” yang pada saat itu adalah kabupaten yang gersang dan panas sebagai bentuk kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Kota Kudus, sebagai tempat PT Djarum berdiri dan berkembang hingga seperti sekarang ini. Tidak berhenti pada upaya menghijaukan Kota Kudus saja, pada rentang tahun 1980-1985 PT Djarum membagikan 60.000 bibit mangga pada warga di 59 desa di Kudus termasuk Kelurahan Panjunan, wilayah dimana PT

Djarum berdiri untuk ditanam di pekarangan agar tumbuh semangat menghijaukan halaman rumah seluruh masyarakat Kudus.

Kegiatan *Community Relations* yang ditujukan terutama untuk masyarakat di sekitar perusahaan disebabkan karena PT Djarum merasa sangat memerlukan dukungan dari pihak masyarakat untuk memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan dan menjaga keamanan perusahaan karena lokasi pemukiman yang sangat dekat dengan kantor dan unit kerja produksi. Bagi PT Djarum *Community Relations* tak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba, membangun citra positif perusahaan dan meminimalkan resiko gangguan dari masyarakat sekitar, melainkan perusahaan juga memperhatikan kepentingan masyarakat sekitarnya.

C. TUJUAN KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS

PT Djarum memiliki komitmen kuat untuk turut serta dalam membangun masyarakat Indonesia sebagai wujud dari rasa tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. karena itulah PT Djarum memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mendukung dan mengkoordinasi kegiatan komunikasi perusahaan dengan semua *stakeholder*. Program ini kemudian diwujudkan melalui pemberian bantuan kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar perusahaan.

Dan usaha-usaha untuk membangun masyarakat telah diformulasikan dengan membentuk Public Affairs yang memiliki tugas membangun, mengembangkan, merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai

perusahaan besar yang modern, kreatif, inovatif, kapabel dan bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan. dan untuk mewujudkan semua itu, Public Affairs memiliki banyak program CSR yang salah satunya adalah kegiatan *Community Relations* yang secara kontinyu dilakukan tiap tahun berupa pemberi bantuan kepada masyarakat di sekitar perusahaan dan juga pada pemerintah setempat.

Pada dasarnya tujuan pemberian bantuan melalui kegiatan *Community Relations* adalah untuk membentuk, menjaga serta meningkatkan kualitas citra corporate PT Djarum di mata seluruh *stakeholder* yang berdampak positif terhadap jumlah penjualan produk.

Tujuan ini seperti diungkapkan oleh Handojo Setyo (Public Affairs Manager PT Djarum, wawancara 25 Agustus 2009) sebagai berikut :

“Titik berat dari kegiatan *community relation* adalah masyarakat sekitar yang wilayahnya secara hukum, menjadi salah satu lokasi tempat usaha PT Djarum. Dengan adanya aktivitas usaha PT Djarum di salah satu wilayah, tentunya ada perubahan sosial, kultur dan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Kegiatan *Community Relations* ini sebagai sebuah konsekuensi logis untuk menjaga keharmonisan dengan warga dan sebagai sebuah wujud PT Djarum untuk melaksanakan prinsip *Good Corporate Citizen* yakni sebagai bagian dari masyarakat yang baik.”

Hal senada juga diungkapkan Marwan Ardiansyah (Staff Public Affairs PT Djarum, wawancara 20 Agustus 2009) sebagai berikut :

“Tujuan dari adanya Public Affairs adalah untuk lebih memfokuskan perhatian perusahaan kepada masyarakat melalui kegiatan *Community Relations*, karena PT Djarum sebagai sebuah perusahaan harus membina hubungan baik dengan para *stakeholder*-nya. Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk aktivitas yang terkandung pula muatan-muatan promosi atau pengakraban citra produk kepada konsumen, antara lain : Djarum black innovation, Black community, dll. Untuk

citra corporate antara lain : Djarum Bakti Pendidikan, Djarum bakti lingkungan, Djarum bakti olahraga, dll.”

Keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat akan menjadi modal untuk membangun perusahaan secara bersama-sama demi kemajuan pula. Jika perusahaan berkembang, secara tidak langsung masyarakat akan merasakan dampaknya. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan tergantung pula pada bagaimana suatu perusahaan itu mengatur dan mengkombinasikan faktor-faktor kepentingan yang ada dan berkaitan dengan perusahaan tersebut baik dari faktor dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar.

Pemberian bantuan yang ditujukan bagi kalangan masyarakat sekitar perusahaan melalui kegiatan *Commuity Relations* merupakan bagian dari pembinaan masyarakat oleh perusahaan. Program ini merupakan upaya yang ditempuh PT Djarum dalam rangka mengembangkan kehidupan masyarakat, tidak hanya masyarakat yang dekat dengan PT Djarum saja, melainkan juga masyarakat Indonesia pada umumnya. Tetapi dalam pelaksanaannya, memang terdapat skala prioritas. Hanya wilayah atau daerah yang di dalamnya terdapat Unit Kerja PT Djarum yang mendapatkan perhatian lebih melalui kegiatan *Community Relations*. Sasaran utama kegiatan *Communtiy Relations* sengaja dipersempit di daerah tersebut karena masih ada program CSR PT Djarum lainnya semisal Djarum Bakti Lingkungan, Djarum Bakti Olahraga, Djarum Bakti Pendidikan dll, yang dinilai mampu mengcover kepentingan masyarakat Kudus pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

D. KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS OLEH PUBLIC AFFAIRS DALAM RANGKA MENJAGA CITRA PT DJARUM

Salah satu hubungan yang harus dibina dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (*Community Relations*). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut.

Sebagai wujud pengabdian memberi yang terbaik kepada konsumen dan sekaligus tanggung-jawab, kepedulian serta kepekaan dunia usaha terhadap lingkungan sosial dan komunitas sekitar perusahaan, implementasi kegiatan *Community Relations* PT Djarum terbagi menjadi 6 bidang yaitu :

1. Bidang Pembangunan Infrastruktur

Berangkat dari fakta bahwa meskipun kelurahan Panjunan adalah kawasan yang memiliki tingkat ekonomi masyarakatnya menengah ke atas tetap saja masih banyak proposal permohonan bantuan pembangunan infrastruktur yang datang dari masyarakat Panjunan, maka PT Djarum merasa perlu menindaklanjuti hal tersebut. Langkah awal yang ditempuh adalah *Public Affair* PT Djarum melakukan seleksi terlebih dahulu kepada setiap proposal yang masuk. Seleksi berdasarkan beberapa pertimbangan mencakup tingkat kepentingan, kelengkapan syarat administrasi berupa surat pengantar dari RT, RW dan kelurahan, fakta di lapangan melalui

kroscek langsung, dan besaran dana yang diminta. Dari situ bisa menjadi bahan pertimbangan apakah proposal mereka layak untuk dibantu atau tidak. Jika proposal disetujui maka selama proses pembangunan ataupun renovasi sarana infrastruktur, akan diadakan pemantauan oleh pihak PT Djarum. Setelah pembangunan selesai, pihak yang mengajukan proposal harus menyerahkan laporan pertanggungjawaban kegiatan sebagai bahan evaluasi Public Affairs di akhir kegiatan.

Dibawah ini adalah kegiatan bidang pembangunan infrastruktur PT Djarum di wilayah Panjuan sepanjang tahun 2009 :

- (i) Renovasi Masjid Nurul Hidayah di RT 06/III. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 7.000.000,00 yang diserahkan kepada pengurus masjid pada tanggal 24 Januari 2009.
- (ii) Santunan Bulanan Majelis Taklim Masjid Baiturrahim di RT 04/I. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 2.500.000,00 yang diserahkan kepada pengurus majelis taklim pada tanggal 2 Februari 2009.
- (iii) Bantuan dana untuk pembangunan Mushola Darul Muttaqin Kudus di RT 02/II. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 6.000.000,00 yang diserahkan kepada pengurus masjid pada tanggal 17 April 2009.
- (iv) Bantuan Pembangunan Musholla Busro di RT 05/I. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 6.500.000,00 yang diserahkan kepada pengurus masjid pada tanggal 20 Mei 2009.

- (v) Renovasi ruang perpustakaan SD Negeri 2 Panjunan. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 5.000.000,00 yang diserahkan kepada pihak sekolah pada tanggal 5 Oktober 2009.
- (vi) Pavingisasi jalan di RW II Desa Panjunan. Bantuan yang diberikan adalah uang sebesar Rp 4.000.000,00 yang diserahkan kepada Ketua RW II pada tanggal 15 Oktober 2009.

2. Bidang Keagamaan

Setiap menjelang hari besar agama Islam yakni Idul Fitri dan Idul Adha, Public Affairs PT Djarum menyiapkan kegiatan di bidang keagamaan bagi masyarakat Panjunan yakni pemberian paket sembako dan hewan kurban. Karena PT Djarum menyadari masih banyaknya warga miskin di Panjunan yang belum bisa merayakan hari besar keagamaan karena keterbatasan ekonomi. Dalam kegiatan ini, pihak kelurahan Panjunan memiliki peran yang sangat penting dengan memberikan data berapa banyak warga tidak mampu di Panjunan kepada pihak PT Djarum yang dijadikan sebagai acuan seberapa banyak jumlah bantuan yang akan diserahkan bantuan.

➤ **Bantuan Idul Fitri**

Pemberian bantuan dalam rangka perayaan hari raya Idul Fitri diwujudkan dalam bentuk pemberian paket lebaran yang isinya berupa sembako senilai Rp 50.000,00. Pada perayaan Idul Fitri 2009 Kelurahan Panjunan mendapatkan 250 paket sembako. Banyak sedikitnya paket lebaran yang diserahkan, disesuaikan dengan data jumlah penduduk miskin yang ada di

Kelurahan Panjunan. Pembagian paket dilaksanakan di Kelurahan Panjunan satu minggu sebelum lebaran yaitu tanggal 13 September 2009.

➤ **Bantuan Idul Adha**

Bantuan untuk hari raya Idul Adha diberikan dalam bentuk hewan kurban, baik berupa kambing ataupun kerbau. Uniknyanya di Kudus, hewan kurban sapi boleh diganti dengan kerbau sebagai bentuk penghormatan Sunan Muria kepada umat Hindu di Kudus pada zaman dulu. Dan untuk hari raya Idul Adha di tahun 2009, PT Djarum memberikan 2 ekor kerbau sebagai hewan kurban yang diserahkan langsung kepada Kelurahan Panjunan untuk kemudian oleh pihak kelurahan akan disalurkan kepada mushola-mushola yang tidak ada hewan kurbannya. Bantuan ini diberikan tiga hari sebelum hari raya Idul Adha yakni tanggal 24 November 2009.

3. Bidang Kemanusiaan

Setiap tahunnya, PT Djarum selalu menyiapkan anggaran bantuan kemanusiaan jika terjadi bencana besar di Kab. Kudus. Untuk pemberian bantuan kemanusiaan di tahun 2009 tidak dilaksanakan karena di tahun 2009 tidak terjadi musibah bencana alam sehingga tidak ada yang perlu diberi bantuan. Namun meskipun demikian setiap tahunnya tetap direncanakan dana untuk kepentingan kemanusiaan.

Hal ini seperti diungkapkan oleh Hardi Cahyana (Staff Public Affairs PT Djarum, wawancara 23 Agustus 2009) sebagai berikut :

”Di tahun 2009, kita memang tidak mengeluarkan dana untuk membantu korban bencana alam karena sampai saat ini tidak ada bencana alam.

Kudus itu sebenarnya daerah rawan banjir misalnya di kecamatan undaaan sana yang menjadi langganan banjir tiap tahun dan kebetulan daerah Panjunan sendiri jarang sekali terkena banjir. Meskipun begitu, kita tetap menganggarkan dana untuk kemanusiaan tiap tahun sebagai tindakan antisipasi kalau misalnya ada bencana alam.”

4. Bidang Penghijauan

Public affairs mempunyai salah satu program yaitu Penghijauan berbasis sekolah (PBS) dimana PT Djarum memberikan bantuan bibit-bibit tanaman dan green house kepada 90 sekolah/madrasah di kudus yang peduli kepada kegiatan penghijauan. Tujuan dari PBS adalah memberikan bantuan pada sekolah/madrasah yang peduli pada kegiatan penghijauan, memberikan para peserta didik pengetahuan tentang lingkungan dan keterampilan melakukan penghijauan serta memberdayakan kepedulian pada lingkungan.

Indikator keberhasilan kegiatan PBS yakni delegasi sekolah/madrasah (1 guru pendamping dan 2 siswa) mengerti tentang maksud dan tujuan serta kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan tim PBS PT Djarum, Sekolah (guru pendamping dan siswa) dapat memahami dan mempraktekkan tentang cara perawatan bibit tanaman sampai pada tahap menanam.

Untuk tahun 2009, di wilayah Kelurahan Panjunan, Kec. Kota ada 3 sekolah/madrasah yang termasuk dalam sasaran kegiatan PBS, yaitu :

- (i) SMP 2 Muhammadiyah menerima 20 bibit tanaman glodog pecut, 20 bibit palem putri, 15 bibit mangga, 10 bibit mahoni dan 1 set green house untuk tanaman pada tanggal 3 Juli 2009.

- (ii) SMA 2 Kudus menerima 20 bibit tanaman glodog pecut, 10 bibit palem putri, 15 bibit rambutan, 10 bibit jambu merah dan 1 set green house untuk tanaman pada tanggal 4 Juli 2009.
- (iii) SMA Keluarga menerima 20 bibit tanaman glodog pecut, 15 bibit palem putri, 10 bibit jambu air, 10 bibit cassia dan 1 set green house untuk tanaman pada tanggal 5 Juli 2009.

5. Bidang Pendidikan

Djarum Peduli Madrasah dimulai pertama kali oleh karyawan yang secara bersama-sama bersilaturrehmi ke pondok madrasah dengan dukungan dari bapak Suwarno M Serad (tahun 2004, sekitar bulan desember). Pada saat itu sudah diberi nama kegiatan Djarum Peduli Madrasah. Sumbangan yang diberikan berupa buku tulis (20 buku per anak). Sambutan dari pihak sekolahan cukup antusias dan baru sekali ini ada sumbangan diterima oleh pihak sekolah. Jumlah madrasah yang pertama kali disentuh sebanyak 5 sekolahan. Dari tahun 2004 dasar informasi dari lembaga pendidikan ma'arif NU cabang kudus. Data selanjutnya yang dijadikan patokan adalah data dari Departemen Agama.

Pada tahun 2005, kegiatan dikembangkan menjadi 4 putaran dalam satu tahun. Satu putaran dengan target 800-900 siswa. Mulai tahun 2005 materi sumbangan dikembangkan dengan menambahkan :

- Jaket Djarum bakti pendidikan (untuk guru)
- 1 buah jam dinding untuk siswa teladan di tiap-tiap madrasah

Tahun 2006-2008 jumlah putaran ditingkatkan menjadi 6 putaran per tahun dengan target siswa 1000 orang. Tahun 2008 diadakan diklat peningkatan profesi guru MI se kabupaten kudus sebanyak 11 gelombang diikuti 500 guru. Mulai tahun 2009, jumlah putaran adalah 6 per tahun dan target 1100 siswa. Mulai tahun 2009, ditargetkan diklat guru MTs se kabupaten kudus sebanyak 10 gelombang. Untuk di Kelurahan Panjunan ada 1 madrasah penerima bantuan djarum peduli madrasah yakni Ma. Nu Banat Kudus yang memiliki 130 santri dan diserahkan pada pihak madrasah pada tanggal 16 Juni 2009.

6. Bidang Kemasyarakatan

➤ Bantuan Hari Besar Nasional

Kegiatan dalam rangka memeriahkan hari kemerdekaan yang jatuh tanggal 17 Agustus merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh bangsa Indonesia dan PT Djarum sebagai salah satu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia turut serta dalam perayaan tersebut. Dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan tiap bulan agustus untuk mendukung kelancaran kegiatan perayaan kemerdekaan. Di tahun 2009 ini, PT Djarum memberikan bantuan untuk mendukung jalannya kegiatan-kegiatan dalam rangka menyambut HUT RI yang ke 64 kepada Kelurahan Panjunan berupa uang sebesar Rp 3.000.000,00 pada tanggal 8 agustus 2009, Karang Taruna Desa Garung Lor uang sebesar Rp 1.500.000,00

pada tanggal 10 agustus 2009 dan Panitia 17 Agustus 2009 warga RT07/II Magersari Panjunan uang sebesar Rp 2.500.000,00 pada tanggal 13 agustus 2009.

Tabel 3.3
Kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum
di Kelurahan Panjunan, Kudus Th. 2009

NO	WAKTU PELAKSANAAN	BENTUK BANTUAN	SASARAN	TOTAL BIAYA
1.	24 Januari 2009	Uang	Masjid Nurul Hidayah	Rp 7.000.000,00
2.	2 Februari 2009	Uang	Majelis Taklim Masjid Baiturrahim	Rp 2.500.000,00
3.	17 April 2009	Uang	Mushola Darul Muttaqin	Rp 6.000.000,00
4.	20 Mei 2009	Uang	Musholla Busro	Rp 6.500.000,00
5.	5 Oktober 2009	Uang	Renovasi ruang perpustakaan SD Negeri 2 Panjunan	Rp 5.000.000,00
6.	15 Oktober 2009	Uang	Pavingisasi jalan di RW.02 Panjunan	Rp 4.000.000,00
7.	13 September 2009	250 paket sembako @ Rp 50.000,00	Warga miskin di Kelurahan Panjunan	Rp 15.000.000,00
8.	24 November 2009	2 ekor kerbau @ Rp 6.000.000,00	Mushola-mushola di Kelurahan Panjunan	Rp 12.000.000,00
9.	3 Juli 2009	65 bibit penghijauan & 1 set green house	SMP 2 Muhammadiyah	-
10.	4 Juli 2009	55 bibit penghijauan & 1 set green house	SMA 2 Kudus	-
11.	5 Juli 2009	55 bibit penghijauan & 1 set green house	SMA Keluarga	-
12.	16 Juni 2009	2600 buku tulis, 20 jaket & 1 jam dinding	Ma. Nu Banat Kudus	-
13.	8 Agustus 2009	Uang	Kelurahan Panjunan	Rp 3.000.000,00
14.	10 Agustus 2009	Uang	Karang Taruna Desa Garung Lor	Rp 1.500.000,00

15.	13 Agustus 2009	Uang	Panitia 17 Agustus 2009 warga RT07/02	Rp 2.500.000,00
-----	-----------------	------	---------------------------------------	-----------------

Sumber : Public Affairs PT Djarum

E. CITRA PERUSAHAAN PT DJARUM YANG MELEKAT DI MASYARAKAT PANJUNAN

Keberadaan PT Djarum di daerah kudu selama bertahun-tahun tentu sudah sangat dikenal oleh masyarakat, terutama oleh masyarakat Panjunan yang selama ini bersinggungan langsung dengan kantor pusat produksi PT Djarum dan Pabrik SKT BL 53. rasa senang, bangga peduli hingga keluhan tentu saja menghingapi dan dirasakan oleh masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Pandangan setiap orang akan citra atau akan suatu hal tentu tidak sama. Setiap orang juga memiliki pengertian atau definisi yang berbeda-beda dalam mengartikan arti citra ini sebenarnya. Untuk itu setiap orang berhak memberikan nilai atas citra suatu hal karena tidak ada patokan atau dasar yang tetap dan mutlak.

Untuk mendeskripsikan citra PT Djarum, penulis menggunakan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan program *Community Relations* yang dilakukan Public Affairs PT Djarum. Selain beberapa pernyataan yang menyinggung soal citra PT Djarum sendiri, diharapkan dari beberapa pertanyaan lain yang menyangkut kegiatan *community relations*, dapat disimpulkan citra yang seperti apa yang tengah terjadi pada PT Djarum.

Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan masyarakat di Kelurahan Panjunan terkait dengan status mereka sebagai masyarakat terdekat dimana PT Djarum berada. Dari hasil wawancara dengan 7 informan ekstern PT Djarum yang terlibat langsung dalam kegiatan *Community Relations*, akan terlihat apakah mereka mengetahui dan mengerti jalannya kegiatan *Community Relations*. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan yang bernama Pudjiastuti (Lurah Panjunan, wawancara 1 Desember 2009) sebagai berikut :

“Saya mengetahui kegiatan semacam itu yang diselenggarakan oleh Djarum karena seringkali pihak Kelurahan Panjunan menjadi semacam pihak penghubung dari PT Djarum ke masyarakat sini *ato* begitu juga sebaliknya terkait dengan bantuan untuk warga. Masyarakat sini juga sebelum mengajukan proposal bantuan ke Djarum, datang ke kelurahan dulu untuk minta surat keterangan.”

Lebih lanjut lagi, Pudjiastuti menjelaskan tentang jalannya kegiatan *Community Relations Public Affairs Pt Djarum* yang melibatkan pihak kelurahan seperti yang dijelaskan di bawah ini :

“Setiap tahunnya Djarum rutin memberikan bantuan paket lebaran berupa sembako dan bantuan hewan kurban tiap Idul Adha dimana penerima bantuan tersebut berdasarkan data warga Panjunan yang kurang mampu lalu bantuan tersebut di-*drop* dulu di kelurahan untuk kemudian diatur oleh sini dan dibagikan secara adil ke warga. Ketika perayaan hari kemerdekaan pun, PT Djarum juga memberikan bantuan dana bagi pihak kelurahan untuk dipergunakan dalam acara 17agustus-*an*.”

Selain pembagian paket sembako di hari raya Idul Fitri dan hewan kurban di idul adha, setiap ada perayaan hari kemerdekaan 17 Agustus, PT

Djarum berusaha menyanggupi permintaan bantuan dari masyarakat terkait untuk kegiatan perayaan hari kemerdekaan seperti yang dijelaskan oleh Hardi Cahyana (Staff Public Affairs PT Djarum, wawancara 23 Agustus 2009) sebagai berikut :

“Tiap bulan Agustus, PT Djarum selalu kebanjiran proposal dari masyarakat yang mengajukan bantuan untuk persiapan dan acara 17 Agustus-an di wilayah mereka. Meskipun pada bulan-bulan lainnya jugag banyak. Tak terkecuali dari masyarakat sekitar Djarum sini dan masyarakat Panjunan sendiri mendapatkan prioritas lebih daripada daerah lain. Pada intinya, pemberian bantuan dalam program community relations kami lihat dulu tingkat kepentingannya. Tiap proposal yang dari masyarakat sini, akan kami pelajari dulu dan kalo dirasa masuk akal, kami tidak segan untuk memberikan bantuan penuh. Tetapi tak lantas semua proposal dari daerah bukan sekitar sini, *ga* kami bantu. Tetap kami bantu, tetapi dana yang kami berikan tidak sebesar yang mereka minta.”

Salah satu informan penerima bantuan untuk acara hari kemerdekaan, membenarkan pernyataan tentang proposal yang dia ajukan ke PT Djarum dan mendapatkan respon baik dari pihak PT djarum dan diungkapkan lewat pernyataan Budi Purwanto (Ketua Karang Taruna Desa Garung Lor Panjunan, wawancara 30 Agustus 2009), sebagai berikut :

”Setiap mendekati 17 Agustus-an, karang taruna kami memang selalu rajin mengajukan proposal ke PT DJarum. Itu sudah tradisi kami mas, *hehe..* di awal bulan Agustus, saya mengajukan proposal permintaan bantuan dana penyelenggaraan acara 17 Agustus di desa ke Djarum, mas. Lalu kira-kira 1 minggu kemudian saya ke Djarum, menanyakan tentang proposal saya itu. Eh, ternyata proposal yang saya ajukan sudah ditanggapi dan besaran dana yang saya ajukan juga disanggupi 100%.”

Selain bidang kemasyarakatan, pt djarum juga punya perhatian dalam bidang pembangunan infrastruktur, meskipun di kelurahan panjunan secara

umum dapat dikatakan sudah cukup baik dan lengkap. Salah satunya adalah pembangunan ataupun renovasi masjid dan pavingisasi salah satu ruas jalan di Panjunan. Seperti permintaan yang diajukan Azhari kepada PT Djarum untuk merenovasi Masjid Nurul Hidayah di RT 06/III yang sejak dulu dikelola olehnya. Menurutnya prosedur untuk meminta bantuan cukup mudah, tinggal mengajukan permohonan bantuan lewat proposal dan nanti akan datang orang dari Public Affairs Pt Djarum yang mengecek ke lapangan.

Azhari (pengurus Masjid Nurul Hidayah, wawancara 3 Desember 2009) menjelaskan lebih lanjut proses pengajuan bantuan dana ke PT Djarum:

”Dana turun dalam waktu yang tidak lama setelah proposal diajukan. Besarnya dana yang turun memang tidak sebesar dana yang kami diminta, tetapi tetap, dengan bantuan yang datang dari PT Djarum ini telah mampu meringankan beban masyarakat, sebab sumber keuangan lain untuk merenovasi masjid ini datang dari masyarakat sendiri. Selama proses renovasi masjid, ada personil dari PT Djarum yang secara rutin datang dan melihat sampai sejauh mana proses renovasi masjid.”

Selain bantuan untuk renovasi ataupun pembangunan masjid, PT Djarum juga memperhatikan permohonan bantuan dana untuk pavingisasi di salah satu ruas jalan di RW II. Setyo Widodo (Ketua RW II Kel. Panjunan, wawancara 4 Desember 2009) menjelaskan bahwa permohonan bantuan dana adalah tindak lanjut keluhan dari warga yang merasa salah satu ruas jalan di RW II yang sebenarnya juga tepat di belakang pabrik SKT BL 53 milik PT Djarum sudah rusak dan perlu dipaving mengingat ruas jalan tersebut cukup sering dilalui warga.

Berikut pernyataan Setyo Widodo (Ketua RW II, wawancara 4 Desember 2009) :

“Maka ketika ada rapat RW, ada usulan agar mengajukan proposal bantuan Djarum saja karena selama ini warga menilai PT Djarum memiliki hubungan baik dengan warga di sekitarnya. Usulan tersebut saya setuju. Lalu kemudian kami atas nama warga mengajukan proposal ke PT Djarum dan tak lama kemudian proposal tersebut disetujui sepenuhnya setelah sebelumnya oleh pihak PT Djarum diadakan kroscek ke lapangan.”

Pembangunan infrastruktur sarana pendidikan juga mendapatkan perhatian ketika ada proposal yang berasal dari salah satu SD yang ada di kelurahan panjunan, mengajukan bantuan dana untuk merenovasi ruang perpustakaan. Rakiman selaku Wakasek SD Negeri 2 Panjunan menjelaskan pihak sekolahnya memang mengajukan proposal ke PT Djarum terkait rencana untuk merenovasi ruang perpustakaan yang sudah rusak dan tak nyaman lagi untuk dipakai kegiatan di dalamnya.

Rakiman (Wakasek SD Negeri 2 Panjunan, wawancara 2 Desember 2009) mempunyai tanggapan mengenai pengajuan proposal tersebut :

”Ruang perpustakaan sekolah kami ini, bangunannya sudah perlu direnovasi dan ditata ulang karena sebenarnya murid-murid sini gemar sekali baca buku. Karena pihak sekolah merasa kesulitan untuk menyediakan anggaran lebih untuk renovasi dan tak mungkin memungut iuran untuk dari murid, kamipun mengajukan proposal ke Djarum yang *alhamdulillah* mau mengulurkan bantuan berupa dana yang sepenuhnya ditanggung oleh PT Djarum. Jadi dana yang didonasikan kepada sekolah ini selain untuk merehab ruang perpustakaan agar lebih nyaman juga untuk menambah koleksi buku-buku disini. ”

Selain memberikan bantuan kepada warga panjunan yang sifatnya berawal dari proposal pengajuan bantuan dari masyarakat, Public Affairs PT

Djarum juga mempunyai inisiatif mengadakan kegiatan *Comunity Relations* yang sifat dan skalanya lebih luas tidak hanya bagi warga sekitar perusahaan yakni Penghijuan berbasis sekolah (PBS) dan Djarum Peduli Madrasah. Kedua kegiatan tersebut pada intinya sama-sama diperuntukkan bagi sekolah dan madrasah yang ada di seluruh Kudus dimana yang berbeda hanya bentuk bantuan yang diberikan.

Marwan Ardiansyah (Staff Public Affairs PT Djarum, wawancara 20 Agustus 2009) menjelaskan latar belakang kegiatan Djarum Peduli Madrasah sebagai berikut :

“Djarum Peduli Madrasah dimulai pertama kali oleh karyawan yang secara bersama-sama bersilaturahmi ke pondok madrasah dengan dukungan dari bapak Suwarno M Serad tahun 2004, sekitar bulan desember. Pada saat itu sudah diberi nama kegiatan Djarum Peduli Madrasah. Jumlah madrasah yang pertama kali disentuh sebanyak 5 sekolahan Bantuan yang diberikan dalam kegiatan ini adalah pembagian 1 paket buku tulis (20 buku) untuk tiap santri, jaket djarum bakti pendidikan untuk para guru dan 1 buah souvenir jam dinding bertuliskan djarum peduli madrasah untuk pihak sekolah. Mulai tahun 2009, jumlah putaran adalah 6 per tahun dengan target 1100 siswa”

Madrasah Nu Banat Kudus yang menjadi satu-satunya madrasah di Panjunan dan termasuk dalam 5 madrasah angkatan pertama penerima bantuan Djarum Peduli Madrasah. Ali Muhtarom (Pimpinan Ma. Nu Banat Kudus, wawancara 4 Desember 2009) menjelaskan ikhwal keterlibatan mereka sebagai penerima bantuan Djarum Peduli Madrasah, sebagai berikut :

”Dulu sekitar tahun 2004, orang Djarum ada yang *sowan* dulu ke madrasah ini untuk minta ijin untuk mengadakan kunjungan ke madrasah sini sembari memberikan sumbangan ke para santri. Karena saya melihat tujuan utama kegiatan ini adalah *silaturahmi*, saya mempersilakan dengan senang hati kunjungan para karyawan PT

Djarum. Dan sejak saat itu, kunjungan ke madrasah Nu Banat Kudus masuk ke dalam agenda tetap PT Djarum tiap tahunnya.”

Lain lagi bentuk bantuan yang diberikan PT Djarum dalam kegiatan PBS, yaitu pemberian bibit-bibit tanaman penghijauan untuk kemudian ditanam di lingkungan sekolah. Tujuan PBS seperti diungkapkan oleh Handoyo Setyo (Public Affairs Manager PT Djarum, wawancara 25 Agustus 2009) sebagai berikut :

“PT Djarum adalah perusahaan yang terus berupaya menjadi motor penggerak penghijauan di Kudus dan ide dasar dari kegiatan PBS adalah gerakan penghijauan yang dimulai dari sekolah karena sekolah menjadi sarana tepat untuk mendidik para siswa agar para peserta didik memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan keterampilan melakukan penghijauan, memberdayakan kepedulian pada lingkungan dan membentuk cara pandang yang benar dalam hubungan timbal-balik manusia dan lingkungannya. Peserta PBS untuk tahun 2009 adalah 90 lembaga-lembaga Sekolah/Madrasah di seluruh wilayah Kudus yang intens dalam mengadakan penghijauan di lingkungan sekolah yang telah disetujui untuk menerima bibit tanaman penghijauan dan Green House PT Djarum”

Muh. Yusuf, seorang guru sekaligus penanggungjawab kegiatan PBS dari SMP 2 Muhammadiyah, mengaku sangat terkesan dengan pemaparan tujuan kegiatan PBS. Berikut pernyataan Muh. Yusuf, (guru SMP 2 Muhammadiyah, wawancara 3 Desember 2009) tentang kegiatan PBS PT Djarum :

”Kami menyambut positif kegiatan PBS dan bersedia jika SMP 2 Muhammadiyah menjadi salah satu sekolah penerima bantuan bibit tanaman penghijauan dan green house. Karena tujuan dari kegiatan ini adalah menumbuhkan sifat kepedulian para siswa dalam menjaga lingkungan disekitarnya.”

Dari semua pertanyaan yang diajukan ke pihak informan ekstern PT Djarum dapat terlihat bahwa mereka semua sangat mengetahui kegiatan dan proses *Community Relations* Public Affairs PT Djarum karena mereka juga terlibat langsung dengan kegiatan tersebut.

Setelah mengajukan pertanyaan yang menjadi indikator peneliti untuk mendeskripsikan pengetahuan dan pemahaman informasi dalam proses citra masyarakat panjunan terhadap kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum, peneliti mengajukan pertanyaan yang menunjukkan penilaian mereka terhadap kegiatan *Community Relations* yang pada akhirnya akan membentuk citra perusahaan di mata msasyarakat Panjunan.

Dari hasil wawancara dengan semua informan mengenai penilaian mereka terhadap usaha Public Affairs PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat Panjunan didapatkan hasil semua informan menilai bahwa melalui kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum telah berhasil membentuk citra positif perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus. Hasil wawancara tersebut diantaranya adalah pernyataan Lurah Panjunan yang menyatakan PT Djarum sangat peduli dengan masyarakat di sekitarnya terutama masyarakat Panjunan dengan berusaha menanggapi dengan baik dan memberikan bantuan kepada masyarakat yang meminta bantuan.

Berikut hasil wawancara dengan Pudjiastuti (Lurah Panjunan, wawancara 1 Desember 2009) :

“Saya lihat usaha PT Djarum sudah sangat bagus. Kalo masyarakat sekitar datang meminta bantuan, mereka menanggapi dengan baik dan memberikan bantuan. Saya tahu kalo warga ada yang mengajukan bantuan pembangunan infrastruktur baik itu untuk pembangunan

masjid, perbaikan jalan. Selain itu PT Djarum juga memiliki kepekaan sosial yang tinggi saat ada hari besar agama dengan membagikan bingkisan gratis ke warga sini yang kurang mampu. Tentu saja saya menyambut positif kegiatan-kegiatan yang diadakan karena bantuan semacam ini sangat bermanfaat sekali dan menimbulkan efek citra positif di kalangan masyarakat Panjunan.”

Pernyataan hampir senada yang menunjukkan penilaian positif masyarakat Panjunan terhadap usaha Public Affairs PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, diungkapkan oleh Budi Purwanto dan Azhari. Menurut Budi Purwanto (Ketua Karang Taruna Desa Garung Lor Panjunan, wawancara 30 Agustus 2009), usaha yang dilakukan sudah bagus yaitu dengan memberikan respon baik terhadap proposal bantuan dana dari Karang Taruna untuk persiapan acara HUT RI dan itu menjadi bentuk partisipasi PT Djarum untuk mendukung jalannya kegiatan-kegiatan dalam rangka menyambut Hari kemerdekaan :

“Dari awal saya mengajukan proposal ke PT Djarum saya sudah yakin kalo proposal saya ini akan disetujui karena berdasarkan pengalaman dari yang sudah-sudah, tiap proposal dari karang taruna sini pasti akan disetujui. Ini kan nunjukkin kalo PT Djarum peduli dengan keberadaan karang taruna di wilayah Panjunan, mas.”

Tanggapan serupa datang dari Azhari yang menilai bantuan yang berasal dari PT Djarum merupakan jariah atau shodaqoh, sehingga sebesar apapun bantuan yang diberikan wajib diterima dengan tangan terbuka. Citra PT Djarum yang terbentuk di mata Azhari (pengurus masjid Nurul Hidayah, wawancara 3 Desember 2009) adalah :

”Ya sudah sewajarnya PT Djarum peduli dengan masyarakat di sekitarnya, mereka kan perusahaan yang besar dan terkenal. Atas bantuan dana yang mereka berikan untuk renovasi masjid ini, saya

hanya bisa bilang terima kasih dan mengucap *alhamdulillah* PT Djarum sudah mau ikut membantu terlepas dari berapa besarnya bantuan dana yang mereka berikan. Yang penting, niat baik dari PT Djarum dapat dirasakan oleh semua jamaah masjid disini, mas. citra Djarum semakin baik di mata warga terutama jamaah masjid ini.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Setyo Widodo yang menilai sangat positif usaha PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat panjunan yang ditunjukkan dengan sepenuhnya meluluskan permintaan warga untuk memberikan bantuan dana perbaikan jalan di salah satu ruas yang tepat di belakang pabrik SKT BL 53 milik Djarum.

Berikut pernyataan Setyo Widodo (Ketua RW II, wawancara 4 Desember 2009) :

”Penilaian saya ya positif, artinya tidak ada masalah. Saya dan warga RW II merasa sangat berterimakasih atas bantuan dana tersebut. Jadi untuk urusan dana, PT Djarum yang mengurus dan warga pun juga urun tenaga dengan bergotong-royong pada saat pavingisasi. Pada saat pavingisasi pun, orang dari PT Djarum ada yang datang untuk membantu. Pokoknya, puaslah mas, keluhan warga sini didengarkan dan ditindaklanjuti djarum. Lagipula mobil-mobil box Djarum juga sering lewat ruas jalan ini. Karena ruas jalan ini kan di belakangnya pas Pabrik SKT BL 53. Jadi dalam hal ini, baik warga maupun PT Djarum bisa sama-sama diuntungkan.”

Pernyataan hampir senada yang menunjukkan penilaian positif masyarakat Panjunan terhadap usaha Public Affairs PT Djarum dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan dalam bidang pendidikan dan lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh Rakiman dan Ali Muhtarom.

Berikut pernyataan Rakiman (Wakasek SD Negeri 2 Panjunan, wawancara 2 Desember 2009) :

”Saya pribadi kagum dengan kiprah djarum karena mereka benar-benar peduli dalam bidang pendidikan. Selain kegiatan community relations pt djarum seperti yang mas teliti saat ini, seperti sama-sama kita ketahui kegiatan Djarum Bakti Pendidikan memiliki manfaat yang sangat besar karena memberikan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi. Saya tak meragukan lagi kapasitas PT Djarum sebagai perusahaan besar yang memperhatikan kepentingan masyarakat dan terlebih lagi sumbangsuhnya bagi pendidikan di Indonesia dan juga di Kudus.”

Ali Muhtarom (pimpinan Ma. Nu Banat Kudus, wawancara 4 Desember 2009) dalam pernyataannya terkait kegiatan Djarum Peduli Madrasah menjelaskan dia sangat menghargai usaha PT Djarum tersebut di madrasahnyanya, seperti dibawah ini :

”Tanggapan pihak madrasah tentang kegiatan ini terutama para santrinya saya lihat sangat antusias sekali. Mereka senang mendapatkan bantuan berupa 1 paket buku yang bisa mereka gunakan dalam kegiatan belajar setiap harinya. Saya sendiri juga senang mendapatkan jaket dari djarum, ya lumayan lah, namanya juga dikasih gratis, mas. Jam yang dikasih djarum juga kami pasang di ruang guru. Jadi kita sangat menghargai dan menerima apapun itu bentuk bantuan dari djarum selama bantuan tersebut ikhlas.”

Pernyataan lain diungkapkan oleh Muh. Yusuf (Guru SMP 2 Muhammadiyah, wawancara 3 Desember 2009) yang begitu merasakan kepedulian PT Djarum lewat PBS yang sekaligus mampu menjaga citra positif PT Djarum sebagai perusahaan yang sangat *concern* di bidang penghijauan.

”Saya akui PT Djarum sebagai perusahaan besar yang sangat memperhatikan lingkungan, karena bisa memiliki ide yang bagus untuk memulai gerakan penghijauan lewat sekolah-sekolah. Biar sejak awal para siswa sudah dikenalkan cara merawat tanaman yang benar dan cara merawatnya. bibit tanaman penghijauan yang dikirimkan ke sekolah kami pun juga tepat dan Greenhouse yang didirikan di sini juga terasa manfaatnya. Setelah pada tahun 1960-an berhasil menghijaukan kota Kudus yang gersang, sekarang ingin pula

menghijaukan lingkungan berbasis sekolah. Pokoknya dua jempol buat PT Djarum atas inovasinya di bidang lingkungan.”

F. ANALISA KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS PUBLIC AFFAIRS PT DJARUM DALAM RANGKA MENJAGA CITRA PERUSAHAAN DI MASYARAKAT PANJUNAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan 11 narasumber yang mewakili pihak intern dan ekstern perusahaan perusahaan, selanjutnya akan dianalisa. Hasil analisa data ini untuk mengetahui bagaimana gambaran kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam membentuk citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus tahun 2009.

1. Bidang Pembangunan Infrastruktur

(vi) Pengumpulan fakta

Secara keseluruhan fasilitas umum dan infrastruktur di kelurahan Panjunan sudah cukup memadai dan lengkap. Kondisinya pun boleh dibilang masih terawat dengan baik. Tetapi masih ada beberapa infrastruktur di kelurahan Panjunan yang dirasa butuh direnovasi atau pembangunan infrastruktur yang baru, seperti renovasi atau pembangunan masjid, perbaikan jalan serta renovasi gedung sekolah. Itu semua terlihat dari masih banyaknya proposal permohonan yang masuk ke PT Djarum.

(vii) Perumusan masalah

Dari pengumpulan fakta diketahui suatu permasalahan bahwa di wilayah yang tingkat kesejahteraan menengah ke atas pun, tingkat pemerataan

pembangunan infrastruktur di kelurahan Panjunan masih belum merata. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan masalah : tingkat pemerataan pembangunan infrastruktur di kelurahan Panjunan masih belum merata.

(viii) Perencanaan dan pemrograman

Dari rumusan masalah tentang tingkat pemerataan pembangunan infrastruktur di kelurahan Panjunan yang masih belum merata. Maka PT Djarum melalui proposal yang masuk ke perusahaan dari masyarakat Panjunan, terlihat bahwa masyarakat Panjunan masih membutuhkan bantuan PT Djarum dalam usaha mensejahterakan masyarakat sekitar. Melalui kegiatan Community Relations bidang pembangunan infrastuktur, PT Djarum berusaha menindaklanjuti semua proposal yang masuk dari masyarakat Panjunan.

(ix) Aksi dan Komunikasi

Apa yang menjadi kebutuhan warga, warga harus bersikap proaktif dan pelaksanaan pembangunan infrastruktur ini disesuaikan dengan apa yang menjadi aspirasi masyarakat Panjunan. Mulai dari bentuk bantuan yang diminta, besarnya bantuan yang diinginkan sampai waktu pelaksanaan semua merupakan hasil kesepakatan antara masyarakat Panjunan dan Public Affairs PT Djarum.

(x) Evaluasi

Dengan adanya bantuan dari PT Djarum berupa pembangunan atau perbaikan sarana fisik milik publik yang dapat dilihat dan manfaatnya dapat langsung dirasakan oleh masyarakat Panjunan pada khususnya dan

masyarakat sekitar pada umumnya sehingga secara nyata merasakan efek positif dari keberadaan perusahaan. Tentu saja hal ini sangat membantu dalam rangka menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat Panjunan. Sehingga dari hasil evaluasi diketahui kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum bidang pembangunan infrastruktur mampu menjaga citra perusahaan. Dan kegiatan akan dilakukan secara terus menerus tiap tahunnya.

2. Bidang Keagamaan

a) Pengumpulan fakta

Meski memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas, dari data penduduk kelurahan Panjunan tahun 2009 diketahui bahwa warga kurang mampu di wilayah tersebut ada 250 KK.

b) Perumusan masalah

Perayaan hari raya Idul Fitri dan Idul adha merupakan waktu pemberian bantuan untuk bidang keagamaan bagi warga kelurahan Panjunan yang kurang mampu.. Dari pengumpulan fakta diketahui suatu permasalahan bahwa di wilayah yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas pun, masih terdapat warga kelurahan Panjunan yang kurang mampu dalam hal ekonomi. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan masalah : masih terdapat warga kelurahan Panjunan yang kurang mampu dalam hal ekonomi.

c) Perencanaan dan pemrograman

Setiap menjelang hari besar agama Islam yakni Idul Fitri dan Idul Adha, Public Affairs PT Djarum menyiapkan rencana kegiatan di bidang keagamaan bagi masyarakat Panjunan yakni pemberian paket sembako dan hewan kurban. Karena PT Djarum menyadari masih banyaknya warga miskin di Panjunan yang belum bisa merayakan hari besar keagamaan karena keterbatasan ekonomi.

d) Aksi dan Komunikasi

Dalam kegiatan ini, Public Affairs PT Djarum bekerjasama dengan pihak kelurahan Panjunan sebagai penyedia data ada berapa banyak warga kurang mampu di kelurahan Panjunan yang nantinya berhak menerima bantuan dari PT Djarum. Untuk bantuan Idul Fitri diberikan paket sembako senilai Rp 50.000,00. Sedangkan untuk bantuan Idul Adha diberikan dalam bentuk hewan kurban yang diserahkan langsung ke pihak kelurahan untuk kemudian pihak kelurahan yang mengatur pembagiannya.

e) Evaluasi

Bantuan ini dapat langsung dinikmati oleh masyarakat Panjunan sehingga sangat efektif bagi usaha menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat Panjunan. Selain adanya bantuan di bidang keagamaan ini PT Djarum berharap dapat menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat sekitar.

3. Bidang Kemanusiaan

a) Pengumpulan fakta

Di beberapa wilayah Kabupaten Kudus ada beberapa daerah yang termasuk rawan banjir pada saat musim hujan misalnya saja daerah Undaan, Megawon. Bahkan pada tahun 2008 lalu, di wilayah Undaan, terjadi banjir besar dengan ketinggian air hampir 2 meter.

b) Perumusan masalah

Beberapa wilayah di Kab. Kudus adalah daerah rawan banjir jika musim penghujan tiba.

c) Perencanaan dan pemrograman

Dari rumusan masalah tersebut membuat PT Djarum selalu siaga dengan menyiapkan dana untuk penanganan warga korban banjir.

d) Aksi dan Komunikasi

Bagaimana proses penyerahan bantuan, jenis bantuan yang diberikan disesuaikan dengan situasi yang terjadi di lapangan.

e) Evaluasi

Kegiatan ini bersifat insidental, mungkin saat terjadi bencana alam citra positif akan terangkat karena membantu korban bencana alam namun saat tidak terjadi bencana alam citra positif perusahaan melalui bidang kemanusiaan ini tidak terwujud. Karena pada dasarnya, bidang ini bukan dimaksudkan untuk menjaga citra PT Djarum tetapi sebagai wujud keprihatinan perusahaan dan keinginan membantu para korban bencana alam.

4. Bidang Penghijauan

a) Pengumpulan fakta

Setelah pada tahun 1977, PT Djarum sukses dengan menghijaukan kota Kudus dari yang panas dan gersang menjadi kota yang sejuk dan rindang, tidak lantas permasalahan penghijauan selesai begitu saja. Masih banyak wilayah-wilayah yang masih belum mendapat bantuan penghijauan dan salah satu lingkup tersebut adalah lingkup sekolah.

b) Perumusan masalah

Masih banyak wilayah-wilayah yang masih belum mendapat bantuan penghijauan dan salah satu lingkup tersebut adalah lingkup sekolah.

c) Perencanaan dan pemrograman

Bidang penghijauan diwujudkan dalam kegiatan Penghijauan berbasis sekolah (PBS) dimana PT Djarum memberikan bantuan bibit-bibit tanaman dan green house kepada 90 sekolah/madrasah di seluruh Kudus yang peduli kepada kegiatan penghijauan. Tujuan dari PBS adalah memberikan bantuan pada sekolah/madrasah yang peduli pada kegiatan penghijauan, memberikan para peserta didik pengetahuan tentang lingkungan dan keterampilan melakukan penghijauan serta memberdayakan kepedulian pada lingkungan.

d) Aksi dan Komunikasi

Dilaksanakan Sosialisasi penghijauan berbasis sekolah (PBS) yang bertujuan Memberikan informasi perwakilan sekolah/madrasah yang akan menerima green house tentang kegiatan penghijauan berbasis

sekolah PT Djarum. Lalu Memberikan bantuan green house kepada sekolah/madrasah yang intens dalam kegiatan penghijauan untuk dikembangkan di sekolah. Selanjutnya dilaksanakan Training kepada sekolah/madrasah penerima green house dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman tentang tata cara perawatan bibit tanaman sampai pada penanaman di lahan terbuka.

e) Evaluasi

Evaluasi kegiatan PBS dilaksanakan beberapa minggu setelah diadakan training dengan mendatangi setiap sekolah peserta PBS untuk mendapatkan masukan, saran dan kritik dari pihak sekolah selaku peserta PBS tentang pelaksanaan kegiatan PBS selama ini. Kegiatan ini memang manfaatnya belum bisa dirasakan dalam waktu yang singkat. Tetapi tujuan utama dari kegiatan PBS dimana melibatkan para siswa untuk berperan serta dalam menjaga lingkungan di masing-masing sekolahnya dapat menjaga citra positif perusahaan di mata seluruh elemen sekolah yang terlibat kegiatan PBS sebagai salah satu perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan hidup.

5. Bidang Pendidikan

a) Pengumpulan fakta

Berangkat dari kenyataan bahwa belum banyak instansi atau perusahaan di Kudus yang melakukan kunjungan ke madrasah-madrasah sembari

meberikan bantuan, PT Djarum memiliki inisiatif untuk melakukan kunjungan ke sejumlah madrasah yang ada di Kudus.

b) Perumusan masalah

Masih sedikitnya perhatian dari instansi atau perusahaan ke madrasah dan sekolahan di Kudus.

c) Perencanaan dan pemrograman

Djarum peduli madrasah dimulai pertama kali oleh karyawan yang secara bersama-sama bersilaturahmi ke pondok madrasah dengan dukungan dari bapak Suwarno M Serad (tahun 2004, sekitar bulan desember). Pada saat itu sudah diberi nama kegiatan Djarum Peduli Madrasah. Sumbangan yang diberikan berupa buku tulis (20 buku per anak). Sambutan dari pihak sekolahan cukup antusias dan baru sekali ini ada sumbangan diterima oleh pihak sekolah. Jumlah madrasah yang pertama kali disentuh sebanyak 5 sekolahan. Pada tahun 2005, kegiatan dikembangkan menjadi 4 putaran dalam satu tahun. Satu putaran dengan target 800-900 siswa. Mulai tahun 2005 materi sumbangan dikembangkan dengan menambahkan :

- Jaket Djarum bakti pendidikan (untuk guru)
- 1 buah jam dinding untuk siswa teladan di tiap-tiap madrasah.

Dari tahun 2004 dasar informasi dari lembaga pendidikan ma'arif NU cabang kudus. Data selanjutnya yang dijadikan patokan adalah data dari Departemen Agama.

Tahun 2006-2008 jumlah putaran ditingkatkan menjadi 6 putaran per tahun dengan target siswa 1000 orang. Tahun 2008 diadakan diklat peningkatan profesi guru MI se kabupaten kodus sebanyak 11 gelombang diikuti 500 guru. Mulai tahun 2009, jumlah putaran adalah 6 per tahun dan target 1100 siswa Mulai tahun 2009, ditargetkan diklat guru MTs se kabupaten kodus sebanyak 10 gelombang.

d) Aksi dan Komunikasi

Untuk program DPM (Djarum Peduli Madrasah) 2010, direncanakan diperluas menjadi 2 tim kerja dengan asumsi jumlah BESWAN Djarum di Kudus akan bertambah banyak. Targetnya adalah meningkatkan jumlah bantuan dan sasaran kunjungan menjadi 2 kali lipat. Kegiatan educative game (spontanitas / mengadopsi game outbound yang pernah diikuti para BESWAN Djarum) akan dilaksanakan pada setiap kunjungan. Mulai bulan mei 2009, kepada setiap madin/MI akan diberikan cinderamata berupa jam dinding dengan tulisan Djarum Peduli Madrasah, diharapkan jam ini dapat ditempatkan di ruang guru.

e) Evaluasi

Dilihat dari sambutan positif pihak madrasah sebagai sasaran kegiatan menjadi modal penting untuk terus mengembangkan kegiatan Djarum Bakti Madrasah dan menjadi agenda rutin hingga sekarang. Bantuan ini dapat langsung dinikmati oleh para penerima bantuan sumbangsih sehingga sangat efektif bagi pembentukan citra positif perusahaan terutama di mata para santri maupun guru-guru. Kegiatan rutin tiap

tahun ini dimaksudkan untuk menjalin tali silaturahmi PT Djarum dengan pondok dan madrasah di seluruh wilayah Kudus.

6. Bidang Kemasyarakatan

a) Pengumpulan fakta

Masih banyaknya proposal pengajuan dari masyarakat yang masuk ke PT Djarum menunjukkan bahwa masyarakat masih membutuhkan kehadiran perusahaan untuk dapat terus berkembang dan memberdayakan diri.

b) Perumusan masalah

Masih tingginya kebutuhan masyarakat akan kehadiran perusahaan yang memperhatikan kepentingan mereka.

c) Perencanaan dan pemrograman

Dari rumusan masalah tentang masih tingginya kebutuhan masyarakat akan kehadiran perusahaan yang memperhatikan kepentingan mereka. Maka PT Djarum melalui proposal yang masuk ke perusahaan dari masyarakat Panjunan, terlihat bahwa masyarakat Panjunan masih membutuhkan bantuan PT Djarum dalam usaha mensejahterakan masyarakat sekitar. Melalui kegiatan Community Relations bidang kemasyarakatan, PT Djarum berusaha menindaklanjuti semua proposal yang masuk dari masyarakat Panjunan.

d) Aksi dan Komunikasi

PT Djarum mengeluarkan bantuan untuk mendukung kegiatan memeriahkan hari kemerdekaan yang jatuh tiap tanggal 17 Agustus. Ini merupakan event yang diselenggarakan oleh setiap masyarakat Indonesia dan PT Djarum sebagai salah satu perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Indonesia ingin ikut serta dalam perayaan tersebut. Pemberian bantuan tiap bulan Agustus untuk mendukung kelancaran kegiatan perayaan hari kemerdekaan ini merupakan wujud dari keinginan tersebut. Diharapkan melalui bantuan ini masyarakat Panjuran pada khususnya bisa lebih kreatif menuangkan ide-ide mereka sehingga kegiatan yang terselenggara tidak hanya sekedar untuk memeriahkan HUT RI saja tapi juga bisa sebagai wadah yang mewujudkan kreatifitas masyarakat.

e) Evaluasi

Citra positif perusahaan tentu saja bisa terjaga dengan pemberian bantuan dimana bisa menjadi wadah kreatifitas masyarakat dalam merayakan HUT RI di wilayah Panjuran yang pada akhirnya akan tercipta rasa simpati. Simpati ini akan menjadi awal pembentukan citra positif perusahaan yang dapat terus terjaga karena kegiatan ini dilakukan secara rutin.

Berdasarkan data-data diatas, kegiatan *Community Relations* yang dilakukan Public Affairs PT Djarum telah berjalan dan terencana dengan

baik sehingga berhasil menjaga citra positif perusahaan di masyarakat Panjuran. Manfaat lain yang diperoleh dari proses keberhasilan kegiatan *Community Relations* yang dilakukan Public Affairs PT Djarum adalah mampu untuk :

- (i) Memelihara komunikasi yang harmonis antara PT Djarum dengan masyarakat Panjuran sebagai publik terdekatnya.
- (ii) Melayani kepentingan masyarakat Panjuran dengan baik.
- (iii) Memelihara perilaku dan moralitas PT Djarum dengan baik dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam buku *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat* (Rachmat Kriyantono, 2008: 18) dimana secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah :

- (i) Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*).
- (ii) Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*).
- (iii) Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa hubungan dengan publik atau masyarakat berorientasi kepada kegiatan (*action oriented*), yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini tentu Humas sebagai pelaksananya, yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu maka keuntungan bukan hanya pada perusahaan saja, tetapi juga pada lingkungan sekitarnya. Kegiatan yang dilakukan juga tidak sembarangan atau asal saja,

tetapi dengan perencanaan yang matang dan dilakukan secara aktif dan berkesinambungan.

Hal ini seperti yang diuraikan Wilbur J. Peak dalam karyanya “*Community Relations*” yang dimuat dalam Lesly’s Public Relations Handbook (Onong Uchjana Effendy, 1992), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

Dari data lapangan yang telah penulis peroleh maka melalui kegiatan Community Relations Public Affairs PT Djarum, antara PT Djarum dengan masyarakat Panjunan bisa tercipta hubungan *simbiosis mutualisme* yaitu hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak sehingga kedua belah pihak pun akan saling membutuhkan. Masyarakat di Panjunan membutuhkan PT Djarum untuk dapat terus berkembang dan memberdayakan diri dan di sisi lain PT Djarum membutuhkan masyarakat untuk dapat mendukung keberadaan perusahaan.

Bila perusahaan sudah mendapatkan simpati dari masyarakat sekitarnya, hubungan yang terjalin akan lebih harmonis dengan komunitasnya sehingga dapat menimbulkan *sense of belonging* dalam diri masyarakat sekitarnya yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa

kepercayaan mereka pada perusahaan dan mempunyai citra positif terhadap perusahaan.

Simpati dan citra positif yang muncul dari masyarakat Panjunan terhadap PT Djarum adalah hasil dari proses perencanaan strategis program *Community Relations* berdasarkan kebijakan Public Affairs PT Djarum yang menjadi pedoman kegiatan *Community Relations* yang terbagi menjadi enam bidang.

Gambaran proses perencanaan strategis program *Community Relations* Public Affairs PT Djarum adalah sebagai berikut :

1. Analisa strategi

- a) Misi Public Affairs PT Djarum

Merawat dan meningkatkan citra corporate Djarum sebagai perusahaan besar yang bertanggungjawab melalui berbagai kegiatan komunikasi, sosial, budaya dan lingkungan.

- b) Tujuan

Membentuk, menjaga serta meningkatkan kualitas citra corporate PT Djarum di mata seluruh *stakeholder* yang berdampak positif terhadap jumlah penjualan produk.

2. Pilihan Strategi

Strategi pelaksanaan *community relations* terbagi menjadi enam bidang sasaran, yakni:

- (vii) Bidang Pembangunan Infrastruktur

- (viii) Bidang Keagamaan

- (ix) Bidang Kemanusiaan
- (x) Bidang Penghijauan
- (xi) Bidang Pendidikan
- (xii) Bidang Kemasyarakatan

3. Implementasi Strategi

a) Kebijakan

PT Djarum memiliki komitmen kuat untuk turut serta dalam membangun masyarakat Indonesia sebagai wujud dari rasa tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan salah satu caranya adalah kegiatan *Community Relations*.

b) Keputusan

Reputasi PT Djarum tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut melalui kegiatan *Community Relations*. Akan menjadi masalah serius jika PT Djarum tidak memiliki hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitarnya yang pada akhirnya bisa merugikan perusahaan itu sendiri.

c) Tindakan

Pada prinsipnya PT Djarum memang harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperolehnya kepada masyarakat, terutama mereka yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan. Ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dan di sisi lain upaya tersebut dapat menciptakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Pelaksanaan kegiatan *Community Relations* merupakan wujud tanggung sosial tersebut.

Gambaran proses perencanaan strategis program *Community Relations* Public Affairs PT Djarum di atas sesuai dengan kenyataan bahwa program *Community Relations* yang dijalankan oleh divisi kehumasan suatu perusahaan, tak bisa lepas dari kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan *Community Relations* dari divisi kehumasan itu menjadi pedoman untuk pelaksanaan kegiatan *Community Relations* yang dilakukan perusahaan (Yosal Iriantara, 2004:93)

Tabel 3.4
Proses Perencanaan Strategis

Unsur Perencanaan	Komponen Perencanaan	Penjelasan
Analisa Strategi	Misi	Apa yang harus kita lakukan?
	Tujuan	Kemana kita menuju?
Pilihan Strategi	Strategi	Rute mana yang dipilih
Implementasi Strategi	Kebijakan	Bagaimana kita mengarahkan keputusan kolektif untuk mencapai tujuan?
	Keputusan	Pilihan apa yang dimiliki
	Tindakan	Haruskah kita lakukan itu?

Sumber: Robson, 1997:17 seperti dikutip oleh Yosol Iriantara, 2004:97)

Hubungan baik dengan masyarakat sekitar operasional perusahaan yang selama ini dibina oleh Humas sebuah perusahaan, pada dasarnya bermuara pada satu tujuan yaitu untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan untuk terus menjaga citra positif tersebut. Kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum yang didasarkan pada kebijakan *Community Relations* perusahaan melalui proses perencanaan

strategis merupakan satu langkah yang dilakukan PT Djarum untuk mencapai tujuan tersebut.

BAB IV

PENUTUP

Dari penelitian tentang proses kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum dalam rangka menjaga citra perusahaan di masyarakat Panjunan, Kudus Tahun 2009 yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik beberapa hal untuk dijadikan kesimpulan sekaligus dapat diberikan saran yang berkaitan dengan masalah tersebut di atas :

A. KESIMPULAN

Sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan, PT Djarum memiliki kewajiban untuk mengembangkan kehidupan masyarakat yang hidup di sekitarnya. Wujud tanggung jawab sosial inilah yang kemudian melandasi pihak PT Djarum untuk memberikan bantuan kepada masyarakat terutama masyarakat Panjunan yang tinggal berdampingan dengan unit kerja perusahaan, dalam bentuk kegiatan *Community Relations Public Affairs* PT Djarum. Simpati dan citra positif yang muncul dari masyarakat Panjunan terhadap PT Djarum adalah hasil dari proses perencanaan strategis program *Community Relations* berdasarkan kebijakan *Public Affairs* PT Djarum yang menjadi pedoman kegiatan *Community Relations* yang terbagi menjadi enam bidang sasaran :

1. Bidang pembangunan infrastuktur

Bantuan yang diberikan PT Djarum untuk sarana pembangunan infrastruktur meliputi :

- Bantuan untuk renovasi sarana masjid
- Bantuan untuk pembangunan dan renovasi sarana pendidikan
- Bantuan untuk renovasi sarana publik

pelaksanaan pembangunan infrastruktur ini disesuaikan dengan apa yang menjadi aspirasi masyarakat Panjunan. Mulai dari bentuk bantuan yang diminta, besarnya bantuan yang diinginkan sampai waktu pelaksanaan semua merupakan hasil kesepakatan antara masyarakat Panjunan dan Publik Affairs PT Djarum

2. Bidang Keagamaan

Bantuan yang diberikan kepada masyarakat Panjunan meliputi :

- Bantuan Idul Fitri berupa paket sembako senilai Rp 50.000,00 untuk tiap paketnya yang diberikan kepada 250 warga di Kelurahan Panjunan yang kurang mampu.
- Bantuan Idul Adha berupa hewan kurban yang diberikan kepada pihak kelurahan Panjunan dan pihak kelurahan yang nantinya akan menyalurkan bantuan tersebut kepada yang berhak menerimanya.

3. Bidang Kemanusiaan

Bantuan untuk warga terkena musibah (banjir, Longsor, gempa dll). Pemberian bantuan kemanusiaan di tahun 2009 tidak dilaksanakan karean di tahun 2009 tidak terjadi musibah bencana alam sehingga tidak ada yang

perlu diberi bantuan. Namun meskipun demikian setiap tahunnya tetap direncanakan dana untuk kepentingan kemanusiaan.

4. Bidang Penghijauan

Bidang penghijauan diwujudkan dalam kegiatan Penghijauan berbasis sekolah (PBS) dimana PT Djarum memberikan bantuan bibit-bibit tanaman dan green house kepada 90 sekolah/madrasah di seluruh Kudus yang peduli kepada kegiatan penghijauan.

5. Bidang Pendidikan

Djarum Peduli Madrasah adalah bentuk kepedulian PT Djarum terhadap madrasah-madrasah yang ada di Kudus. Dari tahun 2004 dasar informasi dari Lembaga Pendidikan Ma'arif NU cabang Kudus. Data selanjutnya yang dijadikan patokan adalah data dari Departemen Agama. Bentuk kegiatannya adalah dengan memberikan sumbangan yang diberikan berupa buku tulis (20 buku per anak), jaket Djarum bakti pendidikan (untuk guru) dan 1 buah jam dinding Djarum Peduli Madrasah untuk di tiap-tiap madrasah.

6. Bidang Kemasyarakatan

PT Djarum mengeluarkan bantuan untuk mendukung kegiatan memeriahkan HUT RI yang jatuh tiap tanggal 17 Agustus. Diharapkan melalui bantuan ini masyarakat Panjunan pada khususnya bisa lebih kreatif menuangkan ide-ide mereka sehingga kegiatan yang terselenggara tidak hanya sekedar untuk memeriahkan HUT RI saja tapi juga bisa sebagai wadah yang mewujudkan kreatifitas masyarakat.

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis menyimpulkan bahwa kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum mampu menjaga citra perusahaan di Masyarakat Panjunan, Kudus karena selama pelaksanaan kegiatan *Community Relation* terjadi proses PR yang meliputi tahap pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemrograman, aksi dan komunikasi dan tahap evaluasi. Proses PR tersebut berpedoman kepada proses perencanaan strategis program *Community Relations* yang dibuat oleh Public Affairs PT Djarum. Dengan berpedoman kepada perencanaan strategis dan proses PR, kegiatan *Community Relations* yang dijalankan dengan sangat baik oleh Public Affairs, PT Djarum mampu menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat Panjunan, Kudus selama tahun 2009.

B. SARAN

Saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan masyarakat Panjunan yang mengatakan bagus terhadap kegiatan *Community Relations* yang dilakukan, perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena hal ini memberikan andil besar bagi peningkatan program kerja Public Affairs.

2. Kegiatan *Community Relations* yang perlu ditingkatkan lagi frekuensinya dan lebih bervariasi dalam bentuk kegiatannya karena kegiatan *Community Relations* tersebut merupakan wujud kepedulian PT Djarum terhadap masyarakat Panjunan bahwa perusahaan tidak mengasingkan diri dari masyarakat.
3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan narasumber yang aktif dan terlibat langsung dalam kegiatan *Community Relations* Public Affairs PT Djarum. Penelitian berikutnya akan sangat berguna jika menggunakan teknik pengambilan sampel yang lain dan mengambil populasi yang lebih luas lagi mengingat kegiatan *Community Relations* tidak hanya untuk masyarakat Panjunan saja tapi juga masyarakat disekitar unit kerja PT Djarum seperti pabrik-pabrik, GOR Djarum, IPAL PT Djarum dan kantor operasional PT Djarum lainnya yang tersebar hampir di seluruh wilayah Kab. Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. *Kamus Komunikasi*. CV Mandar Maju. Bandung. 1989
- _____. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. CV Mandar Maju. Bandung. 1992
- _____. *Human Relations Dan Public Relations*. CV Mandar Maju. Bandung. 1993
- Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung. 2004
- Jalal. *CSR Industri Rokok*. Lingkar Studi CSR. Bogor. 2008
- Jeffkins, Frank. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta. 1995
- Khasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta. 1994
- Kriyantono, Rachmat. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana. Jakarta. 2008
- Moore, Frazier. *Humas, Prinsip, Kasus, Masalah*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 1988
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LkiS, Yogyakarta, 2007
- Ramayana, Reza. *Ramai-ramai Menolak Asap Rokok*. Lingkar Studi CSR. Bogor. 2008
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Right, John. W. *How To Understanding and Manage Public Relations*. Business Book Limited. London. 1991
- Roslan, Rosady. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2006
- Sutopo, H.B., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta, 2002

Sukada, Sonny dkk. *Makalah Posisi Regulasi CSR dalam Hasil Sinkronisasi UU Perseroan Terbatas*. Lingkar Studi CSR. Jakarta. 2007

Susanto, *Metode Penelitian Sosial*. Maret University Press, Surakarta, 2002

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2004

Jurnal Internasional

Kim, Hye Kyung dan Sung-Un Yang. *Cognitive Processing of Crisis Communication: Effects of CSR and Crisis Response Strategies on Stakeholder Perceptions of a Racial Crisis Dynamics*. Public Relations Journal Vol. 3, No. 1. Public Relations Society of America. 2009. (http://www.prsa.org/searchresults/view/6d030102/103/cognitive_processing_of_crisis_communication_effec, 12/07/2009/19:15)

Wang, Alex dan Ronald B. Anderson. *Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments*. Public Relations Journal Vol. 2, No. 1. Public Relations Society of America. 2008. (http://www.prsa.org/searchresults/view/6d020104/103/corporate_social_responsibility_priming_and_valenc, 29/07/2009/12:22)

Powerpoint Company Profile PT Djarum Tahun 2008

www.wikipedia.com

www.csrindonesia.com

www.djarum.com