

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT PJB (PEMBANGKITAN JAWA-BALI) DALAM PROGRAM CSR BANK SAMPAH

Lesthia Chrysantin, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Lesthia.chrysantin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi *public relations* PT PJB dalam program CSR Bank Sampah. Menggunakan konsep *grand strategy*, *strategy* dan *tactics*, peneliti mengamati proses *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi & *control* dalam pelaksanaan CSR untuk menganalisis strategi *public relations*. Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian. Melalui teknik pengumpulan data observasi non-partisipan dan wawancara mendalam dengan informan peneliti menggali data. Informan dalam penelitian ini adalah perusahaan, mitra kerja dan pelaksana Bank Sampah. Hasil penelitian menunjukkan *public relations* PT PJB memiliki model *cooperative grand strategy* dalam perumusan strategi kegiatan CSR Bank Sampah, dimana bersikap *share* (interdependen) terhadap *goal* organisasi, bersikap negatif pada perubahan (*change*), menganggap publik sebagai bagian konstruktif untuk perusahaan, menganggap isu sebagai bagian yang harus dipecahkan (*solve*), mengacu pada komunikasi dua arah (*two-ways*), serta menganggap peranan praktisi *public relations* sebagai manajer komunikasi perusahaan. Kesemuanya itu mempengaruhi dan diturunkan dalam strategi *public relations*, khususnya dalam tahapan *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi & *control* dari program CSR Bank Sampah. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *public relations* PT PJB ini dimulai dengan adanya pengkondisian kerjasama dengan mitra kerja, dan adanya tujuan lain yang melatarbelakangi kegiatan CSR. Sehingga penetapan isu, sasaran hingga tim pelaksana di lapangan memiliki kedekatan dengan mitra kerja yang bersangkutan, dan membuat proses setiap tahapan berjalan dengan baik hingga mampu merubah perilaku masyarakat.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility*, Program Bank Sampah PT PJB

Pendahuluan

Dinamisnya pemahaman tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi bagian *Public Relations* masa ini. Pengadaan kegiatan CSR sekarang ini bukan hanya sebagai filantropi tapi sebagai strategi perusahaan dalam membentuk citra perusahaan yang turut mempengaruhi kinerja perusahaan (Solihin, 2009). Ini artinya, implementasi kegiatan CSR menjadi komponen penting yang ada dalam agenda *Public Relations* agar praktisi *Public Relations* mampu menyusun strategi untuk membangun citra perusahaan tersebut. Sebab Edward L. Bernays (1980) mencatat bahwa, "*Public Relations* memegang peran kunci dalam CSR. Agar

peranan itu memperoleh pandangan yang positif dari komunitas terhadap perusahaan dan agar keberadaan perusahaan dirasakan manfaatnya bagi masyarakat, dalam penelitiannya, Fransiskus (2006) menyebutkan, strategi komunikasi diperlukan di dalamnya. Sehingga pengembangan mengenai CSR oleh *public relations* terus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Hermanto (2007) pun menemukan hal yang sama dalam penelitiannya tentang strategi *Public Relations* PT Coca-Cola di dalam mengembangkan *corporate social responsibility*, dimana *Public Relations* melakukan strategi untuk mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan, dan strategi *Public Relations* itu dapat diterima atau memiliki tanggapan yang cukup positif di mata publiknya, di komunitas sekitarnya. Ketika kita membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah organisasi. Dalam implementasi CSR, nyatanya *Public Relations* (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Imran (2009) pun mencatat hal tersebut, dari apa yang ditemukannya dalam penelitiannya untuk mencari keterkaitan peranan PR dalam CSR dengan citra positif perusahaan, nyatanya CSR pun dasarnya merupakan kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR.

Ketiganya memiliki kesamaan bahwa bahwa pelaksanaan CSR perusahaan nyata tidak lepas dari campur tangan seorang *Public Relations* dan mampu meningkatkan citra perusahaan. Sebab ketika strategi ini dipikirkan dan diimplementasikan, kegiatan CSR mampu diterima oleh masyarakat sekitarnya. Keterkaitan *Public Relations* terhadap kegiatan CSR seperti yang dipaparkan di atas juga terlihat dalam kegiatan CSR PT Pembangunan Jawa-Bali (PJB) Kantor Pusat, yang berada di Ketintang Baru No 11 Surabaya. PT PJB yang merupakan anak perusahaan PT PLN (Persero) sebagai penyedia penyedia tenaga listrik, pelaksana pembangunan dan pemasangan pembangkit, serta yang bergerak dalam pemeliharaan dan pengoperasian pembangkit. PT PJB melaksanakan kegiatan CSR sejak tahun 1995, dan memiliki satu fokus besar yang menjadi dasar kegiatan CSR perusahaan yang bahkan masuk dalam salah satu visi perusahaan, yaitu komitmen peduli lingkungan.

Di tahun 2012, PT PJB mengadakan kegiatan pengelolaan sampah di kawasan Surabaya yang dikenal dengan nama Bank Sampah. Diawali dengan bentuk MoU dengan pemerintah kota (pemkot), Bank Sampah merupakan kegiatan CSR PT PJB yang berbentuk sistem pengelolaan limbah sampah kering rumah tangga melalui pemilahan dan penyetoran, ditujukan kepada 50 wilayah di Surabaya yang merupakan kampung-kampung di luar 50 besar Surabaya Green and Clean. Dalam waktu tujuh minggu, Bank Sampah berhasil mereduksi sampah 30, 36 ton dan menghasilkan tambahan pendapatan Rp. 25,5 juta bagi 2.867 orang yang tergabung dalam program tersebut. Peningkatan paling signifikan dalam program CSR Bank Sampah ini dilihat dari pertambahan jumlah nasabah, atau jumlah orang yang mau terlibat sebagai pemilah dan penyetor sampah dalam program Bank Sampah ini. Dari data Laporan Bank Sampah (2011), Bank Sampah Adiguna di RW IX Babat Jerawat, Kecamatan Pakal, memiliki perubahan paling signifikan. minggu pertama tercatat 20 nasabah, minggu ketujuh tercatat 78

nasabah dari 430 KK, dan terakhir hingga tahun 2013 bulan Mei ini tercatat terdapat jumlah nasabah hingga 400 orang.

Dengan melihat adanya dampak dari kegiatan CSR Bank Sampah dan juga melihat publik dan mitra kerja dalam implementasi program CSR Bank Sampah ini, Peneliti tertarik untuk mengetahui:

Bagaimana strategi *Public Relations* PT PJB dalam menjalankan kegiatan Bank Sampah tersebut?

Tinjauan Pustaka

***Public Relations* dan CSR**

Dalam tinjauan pustaka penelitian ini, peneliti mengawalinya dengan melihat dari dasar bagaimana definisi seorang *Public Relations*. Istilah *Public Relations* diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, istilah itu mengandung arti hubungan dengan publik. Pengertian “publik” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Sedangkan istilah “*relations*” (dengan istilah jamak) penting sekali jika dilihat dalam hubungannya dengan pengertian : *Public Relations*. Istilah “*relations*” merupakan prinsip dari pada *Public Relations*. Penggunaan istilah “*relations*” mengandung arti adanya hubungan yang timbal balik atau *two-way-communication*, yaitu komunikasi simetri dua arah dalam proses dialog dengan publik untuk mencapai kesepakatan (Bowen, 2000).

Peranan strategis *Public Relations* yang seperti itu, disebutkan Edward L. Bernays (1980) memegang peran kunci dalam CSR. Sebab ketika CSR didefinisikan oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Wibisono (2011) sebagai komitmen dunia usaha untuk beroperasi secara legal dan etis sehingga dapat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian, sekaligus berperan dalam peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya dan juga berperan dalam peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas, maka perusahaan melalui peranan *public relations* haruslah memperhatikan *Profit*, memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*People*) dan memberi kontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*). Dengan demikian, penyusunan strategi implementasi CSR memiliki keterkaitan dengan strategi *Public Relations* itu sendiri. Sebab kegiatan CSR itu termasuk dalam komunikasi integrasi seorang *Public Relations* (Oliver, 2007).

Strategi *Public Relations*

Bicara tentang strategi *public relations*, sangat perlu untuk memperhatikan posisi PR di perusahaan, bagaimana perusahaan memandang fungsi dan peranan PR. Elizabeth Toth (1992) telah membagi pendekatan dalam studi *Public Relations*, antara lain pendekatan retorik, pendekatan sisten dan juga pendekatan kritis. Jika perusahaan atau organisasi memiliki pendekatan retorik, maka cara melihat

Public Relations adalah sebagai alat atau mekanisme yang dipergunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk membujuk atau mempersuasi pihak-pihak lain yang berkepentingan (publik) yang dihadapi organisasi. Lain halnya dengan pendekatan sistem, *Public Relations* dipandang sebagai sebuah fungsi dalam organisasi untuk melakukan adaptasi dan penyesuaian terhadap lingkungan tempat ia berada. Dengan mengacu pada teori sistem, Grunig dan Hunt (1984) juga menyatakan bahwa tindakan atau perilaku organisasi akan selalu punya dampak pada *stakeholders*nya. Sedangkan dalam pendekatan kritis *Public Relations* dilihat tidak lain dari sebuah "tool" bagi sebuah organisasi untuk mendominasi pasar-pasar ide.

Pandangan itu pada akhirnya memunculkan bagaimana konsep *grand strategy* yang dimiliki perusahaan, dan akan membatasi dan menentukan arah gerak strategi perusahaan, termasuk, bagaimana strategi PR dan pada dan pengimplementasian kegiatan. *Grand strategy* itu bicara tentang level keputusan kebijakan yang organisasi buat tentang *goal* perusahaan, *alignments* (penjajaran) di dalamnya, etika dan relasi perusahaan dengan publik, dan kekuatan lain yang ada dalam lingkungan. Sedangkan *Strategy* itu berbicara dalam level kampanye pembuatan keputusan, termasuk didalamnya melakukan pengaturan dan pergerakan sumber daya yang ada berbagai pendapat, untuk mengeluarkan atau menyampaikan *grand strategy* perusahaan. *Tactics* merupakan serangkaian kegiatan *activities* dan *output* yang ada dari strategi yang sudah terimplemetasikan, yang ini dimaksudkan sebagai apa yang dikerjakan oleh *Public Relations* atau aspek teknis dari *Public Relations*. (Botan, 1992).

Untuk memahami *grand strategy* perusahaan, terdapat enam dimensi penting bagi *Public Relations* agar memunculkan *archetypical grand strategy*, yaitu sikap terhadap *Organizational goals, Change, Publics, Issues, Communication, Public Relations Practitioner* (Botan, 1992). Maka ketika membicarakan strategi *Public Relations*, maka itu bertanya bagaimana *grand strategy* yang digunakan. Botan (1992) membagi tipe *grand strategy* ke dalam 4 jenis, yaitu *Intransigent Grand strategy, Resistant Grand strategy, Cooperative Grand strategy* dan *Intergrative Grand strategy*. Wheelen dan Hunger (1995) pun menjelaskan kesemuanya itu dapat diamati dalam tahapan strategis *Public Relations*, yaitu proses kegiatan dengan melakukan *scanning* lingkungan, formulasi strategi, Implementasi strategi, evaluasi dan *control*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena menurut Yin (2002) penggunaan studi kasus disesuaikan dengan bentuk pertanyaan berupa "bagaimana atau "mengapa" dan diarahkan serangkaian peristiwa kontemporer. Pawito (2008) mengungkapkan penerapan studi kasus itu menggunakan metode standar, seperti observasi, *interview*, *focus group discussion* atau penggabungan dari metode metode itu

Subjek Penelitian

Pengambilan sumber data penelitian ini menggunakan teknik “*purposive sampling*” yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pilihan penelitian tentang aspek apa dan siapa yang dijadikan fokus pada saat situasi tertentu dan saat ini terus-menerus sepanjang penelitian, sampling bersifat *purposive* yaitu tergantung pada tujuan fokus suatu saat (Nasution, 2006). Objek dalam penelitian ini adalah strategi *public relations* PT PJB dalam lingkup kegiatan program CSR Bank Sampah. Subjek penelitian dalam hal ini adalah pihak Bidang Humas & CSR PT PJB, Pihak Yayasan Semanggi, serta tim ahli, kader lingkungan, dan warga di Kecamatan Babat Jerawat yang masuk dalam Bank Sampah Adiguna yang berperan di lapangan secara langsung dalam program CSR Bank Sampah ini.

Analisis Data

Pekerjaan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan memberikan suatu kode tertentu dan mengkategorikannya, pengelolaan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif (Moeloeng, 2007). Untuk menganalisis dilakukan dengan menggunakan analisis interaktif Milles & Huberman (Pawito, 2007) yang meliputi reduksi data, penyajian data dari hasil wawancara, catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, kemudian penarikan kesimpulan, yaitu menemukan makna data yang ditafsir sesuai konteks yang berlaku. Dilengkapi juga dalam penelitian ini dengan triangulasi data, teori, pengamat dan metode untuk mencapai keabsahan data.

Temuan Data

Peneliti menemukan empat langkah strategi *Public Relations* PT PJB dalam menjalankan program CSR Bank Sampah, dimulai dari *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan *control* yang dilakukan bersama dengan beberapa pihak, mulai Pemkot, Yayasan Semanggi, Paguyuban Fasilitator Lingkungan, tim ahli, serta kader lingkungan di tingkat RT/RW

***Scanning* lingkungan**

Pelaksanaan CSR Bank Sampah menunjukkan adanya *scanning* lingkungan oleh praktisi PR dan mitra pelaksana CSR Bank Sampah. Peneliti menemukan dalam tahap *scanning* lingkungan yang dimaksudkan PT PJB, tidak hanya mengenai kondisi eksternal perusahaan seperti kondisi fisik, lingkungan, penduduk wilayah Surabaya, namun juga kondisi internal perusahaan, diantaranya termasuk kebijakan perusahaan terhadap CSR, *goal* perusahaan, dan sumber daya perusahaan. Dalam tahap ini, cara untuk *scanning* lingkungan, atau melihat kondisi internal perusahaan dengan *mapping stakeholders*, dan eksternal perusahaan dengan analisis situasi kondisi lingkungan dari pihak ketiga dan gandengannya (*fasling*).

Formulasi Strategi

Setelah bicara tentang bagaimana *scanning* lingkungan *Public Relations* PT PJB terkait pelaksanaan program CSR Bank Sampah, peneliti masuk untuk melihat tahapan formulasi strategi dari *Public Relations* PT PJB. Dalam tahap formulasi strategi, peneliti menemukan apa yang menjadi *goal statement* PT PJB terkait pelaksanaan CSR Bank Sampah, apa yang menjadi tujuan pelaksanaan Bank Sampah, sasaran yang ditentukan, orang-orang kunci untuk pelaksanaan CSR Bank Sampah, transfer visi perusahaan, mitra kerja untuk CSR Bank Sampah PT PJB, hingga perumusan *content* informasi yang ingin diberikan kepada warga, perumusan system Bank Sampah yang dilaksanakan, hingga sosialisasi kepada peserta Bank Sampah. Dalam melakukan formulasi strategi, *public relations* PT PJB merumuskan tujuan dengan diskusi antara Pemkot, Semanggi, PT PJB. Selain itu, dalam memutuskan sasaran, mitra kerja dan sistem Bank Sampah, juga berdasar kesepakatan dengan pihak ketiga, yaitu Yayasan Semanggi dan fasling.

Implementasi Strategi

Peneliti masuk ke dalam langkah implementasi strategi. Merupakan tahapan pelaksanaan strategi yang ada di dalam berjalannya program CSR Bank Sampah PT PJB. Dari langkah implementasi strategi, maka proses sosialisasi, pelaksanaan Bank Sampah serta pendampingan dari PT PJB yang ingin peneliti tahu dari jalannya program CSR Bank Sampah ini. Dalam tahapan ini, Peneliti menemukan bahwa *public relations* PT PJB melakukan pembekalan dan sosialisasi pada awal persiapan program kepada fasling dibantu penyampaiannya oleh Semanggi. Selain itu dalam prakteknya, ketika *public relations* PT PJB menyampaikan pesan kepada kader lingkungan di tingkat masyarakat, itu lewat Fasling. Dalam berjalannya program, pendampingan yang dilakukan di lapangan melalui kader lingkungan.

Evaluasi & Control

Ketika program berjalan, bukan berarti tidak ada evaluasi, atau menunggu program selesai baru melakukan evaluasi terhadap jalannya program. Ini yang peneliti temukan dari hasil wawancara yang ada terkait pelaksanaan CSR Bank Sampah. Peneliti menemukan dalam tahapan ini, *public relations* PT PJB menyampaikan dua media untuk evaluasi dan kontroling, pertama dari laporan periodik tiap bank sampah lewat fasling yang di dapat dari tiap bank sampah, dan kedua tinjauan langsung ke lapangan

Analisis dan Interpretasi

Analisis Strategi Public Relations PT PJB dalam Program CSR Bank Sampah

Dari semua tahapan pelaksanaan CSR Bank Sampah PT PJB oleh bidang Humas & CSR PT PJB, peneliti melihat bahwa PT PJB memiliki tipe *grand strategy* atau *archetypical cooperative grand strategy*, dimana perusahaan memiliki kesadaran

untuk menjalin hubungan dengan semua publik yang berkaitan dengan perusahaan, memiliki pemahaman *ongoing relationship* sangat diperlukan, dan menerima suatu perubahan baik dari internal atau eksternal itu sebagai hal yang natural terjadi. Botan (1992) mengungkapkan bahwa sebuah organisasi yang menggunakan *cooperative grand strategy* percaya bahwa menjadi bagian konstruktif dari lingkungan, itu merupakan suatu kesempatan dan kewajiban, yang kesemuanya itu ada terlihat dari balik tanggung jawab penggunaan keuangan yang ada. Peneliti melihat hal tersebut melalui tahapan *Public Relations* dalam melaksanakan program CSR Bank Sampah PT PJB, melihat bagaimana sikap perusahaan terhadap *goal/environment*, publik, isu, komunikasi, perubahan serta peranan praktisi *Public Relations*.

Dari aspek goal atau sikap terhadap lingkungan, peneliti melihat *public relations* PT PJB memiliki sifat interdependen dengan lingkungan yang ada, *public relations* PT PJB mengolah atau membentuk isu (*shaping issues*) yang ada di masyarakat atau lingkungan sekitar supaya bisa sesuai dengan apa yang perusahaan butuhkan, dan *public relations* mengalami apa yang dinamakan *enlightened management*. Aspek ini diturunkan dalam strategi *public relations* PT PJB dalam melakukan scanning lingkungan, dengan kegiatan *mapping stakeholder* PT PJB di dalamnya. Dari aspek perubahan, sikap *public relations* terhadap perubahan itu dipandang sebagai sesuatu yang natural, merupakan bagian dari proses jalannya perusahaan, tapi membekas sebagai hal yang buruk atau negatif. Dipandang wajar karena proses pelaksanaan CSR Bank Sampah itu kompleks. Kemampuan menangani perubahan adalah aspek penting selanjutnya. Turunan dari aspek ini terhadap strategi *public relations* terdapat pada proses implementasi strategi. Kegiatan yang dilakukan didalamnya terdapat sosialisasi kegiatan oleh *public relations* PT PJB dan Yayasan Semanggi, penerapan kegiatan oleh peserta bank sampah di lima puluh wilayah binaan dan pendampingan oleh tim ahli bank sampah dan kader lingkungan.

Pada aspek publics, *public relations* PT PJB memandang publik yang terkait dengan perusahaan itu sebagai suatu kekuatan konstruktif, memandang publik itu mempunyai hak untuk sebuah pendapat atau pemaparan informasi yang seluasnya juga mempengaruhi jalannya scanning lingkungan. Publik dalam proses *public relations* diturunkan dalam proses formulasi strategi, yaitu didalamnya kegiatan memilih sinergi mitra kerja, peran Yayasan Semanggi, Tim Ahli Bank Sampah, dan Kader Lingkungan, serta peserta Bank Sampah dari lima puluh wilayah se-Surabaya. Dari aspek isu, *public relations* itu akan penuh perhatian, dan melakukan *issues research*, sebagai kunci utamanya. Ini diturunkan pada proses scanning lingkungan dan formulasi strategi, dimana yang melakukan kegiatannya di lapangan adalah pihak ketiga sebagai mitra kerja, yaitu Yayasan Semanggi. Kegiatan yang dilakukan dalam hal ini adalah *environmental scanning*, hingga bisa merumuskan sasaran, tujuan, dan sistem Bank Sampah.

Dari aspek komunikasi, bagi perusahaan yang menggunakan *cooperative grand strategy*, komunikasi itu dipandang seperti aliran darah dimana menggunakan model *two-ways communication*, dan dialog antara *public relations* PT PJB dengan mitra kerja dianggap sebagai sesuatu yang penting. Turunan aspek ini ada

di semua proses, *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi & control. Kegiatan yang dilakukan didalamnya berdiskusi, bertatap muka formal dan informal, sosialisasi, open house & workshop, serta visitasi. Dari aspek praktisi, peran praktisi *public relations* PT PJB dalam program CSR Bank Sampah ini adalah sebagai *communication manager*. Keberadaan *public relations* dihargai, dianggap profesional. Turunan dari aspek ini adalah pengerjaan program CSR Bank Sampah oleh bidang Humas & CSR PT PJB.

Faktor Pendukung Strategi *Public Relations* PT PJB dalam Program CSR Bank Sampah

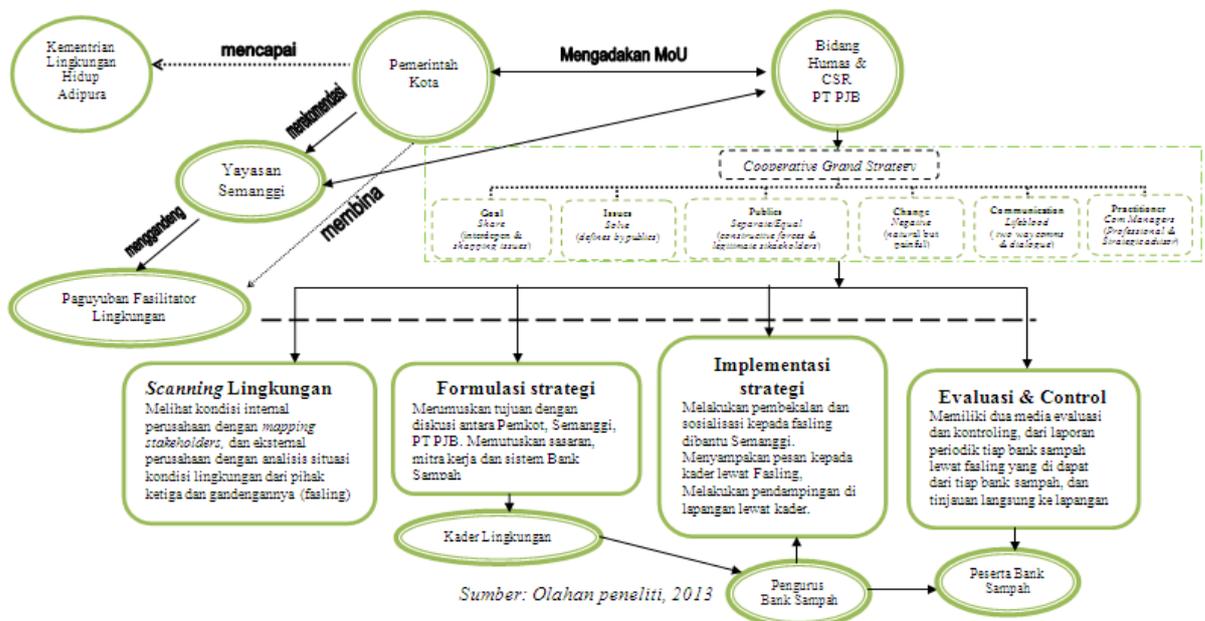
Program CSR Bank Sampah ini bisa berjalan hingga membuat adanya perubahan perilaku yang signifikan terhadap sasaran peserta Bank Sampah, peneliti lihat karena adanya pengkondisian untuk tahap-tahap *Public Relations* PT PJB yang memiliki konsep *cooperative grand strategy* dalam melaksanakan kegiatan CSR, yaitu mulai dari *scanning* lingkungan, formulasi strategi, implementasi strategi, *evaluasi & control*.

Proses *scanning* lingkungan untuk program CSR Bank Sampah PT PJB ini, tidak lepas dari pengkondisian kebutuhan eksternal PT PJB, yaitu pencapaian Adipura untuk kota Surabaya dalam cakupan lingkungan hidup. Kementerian Lingkungan Hidup pun mengkondisikan untuk pencapaian Adipura itu setiap kota harus memiliki minimal dua puluh lima Bank Sampah. Surabaya sendiri, memiliki kegiatan Surabaya Green & Clean (SGC) dari program Pemerintah Kota Surabaya. Merupakan kompetisi tahunan untuk lingkungan hidup di setiap wilayah Surabaya. Dari PT PJB sendiri, kondisi internal yang ada, garis besarnya CSR yang dilakukan Bidang Humas & CSR PT PJB menjadi media untuk menjaga citra perusahaan. Dengan kondisi yang demikian, dan adanya hubungan baik yang telah tercipta, kesepakatan MoU dengan PT PJB terealisasi. Sehingga dari identifikasi lingkungan yang ada, definisi isu yang dimunculkan adalah mengenai permasalahan sampah, dan pengkondisian kebutuhan Bank Sampah termasuk di dalamnya. Pengusulan isu pun dari pihak ketiga yang direkomendasikan oleh Pemkot, yaitu Yayasan Semanggi.

Sehingga dari formulasi strategi untuk program CSR Bank Sampah PT PJB, banyak dipengaruhi kondisi di atas. Hingga akhirnya permunculan goal, tujuan, dan sasaran tidak lepas keterkaitannya dengan program Pemkot. Seperti yang terjadi pada penetapan sasaran yang ada, itu terkait dengan wilayah yang pernah mengikuti Surabaya Green & Clean, dan koordinator wilayah yang ada, itu direkomendasikan oleh Yayasan Semanggi, yang dimana mengambil orang-orang Paguyuban Fasilitator Lingkungan Kota yang juga merupakan binaan dari Pemkot. Jadi baik peserta dan pendampingnya, adalah orang-orang yang dikondisikan memiliki kedekatan dengan Pemkot atau program di dalamnya. Sehingga *Public Relations* PT PJB baru memiliki peranan saat menyusun pesan hingga *budgeting*, akan tetapi tetap pengaruh pihak ketiga dan pendamping lebih banyak terlihat. Secara karena dukungan etis dan moral dari wilayah sudah ada jalannya melalui persetujuan Pemkot dalam MoU.

Bahkan di tahap implementasi, untuk memacu kondisi semangat dan daya juang pelaksanaan Bank Sampah, penilaian Surabaya Green & Clean dihadirkan di wilayah binaan Bank Sampah, dikondisikan dengan berbagai kategori agar binaan-binaan awal boleh masuk berkompetisi, sehingga kompetisi ini kembali dikondisikan untuk memacu binaan-binaan Bank Sampah PT PJB ini memperjuangkan keberhasilan sistem Bank Sampah di kota Surabaya. Bukan hanya itu penghargaan atau apresiasi dari PT PJB sendiri pun diadakan untuk mengkondisikan semangat juang tetap ada di dalam masyarakat. Hingga pada tahap evaluasi & control program CSR Bank Sampah PT PJB ini, pengkondisian laporan dalam bentuk data pembukuan administrasi Bank Sampah menjadi alur laporan periodik yang juga utama, sebab ini mengupayakan administrasi laporan pembukuan Bank Sampah di tiap wilayah, yang menjadi syarat berjalannya Bank Sampah, tetap terjaga dan berjalan. Dikondisikan keberadaan pembukuan ini supaya tidak mati.

Bagan 1. Strategi *Public Relations* PT PJB dalam Program CSR Bank Sampah



Sumber: Olahan peneliti, 2013

Kondisi ini mendukung jalannya proses strategi *Public Relations* hingga mampu membuat perubahan pemikiran dan perilaku yang terkait langsung dengan peserta Bank Sampah. Di tengah pengkondisian itu, ditunjang juga dengan kemampuan *soft skill* pihak-pihak yang terkait di dalamnya, seperti mitra atau rekan-rekan yang memang memahami betul mengenai bagaimana melaksanakan kegiatan sosial khususnya lingkungan hingga dapat diterima masyarakat. Bagi peneliti, keadaan itu membawa keuntungan bagi perusahaan, karena pada akhirnya yang dapat diperoleh bagi perusahaan adalah reputasi. Tujuan akhirnya adalah reputasi, sebab kegiatan atau program CSR ini pada akhirnya akan menjadi penghargaan yang luar biasa bagi perusahaan karena diujungnya mendukung Surabaya untuk bisa mendapatkan Adipura. Sudah bukan citra perusahaan lagi yang diangkat, tapi mendukung sesuatu yang lebih besar dari perusahaan itu sendiri. Yusuf Wibisono (2011) mengatakan CSR yang seperti ini itu bergerak dengan cara *reputation driven*. Ketika segala pengkondisian baik pelaku yang merupakan afiliasi

bersama, dan sasaran yang juga merupakan lingkup termasuk sasaran yang sudah dijangkau sebelumnya, *Public Relations* PT PJB pada akhirnya sudah tidak perlu lagi merasa khawatir dan percaya bahwa program ini “*on the track with the right hand.*” Sehingga keberadaan pihak ketiga (*third party*) pun menjadi suatu faktor yang penting.

Analisis SWOT Strategi *Public Relations* PT PJB dalam Program CSR Bank Sampah

Peneliti pun melihat bagaimana analisis SWOT dari strategi *Public Relations* PT PJB dalam melaksanakan program CSR Bank Sampah. Peneliti menggambarkan apa yang menjadi *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari strategi *Public Relations*. “Analisis SWOT itu cukup simple secara prinsip dan harus memegang proses yang ada itu simpel, menghindari kompleksitas dan *over-analysis*” (Harrison, 2011) PT PJB memiliki kekuatan untuk melakukan Program CSR Bank Sampah ini dikarenakan adanya Program CSR PT PJB melingkupi bidang pendidikan, ekonomi, sosial dan kemasyarakatan, kesehatan, lingkungan hidup, Bidang Humas & CSR sebagai penggerak CSR PT PJB, Wewenang Bidang Humas & CSR PT PJB Kantor Pusat untuk CSR di tiap unit, Adanya Penyediaan Anggaran CSR, adanya Relasi dengan lima puluh wilayah binaan Bank Sampah untuk sasaran kegiatan CSR, dan adanya Kebijakan MoU antara Pemkot dengan Bidang Humas & CSR PT PJB

Sedangkan kelemahan yang dimiliki di internal adalah SDM tim CSR yang terbatas, tidak terbentuk PIC untuk tiap bidang cakupan CSR, tim CSR minim pengetahuan tentang lingkungan hidup, minimnya kegiatan untuk menjalin hubungan baik dengan kader lingkungan untuk Bank Sampah, minimnya peran tim Humas dan bidang lainnya untuk CSR Bank Sampah, dan pergerakan bisnis perusahaan di penyediaan tenaga listrik, tidak terhubung langsung dengan masyarakat. Untuk kesempatan yang bisa dilihat dari eksternal untuk program CSR ini adalah fokus Pemerintah Kota konsen untuk pengelolaan lingkungan hidup, terbukanya masyarakat untuk konsen masalah lingkungan hidup, berdirinya komunitas Paguyuban Lingkungan Hidup, berkembangnya pelatihan-pelatihan lingkungan hidup, munculnya gerakan-gerakan peduli lingkungan kaum, intelektual (mahasiswa, siswa), Perkembangan kebijakan-kebijakan CSR, seperti ISO 26000.

Dan yang menjadi ancaman untuk diperhatikan dari eksternal perusahaan adalah pola hidup masyarakat Surabaya yang terbagi atas masyarakat mapan dan masyarakat tidak mampu, bermunculan program-program lingkungan hidup yang tidak kontinyu, dan Jalur komunikasi ke masyarakat lewat aktivis lingkungan hidup. Dari keempat aspek itu, peneliti menetapkan apa yang menjadi strategi dari perpaduan semuanya, melihat bagaimana kekuatan yang dimiliki sehingga mampu menjawab kesempatan yang ada, bagaimana kekuatan yang dimiliki sehingga siap sedia terhadap ancaman yang ada, bagaimana memperhatikan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga siap sedia dan maksimal menjawab kesempatan dan ancaman yang menghadang kegiatan CSR yang dilakukan.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi *Public Relations* PT PJB dalam Program CSR Bank Sampah

STRATEGI SO	STRATEGI ST
<p>Hubungan baik yang sudah terjalin antara perusahaan dengan Pemkot dapat dijadikan <i>support</i> untuk kegiatan CSR di bidang cakupan lainnya</p> <p>Bidang Humas & CSR membangun komunikasi & <i>good will</i>, serta menawarkan kerjasama dengan komunitas-komunitas lingkungan hidup, kaum-kaum intelektual (mahasiswa, siswa) untuk melakukan gebrakan kegiatan CSR secara nasional</p> <p>Meningkatkan awareness masyarakat dan membangun citra bagi perusahaan melakukan kegiatan atau kampanye CSR perusahaan</p> <p><i>Brainstorming</i> kegiatan-kegiatan kreatif CSR untuk Bidang Humas & CSR lewat <i>update</i> kebijakan CSR dan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan CSR</p> <p>Hubungan baik dengan lima puluh wilayah sasaran CSR Bank Sampah bisa dijadikan sasaran untuk program lanjutan di bidang kegiatan CSR dalam lingkup yang lain</p> <p>Melakukan diskusi dan sosialisasi antara tim-tim CSR pusat-unit dengan bantuan komunitas unit agar dapat merancang kegiatan-kegiatan CSR yang berdampak</p>	<p>Penyuluhan untuk memberikan pengertian tentang lingkungan hidup ke semua tipe masyarakat Surabaya melalui <i>sharing-sharing</i> pengalaman warga di wilayah-wilayah binaan Bank Sampah perusahaan</p> <p>Bidang Humas & CSR mengadakan pembekalan, training bersama para aktivitis untuk mengembangkan kompetensi bidang Humas & CSR agar dekat dengan masyarakat</p> <p>Mempertimbangkan kegiatan-kegiatan CSR dalam semua lingkup, mempertimbangkan sasaran-sasaran dan mitra yang terlibat untuk membuat program CSR yang kontinyu</p>
STRATEGI WO	STRATEGI WT
<p>Mengembangkan kemampuan perorangan tiap tim dengan mengikuti pelatihan-pelatihan lingkungan hidup, sehingga tiap orang mempunyai spesialisasi dan bisa dipercaya menjadi PIC untuk program</p> <p>Mengoptimalkan kinerja Humas sebagai pelengkap dan pendukung berjalannya kegiatan CSR, termasuk menjalin komunikasi dan relasi dengan komunitas dan masyarakat</p> <p>Mengikuti perkembangan-perkembangan kegiatan CSR dan melaksanakan kegiatan CSR untuk menjalin relasi dan terhubung dengan masyarakat secara langsung, dimana kegiatan CSR tidak harus terkait dengan <i>core</i> bisnis perusahaan</p>	<p>Perusahaan harus memperhatikan siapa yang menjadi <i>opinion leader</i> masyarakat dan mempertimbangkan gerak terbatas tim CSR agar kegiatan CSR bisa berjalan maksimal dan memenuhi tujuan yang diinginkan</p> <p>Menjaga hubungan baik yang sudah tercipta dengan menjalin komunikasi secara terencana, tidak melepas peranan kepada orang-orang kunci saja, sehingga masyarakat lebih terbuka untuk kegiatan CSR lainnya</p> <p>Perusahaan harus selalu mengingat pentingnya kebutuhan untuk pengadaan kegiatan untuk warga, terutama bagi perusahaan yang konsen bisnisnya tidak terhubung langsung dengan masyarakat</p>

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengamatan semua tahapan pelaksanaan CSR Bank Sampah PT PJB oleh bidang Humas & CSR PT PJB, peneliti melihat bahwa PT PJB memiliki tipe *cooperative grand strategy*, yang memandang lingkungan dan perusahaan saling terkait (interdependen), isu sebagai hal yang harus diselesaikan (dan itu berasal dari publik), publik dianggap bisa terpisah atau

sejajar kedudukannya dengan perusahaan, memandang perubahan sebagai hal yang negatif, dimana komunikasi dipandang layaknya aliran darah, dan posisi PR seperti manajer komunikasi bagi perusahaan. Kesemua aspek itu mempengaruhi peranan dan posisi PR PTJB melakukan tahap mengidentifikasi lingkungan dari publik dalam scanning lingkungan, menetapkan tujuan, sasaran, mitra, dan isu dalam formulasi strategi, serta menjalin komunikasi untuk implementasi strategi yang ada dan evaluasi dan *control* program. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *public relations* PT PJB ini dimulai dengan adanya pengkondisian kerjasama dengan mitra kerja, dan adanya tujuan lain yang melatarbelakangi kegiatan CSR. Sehingga penetapan isu, sasaran hingga tim pelaksana di lapangan memiliki kedekatan dengan mitra kerja yang bersangkutan, dan membuat proses setiap tahapan berjalan dengan baik hingga mampu merubah perilaku masyarakat.

Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang penerapan pelaksanaan program CSR Bank Sampah PT PJB ini dari sisi kuantitatif untuk mengetahui sikap secara lebih general dan merata untuk semua wilayah Bank Sampah binaan PT PJB. Mengingat ukuran keberhasilan program akan terlihat bila dilakukan secara menyeluruh ke semua sasaran kegiatan *public relations*. Selain itu, untuk menganalisis penerapan strategi lebih dalam, juga dibutuhkan penelitian lanjutan untuk program Pemerintah Kota serta Yayasan Semanggi, terkhususnya penerapan program Lingkungan Hidup untuk kota Surabaya

Daftar Referensi

- Botan, Carl. (1992). *Grand strategy, strategy, tactics*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Bowen, Howard. (2000) *Business and society*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2006). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- David Hunger dan Thomas L. Wheelen. (1996). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: Andi offset Poerwadarminta
- Harrison, Kim (2011). *Strategy public relations*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo
- Hermanto, Fanny. (2007). *Strategi public relations PT Coca-Cola di dalam mengembangkan corporate social responsibility*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Imran. (2009). *Peran public relations pada program CSR dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Ishak, Aswad. (2011). *Public relations & CSR*. Bandung: Refika Aditama
- Jeffkins, Frank. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermedia
- Jeffkins, Frank. (2003). *Hubungan Masyarakat II*. Jakarta: Intermedia
- Lenny Fransiskus. (2006). *Strategi komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Telkom Divre V*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Moloeng, Lexy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasution, Zulkarnaen. (2003). *Konsep Manajemen Humas*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategy public relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Wibisono, Yusuf. (2011). *CSR & Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo.
- Yin, Robert K. 2004. *Studi Kasus: Desain dan Metode edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press