**MODUL**

**STAKEHOLDER RELATIONS**

**OLEH:**

**Dr. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG, M.Si**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA, 2016**

**DAFTAR ISI**

**GARIS-GARIS BESAR PROGRAM PENGAJARAN**

MATA KULIAH : *Stakeholders Relations*

SKS : 3

DESKRIPSI SINGKAT

Mata kuliah ini membahas tentang perusahaan yang wajib melakukan *stakeholders relation* baik kepada publik internal maupun publik eksternal. Kegiatan *stakeholder relations* ini dilakukan oleh divisi *Public Relations*, yang juga menjadi salah satu kegiatan internal *Public Relations* dan kegiatan eksternal *Public Relations.*

TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa memiliki pemahaman tentang definisi PR, Peran PR, Fungsi PR, Tugas PR, Tujuan PR, Kegiatan Internal dan Eksternal PR, Pengertian *Stakeholders Relations*, Tujuan *Stakeholder Relations*, Kegiatan *Stakeholders Relations*, Teori dalam *Stakeholder Relations*, Program *Corporate Social Responsibility* dan Kemitraan.

DOSEN PENGAMPU : Dr. Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, M.Si

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PERTEMUAN | **DESKRIPSI** | **THEMA PERTEMUAN** | **POKOK BAHASAN** | **DAFTAR REFERENSI** |
| 1.  | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang sejarah dari PR di dunia dan Indonesia, definisi dari PR dan fungsi dari PR.  | **PENGENALAN PUBLIC RELATIONS (PR)** | 1. Sejarah PR di Dunia
2. Sejarah PR di Indonesia
3. Definisi PR
4. Fungsi PR
 | Abdurrachman, Oemi. Effendy, Onong Uchjana. Elvinaro,Aldianto&Soemirat, Soleh.Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. Kasali, Rhenald. Kusumastuti, Frida. Lubis, Suwardi. Moore, Frazier. Rumanti, Maria Assumpta Sr.Ruslan, Rosady. Suhandang, Kustadi.  |
| 2. | Materi pada pertemuan ini memberikan uraian mengenai peran PR, tugas PR dan tujuan dari PR secara umum. | **PENGETAHUAN TENTANG PUBLIC RELATIONS (PR)** | 1. Peran PR
2. Tugas PR
3. Tujuan PR
 | Kustadi Suhandang. Kusumastuti. |
| 3. | Materi pada pertemuan ini memberikan uraian mengenai kedudukan PR didalam suatu organisasi. | **KEDUUDUKAN PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM ORGANISASI** | Kedudukan PR dalam Organisasi | Kustadi Suhandang.Prita Kemal Gani. |
| 4. | Materi pada pertemuan ini memberikan uraian tentang pengertian internal PR didalam suatu organisasi, kegiatan internal yang dilakukan oleh departemen PR serta mengetahui publik internal dan bentuk hubungan internal perusahaan. | **KEGIATAN *INTERNAL PUBLIC RELATIONS*** | * + 1. Pengertian Internal *Public Relations*
		2. Kegiatan Hubungan Internal *Public Relations*
		3. Publik Internal dan Bentuk Hubungan Internal Perusahaan
 | Ardi Hermawan. Cultip, Center, BroomCoulsan Colin dan Thomas. Jefkins Frank.Kustadi Suhandang |
| 5. | Materi pada pertemuan ini memberikan uraian tentang pengertian eksternal didalam suatu organisasi, kegiatan eksternal PR serta publik ekternal dan bentuk hubungan eksternal perusahaan. | **KEGIATAN *EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS*** | * 1. Pengertian Eksternal *Public Relations*
	2. Kegiatan Eksternal *Public Relations*
	3. Publik Eksternal dan Bentuk hubungan ekternal perusahaan.
 | Jefkins FrankKustadi Suhandang.  |
| 6. | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian *stakeholder*, Hubungan perusahaan dengan *stakeholder*, *Inside* dan *Outside Stakeholders*, peran dan fungsi *stakeholder* dan macam-macam *stakeholders.*  | **PENGERTIAN *STAKEHOLDERS*** | * 1. Pengertian *Stakeholders*
	2. Hubungan Perusahaan Dengan *Stakeholders*
	3. *Inside* dan *Outside Stakeholders*
	4. Peran Dan Fungsi *Stakeholders*
	5. Macam-Macam *Stakeholders*
 | Budimanta, Arif. DkkEstaswara, Helpris. Freeman RE and Reed. Gregory, Anne. Indrasafitri, Dina. Susanto AB Wibisono Y |
| 7 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang *stakeholders* utama disuatu organisasi, kelompok *stakeholders*, pola hubungan *stakeholders*, jenis *stakeholders*, mengenali khalayak sasaran dan identifikasi *stakeholders* | **KELOMPOK STAKEHOLDER** | * 1. *Stakeholdes* Utama
	2. Kelompk *Stakeholders*
	3. Pola Hubungan *Stakeholders*
	4. Jenis *Stakeholders*
	5. Mengenali Khalayak Sasaran
	6. Identifikasi *Stakeholders*
 | Freeman RE and Reed.  Utama, Sidharta |
| 8 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang Dua Model Manajemen *Stakeholder* | **MENGELOLAH HUBUNGAN DENGAN *STAKEHOLDERS*** | Dua Model Manajemen *Stakeholders* | Ujang Rusdianto |
| 9 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang *Stakeholders* dalam etika bisnis, harmonisasi keselarasan antara kepentingan perusahaan dan *stakeholders,* kepentingan publik dan kepentingan perusahaan dan kepentingan publik VS kepentingan perusahaan = konflik. | **HUBUNGAN *STAKEHOLDERS* DENGAN ORGANISASI PERUSAHAAN** | * 1. *Stakeholders* Dalam Etika Bisnis.
	2. Harmonisasi Keselarasan Kepentingan Perusahaan Dan *Stakeholders*.
	3. Kepentingan Publik Dan Kepentingan Perusahaan
	4. Kepentingan Publik VS Kepentingan Perusahaan = Konflik
 | Gareth R. Jones. Iriantara Y.  Kotler, Philip dan Nancy Lee. Solihin, Ismail. |
| 10 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* dan Model program *Corporate Social Responsibility.* | **PERUSAHAAN DAN *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY*** | * 1. Pemahaman Tentang *Corporate Social Responsibility*
	2. Model Program *Corporate Social Responsibility*
 | Djalil S Harmoni A, Andriyani A. Iriantara YMachiavelli DG. Nursahid F. Petkoski D, Twose N Suharto E. Sukada, Sonny, Pamadi Wibowo, Katamsi Ginano, Jalal, Irpan Kadir, Taufik Rahman.Wibisono Y |
| 11 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian teori *stakeholders.* | **TEORI *STAKEHOLDERS*** | Pengertian Teori *Stakeholders* | Freeman, R.E., and Reed. Friedman, MiltonGhozali, Imam dan Anis ChaririGray, dkk Warsono, Sony |
| 12 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian dari teori legitimasi, | **TEORI LEGITIMASI** | Pengertian Teori Legitimasi | Aerts, W. Ashforth, B. E. and B. W. Gibbs. Candra, Kirana Rosita Deegan, C dan M Rankin, Hadi, Nur |
| 13 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian teori Kontrak Sosial | **TEORI KONTRAK SOSIAL** | Pengertian Teori Kontrak Sosial | Deegan, C dan M Rankin,  |
| 14 | Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian kemitraan, pola kemitraan, tujuan kemitraan dan bentuk kemitraan perusahaan. | **MODEL KEMITRAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***.  | * 1. Pengertian Kemitraan.
	2. Pola Kemitraan.
	3. Tujuan Kemitraan.
	4. Bentuk Kemitraan Perusahaan.
 | Notoatmodjo, Soekidjo. |

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 1**

**PENGENALAN TENTANG *PUBLIC RELATIONS***

**POKOK BAHASAN**

1. Sejarah *Public Relations* di Dunia
2. Sejarah *Public Relations* di Indonesia
3. Definisi *Public Relations*
4. Fungsi *Public Relations*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian *Public Relations* (PR) berdasarkan berbagai pendapat ahli, sejarah dari PR, di dunia dan Indonesia, definisi dari PR dan fungsi dari PR.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu mengerti serta mampu menjelaskan tentang sejarah PR di dunia dan di Indonesia, pengertian PR dan fungsi PR.

**DAFTAR REFERENSI**

Abdurrachman, Oemi. 1993. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. 1999.  Hubungan  Masyarakat.  Suatu   Study  Komunikologis. Cetakan ke lima. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Elvinaro, Aldianto&Soemirat, Soleh,  2003,  *Dasar-Dasar Public Relation*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. Public Relations. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations. Jakarta: Grafiti.

Kusumastuti, Frida. 2002. Dasar-dasar Humas. Ghalia Indonesia.

Lubis, Suwardi, 2001, *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.

Moore, Frazier. 2004. Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung: Rosdakarya

Rumanti, Maria Assumpta Sr, 2002,  *Dasar-dasar Public Relation Teori dan Praktik*, Penerbit PT. Grafindo, Jakarta.

Ruslan, Rosady, 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suhandang, Kustadi,  2004,  *Public Relation Perusahaan*.  Penerbit Nuansa, Bandung.

Lubis, Suwardi, 2001, *Public Relation dalam Kontak Survey dan Penelitian*, USU Press.

1. **Sejarah *Public Relations* di Dunia**

Sebagai ilmu pengetahuan, PR masih relatif baru bagi masyarakat Indonesia. *Public Relations* sendiri merupakan gabungan berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi dan lain-lain. Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir, PR mengalami perkembangan yang sangat cepat.  Namun perkembangan PR dalam setiap negara itu tidaklah sama baik bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan PR lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks.

*Public Relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi (Kasali, 2005). Di masa mendatang PR diperkiraan akan mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pemerintah AS mempekerjakan 9000 karyawan di bidang komunikasi yang ditempatkan di *United States Information Agency*.

**Perkembangan *Public Relations* di Dunia**

Dalam sejarahnya istilah PRsebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh pelopor **Ivy Ledbetter Lee** yang tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industri batu bara di Amerika Serikat dengan sukses. Atas upayanya ini beliau diangkat menjadi ***The Father of Public Relations***. Perkembangan PR sebenarnya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia. Unsur-unsur memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat adalah landasan bagi masyarakat.

Disamping *Ivy L.Lee* ternyata masih ada beberapa tokoh PR lainnya seperti:

1. Paul Garret.

2. T.J Ross.

3. Erik Johnson.

4. Arthur W Page.

5. Carl Byois.

6. Verne Bernett.

Tujuan, teknik, alat dan standar etika berubah-ubah sesuai dengan berlalunya waktu. Misalnya pada masa suku primitif mereka menggunakan kekuatan, intimidasi atau persuasi ntuk memelihara pengawasan terhadap pengikutnya. Atau menggunakan hal-hal yang bersifat *magis, totem* (benda-benda keramat), *taboo* (hal-hal bersifat tabu), dan kekuatan supranatural.

Penemuan tulisan akan membuat metode persuasi berubah. Opini publik mulai berperan.

Ketika era Mesir Kuno, ulama merupakan pembentuk opini dan pengguna persuasi. Pada saat Yunani kuno mulai dikembangkan Olympiade untuk bertukar pendapat dan meningkatkan hubungan dengan rakyat. Evaluasi mengenai pendapat atau opini publik merupakan perkembangan terakhir dalam sejarah kemanusiaan. Dasar-dasar fungsi humas ditemukan dalam revolusi Amerika. Ketika ada gerakan yang direncanakan dan dilaksanakan. Pada dasarnya, masing-masing periode perkembangan memiliki perbedaaan dalam startegi mempengaruhi publik, menciptakan opini publik demi perkembangan organisasinya.

**Berikut gambaran kronologis PR di dunia:**

Abad ke-19 : PR di Amerika dan Eropa merupakan program studi yang
                                 mandiri didasarkan pada perkembangan  Ilmu
                                 Pengetahuan dan Teknologi.

1865-1900     : Publik masih dianggap bodoh.

1900-1918     :     Publik diberi informasi dan dilayani.

1918-1945      :   Publik diberi pendidikan dan dihargai.

1925               :     Di New York, PR sebagai pendidikan tinggi resmi.

1928               :     Di Belanda memasuki pendidikan tinggi dan minimal di
                             fakultas sebagai mata kuliah wajib.  Disamping itu
                             banyak diadakan kursus-kursus yang bermutu.

1945-1968      :     Publik mulai terbuka dan banyak mengetahui.

1968               :     Di Belanda mengalami perkembangan pesat. Ke arah
                              ilmiah karena penelitian yang rutin dan kontinyu.
                              Di Amerika perkembangannya lebih ke arah bisnis.

1968-1979       :    Publik dikembangkan di berbagai bidang,
                               pendekatan tidak hanya satu aspek saja.

1979-1990       :     Profesional/internasional memasuki globalisasi dalam
                                 perubahan mental dan kualitas.

1990-sekarang :     a. Perubahan mental, kualitas, pola pikir, pola pandang,
                                  sikap dan  pola perilaku secara nasioal/internasional.
                                b. Membangun kerjasama secara lokal, nasional,  internasional.
                               c. Saling belajar di bidang politik, ekonomi, sosial budaya,
                                  Iptek, sesuai dengan kebutuhan era global/informasi.

**Asal Mula Istilah *Public Relations***

1. Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanan dan prosedur seorang individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik (*Public Relations News*).
2. Filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore 2004).

*Public Relations* yang diterjemahkan mempunyai dua  pengertian.

**Pertama,**  PR dalam arti sebagai  teknik komunikasi  atau  *technique   of communication.*

**Kedua,** PR sebagai  metode komunikasi atau  *method of communication* (Abdurrahman, 1993).

Konsep PR sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004).

*Public Relations* menyangkut suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua organisasi (*non profit*–komersial, publik-privat, pemerintah–swasta). Artinya *Public Relations* jauh lebih luas ketimbang pemasaran dan periklanan atau propaganda, dan telah lebih awal. Dewasa ini, *Public Relations* harus berhadapan dengan fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Karena itu, staf PR dituntut mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

***Public Relations* di Era Modern**

Pada akhir tahun 1990-an ketika terjadi era booming dot.com, praktisi hubungan masyarakat menggunakan berbagai peralatan dan teknologi mulai dari pensil, kertas hingga PDA dan internet. Pada tahun 1990-an alat dominan yang dipergunakan adalah siaran pers dan press kit. *Press rilis* digunakan untuk menyampaikan berita-berita informasi umum terhadap para editor dan reporter. Meskipun alat dan teknologi konvensional tetap mendominasi praktik hubungan masyarakat, namun peralatan dan teknologi baru yang mendasari perkembangan terakhir dalam bisa video, audio, dan komunikasi komputer dengan cepat menggantikannya. Berbagai bentuk teknologi baru memungkinkan praktisi hubungan masyarakat mendapat kesempatan yang tidak mereka duga dalam menjangkau jutaan orang. Jarak jangkau jutaan orang tersebut sesuatu yang tidak memungkinkan di masa lalu.

Beberapa metode baru yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat diantaranya adalah: Video News Releases (VNRs) yang merupakan cerita siap tayang di televisi yang disiapkan untuk program berita gratis selama penanyangan. Rilis berita video ini seringkali digunakan bagi penyebaran informasi kesehatan, layanan pelanggan, kemajuan teknologi, serta cerita bisnis. Metode lain adalah webscast yang merupakan produksi siaran yang menggabungkan video streaming dan audio. Biasanya webcast digunakan untuk mengirimkan press conference langsung atau even-even lain dengan target massa tertentu.

*Rilis interaktif* merupakan informasi yang dikirim melalui email atau ditampilkan pada situs untuk dilihat oleh masyarakat secara umum. Biasanya *rilis interaktif* ini berisi dari siapa, apa, kapan, dimana, dan mengapa dari topik yang disiarkan, serta biasanya ditambah dengan link yang mengarahkan penerima rilis pada informasi tertentu seperti brosur atau foto-foto. Fungsi humas juga berkaitan dengan komunikasi organisasi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mempengaruhi layanan masyarakat dari perusahaan atau pekerja sebagai pemberitahuan awal dalam isu-isu yang muncul berkaitan dengan keberhasilan organisasi. *Public Relations* juga berfungsi sebagai pendukung manajemen dengan penekanan pada publisitas, promosi, dan hubungan media. Di antara berbagai macam peran PR, publisitas dan hubungan media merupakan yang paling penting. Lebih dari 70 persen dari para praktisi PR bekerjasama dengan pers untuk meliput berita bagi klien mereka.

*Public Relations* yang baik akan memberikan banyak keuntungan seperti kredibilitas dan akuntabilitas, indentitas publik yang lebih kuat, dan peliputan pers yang lebih kooperatif, sensitifitas yang lebih besar terhadap kebutuhan masyarakat. *Public Relations* yang jelek bisa bertahan, seringkali karena orang yang bertugas di bidang PR menjalankan tugasnya kurang baik, atau perusahaan yang menyewa mereka berjalan diluar kepentingan publik.

Salah satu contoh klasik dari PR yang jelek adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan minyak Exxon pada musibah yang mengenai salah satu tankernya, Exxon Valdez pada tahun 1989 yang beroperasi di sekitar Valdez, Alaska, menumpahkan lebih dari 250 juta gallon minyak mentah. Musibah tersebut merupakan kejadian terbesar yang pernah terjadi di Amerika Utara yang berpengaruh pada lebih 1200 square meter samudra, dan merusak lebih dari 600 mil pantai, dan menewaskan lebih dari 4000 mamalia laut.

Setelah musibah terjadi pemimpin Exxon saat itu, Lawrence Rawl memutuskan untuk tidak mengunjungi lokasi kejadian, dan aktivitas tersebut diartikan oleh penduduk di sekitar wilayah tumpahan sebagai bentuk kesombongan. Dia juga tidak memberikan komentar mengenai musibah tersebut sepanjang minggu, dan perusahaan mendirikan pusat media di New York dan bukan di Valdez. Tindakan tersebut mengakibatkan serangan dari media sebagai sikap yang tidak responsif, dan sentimen massa beralih kepada mereka. Setelah semua urusan dipenuhi, musibah tersebut mengharuskan perusahaan Exxon mengeluarkan lebih dari $2,5 miliar untuk membersihkan laut, biaya hukum, dan berbagai pengeluaran lain.

Beberapa kritik terhadap bidang hubungan masyarakat adalah: PR profesional diciptakan untuk merancukan  pandangan masyarakat dan untuk mewakili kepentingan dari perusahaan yang besar yang menggunakan fasilitas masyarakat. Di masa lalu praktek PR adakalanya melakukan poto atau berita fiktif untuk mempromosikan apa yang menjadi kepentingan mereka. Saat ini profesi PR menggunakan pendekatan baru untuk memahami implikasi dan menghindari penyalahgunaan profesi jurnalistik.

Praktisi PR profesional saat ini memegang sarjana di berbagai bidang seperti ilmu-ilmu sosial, jurnalisme, pemasaran, komunikasi masa dan sastra Inggris. Juga lebih dari pendidikan tinggi di Amerika menawarkan program dalam bidang PR. Para praktisi meningkatkan efektifitas klien mereka untuk menentukan bagaimana efektifitas kerja mereka. Beberapa contoh dari riset tersebut adalah: melalukan evaluasi pengawasan terhadap *monitoring*, analisis *trend*, serta berbagai bentuk aktivitas lainnya yang bertujuan menggali feedback dari klien dan masyarakat.

1. **Sejarah Perkembangan *Public Relations* di Indonesia**

Sejarah perkembangan PR di Indonesia secara konsepsional terjadi pada tahun 1950. Perkembangannya di Indonesia bergerak mengikuti kondisi politik dan dan kenegaraan saat itu. Namun, sejarah lain telah mencatat bahwa perkembangan PR telah ada sejak jaman kerajaan yaitu sejak jaman kerajaan Mataram dimana ada usaha penambahan senopati untuk menyebarkan “gosip” bahwa keturunannya akan menjadi pasangan sekaligus di lindungi oleh Nyai Roro kidul.

Selang waktu berjalan dalam konteks Modern, sejarah PR di mulai pada tanggal 18 Agustus 1945, ketika Bung Karno memutuskan menunda sidang PPPKI untuk memberikan keterangan pada Pers tentang pemilihan presiden sebelum merumuskan UUD. Meski demikian, sebenarnya para pakar ahli PR setuju kalau PR secara otentik yang berlaku di Indonesia dimulai pada tanggal 17 Agustus 1945.

Pada waktu itu pemerintah mulai menyadari perlunya rakyat untuk mengetahui segala perkembangan yang terjadi sejak pengakuan kedaulatan Indonesia oleh Belanda. Dimana saat itu Indonesia baru memindahkan pusat ibukota dari Yogyakarta ke Jakarta dan tentu saja proses pembenahan struktural serta fungsional dari tiap-tiap elemen marak dilakukan pemerintah. Berawal dari pemikaran tersebutlah maka kegiatan PR mulai di lembagakan dengan menyandang nama PR karena kegiatannya dilakukan lebih banyak keluar organisasi (Effendy 1999).

Pertamina adalah perusahaan Minyak swasta pertama di Indonesia yang menggunakan PR. *Public Relations* memang telah banyak di gunakan, konsepnya di pahami dan digunakan oleh pihak-pihak tersebut dengan berbagai macam pemahaman dan Implementasi. Selanjutnya pada tahun 1952, *Public Relations* mulai ada pada perusahaan asing di Indonesia yaitu *Stanvac Indonesia* (milik Belanda-Amerika) yang menggunakan PR untuk mendekati pemerintah Indonesia.

Pada tahun 1954, Garuda Indonesia Airways mulai mengembangkan unit kegiatan PR dan secara resmi di terapkan dalam jajaran kepolisian. Tahun 1955, kegiatan ini diikuti oleh Mabes Polri dan beberapa instansi terkait. Kemudian di tahun 60-an, istilah “*purel*” sebagai akronim PR makin populer. Lalu pada tahun 1962, dari presidium kabinet PM Juanda meginstruksikan agar setiap instansi membentuk bagian PR, tahun inilah yang *menjadi cikal bakal adanya* PR *di Indonesia.*

Jika semua ini dikaitkan dengan *State of being* dan sesuai dengan *Method of communication* maka istilah PR dapat di pertanggung jawabkan tapi jika dilakukan kepala PR hanya menjalin hubungan dengan eksternal maka hal ini kurang tepat jika dimaksudkan kedalam Humas. Bapak Rosady Ruslan membagi perkembangan PR di Indonesia menjadi empat periode, yaitu:

**Periode tahun 1962**

Secara resmi di jelaskan bahwa PR di Indonesia lahir melalui presidium kabinet PM Juanda. Di dalamnya di jelaskan pula secara garis besar tugas PR dinas, yaitu:

1. Tugas Strategi untuk ikut serta dalam pembuatan keputusan oleh pemimpin hingga pelaksanaannya.
2. Tugas Taktis untuk memberikan informasi, motivasi, pelaksanaan komunikasi timbal balik dua arah supaya tercipta citra atas lembaga yang diwakili.

**Periode tahun 1967-1971**

Pada periode ini terbentuklah *Badan Koordinasi Kehumasan* (BAKOHUMAS) dengan tata kerja pelaksanaannya: Ikut serta dalam berbagai kegiatan pemerintah dalam pembangunan khususnya dibidang penerangan dan kehumasan, pembinaan dan pengembangan kehumasan. Tahun 1967 berdiri koordinasi antara PR departemen yang disingkat “Bakor” tahun 1970-1971 bakor diganti menjadi “Bakohumas” yang diatur melalui *SK Menpen No. 31/kep/menpen/tahun 1971*. Kerjasama ini menitik beratkan pada pemantapan koordinasi intergrasi dan singkronisasi dalam operasi penerangan dan kehumasan.

**Periode tahun 1972-1993**

Periode ini di tandai dengan munculnya PR kalangan profesional pada lembaga swasta umum dengan indikator sebagai berikut:

1. Pada tanggal 15 Desember 1972, berdiri organisasi yang disebut *Perhimpunan Hubungan masyarakat Indonesia* (PERHUMAS) sebagai wadah profesi humas oleh kalangan praktisi swasta dan pemerintah seperti: Wardiman Djojonegoro (mantan mendiknu) dan Marah Joenoes (matan Kahupnas pertamina). Pada konvensi nasional humas di Bandung akhir tahun 1993 lahirlah *Kode Etik Kehumasan Indonesia* yang disebut “KEKI”. Perhumas juga tercata sebagai anggota *Internasional Public Relations Assosiation* (IPRA) dan ASEAN PRO (FAPRO).
2. Pada tanggal 10 April 1987 di Jakarta terbentuk *Assosiasi Perusahaan Public Relatios* (APPRI) dengan beberapa tujuan untuk mewujudkan PR yang independen, seperti:
3. Mewujudkan fungsi PR yang jujur dan bertanggung jawab dengan kode etik.
4. Memberi informasi terhadap klien bahwa APPRI memberi nasehat dalam PR.
5. Mengembangkan kepercayaan umum terhadap PR.

**Periode 1993-sekarang**

*Public Relations* berkembang di kalangan swasta bidang profesional khusus dengan indikator sebagai berikut:

1. Pada tanggal 27 November 1995, terbentuk himpunan PR Berbintang (H-3). Himpunan ini di peruntukkan sebagai wadah organisasi profesi PR bidang  jasa perhotelan, berkaitan erat dengan organisasi PHRI (perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia).
2. Tanggal 13 September 1996, diresmikannya Forum Komunikasi Antar Humas Perbankan (FORKAMAS) oleh gubernur BI Soedradjad Djiwandono. Forum ini resmi bagi para pejabat HUMAS (*Public Relations Officer*), baik bank pemerintah (HIMBARA), swasta (PERBANAS), dan asing yang beroperasi di bidang jasa perbankan di Indonesia.
3. Keluarnya SK BAPEPAM No. 63/1996, tentang wajibnya pihak emitmen (perusahaan yang *go public*) di pasar Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya yang memiliki lembaga *Secretary*.
4. Berdirinya PRSI (*Public Relations Society of Indonesia*) pada tanggal 11 November 2003 di Jakarta. Ini menyerupai PRSA (*Pubic Relations society of Amerika*), sebuah organisasi profesional yang bergengsi dan berpengaruh serta mampu memberikan sertifikasi akreditasi PR Profesional (APR) di Amerika yang di akui secara internasional.
5. PRSI atau masyarakat PR Indonesia (MAPRI) pertama kali di pimpin oleh August Parengkuan seorang wartawan senior harian kompas da mantan ketua perhumas-Indonesia. Tujuan organisasi ini adalah meningkatkan kesadaran, kepedulian, kebersamaan, pemberdayaan serta partisipasi para anggotanya untuk berkiprah sebagai PR Professional dalam aktivitas secara nasional maupun internasional.

Meski dikatakan PR di Indonesia berkembang cukup pesat namun PR di Indonesia sendiri lupa akan hakikinya. Seperti yang terdapat dalam sasaran PR yaitu *Internal* dan *Eksternal Public*. Namun sekarang, PR lebih intens terhadap eksternal publik selain itu PR juga merupakan komunikasi dua arah (*Reciprocal two ways traffic communications*). Artinya, dalam PR penyampaiannya PR di harapkan untuk menghasilkan umpan balik sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi evaluasi.

Pada periode pertama PR di Indonesia secara struktural belum banyak yang bisa ditempatkan dalam *top management* karena orientasinya belum bisa dikatakan sebagai “PR Sejati” sebab berbeda dengan pengertian konsep PR yang di terapkan oleh **Ivy L.Lee**. Namun, meskipun begitu hingga kini perkembangan-perkembangan PR terus ada dan di Indonesia juga berkembang hingga bisa dikatakan “PR Sejati” hal ini merupakan akibat dari perkembangan teknologi yang membawa perubahan.

Dapat disinkronisasikan dengan rumusan fungsi PR dari Departemen Penerangan RI, yaitu:

1. Melaksanakan Hubungan ke dalam, yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap “Internal Publik” yaitu para karyawan.
2. Melakukan hubungan ke luar, yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap “External Publik” yaitu masyarakat pada umumnya.
3. Melakukan pembinaan serta bimbingan untuk mengembangkan Kehumasan sebagai medium penerangan.
4. Meyelenggarakan Koordinasi Integrasi dan Sinkronisasi serta kerjasama kegiatan Hubungan Masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap umum.

Dari beberapa keterangan bisa disimpulkan bahwa sejarah perkembangan PR di Indonesia terus berkembang hingga saat ini dan tidak memperkecil kemungkinan kalau PR di Indonesia akan terus mengalami perubahan secara signifikan dari tahun ke tahun. Dasar-dasar fungsi Humas di temukan saat Revolusi Amerika. Pada dasarnya maing-masing periode perkembangan memiliki perbedaan dalam strategi mempengaruhi publik, menciptakan *opini public* demi perkembangan organisasinya. Meskipun begitu sebenarnya konsep PR di Amerika sudah ada sejak tahun 1850.

*Public Relations* sebenarnya merupakan landasan bagi masyarakat untuk saling memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikannya. Sejarah PR di Dunia dibagi dalam beberapa periode, yaitu:

1. ***PR as Non Organized Activity Periode* ( Periode tahun 1700 – 1800 )**

Periode dimana PR muncul dalam bentuk aktivitas yang tidak terorganisasi dengan baik, dikala itu banyak diwarnai dengan kegiatan penyatuan pendapat rakyat umum untuk kemerdekaan/kebebasan dari perbudakan dan sistem kolonialisme yang melanda dunia. Kegiatan diwarnai dengan acara yang sederhana, penyelenggaraan pidato, pertemuan dan korespondensi antarindividu. Banyaknya deklarasi kemerdekan membuat periode ini disebut juga dengan periode *“Public of Independence”.*

1. **Periode tahun 1801 – 1865 ( *PR as Organized Activity Periode*)**

Seiring dengan adanya kemajuan atau perkembangan bidang industri, keuangan, perdagangan dan teknologi. Aktivitas PR mulai terorganisasi dengan baik, hal ini dapat dilihat dari Pesatnya perkembangan hubungan perdagangan lokal, nasional maupun internasional. Periode ini disebut masa “*PR of expansion*” karena keberhasilan aktivitas PR/Humas dan pers yang mengkampanyekan anti perbudakan di kawasan Eropa, Amerika, dan negara maju lainnya.

1. ***PR as Professional* (Periode tahun 1866 – 1900)**

Pada masa ini, aktivitas PR berubah bentuk menjadi suatu kegiatan profesional. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi industri berupa meluasnya penggunaan listrik dan mesin pembakaran  (*internal combustion engine*). PR dimanfaatkan *para robber barons* (tuan tanah perampok) untuk kegiatan bisnisnya yang menganut *asas laissez faire*, sistem ekonomi monopoli yang tidak memperdulikan nasib rakyat/pekerjanya.Karena itu, *Public Relations* pada masa ini disebut masa “*the public to be damned”* periode (1811 – 1900).

1. ***Public Be Informed Periode* (Periode tahun 1901 – 1919)**

Aktivitas PR pada masa ini adalah melakukan *investigative reporting* (*reportase investigasi*) untuk melawan para petani, populis, kristiani, sosialis dan serikat buruh yang memprotes keras tindak kejahatan yang dilakukan oleh para usahawan, politisi tidak bermoral serta koruptor. Mereka mengupah wartawan untuk membalas perlawanan tersebut dengan mempengaruhi berita yang dimuat di media massa. Tercatat dalam sejarah PR. Pada tahun 1906 seorang paktisi dan sekaligus tokoh PR Amerika Serikat Ivy Ledbetter Lee, berhasil mengatasi krisis pemogokan massal yang melumpuhkan kegiatan industri pertambangan batu bara  dan perusahaan kereta api Pennsylvania Rail Road melalui *strategi Management of PR Handling and Recovery*. Dia berkerja sama dengan pihak pers yang mengacu pada *Declaration of Principles.*

1. ***The Public Relations and Mutual Understanding Periode* ( Periode tahun 1920 – sekarang)**

Pada tahun 1923 PR dijadikan bahan studi, pemikiran dan penelitian di perguruan tinggi sebagai sebuah profesi baru. Perkembangan sekarang ini menunjukan adanya penyesuaian, perubahan sikap, saling pengertian, saling menghargai dan toleransi di berbagai kalangan organisasi dan publik.

1. **Definisi *Public Relaions***

*Public Relations* merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sengaja, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan masyarakat. *Public Relations* adalah sebuah seni sekaligus ilmu dalam ilmu sosial yang menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan organisasi dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan organisasi maupun masyarakat. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H, Center, dalam Ruslan  (2005) “*Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijksanaan dan tata cara seseorang atau organisai demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.”

Defenisi Howard Bonham, seorang  Vice Chairman  pada  American National Red Cross, yang berbunyi: “*Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi” (Suhandang, 2004).

Menurut Roberto Simoes (Rumanti, 2002):

1. *Public Relation*  merupakan proses interaksi. *Public Relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
2. *Public Relation* adalah fungsi manajemen.
3. *Public Relation* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu.
4. *Public Relation* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat.
5. *Public Relation*  merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaanya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa.
6. **Fungsi-Fungsi *Public Relations***

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seorang PR dalam organisasinya meliputi berbagai bidang dan segi, dibawah ini terdapat beberapa fungsi humas yang paling utama, yaitu:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun extern dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
3. Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya.
4. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga.
5. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Penelitian yang diadakan *International Public Relations Association* (IPRA) pada tahun 1981 menyimpulkan bahwa pada umumnya fungsi PR masa kini meliputi 15 pokok yaitu:

1. Memberi konseling yang didasari pemahaman masalah prilaku manusia.
2. Membuat analisis "trend" masa depan dan ramalan akan akibat-akibatnya bagi institusi.
3. Melakukan riset pendapat, sikap dan harapan masyarakat terhadap institusi serta memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya.
4. Menciptakan dan membina komunikasi dua-arah berlandaskan kebenaran dan informasi yang utuh.
5. Mencegah konflik dan salah pengertian.
6. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
7. Meningkatkan rasa saling hormat dan rasa tanggung jawab sosial.
8. Meningkatkan itikat baik institusi terhadap anggota, pemasok dan konsumen.
9. Memperbaiki hubungan industrial.
10. Melakukan penyerasian kepentingan institusi terhadap kepentingan umum.
11. Menarik calon tenaga yang baik agar menjadi anggota serta mengurangi keinginan anggota untuk keluar dari institusi.· Memasyarakatkan produk atau layanan.
12. Mengusahakan perolehan laba yang maksimal.
13. Menciptakan jadi diri institusi.
14. Memupuk minat mengenai masalah-masalah nasional maupun ternasional.
15. Meningkatkan pengertian mengenai demokrasi.

Bertrand R. Canfield mengemukakan tiga fungsi *Public Relations*, yaitu:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum *(it should serve the public’s interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).
3. Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*And stress good morals and manners*).

Adapun Fungsi *Public Relations* sebagai fungsi Manajemen, terbagi atas:

Fungsi Eksternal (ke luar)

1. *Public Relations* harus mampu mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran/citra masyarakat yang positif terhadap segala tindakan atau kebijaksanaan organisasi/lembaga. Oleh karena itu, setiap anggota organisasi harus mampu memberikan *image* positif yang mewakili organisasinya.
2. Penghubung antara menejemen dan publiknya.

Fungsi Internal (ke dalam)

1. *Public Relations* harus mampu mengenali/mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap/gambaran yang negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan/kebijakan dijalankan.
2. Memberi nasehat pada menejemen mengenai semua perkembangan luar atau dalam, yang menyangkut pengeruh hubungan perusahaan dengan publiknya.
3. Membuat penelitian dan penafsiran bagi kepentingan menejemen mengenai sikap-sikap yang ada sekarang atau diperkirakan sebelumnya pada publik utama atas urusan perusahaan.
4. Bertindak untuk kepentingan menejemen dalam merencanakan dan meleksanakan fungsi-fungsi umum.

Fungsi PR menurut Philip Kesly seorang petugas PR terkemuka dalam tulisannya “*Managing the human Climate*”, bahwa setiap bidang atau kegiatan PR mempunyai kaitan dengan bidang lainnya dan petugas PR itu harus mengetahui bidang atau kegiatan mana yang sesuai dengan program organisasinya.

Berdasarkan bidang-bidang yang dicakup kegiatan PR diatas Philip Kesly menyimpulkan fungsi PR sebagai berikut:

1. *Public Relations* adalah fungsi menejemen yang dibentuk untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Membantu pelaksanaan program organisasi.
3. Memberi nasehat, petunjuk dan konsultasi dalam pelaksanakan kegiatan organisasi.
4. Melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan kepegawaian.
5. Menumbuhkan kesadaran akan perlunya komunikasi dalam menejemen.
6. Memberikan informasi secara terbuka dan akurat, untuk menghilangkan keraguan terhadap sesuatu hal.
7. Menyampaikan informasi secara jujur tanpa menambah atau mengurangi hakekat yang sesunggunya.
8. Berusaha untuk menarik perhatian publik Terhadap organisasi maupun terhadap keluarnya.

Menurut Djanalis Djanaid (Kusumastuti, 2002) disebutkan dua fungsi PR yaitu:

1. *Fungsi* Konstruktif. Dianalogikan sebagai “penata jalan “.Jadi, PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Peranan PR dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.
2. Fungsi Korektif. Berperan sebagai pemadam kebakaran,yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka PR harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Sementara Cutlip and Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik,baik internal maupun eksternal.

*Public Relation*s merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik besrta dengan konsumenya. *Public Relations*  juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu: mencoba menjaga hubungan baik  antara semua pegawai  kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari  PR adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut (Elvinaro dan Soemirat, 2003).

*Public Relation* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila PR tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainya. Menurut Bertrand R. Canfield dalam Lubis (2001), ada tiga fungsi PR, yaitu:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*).
2. Memelihara hubungan yang baik (*maintian good communication*).
3. Menitik beratkan moral dan  tingkah laku yang baik  (*stress good morals and manners*).

Sedangkan Fungsi utama dari PR Menurut Anne Can Der Meiden dalam Rumanti (2002), yaitu:

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.
3. Menciptakan  opini publik  yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

Menurut Effendy dalam Ruslan (2005)  fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah:

1. Menunjang  kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi  PR  dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknyan untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Selain itu ada juga Fungsi dari  *Public Relation* antara lain:

1. Menumbukan rasa bangga dan citra perusahaan yang menguntungkan.
2. Mensosialisasi kebijakan/program dalam memproduksikan layanan.
3. Menanamkan pengertian dan menciptakan kerja sama dengan karyawan/publik.
4. Meredam dan menetralkan isu-isu.
5. Menciptakan kerja sama dengan badan /lembaga/instansi terkait dan pemerintah.
6. Menciptakan komunikasi yang harmonis disalam organisasi dan unitnya.
7. Mendeteksi masalah dalam keuangan.
8. Mendorong persiapan SDM yang cakap dan profesional.

Selain itu ada Empat fungsi PR antara lain:

1. Bertindak sebagai *Communicator*, yaitu dalam sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi pada perusaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik *(two way traffic reciprocal* *communication),* dalam komunikasi ini fungsi PR adalah sebagai penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dalam menciptakan opini publik *(Public Opinion).*
2. Membangun dan membina hubungan *(Relationship)* yang positif yang baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publikinternal dan publik eksternal khususnya dalam menciptakan saling mempercayai  *(mutually understanding)* dan saling memperoleh manfaat bersama*(muttulaysymbiosis)* antara lembaga/ organisasi perushaan dan publiknya.
3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidakdapat di pisakan dengan manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen tersebut melalui tahapan yang dikenal dengan POAC yaitu:
4. *Planning* (perancangan).
5. *Organizing* (pengorganisasian).
6. *Actualiting* (penggiatan).
7. *Controlling* (Pengawasan)

Dalam aktivitas atau operasional, PR tersebut terkenal dengan penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, pemantauan, serta pengevaluasian, dalam perencanaan tersebut melihat sejauh mana perencanaan tersebut itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi dan mengkoordinasikan, serta bagaimana  dalam pelaksanaannya, dan dalam pencapaiannya, serta apa hasil yang telah diperolehnya.

Menciptakan citra perusahaan atau lembaga *(corporate image)* yang merupakan tujuuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR untuk keperluan publikasi maupun untuk promosi. Peranan PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk*relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam cara kerja PR.

Komponen dasar PR yang berhubungan dengan fungsi PR seperti yang dikemukakan oleh *Public Relations* Society of America (PRSA), antara lain:

1. *Counseling*, menyediakan  saran  untuk  manajemen  yang  berhubungan  dengan kebijakan hubungan dan komunikasi.
2. *Research*, melihat tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi PR. *Research*  dapat  digunakan  untuk  membangun  saling  pengertian  atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
3. *Media Relations*, bekerjasama dengan media dalam melakukan publisitas.
4. *Publicity*, menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
5. *Employee/member relations*, memberikan  respon  terhadap  suatu  masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan dan anggota organisasi.
6. *Public affair*, membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan publik
7. *Issues management*, mengidentifikasi dan mengevaluasi isu yang berkembang  pada publik yang berakibat pada organisasi.
8. *Financial relations*, menciptakan dan menjaga kepercayaan penanam modal.
9. *Industrial relations*, menjalin  hubungan  dengan  lembaga-lembaga  lain  yang berhubungan dengan aktifitas organisasi.  Hal ini  bisa diwujudkan dengan tergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi.
10. *Development/Fund Raising,* menciptakan kebutuhan dan mendorong publik  untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi financial.
11. *Multicultural  Relations/Workplace  Diversity*, berhubungan  dengan  individu- individu dari berbagai kelompok dan budaya.
12. *Special  Events,* menarik  perhatian  publik  terhadap  organisasi  atau  produk  dari organisasi  dengan mengadakan kegiatan khusus.
13. *Marketing  Communication*, memadukan  aktivitas  pemasaran  dengan  mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.

Sedangkan Cutlip dan Center  mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik, baik *internal* maupun *eksternal*.

Dapat dikatakan bahwa fungsi PR adalah memelihara, mengembang tumbuhkan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations*  bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga  kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Ada banyak hal yang bisa dilakukan oleh PR dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai tugas dan fungsi PR dalam perusahaan. Jika mengacu dari pendapat L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron, beberpa fungsi dan tugas sebagai PR adalah sebagai berikut:

* 1. ***Conseling***, *Public Relation* bagi perusahaan juga merupakan salah satu konseling yang dapat memberikan dan menyediakan berbagai saran kepada pihak internal managemen yang berhubungan dengan berbagai kebijakan, relasi, kebijakan relasi dan komunikasi antara perusahaan dengan publik.
	2. ***Research***, Sebagai salah satu bagian perusahaan yang bersinggungan langsung dengan publik, fungsi PR juga merupakan sebuah tim riset perilaku publik. Data-data hasil riset ini dapat digunakan untuk merancang strategi PR dalam rangka membangun rasa saling percaya antara perusahaan dengan publik, mempengaruhi dan menyakinkan publik tentang pentingnya perusahaan bagi mereka.
	3. **Media Relations**, Berkomunikasi dengan publik yang luas tentu membutuhkan media massa yang bisa digunakan untuk mengutarakan pendapat. Sehubungan dengan hal tersebut, PR dapat berfungsi sebagai bagian perusahaan yang melakukan  berbagai  kerjasama dengan semua  media untuk kepentingan perusahaan.
	4. ***Publicity,*** Melalui berbagai media massa yang telah menjadi “partner” dalam bekerja, PR dapat melakukan publisitas atau merespon ketertarikan publik terhadap perusahaan. Tujuan dari publisitas ini adalah untuk menyampaikan berbagai pesan terencana untuk meningkatkan ketertarikan publik pada perusahaan.
	5. **Employee/Member Relations**, Membangun relasi yang baik tidak hanya dilakukan dengan publik diluar perusahaan, untuk internal perusahaan PR juga dapat berfungsi sebagai agen yang menginformasikan dan memotivasi karyawan serta memberikan respon terhadap setiap masalah perusahaan dengan karyawannya.
	6. **Public Affairs**, Public Affairs  merupakan fungsi PR dalam perusahaan yang terkait  dengan bagaimana  membangun keterlibatan secara aktif (melobi) dengan pemerintah dalam berbagai kebijakan publik. Melobi sendiri menurut Kotler adalah kegiatan yang berhubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah dalam mempromosikan atau menolak undang-undang atau peraturan.
	7. ***Issues Management***, Mengelola isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan perusahaan, merupakan fungsi seorang public relation. Dalam fungsinya tersebut public relations melakukan identifikasi dan evaluasi atas berbagai isu yang sekiranya akan berdampak terhadap perusahaan.
	8. ***Financial Relations***, Para penanam modal bagi perusahaan merupakan sebuah aset besar yang perlu dipertahankan, untuk itulah PR memiliki peran penting dalam menjaga dan menciptakan kepercayaan mereka melalui berbagai cara.
	9. ***Industrial Relations***, Fungsi Public Relations untuk menjaga hubungan dengan organisasi atau lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktifitas organisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan bergabung dengan asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur organisasi.
	10. **Development/Fund Raising**, Fungsi Public Relation dalam menciptakan kebutuhan dan mendorong public untuk mendukung organisasi terutama melalui kontribusi financial.
	11. ***Multicultural Relations/Workplace Diversity***, Perusahaan selain berdiri sebagai lembaga komersial, tentu juga berdiri sebagai lembaga yang harus tanggap terhadap lingkungannya. Untuk itulah Public Relations bagi perusahaan juga memiliki fungsi dalam menjalin hubungan dengan individu-individu dari berbagai kelompok golongan dan budaya.
	12. **Special Event,** Event-event khusus bisa diselenggarakan dalam rangka mencuri perhatian publik yang lebih luas agar mereka memiliki ketertarikan pada produk ataupun perusahaan. Dalam hal ini tim Public Relations dapat membuat agenda acara yang tentu disesuaikan dengan target marketnya.
	13. ***Marketing Communication***, Fungsi Public Relations untuk memadukan aktifitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra publik.

Untuk lebih memperjelas apa yang dikerjakan bagian PR dalam organisasi, fungsi-fungsi PR yang tercantum dalam booklet PRSA (*Public Relations Society of America*) dapat memberikan gambaran yang lebih khusus. Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. ***Programming.*** Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang, menentukan *goals* dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta merekomendasi dan merencanakan kegiatan, dan termasuk didalamnya pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.
2. ***Relationship.*** Seorang praktisi PR yang berhasil harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan dari sumber di luar organisasi. Untuk itulah banyak kegiatan PR mensyaratkan para praktisi untuk selalu bekerja sama dan menjalin hubungan terutama dengan bagian-bagian lain dalam organisasi seperti kepegawaian, hukum dan pemasaran serta yang lainnya. Disamping itu, menjaga hubungan dengan pihak luar organisasi juga sangat penting.
3. ***Writing and Editing.*** Sejalan dengan sasaran kegiatan PR, yakni mencapai publik yang amat besar, alat penting yang dapat digunakannya adalah melalui barang-barang cetakan. Banyak ragam barang cetakan yang digunakan dalam kegiatan PR seperti, laporan tahunan, *booklets, media releases, newsletter*, dan lain-lainnya. Tulisan yang jelas dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi PR. Sebagian besar pekerjaan PR berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.
4. ***Information.*** Membangun sistem informasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Hal ini berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk didalamnya, surat kabar, media elektronik radio dan televisi, serta multi media. Ini akan sangat membantu pekerjaan praktisi PR, terutama dalam menyebarkan berbagai informasi kepada publik.
5. ***Pruduction.*** Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan yang dirancang oleh praktisi PR. Untuk itu, praktisi PR harus memiliki pengetahuan tentang tata letak, tipografi, fotografi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan PR.
6. ***Special Event.*** Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus ditangani oleh praktisi PR. Kegiatan seperti ini biasanya diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian biasanya berkaitan dengan protokoler, perencanaan dan koordinasi, detail-detail jadual dengan kegiatan-kegiatannya, serta persiapan publikasi penunjangnya seperti *bokklets*, publisitas dan juga laporannya.
7. ***Speaking.*** Keterampilan penting yang juga harus dimiliki oleh seorang praktisi PR adalah keterampilan berbicara, baik untuk tatap muka individual maupun untuk tatap muka kelompok (*public speaking*). Menulis pidato adalah bagian dari tugas PR.
8. ***Research and Evaluation.*** Aktivitas penting yang dilakukan seorang praktisi PR adalah pengumpulan fakta. Banyak cara dapat dilakukan untuk itu. Bisa dilakukan secara formal maupun informal. Dapat menggunakan berbagai teknik. Penelitian biasanya digunakan baik pada awal maupun pada akhir sebuah program PR. Pengevaluasian kegiatan PR juga sekarang mulai memperoleh perhatian yang semakin besar.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 2**

**PENGENALAN TENTANG *PUBLIC RELATIONS***

**POKOK BAHASAN**

1. Peran *Public Relations*
2. Tugas *Public Relations*
3. Tujuan *Public Relations*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini memberikan uraian mengenai peran PR, tugas PR dan tujuan dari PR secara umum.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan dapat mengerti serta mampu menjelaskan tentang peran PR, tugas PR dan tujuan PR.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kustadi Suhandang. 2004. Public Relatins Perusahaan (Kajian Program Implementasi), Bandung: Nuansa.

Kusumastuti, 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Gojongkerta: Ghalia Indonesia

* + - 1. **Peran *Public Relations***

Peran PR dapat dibedakan menjadi dua yakni peranan manajerial yang dikenal dengan peranan di tingkat manajemen dapat diuraikan menjadi tiga peranan, yakni:

* 1. *Expert Pereciber Communication*, Petugas PR di anggap sebagai orang  yang ahli. Dia menasehati pimpinan organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien.
	2. *Problem Solving Process Facilitator*, Yakni petugas PR melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen/krisis. Dia menjadi anggota tim bahkan bila tidak memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.
	3. *Communicatoin Facilitator*, Petugas PR sebagai fasilitator atau jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan sebagai media atau penegah bila ada *misscommunication*.
	4. *Technicial Communication*, Petugas PR dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediaka layanan di bidang PR.

Peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan  *back up management,* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Peran PR tersebut diharapkan menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” bagi top manajemen dari organisasi, ruang lingkup tugasnya meliputi:

1. Membina hubungan kedalam (Publik Internal), yaitu publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Efektifitas hubungan publik internal memerlukan suatu kombinasi antara:
2. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*).
3. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan.
4. Kemampuan PR yang memiliki keterampilan manajerial (*manager skill*) serta berpengalaman.

b.  Membina hubungan keluar (Publik Eksternal), yaitu publik umum atau masyarakat mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Jadi peranan PR tersebut dua arah seperti dijelaskan diatas yaitu beorientasi kedalam (*inward looking*). *Public Relations* ada untuk memastikan bahwa pesan yang dibawa tepat disajikan kepada publik. Pesan ini bisa mengenai produk dan dengan mempertimbangkan:

1. Kinerjanya.
2. Perusahaan dan etikanya.
3. Kesehatan keuangan perusahaan.
4. Reputasinya sebagai atasan yang baik dan penuh perhatian.

Walaupun organisasi bisa berjalan tanpa PR, mereka yang menggunakan PR secara efektif akan lebih mudah menjual produknya, merekrut dan mempertahankan staf  serta berurusan dengan rekan  luar organisasinya.

Dalam setiap kegiatan PR memiliki peranan yang sangat besar. Peranan PR diharapkan menjadi kepercayaan bagi top manajemen dari perusahaan, yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas. Peran merupakan aspek dinamis dari suatu status (kedudukan). Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, maka ia telah menjalankan peranannya. Peran adalah  tingkah laku yang diharapkan dari orang yang memiliki kedudukan atau status. Antara kedudukan dan peranan tidak  dapat dipisahkan. Tidak ada peranan tanpa  kedudukan **Peranan PR** dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori:

1. Penasehat Ahli, Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (Public Relationship). Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan  PR yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi. Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan PR ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam menghadapi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.
4. Teknisi Komunikasi, Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai journalist in recident  yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan  methde of communication in organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing  bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.
	1. **Tugas *Public Relations***

Ada tiga tugas PRdalam organisasi yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi PR yakni:

1. Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi.
2. Mempertemukan kepentingan organisasi dengan kepentingan publik.
3. Mengevaluasi program-program organisasi, khususnya yang berkaitan dengan publik.

Inti tugas  PR adalah sinkornisasi  antara informasi dari perusahan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusaahaan  dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak (Suhandang, 2004).

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat Cutlip  & Center dalam  Kusumastuti (2004) tugas PR perusahaan adalah:

1. Mendidik  suatu publik  melalui kegiatan non profit  untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
4. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.

Seperti diketahui pelanggan merupakan orang yang paling penting karena dengan adanya pelanggan, Perusahan dapat menjalankan fungsinya. Tugas pokok dari  PR adalah:

1. Mempersiapkan, wawancara pers dan publikasi lain.
2. Menyusun rancangan naskah pidato.
3. Mempersiapkan presentasi pimpinan.
4. Memberikan brosur, poster, dan majalah intern.

Inti tugas dari Public Relation adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana saling pengertian dan kemudian muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi sebuah perusahaan dengan publik. Suasana saling pengertian yang menciptakan hubungan harmonis di mana satu sama lain memberi dan menerima hal-hal yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu organisasi atau perusahaan (publik intern dan ekstern), maka tujuan *Public Relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu di dalam dengan sebutan Internal *Public Relations*, dan diluar dengan sebutan External *Public Relations*. Dengan kata lain, *Public Relations* mengemban tugas atas tujuannya, yaitu berkomunikasi ke dalam organisasi dengan publik intern (dalam hal ini seluruh karyawan dari perusahaan yang bersangkutan), dan keluar organisasi dengan publik extern, yakni publik di luar perusahaan Suhandang (2004).

Dengan menyadari bahwa pelanggan adalah raja, maka petugas PR harus menyadari:

1. Apa keinginan dari pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan agar mendapat penilaian yang positif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut.
3. Menangani keluhan pelanggan:
4. Mendengar dengan penuh perhatian.
5. Tidak menyalahkan pihak lain dan mengambil tanggung jawab dan inisiatif untuk membantu pelanggan.
6. Mencatat apa yang diinginkan pelanggan.
7. Memastikan bahwa anda tahu keinginan pelanggan.
8. Memberikan bantuan pemecahan masalah.
9. Bagaimana menangani keluhan yang kronis dari pelanggan.  Mengadakan pemufakatan dengan pelanggan.
10. Memberikan batas waktu tertentu.
11. Mengadakan waktu istirahat.
12. Mencari jalan keluar.
13. Bagaimana menangani kritik dan saran dari pelanggan
14. Mengadakan pemufakatan.
15. Menanyakan kekurangan lainya (untuk perbaikan).
16. Kritik yang membangun agar diterima.
17. Mengadakan perbaikan bilamana diperlukan.
18. Bagaimana menghadapi pelanggan yang marah.
19. Dengan menenangkan diri sendiri.
20. Membiarkan pelanggan melampiaskan kemarahanya.
21. Tunjukkan pengertian.
22. Mengulangi apa yang disampaikan.
23. Mengadakan pemufakatan atau menerima permintaanya.
24. Mengahadapi dengan kebijaksanaanya.
25. Mengulur waktu sampai yang bersangkutan tenang kembali.

Menyadari bahwa pelaksanaan kegiatan PR tidak mudah karena menyangkut masyarakat luas dengan berbagai macam karakter, maka petugas PR memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Syarat kepribadian
2. Aktif dan kreatif.
3. Berpengalaman.
4. Sopan, ramah, dan simpatik.
5. Penuh pengertian.
6. Memiliki wawasan yang luas.
7. Berkepribadian yang kuat.
8. Punya referensi yang baik.
9. Syarat fisik
10. Kesehatan yang baik.
11. Mudah tersenyum.
12. Lancar berbicara.
13. Suara yang nyaring/merdu.
14. Syarat mental
15. Simpati, seksama dan waspada.
16. Punya rasa tanggung jawab.
17. Optimis, jujur dan percaya diri.
18. Syarat karakter.
19. Setia dan rajin.
20. Teliti, tepat waktu.
21. Syarat soial
22. Pandai bergaul.
23. Toleran, mau bekerja sama.

**Tujuan *Public Relation***

Menurut  S. Steinberg dalam Suhandang  (2004), tujuan  PR adalah: menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatn yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada  dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatanya. Adapun  tujuan dilaksanakan PR adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Secara teoritis adapun  tujuan berdasarkan kegiatan PR dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan Intern *Public Relation*
2. Tujuan berdasarkan kegiatan Extern *Public Relation.*

**Internal *Public Relation*.**

Tujuan  berdasarkan kegiatan PR kedalam perusahaan diperlukan utuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibanya terhadap perusahaan.

Untuk dapat menciptakan itu semua, maka perusahaan melalui kebijaksanaan Internal PR berusaha mengadakan:

1. Pengumuman-pengumuman.
2. Buku pegangan pegawai.
3. Kontak pribadi.
4. Pertemuan-pertemuan berkala.
5. Kotak suara.
6. Laporan kepada pemegang saham.
7. Hiburan dan darmawisata.
8. Olah raga.
9. *Study tour* dan pelatihan.
10. Hadiah-hadiah dan penghargaan.
11. Klinik dan apotek bagi kesejahteraan pegawai beserta keluarganya di bidang kesehatan.
12. Tempat-tempat ibadah.
13. Tempat-tempat pendidikan.

Semuanya itu hanya sebagian dari tugas dan usaha untuk mencapai tujuan dari Internal PR. Banyak lagi tugas dan upaya lain yang bisa dipikirkan petugas PR guna menciptakan suasana yang menyenangkan dalam lingkungan  intern perusahaanya. Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, sudah tentu dipilih hal-hal yang mampu dan sesuai dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.

**Eksternal *Public Relation***

Selain menjalankan  kegiatan internal PR, suatu perusahaan perlu menjalankan kegiatan eksternal PR. Tujuan eksternal PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan hingga terbentuklah opini publik yang baik terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, eksternal PR harus melakukan tugas untuk memperoleh dukungan, pengertian dan kepercayaan dari masyarakat luas.

Tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam eksternal PR yaitu:

1. Mengadakan analisa dan penilaian terhadap sikap dan opini publik yang menghadapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan kegiatannya.
2. Memberikan nasehat dan saran kepada pimpinan perusahaan sehubungan dengan tujuan PR.
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif.
4. Ikut membantu pimpinan  dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staff  ke arah yang efektif.
5. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.
6. Menyediakan berbagai informasi kepada publik, guna kebijakan, dalam rangka menjangkau pengertian publik.

Oleh karena itu seorang pimpinan dalam hal ini perlu lebih memperhatikan suatu langkah dalam mendayagunakan tujuan dan kegiatan eksternal PR itu. Eksternal PR bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan pihak luar perusahan.

Kata *relations* menunjukkan kata kerja aktif, maka harus dilihat tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dan publik). Artinya meskipun humas pada dasarnya milik organisasi yang membayarnya, namun tujuan PR hendaknya dipandang sebagai tujuan yang netral atau bersifat katalisator antara tujuan organisasi dengan tujuan public dan terbentuk sebagai *simbiosis mutualistik* dengan demikian, rumusan yang dapat mengenai tujuan PR adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara saling terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek efeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).

**Tujuan Utama *Public Relations***

Tujuan utama PR sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi perusahaan, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan lebih sering melakukan *buying decicision* atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan. Dengan bahasa paling sederhana dan singkat, tujuan utama PR dapat diringkas, sesuai tujuan utama yang diatas sebagai berikut:

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik.
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* organisasi atas komunikasi perusahaan dengan publik.
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi.
4. Mengembangkan hubungan dan “*good-will*” lewat proses komunikasi dua arah.
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik.

Maksud dan tujuan yang terpenting dari PR adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan.Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance.* Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

**2.  Tujuan *Public Relations* Dalam Komunikasi Dua Arah**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pekerjaan PR dalam proses komunikasi dua arah tergolong dua golongan besar yaitu:

* 1. Komunikasi Internal (personil/anggota institusi):
1. Memberikan informasi sebanyak dan sejelas mungkin mengenai institusi.
2. Menciptakan kesadaran personil mengenai peran institusi dalam masyarakat.
3. Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggotanya
	1. Komunikasi Eksternal (masyarakat/ Publik):
4. Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
5. Kesadaran mengenai peran institusi dalam tata kehidupan umumnya dan pendidikan khususnya.
6. Motivasi untuk menyampaikan umpan balik.

**3. Tujuan *Public Relations* Perusahaan**

Ruang lingkup tujuan PR itu sendiri ternyata demikian luas. Namun dari semua tujuan humas tersebut kita  bisa mengambil beberapa yang bisa dijadikan prioritas. Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikannya prioritas kegiatan humas sebuah perusahaan, berapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

* 1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya  kegiatan- kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang semula hanya menangani transportasi truk tapi kemudian mulai menjual mesin pemanas ruangan. Guna menyesuaikan diri atas adanya kegiatan yang baru tersebut, maka perusahaan harus mengubah citranya supaya kegiatan dan produk-produk barunya itu mendapat sambutan positif dari khalayaknya.
	2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
	3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh  perusahaan   kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
	4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
	5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
	6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya,  sehubungan dengan telah tejadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan  kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
	7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
	8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
	9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain.
	10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
	11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para  pemimpin perusahaan organisasi kehidupan social sehari-hari.
	12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
	13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemarintah yang merugikan.
	14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

**Tahapan Komunikasi Dalam *Public Relations***

Dalam PR terdapat hubungan komunikasi dengan pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi tersebut terdapat beberapa tahapan, Cultip & Center membagi tahapan komunikasi ini menjadi empat, adapun tahapan–tahapan tersebut adalah:

1. ***Fact – Finding***, Tahapan ini merupakan tahapan dalam pencarian fakta mengenai situasi dan pendapat public terhadap kegiatan suatu perusahaan/lembaga. Dalam hal ini apakah terjadi hal–hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan/lembaga tersebut. Disini dilakukan analisa–analisa yang mengarah kepada:
2. Bagaimana sikap kerja para karyawannya.
3. Faktor apa saja yang disenangi ataupun tidak disenangi oleh para karyawannya.
4. Mengadakan perbaikan-perbaikan sesuai dengan keinginan para karyawannya, tetapi tidak merugikan perusahaan/lembaga yang bersangkutan.
5. Menantikan saat untuk mengadakan perbaikan–perbaikan itu agar supaya kedua belah pihak mendapat keuntungan atau menikmati suasana kerja yang baik.
6. ***Planning and Programing***

Apabila telah diperoleh fakta pada tahapan *fact–finding*, maka pada tahapan selanjutnya dibuat perencanaan mengenai langkah–langkah, perumusan tujuan dan perincian waktu secara teratur. Dalam tahapan ini menurut Cultip & Center membutuhkan:

1. *A searching look backward.*
2. *A deep look inside.*
3. *A wide look around.*
4. *A long, long look a head.*

Pada perencanaan ini dikenal pula istilah perumusan 7C, yaitu suatu penilaian terhadap hubungan komunikator dengan komunikan, perumusan itu adalah:

1. *Credibility*, yaitu nilai kepercayaan public terhadap pihak komunikator.
2. *Context*, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya.
3. *Content*, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan.
4. *Clarity*, yaitu faktor kesedrhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan.
5. *Continuity dan Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan.
6. *Capability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan.
7. ***Communication***

Tahapan ini adalah tahapan penyampaian. Dimana pada tahapan ini sangat menentukan satu *planning dan programming*. Sebab jika penyampaiannya dilakukan secara berlainan, maka dapat menimbulkan efek yang berlainan. Pada tahapan ini menurut Joseph Klepper perlu diperhatikan tiga faktor yang perlu mendapat perhatian, yaitu:

1. *Group membership.*
2. *Selective processes.*
3. *Predispotion.*
4. ***Evaluation***

Pada tahapan yang terakhir ini dilakukan perbaikan–perbaikan untuk menciptakan

hubungan yang harmonis diantara publik suatu badan/lembaga/perusahaan.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 3**

**KEDUDUKAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM ORGANISASI**

**POKOK BAHASAN**

1. Kedudukan *Public Relations*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang kedudukan PR disuatu organisasi maupun dalam pemerintahan. Untuk memahami struktur organisasi dari sebuah perusahaan yang memiliki departemen PR.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu mengerti serta mampu menjelaskan tentang kedudukan PR didalam suatu organisasi dan struktur organisasi yang memilki departemen PR.

**DAFTAR PUSTAKA**

Kustadi Suhandang. 2004. Public Relatins Perusahaan (Kajian Program Implementasi), Bandung: Nuansa.

Prita Kemal Gani, 2014 Powered by Media Centre.

* + 1. **Kedudukan *Public Relations***

Organisasi merupakan sebuah kesatuan yang utuh dan kompleks. Didalamnya terdapat berbagai elemen yang saling berkaitan. Antara elemen memerlukan interaksi agar organisasi sebagai sistem dapat mencapai tujuannya. *Public Relations* adalah salah satu aspek dari elemen organisasi untuk ikut serta membantu mengelola interaksi organisasi dengan komponen-komponennya.

*Public Relations* merupakan pemikiran yang dipraktekkan secara konsepsional oleh Bapak Public Relations yaitu: Ivy Lee (Penemu *Public Relations* Modern) dan mengembangkannya menjadi objek studi ilmiah oleh para cendikiawan. Deklarasi asas para karyawan, keterbukaan sebuah organisasi dan terjalinnya komunikasi dua arah menjadi lahirnya fungsi dari PR.

*Public Relations* timbul karena adanya ketergantungan antar individu, individu dan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat. Kualitas informasi dan keintensifan komunikasi yang terjadi membuat hubungan dalam sebuah publik menjadi sesuatu yang sangat penting demi kelangsungan individu, kelompok maupun masyarakat.  Hubungan yang sehat terjadi bilamana terdapat kepercayaan dari publik-publik atas keterbukaan dan kejujuran sebuah kelompok, organisasi maupun masyarakat.

Mengingat jenis dan karakter organisasi itu bermacam-macam, maka tentu saja tujuan bidang humas mereka berbeda-beda/ bervarisi dan tidak terdaftar hanya pada diatas saja. Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai organisasi, baik itu komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan kegiatan-kegiatan PR, baik itu yang dilakukan oleh unit departemen PR internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal.

Sebagai suatu pendukung manajemen, peran PR sangat penting dan strategis bagi setiap organisasi. Tidak ada yang meragukan peran itu. Namun, kerap menjadi pertanyaan kemudian, apa dan bagaimanakah letak atau kedudukan PR dalam struktur organisasi perusahaan, sehingga pada akhirnya peran yang diharapkan akan dilakukan PR itu bisa terwujud. Dalam praktek, status dan besarnya perusahaan tidak otomatis diikuti oleh kesadaran untuk menyelenggarakan fungsi PR pula. Perusahaan besar tidak selalu berarti memiliki departemen PR yang besar pula. Banyak perusahaan besar yang ternyata memiliki departemen PR yang kecil. Sebaliknya, perusahaan yang relatif kecil ternyata mempekerjakan banyak staf PR, dan bahkan bagian PR itu masih pula dibantu oleh konsultan PR dari luar organisasi.

Morisan, seorang pakar PR, dengan sangat tepat menguraikan kedudukan PR dalam konteks perusahaan. Menurutnya, ada tiga hal yang turut menentukan, eksistensi departemen Humas pada setiap perusahaan yaitu:

**Pertama,** ukuran organisasi atau perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan kecil mungkin tidak terlalu membutuhkan unit humas tersendiri karena fungsi itu mungkin bisa dirangkap bagian lain. Pada beberapa organisasi tertentu fungsi PR langsung dirangkap oleh salah seorang Direkturnya. Namun suatu perusahaan besar yang memiliki hubungan dengan khalayak luas sudah cukup membutuhkan suatu departemen Humas tersendiri dengan staf lengkap.

**Kedua,** nilai atau arti penting fungsi PR bagi manajemen. Besar kecilnya departemen PR terkadang dipengaruhi oleh pengetahuan atau kebutuhan pimpinan perusahaan terhadap peran Humas bagi kepentingan organisasi atau perusahaan. Suatu perusahaan keluarga atau perusahaan milik pribadi yang cenderung tertutup, biasanya tidak merasa terlalu membutuhkan fungsi PR, kalaupun ada, hanya kecil saja. Kondisi ini berbeda dengan perusahaan terbuka yang sudah *go public*, yang harus lebih transparan, sehingga membutuhkan fungsi PR yang lebih aktif. Disini, pemahaman dan penghayatan pucuk pimpinan terhadap keberadaan PR sebagai pendukung lini strategis organisasi tentu menjadi sangat menentukan.

**Ketiga,** karakteristik perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki kebutuhan tersendiri yang tidak bisa diseragamkan dengan kebutuhan perusahaan lain. Perusahaan pembuat produk konsumen yang bersifat massal, misalnya: sabun, shampo atau makanan, pasti lebih mengarahkan dana untuk keperluan periklanan, dan tidak terlalu mementingkan PR. Hal ini berbeda dengan perusahaan industri yang bersifat teknis misalnya perusahaan yang membuat produk hasil teknologi baru atau perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, reksadana, investasi dan sebagainya yang akan lebih mementingkan kegiatan-kegiatan PR demi mendidik pasar daripada beriklan semata-mata. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen bagi organisasi tentu diarahkan dalam rangka mencapai tujan organisasi. Ketiga hal ini, bisa menjelaskan mengapa pada suatu perusahaan tidak ditemukan departemen PR, sementara pada organisasi lainnya, PR menjadi suatu departemen yang sangat berpengaruh dan penting.

Bahwa kedudukan PR adalah menilai sikap masyarkat agar tercipta keserasian antara masyarkat dan kebijaksanaan organisasi. Karena mulai dari aktivitas, program PR, tujuan (*goal*) dan hingga sasaran (target) yang hendak dicapai oleh organisasi tersebut tidak terlepas dari dukungan, serta kepercayaan citra positif dari pihak publiknya. Dalam menjalankan fungsinya seorang PR, sebagai pejabat PR dituntut untuk memiliki empat kemampuan, yaitu:

* + - 1. Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, perencanaan kerja komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu *problematic* yang dihadapinya.
			2. Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya.
			3. Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, merekayasa pandangan atau opini public (*crystallizing public opinion*) yang searah dengan kebijakan organisasi instansi yang diwakilinya itu dalam posisi yang saling mnguntungkan.
			4. Kemampuan PR menjalin suasana saling percaya toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik internal maupun eksternal.

Peran ideal yang harus dimiliki oleh praktisi Humas (*public relations practitioner*) dalam suatu organisasi/instansi, antara lain:

1. Menjelaskan tujuan-tujuan (*clarifying goals*) organisasi kepada pihak publiknya. Tugas tersebut akan terpenuhi dengan baik, apabila PR bersangkutan lebih memahami atau meyakini pesan/informasi yang akan disampaikan itu.
2. Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan public *policy*nya. Jangan sampai pesan atau informasi tersebut membingungkan atau menghasilkan sesuatu yang kadang-kadang tidak jelas arahnya, sehingga pesan-pesan akan menjadi sulit untuk diterima oleh publik.
3. Pihak PR harus memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, yang menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Sering sekali timbul pertanyaan dimana seharusnya posisi ideal PR dalam sebuah organisasi? Pada struktur tingkat atas atau tingkat puncak atau bisa dimana saja? Jawabannya sangat sederhana. Dibawah ini dijelaskan tentang tiga model posisi PR dalam manajemen perusahaan, yaitu:

* 1. **Model *Function Staff***, Model ini posisi Departemen PR terletak ‘di leher’ pada struktur organisasi tertinggi atau dibawah Dirut (Direktur Utama), misalnya pada posisi staff fungsi Dirut, dengan nama *Corporate Secretary* atau *Corporate Communication* yang tugas dan kewajibannya adalah bertanggung jawab langsung kepada Dirut (top pimpinan) dan koordinasi pelaksanaan operasional lapangan dengan jajaran departemen di bawahnya (para direktur atau manajer departemen).
	2. **Model *Line Staff***, Model ini PR sebagai staff pelaksana Line-operasional dalam bentuk jajaran dibawah Dirut, yaitu sebagai Departemen, Divisi atau Biro, yakni bertanggung jawab kepada atasan yang sekaligus sebagai Pimpinannya, yaitu Direksi atau General Manajer dan Manajer PR yang melaksanakan fungsi serta tanggung-jawab, dan kewenangan sebagai pimpinan suatu divisi atau departemennya masing-masing dalam menjalankan operasional kebijakan masing-masing departemennya yang telah digariskan oleh top pimpinan perusahaan.
	3. **Model *Assistant-Staff***, Model ini, posisi PR yang terendah, dan dibawah koordinasi Divisi atau Biro lainnya, seperti staff pelaksana pembantu teknis (*assistant staff*) Kehumasan yang dibawah naungan koordinasi, misalnya Divisi Pemasaran, HRD, Hukum dan Protokoler/MC.

Tugas dan kewajibannya hanya bersifat teknis-pelaksana, seperti membuat *news clipping, news release*, dan hingga melaksanakan kegiatan acara-acara seremonial atau MC/Protokoler. Posisi jabatannya, sebagai PRO (*public relations officer* atau staff PR).

Menurut salah seorang praktisi PR mengatakan bahwa Sebagai suatu pendukung manajemen, peran PR sangat penting dan strategis bagi setiap organisasi. Tidak ada yang meragukan peran itu. Namun, kerap menjadi pertanyaan kemudian, apa dan bagaimanakah letak atau kedudukan PR dalam struktur organisasi perusahaan, sehingga pada akhirnya peran yang diharapkan akan dilakukan PR itu bisa terwujud? Dalam praktek, status dan besarnya perusahaan tidak otomatis diikuti oleh kesadaran untuk menyelenggarakan fungsi PR pula. Perusahaan besar tidak selalu berarti memiliki departemen PR yang besar pula. Banyak perusahaan besar yang ternyata memiliki departemen PR yang kecil. Sebaliknya, perusahaan yang relatif kecil ternyata mempekerjakan banyak staf PR,dan bahkan bagian PR itu masih pula dibantu oleh konsultan PR dari luar organisasi (Gani, 2014).

Morisan, seorang pakar PR, dengan sangat tepat menguraikan kedudukan PR dalam konteks perusahaan. Menurutnya, ada tiga hal yang turut menentukan, eksistensi departemen PR pada setiap perusahaan yaitu:

**Pertama,** ukuran perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan kecil mungkin tidak terlalu membutuhkan unit PR tersendiri karena fungsi itu mungkin bisa dirangkap bagian lain. Pada beberapa organisasi tertentu fungsi PR langsung dirangkap oleh salah seorang Direkturnya. Namun suatu perusahaan besar yang memiliki hubungan dengan khalayak luas sudah cukup membutuhkan suatu departemen PR tersendiri dengan staf lengkap.

**Kedua,** nilai atau arti penting fungsi PR bagi manajemen. Besar kecilnya departemen PR terkadang dipengaruhi oleh pengetahuan atau kebutuhan pimpinan perusahaan terhadap peran PR bagi kepentingan organisasi atau perusahaan. Suatu perusahaan keluarga atau perusahaan milik pribadi yang cenderung tertutup, biasanya tidak merasa terlalu membutuhkan fungsi PR, kalaupun ada, hanya kecil saja. Kondisi ini berbeda dengan perusahaan terbuka yang sudah *go public*, yang harus lebih transparan, sehingga membutuhkan fungsi PR yang lebih aktif. Disini, pemahaman dan penghayatan pucuk pimpinan terhadap keberadaan PR sebagai pendukung lini strategis organisasi tentu menjadi sangat menentukan.

**Ketiga,** karakteristik perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki kebutuhan tersendiri yang tidak bisa diseragamkan dengan kebutuhan perusahaan lain. Perusahaan pembuat produk konsumen yang bersifat massal, semisal: sabun, shampo atau makanan, pasti lebih mengarahkan dana untuk keperluan periklanan, dan tidak terlalu mementingkan PR. Hal ini berbeda dengan perusahaan industri yang bersifat teknis misalnya perusahaan yang membuat produk hasil teknologi baru atau perusahaan yang bergerak di bidang asuransi, reksadana, investasi dan sebagainya yang akan lebih mementingkan kegiatan-kegiatan PR demi mendidik pasar daripada beriklan semata-mata. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen bagi organisasi tentu diarahkan dalam rangka mencapai tujan organisasi.

Ketiga hal ini, bisa menjelaskan mengapa pada suatu organisasi/perusahaan tidak ditemukan departemen PR, sementara pada organisasi lainnya, PR menjadi suatu departemen yang sangat berpengaruh dan penting (Gani, 2014). Adanya aktivitas yang memiliki ciri-ciri atau karateristik PR yang dilakukan pada sebuah lembaga atau organisasi (PR sebagai *Technique of Communications*). PR sebagai bagian / divisi dari tim pengelola perusahaan yang jelas pengorganisasiannya (PR sebagai *State of Being*).

Secara institusional, suatu perusahaan adalah merupakan lembaga di mana terdapat sekelompok orang yang secara tertentu melakukan kegiatan-kegiatan usaha. Pengelompokan orang tersebut terdiri atas beberapa golongan:

* 1. Administrator, yaitu orang-orang yang menetukan dan mempertahankan tujuan perusahaan, atau mereka yang menentukan *policy* (kebijakan) perusahaan.
	2. Manager, yaitu mereka yang memimpin langsung kerja ke arah tercapainya cita-cita perusahaan secara kongkrit.
	3. Tenaga Staf, yaitu orang-orang yang membantu, baik administrator maupun manager. Pada umumnya mereka terdiri dari para ahli dalam segala bidang yang terkait dengan usaha perusahaan yang bersangkutan.
	4. Pegawai atau karyawan, yaitu orang-orang yang melaksanakan pekerjaan di lapangan sesuai dengan bidang usaha yang diperlukan perusahaan, baik yang bersifat administratif, teknik ataupun pekerjaan kasar. Kombinasi antara keempat golongan orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut, kemudian dipadukan melalui spesialisasi bidang kerja yang diperlukan sebagai aparat pendorong usaha perusahaan itu dalam mencapai tujuannya (Kustadi 2004).

Demikian pula halnya dengan *Public Relations* yang merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dalam menggerakan roda manajemen perusahaan ke arah sasaran dan tujuan perusahaan. Secara umum *Public Relations* dapat diartikan sebagai *penyambung lidah* perusahaannya di dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. *Public Relations* tidak hanya bertugas sebagai *a chanel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publik, melainkan juga merupakan saluran informasi bagi publik di dalam perusahaan, terutama bagi pimpinan perusahaan. Karena itu, *Public Relations* bukan saja merupakan *corong* dari perusahaannya, namun juga merupakan pendengar, pencium, perasa dan menjadi mata bagi perusahaan. Bukan saja merupakan *mulut* perusahaan, tetapi sekaligus juga sebagai panca indera perusahaan. Dalam hal ini fungsi *Public Relations* bagi perusahaan analog dengan panca indera dalam tubuh manusia.

Secara organisatoris, posisi *Public Relations* seharusnya berada di bawah kekuasaan pimpinan perusahaan, tetapi lebih atas daripada bagian bagian-bagian lain yang ada dalam perusahaan itu. Kedudukan dimaksud, diartikan dengan fungsi menurut hirarki kerja dari unsur-unsur yang ada dalam perusahaan, jika dilihat secara vertikal. Tetapi dalam perusahaan-perusahaan yang kecil, biasanya tugas *Public Relations* dipegang langsung oleh pimpinan perusahaan sendiri, seperti misalnya : toko-toko kecil, dokter-dokter yang berpraktek sendiri, konsultan, dan perusahaan-perusahaan lain yang organisasinya relatif lebih kecil. Dalam kehidupan sehari-hari pun di tiap-tiap rumah tangga, kepala keluarga secara tidak langsung bertindak juga sebagai *Public Relations* Officernya.

Dengan demikian jelas *Public Relations* memiliki tempat kedudukan yang sama (sejajar) dengan pimpinan perusahaan, atau merupakan staf dari pimpinan perusahaan. Staf dalam arti salah satu unit kerja dalam wadah kerja pimpinan atau dibawahnya.

Namun demikian, sebagai staf pimpinan perusahaan, *Public Relations* dapat juga ditempatkan menjadi bagian dari (dibawah) kekuasaan pimpinan perusahaan. Bahkan dapat juga menjadi seksi dari Bagian Tata Usaha. Dalam hal ini, adalah sangat tergantung dari bonafiditas dan besar serta kemampuan perusahaan yang bersangkutan.

**Divisi *Public Relations* Dalam Organisasi/*In House Public Relations***

Keberadaan divisi PR dalam sebuah organisasi akan semakin dibutuhkan dengan semakin banyaknya beban tugas dan tanggung jawab dari organisasi yang bersangkutan. Semakin banyak urusan perusahaan yang berkaitan dengan advertising, maka perusaan tersebut tidak akan membentuk biro iklan. Tetapi semakin banyak kegiatan perusahaan yang berkait dengan PR maka perusahaan tersebut akan membentuk divisi PR.

**Sistem Pengelolaan *In House Public Relations***

**Sentralisasi**Cirinya:

* 1. Diterapkan pada perusahaan yang tidak besar.
	2. Aktivitas PR diorganisasikan secara terpusat.
	3. *Public Relations* berada pada struktur *Lower–Middle management*
	4. *Public Relations* tidak bertanggungjawab langsung pada CEO.
	5. Fungsi PR sebagai corong Perusahaan.
	6. Peranan PRO sebagai teknisi Komunikasi.

**Desentralisasi**Cirinya:

1. Diterapkan pada perusahaan yang relatif besar.
2. Pihak menajemen mengenal betul akan pentingnya PR sebagai suatu pendekatan manajemen.
3. Aktvitas PR dikelola secara mandiri oleh direktur PR.
4. Posisi PR ada di *top level management.*
5. PRO dilibatkan dalam setiap pengambilan kebijakan perusahaan.
6. Fungsi PR sebagai Penasehat dan jembatan penghubung.

Hal yang melatar belakangi penerapan sistem pengelolaan divisi *Public Relations*:

1. Besar kecilnya perusahaan.
2. Struktur organisasi perusahaan.
3. Arti penting PR bagi manajemen.
4. Karateristik khas PR masing-masing lembaga.

Kelebihan Departemen *Public Relations* Internal:

1. Manager PR lebih akrab dan mengenal perusahaan dimana divisi PR yang ia pimpin bernaung.
2. Staff PR bekerja secara *full time.*
3. Manajer PR dapat menciptakan jalur-jalur komunikasi dalam organisasi.
4. Manajer PR selalu siaga, bertindak cepat saat krisis.
5. Manajer PR punya posisi yang pasti dan kuat untuk memberi masukan pada pihak Manajemen.

Kelemahan Departemen *Public Relations* Internal:

1. Kedekatan yang antara PRO dengan perusahaan seringkali mengurangi obyektifitas dalam memandang sebuah persoalan.
2. Jika PRO tidak trampil hanya akan menjadi beban perusahaan.
3. Acapkali pihak manajemen tidak memiliki job yang jelas tentang tugas PR-nya.
4. Jabatan PR seringkali hanya jabatan sementara sebagai temapt singgah sebelum ke jabatan lain.
5. Acap kali kurang memiliki posisi yang strategis.

**Eksternal *Public Relations* atau *Public Relations Agency* (Biro Konsultan *Public Relations*)**

Bila *In House PR* berada dalam naungan sebuah perusahaan/lembaga, maka Ekternal PR adalah sebuah perusahaan independen yang berbadan hukum dan bergerak dalam layanan dibidang PR. Dalam operasionalisasinya ektern PR akan tampak sebagai *PR full service*, PR *counsultant* dan *event organizer*. PR full service merupakan sebuah perusahan independen yang bergerak dalam bisinis jasa layanan PR, meliputi konseling dan sekaligus pelaksanaan dari apa yang di konsultasikan. PR *full service* ini memberikan jasa layanan PR mulai dari *fact finding, planning, actuating sampai ke controlingnya.* PR consultant adalah perusahaan PR yang bergerak dalam layanan konsultasi PR, baik bergerak perorangan atau kelembagaan. Jasa konsultasi yang diberikan beragam bergantung kompetensi yang dimiliki.

Jasa layanan yang diberikan oleh PR *full service* dan PR *Consultant*:

1. Pemulihan citra/manajemen krisis.
2. Pembentukan citra.
3. Riset dan perumusan *corporate culture.*
4. *Media relations* dan publisitas.
5. *Government relations.*
6. Marketing PR.
7. Komunikasi Organisasi.
8. *Community Relations.*

Event Organizer adalah perusahaan yang melayani jasa pelaksanan sebuah event yang berhubungan dengan publik. Jasa yang lazim diberikan oleh *Event organizer* antara lain:

* 1. *Lounching Product.*
	2. Pameran, *Exhibition.*
	3. *Meeting organizer.*
	4. *Press tour, Press Conference.*
	5. Kegiatan amal.

Kelebihan Eksternal *Public Relations*:

1. Sebagai penasehat independen mampu memandang persoalan secara obyektif.
2. Memiliki pengalaman yang beragam dalam menghadapi berbagai macam tipe, bentuk.
3. Jenis persoalan PR yang dihadapi perusahaan.
4. Lebih akrab dengan kalangan media.
5. Lebih punya banyak akses ke berbagai para spesialis di luar perusahaan.
6. Memiliki staf spesialis yang ahli dibidang tertentu.

Kelemahan Eksternal *Public Relations*:

1. Kurang bisa mengetahui seluk-beluk perusahaan yang menjadi kliennya.
2. Kurang memiliki jalur komunukasi internal perusahaan yang baik
3. Operasi atau jam kerjanya sangat tergantung dari jumlah uang yang dibayarkan.
4. Loyalitas yang terbagi dengan klien yang lain.
5. Tidak *stand by* setiap waktu.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 4**

**KEGIATAN *INTERNAL PUBLIC RELATIONS***

**POKOK BAHASAN**

* + 1. Pengertian Internal *Public Relations*
		2. Kegiatan Hubungan Internal *Public Relations*
		3. Publik Internal dan Bentuk Hubungan Internal Perusahaan

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian internal PR didalam suatu organisasi, kegiatan hubungan internal PR dan publik internal dan bentuk hubungan internal perusahaan.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa dapat mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian dari berbagai pendapat tentang internal PR didalam suatu organisasi dan serta juga memahami tentang kegiatan internal yang dilakukan oleh departemen PR serta mengetahui publik internal dan bentuk hubungan internal perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ardi Hermawan. 2012. SKRIPSI. Pengaruh Penilaian Karyawan Tentang Pelaksanaan Kegiatan Employee Relations Terhadap Tingkat Motivasi Kerja Karyawan.

Cultip, Center, Broom, *Effective Public Relations*, Jakarta, Indeks, 2005

Coulsan Colin dan Thomas. 2002. *Public Relations Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

Jefkins Frank.1992. *Public Relations***.** Jakarta: Erlangga.

Kustadi Suhandang. 2004. Public Relatins Perusahaan (Kajian Program Implementasi), Bandung: Nuansa.

*Public Relations* sebagai “usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal-balik antara organisasi dan masyarakat”.

Pengertian yang timbal-balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan di dalamnya. Sedangkan proses komunikasi dalam *Public Relation* adalah proses dari kedua belah pihak, yang membutuhkan perhatian lewat mata, telinga, dan mulut. Usaha ini harus disadari secara penuh, ditentukan secara selektif, dan dilakukan secara bertahap dari waktu ke waktu.

Sasaran utama dari *Public Relations* modern ini disebut *“public”*, yaitu sekelompok orang, baik dalam satu wilayah maupun yang tersebar, namun mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama dengan memerlukan penyelesaian. Dua macam *public* adalah:

1. *Internal public,* yang terdiri dari orang-orang yang berada dalam lingkungan organisasi atau Badan Usaha.
2. *External public*, yaitu orang-orang atau kelompok-kelompok orang yang berada diluar organisasi, namun mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan organisasi tersebut.
	* 1. **Pengertian Internal *Public Relations***

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Di antara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan itu melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi. Bila pesan tersebut mengalir melalui jalan resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu disebut komunikasi internal. Komunikasi internal atau *Internal Communication* adalah komunikasi yang dikirimkan kepada seluruh anggota dalam suatu organisasi atau dengan kata lain dalam komunikasi internal pihak penerima pesan adalah orang dalam organisasi.

Pengertian Publik Internal adalah Publik yang berada didalam perusahaan seperti karyawan. Karyawan tersebut bisa terdiri dari *manager, secretary, supervisor, receptionist* dan lain sebagainya. Menurut Cutlip Broom (2005), pengertian publik internal atau lebih dikenal dengan sebutan *Employee relations* yaitu sekelompok orang bekerja (karyawan/pegawai) didalam suatu perusahaan. Karyawan sebuah perusahaan merupakan aset yang cukup penting, karena karyawan itu sendiri terkait dengan status atau kedudukan yang saling berbeda antara satu dengan yang lainnya tapi pada prinsipnya memiliki keinginan yang sama terhadap pimpinan atau perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (1995), “Hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan publik tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait satu sama lain“. Dengan demikian dapat juga diartikan bahwa hubungan kepegawaian (*Employee Relations*) tersebut tidak dilihat dalam pengertian yang sempit, yaitu sama dengan hubungan industrial yang hanya menekankan pada unsur dua proses “produksi dan upah“ yang terkait dengan “lingkungan kerja“ pengertiannya lebih dari itu, hubungan tersebut dipengaruhi oleh hubungan komunikasi internal antar karyawan dengan karyawan lainnya atau hubungan karyawan dengan manajemen perusahaan yang efektif (Cutlip & Center, 1982).

Efektifitas hubungan publik internal memerlukan suatu kombinasi antara:

1. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka (*open management*).
2. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para karyawan.
3. Kemampuan PR yang memiliki keterampilan manajerial (*manager skill*) serta berpengalaman.

Pelaksanaan program *Employee Relations* (hubungan publik internal) yang tepat bagi suatu perusahaan merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia demi pencapaian tujuan perusahaan. Kemudian pada akhirnya hal tersebut bermuara pada peningkatan produktivitas perusahaan, baik secara kualitas maupun kuantitas. Bentuk produk, barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada publik sasarannya. Keberhasilan pelaksanaan program kerja PR Internal dalam membina bagian *employee relations* tersebut, akan menghasilkan kualitas teknis produk barang yang lebih baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap pemakai barang atau pelanggan serta peningkatan citra. Pengertian dari *Employee Relations* adalah: memelihara hubungan baik dengan pihak manajemen, karyawan, maupun keluarga karyawan.

Hubungan Public Internal (internal PR) dalam suatu perusahaan, terdiri dari:

1. Hubungan dengan pekerja atau karyawan (*employee relations*) pada umumnya beserta keluarga karyawan pada khususnya.
2. Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan (*management relations*).
3. Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham (*stockholders relations*).

Dengan demikian PR Internal berupaya melakukan hubungan komunikasi yang efektif melalui suri tauladan yang dimulai dari pihak atasan (pimpinan). Selain itu PR internal juga menjadi corong informasi dari para karyawan kepada pihak perusahaan atau sebaliknya, mampu bertindak sebagai mediator dari perusahaan (pimpinan) terhadap para karyawan, mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan–tujuan dan keinginan–keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya. (Colin Coulson – Thomas, 2005).

* + 1. **Kegiatan Internal *Public Relations***

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti  karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya. Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers,* yaitu:

1. **Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*,** Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.
2. **Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relations)*,** Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

Contoh publik internal PR dalam suatu perusahaan:

* + 1. Pimpinan: Memegang kendali agar perusahaan tetap kokoh.
		2. Pemegam saham: Membantu pimpinan dalam mengendalikan perusahaan.
		3. Karyawan: Secara tidak langsung dan langsung ikut serta mengendalikan perusahaan.
		4. Peralatan perusahaan: Kalau tidak ada peralatan,perusahaan tdiak dapat memproduksi produk.
		5. Produk: Merupakan bagian internal terpenting dalam suatu perusahaan.
		6. Gaji: Kalau gaji layak maka karyawan akan semakin giat untuk memproduksi produk.

Sedangkan yang termasuk publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan/instansi/perusahaan itu sendiri.

* + 1. **Publik Internal Dan Bentuk Hubungan Internal Perusahaan**
1. Publik Internal dari perusahaan:
2. Publik Pegawai(*employee public*).
3. Publik Manajer (*manager public*).
4. Publik Pemegang Saham (*stockholder public*).
5. Publik Buruh (*labour public*).
6. Bentuk Hubungan dalam Perusahaan

Dengan adanya publik internal dalam lingkup kegiatan PR tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing publik internal. Sifat hubungannya disebut hubungan internal (*Internal Relations*). Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan:

* 1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan). Kegiatan PR untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para karyawannya. Hubungan ini dalam rangka kepengawaian secara formal. *Employee public* adalah salah satu internal publik yang dijadikan salah satu sasaran dari kegiatan PR di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka merupapakan suatu potensi yang sangat berarti dalam organisasi, potensi mana yang dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Seorag PRO haruslah berkomunikasi secara langsung dengan karyawan, ia harus senantiasa mengadakan kontak pribadi (*personal contact*), misalnya dengan bercakap-cakap dengan mereka sehingga dapat mengetahui kesulitan, keinginan, harapan, dan perasaanya. Effendi menyatakan bahwa kegiatan untuk menciptakan hubungan baik dengan para pegawai dapat dilakukan melalui: Upah yang cukup, Perlakuan yang adil, Ketenengan kerja, Perasaan diakui, Penghargaan atas hasil kerja, Penyaluran perasaan.

Menurut Kustadi Suhandang 2004, membina hubungan baik dengan para karyawan dapat dilakukan melalui kegiatan:

1. Pemberian pengumuman-pengumuman.
2. Buku Pegangan Pegawai.
3. *Personal Calls* - Pertemuan Berkala.
4. Kotak Suara (kotak Saran).
5. Hiburan dan Darmawisata.
6. Olah Raga.
7. *Study Tour.*
8. *Training.*
9. Hadiah-hadian dan Penghargaan.
10. Klinik dan Rumah Obat.
11. Tempat-tempat Ibadah.
12. Tempat-tempat Pendidikan

Menurut IG Wasanto (Ardi Hermawan 2012) tujuan dari *Employee Relations* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan saling pengertian antar pegawai ataupun antara pimpinan dengan semua pegawai dalam sebuah organisasi.
2. Mendapatkan data-data yang lengkap tentang sikap dan tingkah laku pegawai. Data ini diperlukan dalam rangka pembinaan, pengorganisasian, kerjasama, koordinasi, dan evaluasi terhadap pegawai.
3. Menciptakan kerjasama yang serasi antara pegawai.
4. Menanamkan rasa damai kepada pegawai.
5. Menanamkan rasa sukses kepada pegawai sehingga mereka merasa diberi kesempatan untuk maju dalam mengembangkan kariernya.
6. Menanamkan loyalitas para pegawai.
7. Menanamkan rasa tanggung jawab kepada para pegawai.
8. Menciptakan adanya semangat kerja yang tinggi.
	1. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham). Kegiatan PR untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka baginya perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting. Dalam hal ini jika manager diperlakukan untuk dapat mampu membuat, menetapkan keputusan, sampai pada menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan manajemen di bidangnya bahkan mungkin di bidang umum. Ini berarti mereka mempunyai kontribusi terhadap berbagai kebijakan manejemen yang sangat menentukan maju mundurnya perusahaan. Untuk kondisi ini mereka merupakan orang-orang yang dituntut untuk dapat memikul tanggung jawab besar bagi perusahaan.

Untuk konsekuensi ini, maka dapat dilakukan berbagai kegiatan untuk melakukan hubungan baik dengan para manajer, misalnya:

1. Memberlakukan adanya uang tunjangan jabatan.
2. Uang Resiko Jabatan.
3. Kegiatan *coffee morning* diantara para manajer dalam rangka membina hubungan dan bahkan memungkinkan adanya keluaran ide kebijakan bagi perusahaannya.
4. Koordinasi kerja antar bagian.
5. Jika memungkinkan menyediakan alat transfortasi bagi kepentingan dinas.
6. Rumah dinas.
	1. *Labour Relations* (hubungan dengan pada buruh). Kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting sebab besar kecilnya modal menentukkan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *stakeholder* ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan *stakeholder* tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.
7. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan misalnya dengan cara: Menyatakan selamat kepada pemagang saham yang baru. Komunikasi seperti ini akan menimbulkan kesan baik, di mana para pemegang sahammerasa dihargai dan dihormati dan mereka akan menganggap perusahaan kita adalah perusahaan yang terkenal.
8. Memberikan laporan, Laporan mengenai perkembangan perusahaan adalah merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai kegiatan yang harmonis, di mana ini juga menanamkan kepercayaan pemegang saham kepada perusahaan.
9. Mengirimkan majalah organisasi, Majalah organisasi merupakan medium yang baik untuk membina hubungan harmonis dengan para pemegang saham, selain majalah intern juga tidak ada salahnya mereka dikirim majalah intern, sehingga mereka mengetahui atau dapat mengikuti perkembangan perusahaannya beserta segala kegiatannya.
10. Mengadakan pertemuan. Pertemuan secara *face to face* adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, meningkatkan pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Ini dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan pertemuan antara pimpinan organisasi dengan para pemegang saham sehingga akan menambah eratnya hubungan, dapat juga diadakan pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan, misalnya: acara hala bihalal, peringatan ulang tahun perusahaan pertemuan yang membicarakan masalah pembagian keuntungan, penjualan saham baru.
	1. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer). Kegiatan PR dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letak peranan PR dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan. Dengan demikian PR berarti turut juga melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, misalnya:
11. Menyelesaikan kasus tentang ada rasa permusuhan terhadap pimpinan dan sebagainya.
12. Tuntutan kenaikan upah sampai terjadinya mogok kerja.
13. Kasus PHK.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 5**

**KEGIATAN *EKSTERNAL PUBLIC RELATIONS***

**POKOK BAHASAN**

* 1. Pengertian Eksternal *Public Relations*
	2. Kegiatan Eksternal *Public Relations*
	3. Publik Eksternal dan Bentuk hubungan ekternal perusahaan.

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian eksternal PR disuatu organisasi, kegiatan eksternal PR dan publik eksternal dan bentuk hubungan eksternal perusahaan.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan dapat mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian eksternal didalam suatu organisasi dan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh eksternal PR dalam suatu perusahaan serta publik ekternal dan bentuk hubungan eksternal perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Jefkins Frank.1992. *Public Relations***.** Jakarta: Erlangga.

Kustadi Suhandang. 2004. Public Relatins Perusahaan (Kajian Program Implementasi), Bandung: Nuansa.

* + - 1. **Pengertian Eksternal *Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan external PR meliputi bagaimana memperluas pasar bagi produksinya, memperkenalkan produksinya kepada masyarakat, mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*, memelihara hubungan baik dengan publik dan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan-tindakan yang harus dilakukan external PR seperti:

1. Menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang menanggapi kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam menggerakkan pegawainya dan menerapkan metodenya.
2. Mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan perusahaan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik.
3. Mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
4. Ikut membantu pimpinan dalam hal menyusun atau memperbaiki formasi staf ke arah yang efektif.
5. Mengadakan penyelidikan atau penelitian tentang kebutuhan, kepentingan dan selera publik akan barang-barang yang dihasilkan perusahaan.
6. Kegiatan Eksternal PR ini ditujukan untuk publik eksternal perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing  dan lain sebagainya.
7. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Menurut Suhandang (2004) Target dari External *Public Relations* adalah hubungan perusahaan dengan publik di luar perusahaan. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik di luar perusahaan hanya dapat tercapai apabila didasari oleh pengertian yang iklas dan tidak dengan paksaan, apalagi hubungan atau komunikasi yang berkembang di dalam sebuah masyarakat demokratis seperti di Indonesia saat ini. Semua komunikasi dengan publik extern hendaknya dilakukan perusahaan secara informatif dan persuafif. Informasi yang diberikan pada publik hendaknya juga diberikan secara jujur, teliti, sempurna dan berdasarkan fakta yang sebenarnya.

Publik juga mempunyai hak untuk mengetahui keadaan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingannya dan seringkali sangat kritis terhadap keadaan yang aktual dan tidak biasa. Karenanya tuntutan akan sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang dapat menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha dari External *Public Relations*. Dengan cara-cara yang persuasif komunikasi dengan publik dapat dilakukan dengan dasar untuk membangkitkan perhatian komunikasi publik, sehingga timbul rasa tertarik akan pesan atau barang yang akan ditawarkan ke publik. Cara-cara penyajian atau penyampaian informasi yang bijaksana akan menimbulkan keinginan publik untuk mencoba memiliki produk-produk yang ditawarkan sekaligus menyesuaikan dirinya dengan pesan yang disampaikan, yang kemudian disusul dengan keputusannya untuk memiliki produk-produk yang ditawarkan.

Adapun tugas utama atau problem yang harus dihadapi dalam kegiatan-kegiatan External *Public Relations* menurut Suhandang, 2004 adalah:

* + 1. Bagaimana *Public Relations* dapat memperkenalkan produksi perusahaan kepada masyarakat atau publik sekaligus memperluas pasar.
		2. Bagaimana *Public Relations* mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat terhadap perusahaannya.
		3. Bagaimana *Public Relations* dapat memelihara hubungan yang baik serta menguntungkan dengan para pejabat pemerintahan atau negara.
		4. Bagaimana *Public Relations* dapat mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
		5. Bagaimana *Public Relations* dapat memelihara hubungan yang baik dengan pers dan para *opinion leader.*
		6. Bagaimana *Public Relations* dapat memelihara hubungan baik dengan para pemasok ataupun dengan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
		7. Bagaimana *Public Relations* dapat mengatasi problem-problem yang menyangkut perusahaan dengan masyarakat yang ada diluar perusahaan, untuk meraih rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada dalam masyarakat.
		8. **Bentuk Kegiatan Eksternal *Public Relations***

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO), yaitu:

* 1. Hubungan dengan komunitas (*Community Relations*), Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).
	2. Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*),Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001) tujuan hubungan konsumen antara lain:
	3. Mempertahankan pelanggan lama.
	4. Menarik pelanggan baru.
	5. Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru.
	6. Memudahkan penanganan keluhan pelanggan.
	7. Mengurangi biaya. *Costumer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.
	8. Hubungan dengan  media massa dan pers (*Media  and Press Relations*), Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (*press tour*), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).
	9. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama juga halnya dengan publik internal maka publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian maka yang menjadi publik eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

* + 1. **Publik Eksternal Dan Bentuk Hubungan Eksternal Perusahaan**

Publik Eksternal Dan Bentuk Hubungan Eksternal Perusahaan:

1. Publik Eksternal suatu Perusahaan
2. Publik Pers (*Press Public*).
3. Publik Pemerintahan (*Government Public*).
4. Publik Masyarakat Sekitar (*Community Public*).
5. Publik Rekanan/Pemasok (*Supplier Public*).
6. Publik Pelanggan (*Costumer Public*).
7. Publik Konsumen (*Consumer Public*).
8. Publik Bidang Pendidikan (*Educational Public*).
9. Publik Umum (*General Public*).
10. Bentuk Hubungan Eksternal suatu Perusahaan.

Dengan adanya publik eksternal dalam lingkup kegiatan PR tersebut memberikan konsekuensi pada berbagai hubungan bagi masing-masing publik eksternal. Sifat hubungannya disebut hubungan eksternal (*Eksternal Relations*). Beberapa bentuk hubungan internal dalam perusahaan:

1. *Press Relations* (Hubungan dengan pihak pers), Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pihak pers. Arti harpiah daripada press adalah percetakan, namun pada perkembangan selanjutnya istilah pers dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang berkecimpung dalam hal pemberitaan, jadi tidak saja surat kabar, tapi juga meliputi berbagai media seperti TV, Radio, dsb. Prinsipnya *Press Relations* adalah membina hubungan baik dengan orang-orang pers. Disamping membina, seorang PRO juga harus mengatur dan mengembangkan hubungan baik dengan pers. PR harus mempunyai hubungan yang baik dengan pers, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam kemajuan dan perkembangan perusahaan/instansi yang menyangkut pemberitaan baik negatif maupun positif. Jadi pers merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan PR suatu perusahaan.

Bentuk Hubungan Pers:

1. *Press Release.*
2. *Press Conference.*
3. *Press Room.*
4. *Press Tour.*
5. *Press Reception.*
6. *Government Relations* (Hubungan dengan pihak pemerintah), Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. *Government Relations* adalah suatu hubungan perusahaan dengan pemerintah pemerintah, yang erat hubungannya dengan lembaga legislatif, peraturan pemerintah dimana dalam hal ini, PR memerlukan keahliah khusus untuk mencapai hasil positif yang dapat di terima oleh publik melalui perencanaan pemerintahan. *Goverment Relations* dapat bergerak dalam bidang-bidang seperti alokasi, kesehatan, pertahanan, energi, lingkungan, jasa keuangan, keamanan dalam negeri, kebijakan pajak, telekomunikasi dan transportasi. Dalam hal ini praktisi PR bertugas untuk menjadi konsultan pemerintahan dalam masalah-masalah tertentu. *Goverment Relations*  mendukung klien sebelum mengambil keputusan utama dalam pemerintahan sehari-hari.  Advokasi yang efektif sering kali memerlukan kerja yang simultan yang menyangkut dua strategi utama:
7. ***Offense***–dalam hal ini, PR bertugas untuk *”move the desimal point”* dimana PR harus membagi bagian fraksional dari suatu kegiatan pemerintah. Ini mungkin melibatkan penyusutan  jadwal yang lebih pendek dalam kode pajak atau memperluas definisi untuk menyertakan teknologi baru yang akan memenuhi syarat untuk dana pemerintah.
8. **Deffense**–Bekerja dengan koalisi di sektor swasta dan pejabat pemerintah untuk memblokir peraturan pemerintah dari yang berdampak negatif neraca korporasi. Hal ini mungkin termasuk ketentuan-ketentuan dalam kesehatan, reformasi peraturan atau undang-undang iklim yang mempunyai efek negatif atau yang tidak seimbang pada korporasi.

Bentuk hubungan *Government Relations,* antara lain:

1. Memberikan ucapan selamat hari jadi pemerintah, pemerintah daerah atau kotak.
2. Pengiriman agenda bagi instansi-instansi pemerintah terkait.
3. Mengadakan kegiatan kesenian, olah raga, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.
4. Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.
5. Melakukan kegiatan lobby secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.
6. *Community Relations* (Hubungan dengan masyarakat sekitar), *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang dimaksud dengan *community* disini adalah masyarakat sekitar atau tetangga.

Kegiatan *community relations* yang harus dilaksanakan, misalnya:

1. Memberikan beasiswa bagi yang memerlukan khususnya bagi masyarakat sekeliling perusahaan.
2. Mendirikan sekolah-sekolah dalam usaha menggalakan pendidikan.
3. Mendirikan asrama-asrama bagi mereka yang memerlukan.
4. Mendirikan tempat ibadah.
5. Mengadakan pembagian makanan.
6. *Supplier Relations* (Hubungan dengan para rekanan/pemasok). Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para investor agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.
7. *Costumer Relations* (Hubungan dengan para pelanggan), Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan *consumer* sama dengan *costumer* yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak *consumer* merupakan input tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika *consumer* menggunakan barang tersebut. **Jefkins** mendefinisikan *Customer Relations* adalah kegiatan-kegiatan PR yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Medianya adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuisoner, penyediaan jasa  pelayanan purna jual, dan sebagainya” (Jefkins 1992).

Kegiatan *Costumer Relations* diantaranya adalah:

1. Memberikan ucapan selamat hari raya kepada pelanggannya.
2. Memberikan ucapan selamat tahun baru untuk nasabah.
3. Pemberian kalender.
4. Pemberian buku telepon.
5. Melakukan publisitas.
6. Memberikan informasi kegiatan periklanan.
7. Memberikan potongan harga.
8. *Educational Relations* (Hubungan dengan bidang pendidikan), Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.

Kegitan *Educational Relations,* diantaranya adalah:

1. Memberikan sumbangan dana untuk pendidikan.
2. Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah.
3. Memberikan beasiswa.
4. Menjadi bapak asuh bagi siswa berprestasi, dsb.
5. *General Relations* (Hubungan dengan Umum), Mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum sehingga produk/jasa dari perusahaan kita dapat menjadi perhatiannya dan selanjutnya publik umum ini dapat menjadi konsumen/pelanggan kita.

Contoh publik eksternal PR dalam suatu perusahaan:

1. Masyarakat:  Orang yang nantinya akan membantu kelancaran proses distribusi bahkan bisa saja sekaligus menjadi konsumennya.
2. Konsumen:  Pemakai produk dari suatu perusahaan.
3. Internet:  Bisa menaikkan jumlah pembelian produk dengan cara melakukan penjualan *online*.
4. Media: Bisa menaikkan penjualan dengan memasang iklan yang menarik di media.
5. Pasar:   Pasar yang strategis dan kondusif akan memudahkan pendistribusian produk.
6. Bank:   Tempat penyimpanan agar dana perusahaan tetap berputar.
7. Transportasi:  Transportasi yang baik melancarkan proses distribusi produk.
8. Cuaca: Mempengaruhi pendisteribusian produk.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 6**

**PENGERTIAN *STAKEHOLDERS***

**POKOK BAHASAN**

* + 1. Pengertian *Stakeholders*
		2. Hubungan Perusahaan Dengan *Stakeholders*
		3. *Inside* dan *Outside Stakeholders*
		4. Peran Dan Fungsi *Stakeholders*
		5. Macam-Macam *Stakeholders*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian *stakeholder*, Hubungan perusahaan dengan *stakeholder*, *Inside* dan *Outside Stakeholders*, peran dan fungsi *stakeholder* dan macam-macam *stakeholders.*

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian *stakeholders,* hubungan perusahaan dengan *stakeholders, inside dan outside stakeholders*, peran dan fungsi *stakeholders* dan macam-macam *stakeholders*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Budimanta, Arif. Dkk. 2008. *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*, Cetakan Kedua. Jakarta: ICSD.

Estaswara, Helpris. 2010. *Stakeholder Relations.* Jakarta: Universitas Pancasila

Freeman RE and Reed. 1983. *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*

Gregory, Anne. 2005. Public Relations Dalam Praktik. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Indrasafitri, Dina. 2008. Bekerja Sebagai Public Relations. Jakarta: Esensi.

Susanto AB. 2007. *A strategic management approach corporate social responsibility.* Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Wibisono Y. 2007. *Membedah konsep dan aplikasi CSR* (*Corporate Social Responsibility*). Gresik: Fascho Publishing.

Saat ini istilah atau kata *stakeholder* sudah dikenal banyak orang. Istilah *stakeholder* sering digunakan oleh banyak pihak karena berkaitannya dengan berbagai macam ilmu, misalnya seperti ilmu bisnis, informasi dan komunikasi, pengelolahan sumber daya. Banyak lembaga sekali lembaga publik yang menggunakan istilah ini dalam proses pengambilan keputusan dan di saat implementasinya. Istilah *stakeholder*-pun sering dinyatakan sebagai para pelaku atau pihak yang ada kaitanya dengan suatu rencana atau issu.

Ada beberapa hal yang perlu diketahui, antara lain:

1. *Stakeholder* berbeda dengan publik.
2. *Stakeholder* dapat dikatakan juga sebagai publik, namun publik belum tentu *stakeholder* atau tidak semua publik adalah *stakeholder.*
3. Kata “publik” seringkali digunakan untuk menggantikan kata “*stakeholder*”, namun tidak sebaliknya.
4. Publik sendiri diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau nilai-nilai yang sama dalam situasi tertentu.
5. Ketika publik berhubungan dengan perusahaan, maka publik tersebut barulah dapat dikatakan sebagai suatu *stakeholder.*
6. *Stakeholder* terbentuk dari dua buah kata, yaitu “*stake*” dan “*holder*”.
7. Secara umum, kata “*stake*” dapat diterjemahkan sebagai “kepentingan”,
8. “*holder*” dapat diartikan dengan ‘Pemegang”.
9. Jadi seperti telah diungkapkan oleh Guth & Masrsh (Estaswara, 2010:2) *stakeholder* artinya adalah pemegang kepentingan, bahasa Indonesia sering kali diterjemahkan dengan “pemangku kepentingan.”

*Stakeholder* dapat diartikan sebagai segenap pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat. Misalnya bilamana isu perikanan, maka stakeholder dalam hal ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan isu perikanan, seperti nelayan, masyarakat pesisir, pemilik kapal, anak buah kapal, pedagang ikan, pengolah ikan, pembudidaya ikan, pemerintah, pihak swasta di bidang perikanan, dan sebagainya. *Stakeholder* dalam hal ini dapat juga dinamakan pemangku kepentingan.

Pengertian *stakeholder* sudah sangat populer. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannnya dengan berbagi ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumberdaya alam, sosiologi, dan lain- lain. Lembaga-lembaga publik telah menggunakan istilah *stakeholder* ini secara luas ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, *stakeholder* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu issu atau suatu rencana.

Dalam buku Cultivating Peace, Ramizes mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai *stakekholder* ini. Beberapa defenisi yang penting dikemukakan seperti Freeman (1983) yang mendefenisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat memengaruhi dan atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. *Stakeholder* merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. *Stakeholder* ini sering diidentifikasi dengan suatu dasar tertentu sebagaimana dikemukakan Freeman (1983), yaitu dari segi kekuatan dan kepentingan relatif *stakeholder* terhadap issu, dari segi posisi penting dan pengaruh yang dimiliki mereka.

1. **Pengertian *Stakeholder***

*Stakeholder* adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika mereka memiliki karekteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan. *Stakeholder* yaitu orang yang memiliki minat maupun kepentingan di dalam suatu perusahaan. Hal ini bisa menyangkut kepentingan finansial atau kepentingan lainnya. Jika orang tersebut terkena pengaruh dari apa yang terjadi pada perusahaan, baik itu dampak negatif atau positif orang tersebut dapat dikatakan sebagai *stakeholder*.

Istilah *stakeholder* pertama kali diperkenalkan oleh *Standford Research Institute* (RSI) ditahun 1963 (Freeman, 1984). Hingga Freeman mengembangkan eksposisi teoritis mengenai *stakeholder* ditahun 1984 dalam karyanya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach.*

Freeman (1984) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective.”* bahwa stakeholder merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Pengertian *stakeholder* menurut Rhenald Kasali *"Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Penulis manajemen yang lain menyebutkan bahwa *stakeholders* terdiri atas berbagai kelompok penekan (*pressure group*) yang mesti di pertimbangkan perusahaan."

Konsep *stakeholder* dapat didefinisikan sebagai (Estaswara, 2010) mengatakan bahwa: individu atau organisasi baik profit maupun non profit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan.”

*Stakeholder* menurut Gregory (2005) adalah: kelompok yang tertarik pada organisasi. Meskipun masing-masing perusahaan memiliki kelompok *stakeholders*-nya sendiri namun mereka sebenarnya terlihat sangat jelas.

Menurut Indrasafitri (2008), *stakeholders* adalah: mereka yang berperan penting bagi kelangsungan perusahaan atau organisasi karena memiliki sumber dana atau kekuasaan yang berperan besar bagi jalannya perusahaan atau organisasi tempat *Public Relations* bekerja.

Beberapa contoh *stakeholder* misalnya seperti: pegawai atau karyawan, pelanggan, staff dan supplier. Adapun organisasi yang hanya memiliki *stakeholder* dan tidak memiliki *shareholder* (orang yang memiliki saham), misalnya seperti: Universitas. Universitas umumnya tidak memiliki saham akan tetapi hanya memiliki *stakeholder* yang banyak misalnya: mahasiswa, dosen, satpam, staff, akademik.

1. **Hubungan Perusahaan Dengan *Stakeholder***

Hubungan perusahaan dengan para *stakeholder* akan mengalami perubahan yang dinamis siring dengan berjalannya waktu. Adapun beberapa pakar yang mengamati terjadinya pergeseran pada bentuk yang asalnya Inactive, menjadi Reactive lalu menjadi Proactive dan akan menjadi Interactive. Berikut dibawah ini penjelasan pola hubungannya:

1. Inactive (Hubungan tidak aktif), Pada hubungan ini pihak perusahaan sangat meyakini bahwa mereka dapat mengambil dan membuat keputusan secara sepihak saja, tanpa mempertimbangkan pengaruh atau dapak yang akan timbul terhadap pihak lain.
2. Reactive (Hubungan yang reaktif), Pada hubungan ini pihak perusahaan sangat cenderung untuk mempertahankan diri dan hanya bertindak saat dipaksa untuk melakukan sesuatu.
3. Proactive (Hubungan yang proaktif), Pada hubungan ini pihak perusahaan cenderung untuk menantisipasi terhadap berbagai macam kepentingan para stakeholders. Hal seperti ini biasanya pihak perusahaan memiliki departemen yang berfungsi untuk melakukan identifikasi terhadap issu atau permasalahan yang menjadi perhatian khusus bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Akan tetapi perhatian mereka dan para stakeholders hanya dipandang sebagai permasalahan yang harus di kelola, bukan dipandang sebagai sumber dari keunggulan yang kompetitif.
4. Interactive (Hubungan yang interaktif), Pada hubungan ini pihak perusahaan menggunakan pendekatan bahwa pihak perusahaan perlu memiliki hubungan berkelanjutan seperti saling menghormati, saling percaya dan saling terbuka dengan para *stakeholder*. Dengan begitu pihak perusahaan akan menganggap bahwa memiliki hubungan yang baik dengan para stakeholders dan akan menjadi sumber keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan.

Hubungan yang dimiliki oleh perusahaan dengan para *stakeholders* dapat diharapkan bersifat Interactive. Jadi interaksi ini nantinya dapat membantu perusahaan dalam mempelajari ekspektasi masyarakat banyak, mengembangkan solusi dan mendapatkan dukungan dari para *stakeholders* untuk menerapkan solusi yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

[*Stakeholder*](http://benredfield.blogspot.com/)adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. Clarkson membagi *stakeholder* menjadi dua, yaitu:

**Pertama**: *stakeholder* primer.

**Kedua**: *stakeholder* sekunder.

*Stakeholder* primer adalah: pihak di mana tanpa partisipasinya yang berkelanjutan organisasi tidak dapat bertahan. Contohnya adalah: pemegang saham, investor, pekerja, pelanggan, dan pemasok. Menurut Clarkson suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu sistem *stakeholder* primer yang merupakan rangkaian kompleks hubungan antara kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai hak, tujuan, harapan, dan tanggung jawab yang berbeda.

*Stakeholder* sekunder adalah: pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Contohnya adalah: media dan berbagai kelompok kepentingan tertentu. Perusahaan tidak bergantung pada kelompok ini untuk kelangsungan hidupnya, tapi mereka bisa mempengaruhi kinerja perusahaan dengan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Clarkson (dalam artikel tahun 1994) juga telah memberikan definisi yang bahkan lebih sempit lagi di mana *stakeholder* didefinisikan sebagai suatu kelompok atau individu yang menanggung suatu jenis risiko baik karena mereka telah melakukan investasi (material ataupun manusia).

  Mengacu pada pengertian *stakeholders* diatas, maka dapat ditarik suatu penjelasan bahwa dalam suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang kesemuanya dapat disebut sebagai *stakeholders*.  Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholders,* makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakehoders*nya.

Berdasarkan kekuatan, posisi penting, dan pengaruh *stakeholder* terhadap suatu issu *stakeholder* dapat diketegorikan kedalam beberapa kelompok ODA (1995) mengelompkkan *stakeholder* kedalam yaitu *stakeholder* primer, sekunder dan *stakeholder* kunci. Sebagai gambaran pengelompokan tersebut pada berbagai kebijakan, program, dan proyek pemerintah (publik) dapat kemukakan kelompok *stakeholder* seperti berikut:

* 1. *Stakeholder* Utama (primer), *Stakeholder* utama merupakan stakeholder yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program, dan proyek. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. (1) Masyarakat dan tokoh masyarakat : Masyarakat yang terkait dengan proyek, yakni masyarakat yang di identifkasi akan memperoleh manfaat dan yang akan terkena dampak (kehilangan tanah dan kemungkinan kehilangan mata pencaharian) dari proyek ini. Tokoh masyarakat: Anggota masyarakat yang oleh masyarakat ditokohkan di wilayah itu sekaligus dianggap dapat mewakili aspirasi masyarakat (2) Pihak Manajer publik: lembaga/badan publik yang bertanggung jawab dalam pengambilan dan implementasi suatu keputusan.
	2. *Stakeholder* Pendukung (sekunder), *Stakeholder* pendukung (sekunder) adalah stakeholder yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program, dan proyek, tetapi memiliki kepedulian (*consern*) dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan keputusan legal pemerintah. (1) Lembaga (Aparat) pemerintah dalam suatu wilayah tetapi tidak memiliki tanggung jawab langsung. (2) Lembaga pemerintah yang terkait dengan issu tetapi tidak memiliki kewenangan secara langsung dalam pengambilan keputusan. (3) Lembaga swadaya Masyarakat (LSM) setempat: LSM yang bergerak di bidang yang bersesuai dengan rencana, manfaat, dampak yang muncul yang memiliki “concern” (termasuk organisasi massa yang terkait). (4) Perguruan Tinggi: Kelompok akademisi ini memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pemerintah. (5) Pengusaha (Badan usaha) yang terkait.
	3. *Stakeholder* Kunci, *Stakeholder* kunci merupakan *stakeholder* yang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan. *Stakeholder* kunci yang dimaksud adalah unsur eksekutif sesuai levelnya, legisltif, dan instansi. Misalnya, *stakeholder* kunci untuk suatu keputusan untuk suatu proyek level daerah kabupaten. (1) Pemerintah Kabupaten. (2) DPR Kabupaten. (3) Dinas yang membawahi langsung proyek yang bersangkutan.

**C. *Inside* dan *Outside Stakeholders***

Suatu perusahaan berdiri awalnya bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan bermuara pada pemaksimalan return bagi pemegang saham. Namun pada perkembangannya saat ini, perusahaan sebagai suatu organisasi yang berada di tengah-tengah masyarakat dituntut menjadi organisasi dengan sistem terbuka, tersebut tuntutan dari para *stakeholder* terkait dengan kepedulian lingkungan perusahaan semakin besar. Dalam hal ini pandangan pemegang saham dan pengguna laporan keuangan telah berubah. Mereka tidak hanya memfokuskan pada perolehan laba perusahaan tetapi juga memperhatikan tanggung jawab dan lingkungan perusahaan.

*Stakeholders* adalah seluruh pihak yang memiliki kepentingan secara langsung terhadap kesinambungan perusahaan, termasuk didalamnya pemegang saham, karyawan, pemerintah, pelanggan, pemasok, kreditor, dan masyarakat. (Gareth R. Jones, 2007: 50) *Stakeholders* adalah orang – orang yang memiliki minat/tertarik ,klaim, atau memiliki saham dalam sebuah organisasi dalam menilai seberapa baik kinerja yang mereka lakukan. Dalam bukunya Gareth R. Jones juga menerangkan ada dua *group stakeholder* organisasi:

1. *Inside Stakeholders.*
2. *Outside Stakeholders.*

*Inside stakeholder* (internal) meliputi individu atau kelompok pemegang saham dan tenaga kerja. Sedangkan *outside stakeholder* (eksternal) meliputi konsumen, pemasok, kreditur, pemerintah, serikat pekerja, dan masyarakat umum. Pihak eksternal inilah yang merupakan pihak yang paling mendorong atau menekan perusahaan untuk memperhatikan kinerja sosial perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diharuskan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Secara yuridis formal, pemerintah telah memberikan pengakuan dan mewajibkan partisipasi pengelolaan sosial bagi semua pihak lewat Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2b dan Bab V pasal 74. Kedua pasal tersebut menjelaskan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan kinerja sosial perusahaan. Secara lebih operasional, Menteri Badan Usaha Milik Negara mengeluarkan Surat Keputusan Nomor KEP-04 /MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Hal itu, menunjukkan keseriusan dan perhatian pemerintah terhadap dunia bisnis, khususnya BUMN dan perusahaan yang operasinya berkaitan dengan eksploitasi sumber daya alam, bahwa perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumberdaya alam harus melaksanakan aktivitas sosial, sehingga dapat terlihat kinerja sosial perusahaannya.

Dewasa ini suatu perusahaan dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Namun tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*, Elkington (1997) yaitu:

* + 1. Masyarakat, Perusahaan berperan aktif dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan tenaga kerja perusahaan.
		2. Lingkungan, perusahaan berupaya untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan.
		3. Laba, perusahaan membutuhkan profit untuk tetap bertahan hidup, dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek namun juga turut berkontribusi bagi penigkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Menurut Susanto (2007) dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.

Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Hal inilah yang perlu disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, perusahaan harus menyadari bahwa dirinya adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat yang lebih luas, sehingga hal buruk yang menimpa dan merugikan masyarakat pada akhirnya akan berdampak pada perusahaan juga. Oleh karena itu perusahaan harus memperlakukan komunitasnya sebagai mitra. Pada pelaksanaan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh pada bagaimana mereka memandang tanggung jawab sosial, dan setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu yang berkaitan dengan CSR. Selain itu dalam pelaksanaan aktivitas CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan akan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Kasali dalam Wibisono (2007) membagi *stakeholders* menjadi sebagai berikut:

1. *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal.

*Stakeholders* internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya: karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor, licensing partner* dan lain-lain.

1. *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal.

Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.

1. *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan.

Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.

1. *Proponents, opponents,* dan *uncommitted.*

Diantara *stakeholders* ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proposional.

1. *Silent majority* dan *vokal minority.*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara *vokal* (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

*Stakeholders* dalam pelayanan sosial meliputi negara, sektor pivat, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan masyarakat, dalam kasus program CSR keseluruhan entitas tersebut terlibat secara bersama-sama. Sementara mereka memiliki kepentingan berbeda-beda yang satu dengan yang lain bisa saling bersebrangan dan sangat mungkin merugikan pihak yang lain.

Pada umumnya *stakeholder* pada perusahaan merupakan pihak yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh suatu tindakan atau perilaku dari bisnis secara keseluruhan. Ketika stakeholder telah diteridentifikasi, perusahaan telah memiliki keuntungan dasar di dalam kompetisi dan dapat meningkatkan pasar dan hasil yang diinginkan, tiap karyawan memerlukan pengetahuan terhadap berbagai macam *stakeholder*, baik langsung maupun tidak. Konsep *stakeholder* pertama kali digunakan dalam sebuah Memorandum Iinternal pada tahun 1963 di Stanford *Research* Lembaga.

*Stakeholder* merupakan sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. *Stakeholder* di lingkungan perusahaan dapat di definisikan sebagai seseorang/kelompok yang mempunyai minat dan kepentingan dalam perusahaan, ini bisa kepentingan finansial atau kepentingan-kepentingan yang lain, bisa langsung bisa juga tidak langsung. Jika seseorang terkena dampak dari apa yang terjadi terhadap perusahaan, baik atau buruk, dia adalah *stakeholder*. Karyawan, staff, keluarga mereka, pelanggan, dan supplier adalah beberapa contoh dari *stakeholder*: Individu, kelompok, maupun komunitas dan masyarakat dapat dikatakan sebagai *stakeholder* jika memiliki karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Budimanta dkk, (2008) yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, dan kepentingan terhadap perusahaan.

Pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam perusahaan dapat terdiri dari:

1. Pengusaha (Pemegang Saham) yang sehari-hari diwakili manajemen.
2. Para pekerja dan serikat pekerja.
3. Para pengusaha Pemasok.
4. Masyarakat (konsumen).
5. Perusahaan Pengguna.
6. Masyarakat sekitar.
7. Pemerintah.

Adapun pembagian kelompok *stakeholders* ini secara umum.
Bisa dibagi menjadi dua kelompok yaitu: kelompok yang di dalam perusahaan atau disebut internal *stakeholders* dan yang berada di luar perusahaan yang disebut external *stakeholders*.

*Stakeholders* Internal:

1. Pemegang saham.
2. Konsumen.
3. Manajemen dan *Top Executive*.
4. Penyalur.
5. Karyawan.
6. Pemasok.
7. Keluarga Karyawan.

*Stakeholders* Eksternal:

1. Bank.
2. Pemerintah.
3. Pesaing.
4. Komunitas.
5. Pers.

Mengapa *stakeholders relations* itu penting? Dikarenakan bahwa:

1. Tidak ada satu pun perusahaan yang dapat hidup dalam ruang hampa sosial
2. Tidak ada perusahaan yang dapat mencapai tujuan bisnisnya tanpa berhubungan dengan pihak-pihak lain,
3. Seperti karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, media sampai komunitas (Estaswara, 2010).
4. **Peran dan Fungsi *Stakeholders***

Peran pihak yang memiliki kepentingan utama atau *stakeholder* dalam organisasi bisnis ataupun dalam perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Pemilik (*owner*) atau Pemegang Saham, Pada awalnya suatu bisnis dimulai dari ide seseorang atau lebih tentang suatu barang atau jasa dan mereka mengeluarkan uangnya (modal) untuk membiayai usaha tersebut, karena mereka memiliki keyakinan bahwa kelak dikemudian hari akan mendapatkan imbalan (keuntungan) dan mereka mengorganisasi, mengelola dan menanggung segala resiko bisnis.
2. Karyawan (*employee*), Karyawan dalah orang yang diangkat dan ditugaskan untuk menjalankan kegiatan perusahaan. Kinerja perusahaan sangat bergantung pada kinerja seluruh karyawan, baik secara individu maupun secara kelompok.
3. Kreditor (*creditor*), adalah lembaga keuangan atau individu yang memberikan pinjaman kepada perusahaan. Kreditor sebagai pemberi pinjaman, umumnya mengajukan persyaratan tertentu untuk meyakinkan bahwa uang yang mereka pinjamkan kelak akan dapat dikembalikan tepat waktu, sesuai jumlah dan berikut prestasinya.
4. Pemasok (*supplier*), Pemasok adalah partner kerja dari perusahaan yang siap memenuhi ketersediaan bahan baku, oleh karena itu kinerja perusahaan juga sebagian tergantung pada kemampuan pemasok dalam mengantarkan bahan baku dengan tepat waktu. Misalnya pemasok kepentingan, jika barang dan jasa yang mereka pasok relatif langkah dan sulit untuk memperoleh barang/jasa subtitusi. Kekuatan relatif organisasi terhadap pemangku kepentingan tidak selalu lemah.
5. Pelanggan (*customer*), mengidentifikasi pelanggan, perusahaan akan lebih fokus dalam memberikan produk dan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan mereka. Oleh karena itu perusahaan memiliki kepentingan utama untuk mengidentifikasi individu yang menggunakan produk dan jasa mereka (pelanggan, pesaing dan konsumen). Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa ada seorang *customer. Customer* merupakan target dari suatu perusahaan untuk menjualkan hasil produksinya. Untuk menarik seorang *customer*, suatu perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang terbaik serta harga yang bersahabat. Misalnya, suatu oragnisasi dapat memiliki kekuatan yang sangat baik, apalagi jika kondisi pelanggan tidak dapat memperoleh barang/jasa subtitusi yang baik pula.
6. Pesaing, Kesuksesan perusahaan biasanya tergantung pada pengetahuan karyawan tentang pesaing dan peranan mereka dalam bisnis. Bentuk yang paling umum dari pesaing langsung. Pesaing langsung menyediakan produk atau jasa yang sama dalam industri, seperti yang diproduksi oleh perusahaan kita. Sebagai contoh Toyota dan Suzuki, Jatayu Air dan Adam Air adalah pesaing langsung satu sama lain.
7. Pemerintah, misalnya: memiliki kekuasaan untuk memberikan perijinan.Dalam masyarakat yang masih ditandai dengan adanya KKN yang masih kuat, bukan tidak mungkin kekuasaan pemerintah dalam memberikan perijinan dapat mengagalkan semua rencana yang disusun oleh perusahaan.

Adapun Fungsi dan Tujuan *stakeholders* antara lain:

1. *Stakeholder* dalam organisasi bisnis adalah berbagai pihak yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan sukses tidaknya proses bisnis.
2. Pihak-pihak tersebut di antaranya adalah pemilik (*owner*), karyawan (*employee*), kreditor (*creditor*), pemasok (*supplier*), dan customer.
3. *Stakeholder* dituntut untuk mampu menciptakan suatu organisasi bisnis lengkap dengan segala sistem, perangkat dan atribut yang dapat memenuhi harapan masyarakat pada umumnya dan pihak-pihak yang berkepentingan atau terkait dengan organisasi bisnis tersebut.

Dengan kata lain organisasi bisnis tidak bisa berjalan secara “egois”. Organisasi bisnis harus menjalin komunikasi, hubungan dan jaringan dengan berbagai pihak untuk mendukung dan mensukseskan tujuan dan idealitas yang diharapkan. Fungsi keberadaan *stakeholder* hampir serupa dengan fungsi pemimpin. Dengan demikian *stakeholder* bagaimanapun harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi untuk mewujudkan tujuan dan idealitas yang diharapkan dalam organisasi bisnis yang dipimpinnya.

1. **Macam-Macam *Stakeholder***
2. *Stakeholder* Eksternal adalah individu yang membeli produk atau memberikan jasa yang diberikan sebuah perusahaan. Mereka berada di luar perusahaan dan memiliki sesuatu untuk diraih dan dirawat sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa atau yang memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut. Mereka dapat berupa supplier, joint venture groups, pemakaian akhir atau pesaing. Umumnya *stakeholder* eksternal terdiri atas pelanggan, mitra dan pesaing. Pelanggan Dengan mengidentifikasi pelanggan, perusahaan akan lebih fokus dalam memberikan produk dan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan mereka. Oleh karena itu perusahaan memiliki kepentingan utama untuk mengidentifikasi individu yang menggunakan produk dan jasa mereka (pelanggan, pesaing dan konsumen).
3. Mitra *Stakeholder* eksternal penting lainnya terdiri atas mitra-individu tersebut atau group yang membantu dalam mendesain, mengembangkan dan mengantarkan produk dan jasa kepada pasar. Mitra eksternal yang memiliki integrasi vertikal adalah mereka yang memiliki dampak langsung mengenai desain pengembangan dan produk serta jasa dari perusahaan tersebut.
4. Pesaing Kesuksesan perusahaan biasanya tergantung pada pengetahuan karyawan tentang pesaing dan peranan mereka dalam bisnis.  Bentuk yang paling umum dari pesaing langsung. Pesaing langsung menyediakan produk atau jasa yang sama dalam industri, seperti yang diproduksi oleh perusahaan kita. Sebagai contoh Yamaha dan Honda, Nokia dan Advan adalah pesaing langsung satu sama lain.

.

1. *Stakeholder* Internal terdiri atas pelanggan, mitra dan pesaing. Berdasarkan Intuisi, karyawan mengerti bahwa mereka harus bertemu dengan kebutuhan dan harapan dari kesatuan yang lahir ini. Untuk mengatasi masalah tersebut organisasi terlebih dahulu harus mengidentifikasi *stakeholder* yang tepat, kemudian menegaskan kebutuhan dan harapan mereka.
2. Pelanggan internal adalah individu atau kelompok yang membantu perusahaan memproduksi produk dan jasa. Mereka dapat ditemui di departemen-departemen, unit-unit, atau divisi yang menyediakan kepentingan manusia atau sumber materi, hasil kinerja atau informasi kritis kepada pelaksanaan aktivitas kinerja atau pengiriman produk dan jasa.
3. Mitra Mitra internal berbeda dari konsumen internal, dimana biasa berbagi dalam resiko dan keuntungan pada produk dan jasa. Mitra kerja internal terdiri dari dua atau lebih group yang bergabung untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen internal dan berbagi baik dalam keuntungan dan risiko yang berhubungan dengan hubungan tersebut.
4. Pesaing Kompetisi internal akan di dalam semua perusahaan, antara departemen, kantor, divisi dan bagiannya.

Tiga langkah yang dapat diikuti oleh perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih sehat, adalah:

* + 1. Komunikasikan tanggung jawab pada setiap unit, departemen atau divisinya.
		2. Membuat aktivitas pertukaran pelatihan yang menciptakan berbagai kebutuhan.
		3. Berikan penghargaan bagi pemimpin atau karyawan atas interaksi kolaboratifnya.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 7**

**KELOMPOK *STAKEHOLDERS***

**POKOK BAHASAN**

* + - 1. *Stakeholdes* Utama
			2. Kelompk *Stakeholders*
			3. Pola Hubungan *Stakeholders*
			4. Jenis *Stakeholders*
			5. Mengenali Khalayak Sasaran
			6. Identifikasi *Stakeholders*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang *stakeholders* utama disuatu organisasi, kelompok *stakeholders*, pola hubungan *stakeholders*, jenis *stakeholders*, mengenali khalayak sasaran dan identifikasi *stakeholders*

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang *stakeholders* utama disuatu organisasi, kelompok *stakeholders*, pola hubungan *stakeholders*, jenis *stakeholders*, mengenali khalayak sasaran dan identifikasi *stakeholders*

**DAFTAR PUSTAKA**

Freeman RE and Reed. 1983. *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*.

Utama, Sidharta 2010. *Evaluasi Infrastruktur Pendukung Pelaporan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan di Indonesia*.

* + 1. ***Stakholder* Utama CSR:  Pemerintah dan Perusahaan**

Menurut Utama (2010), bahwa tanggung sosial jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholders* yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Dalam menetapkan dan menjalankan strategi bisnisnya, perusahaan yang menjalankan CSR akan memperhatikan dampaknya terhadap kondisi sosial dan lingkungan, dan berupaya agar memberikan dampak positif.

 Utama (2010) menyatakan bahwa pemerintah beserta segenap jajarannya perlu memahami konteks CSR, karena ada keterpaduan dengan program pemerintah. Bukan tidak mungkin bila pemahaman terhadap konsep ini tidak sejajar, maka kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak akan pernah sejalan dengan kebijakan dunia usaha.

Perlunya pemerintah duduk bersama dengan pelaku usaha, untuk mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan masyarakat secara bersama, memberikan gambaran rencana kerja pemerintah yang terkait dengan kepentingan publik. Dengan demikian ada komunikasi dua arah, sehingga kemungkinan adanya kerjasama antara pemerintah dengan perusahaan menjadi terbuka semakin lebar, sehingga tidak terjadi *overlapping* program antara pemerintah dan perusahaan.

* + 1. **Kelompok *Stakeholders***

 Berdasarkan kekuatan, posisi penting, dan pengaruh *stakeholder* terhadap suatu issu *stakeholders* dapat diketegorikan kedalam beberapa kelompok yaitu *stakeholder* primer, sekunder dan *stakeholder* kunci. Sebagai gambaran pengelompokan tersebut pada berbagai kebijakan, program, dan proyek pemerintah (publik) dapat kemukakan kelompok *stakeholder* seperti berikut:

1. *Stakeholder* Utama (primer), *Stakeholder* utama merupakan *stakeholder* yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program, dan proyek. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

1. *Stakeholder* Pendukung (sekunder), *Stakeholder* pendukung (sekunder) adalah *stakeholder* yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program, dan proyek, tetapi memiliki kepedulian (*consern*) dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan keputusan legal pemerintah.
2. *Stakeholder* Kunci, *Stakeholder* kunci merupakan stakeholder yang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan. *Stakeholder* kunci yang dimaksud adalah unsur eksekutif sesuai levelnya, legisltif, dan instansi. Misalnya, *stakeholder* kunci untuk suatu keputusan untuk suatu proyek level daerah kabupaten.
	* 1. **Pola Hubungan *Stakeholders***

Penjelasan mengenai pola hubungan tersebut akan dijelaskan sebagaiberikut:

1. Hubungan tidak aktif (*inactive*); perusahaan meyakini bahwa mereka dapat membuat keputusan secara sepihak tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain.
2. Hubungan yang reaktif (*reactive*); perusahaan cenderung bersifat mempertahankan diri (*defensif*), dan hanya bertindak ketika dipaksa untuk melakukannya.
3. Hubungan yang proaktif (*proactive*); perusahaan cenderung berusaha untuk mengantisipasi kepentingan-kepentingan para *stakeholders*. Biasanya perusahaan memiliki departemen khusus yang berfungsi untuk mengidentifikasi isu-isu yang menjadi perhatian para pemangku kepentingan utama. Namun, perhatian mereka dan para *stakeholder* dipandang sebagai suatu permasalahan yang perlu dikelola, bukan dipandang sebagai suatu sumber keunggulan kompetitif.
4. Hubungan yang interaktif (*interactive*); perusahaan menggunakan pendekatan bahwa perusahaan harus memiliki hubungan berkelanjutan yang saling menghormati, terbuka, dan saling percaya dengan para pemangku kepentingannya. Dengan demikian, perusahaan menganggap bahwa suatu hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan adalah sumber nilai dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan diharapkan bersifat interaktif. Dengan demikian, diharapkan interaksi ini dapat membantu perusahaan mempelajari ekspektasi masyarakat, memperoleh keahlian dari luar perusahaan, mengembangkan solusi kreatif, dan memenangkan dukungan pemangku kepentingan untuk menerapkan berbagai solusi tersebut. Menurut Tunggal (2009) perlunya respon terhadap para pemangku kepentingan pada era sekarang ini dipertajam dengan meningkatnya globalisasi perusahaan dan dengan munculnya teknologi-teknologi yang mampu memfasilitasi komunikasi cepat pada skala dunia. Suatu perusahaan dapat membuat sebuah pemetaan mengenai tipe pemangku kepentingan yang sedang dihadapi dengan menempatkan dimensi potensi dan dimensi kerja sama untuk menentukan strategi untuk menghadapi para pemangku kepentingan tersebut.

* + 1. **Jenis *Stakeholders***
1. Orang-orang yang akan dipengaruhi oleh usaha dan dapat mempengaruhi tapi yang tidak terlibat langsung dengan melakukan pekerjaan.
2. Di sektor swasta, orang-orang yang (atau mungkin) terpengaruh oleh tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi atau kelompok. Contohnya adalah: orang tua, anak-anak, pelanggan, pemilik, karyawan, rekan, mitra, kontraktor, pemasok, orang-orang yang terkait atau terletak di dekatnya. Setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau yang dipengaruhi oleh pencapaian tujuan kelompok.
3. Seorang individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam sebuah kelompok atau kesuksesan organisasi dalam memberikan hasil yang diharapkan dan dalam menjaga kelangsungan hidup kelompok atau produk organisasi atau jasa. Stakeholder pengaruh program, produk, dan jasa.
4. Setiap organisasi, badan pemerintah, atau individu yang memiliki saham di atau mungkin dipengaruhi oleh pendekatan yang diberikan kepada regulasi lingkungan, pencegahan polusi, konservasi energi.
5. Seorang peserta dalam upaya mobilisasi masyarakat, yang mewakili segmen tertentu dari masyarakat. Anggota dewan sekolah, organisasi lingkungan, pejabat terpilih, kamar dagang perwakilan, anggota dewan penasehat lingkungan, dan pemimpin agama adalah contoh dari *stakeholder* lokal.
	* 1. **Mengenali Khalayak Sasaran**

Dalam menjalankan program komunikasi krisis, pertama-tama perusahaan perlu mempertimbangkan publik atau khalayak sasaran, karena itu perusahaan perlu mengenal siapa yang menjadi *stakeholder*. Fearn-Banks membagi *stakeholder* ke dalam empat kategori:

1. *Enabling stakeholder*, yakni publik yang punya kekuasaan untuk memutuskan suatu persoalan. Termasuk di dalamnya antara lain Dewan Direktur, pemegang saham, komisaris perusahaan dan pemerintah.
2. *Functional stakeholder*, yakni kelompok orang yang menjadikan sebuah organisasi dapat berputar. Termasuk di dalamnya antara lain para karyawan, konsumen, dan lain-lain.
3. *Normative stakeholder*, yakni kelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah para anggota asosiasi atau perkumpulan perusahaan-perusahaan sejenis.
4. *Diffused stakeholder,* yakni kelompok orang yang secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi/perusahaan dalam suatu krisis. Yang tergolong dalam kategori ini antara lain media dan kelompok-kelompok komunitas.

Pada dasarnya, seluruh unsur yang terdapat dalam *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan merupakan publik atau khalayak sasaran yang penting dari program komunikasi krisis perusahaan. *Stakeholder* kunci suatu perusahaan bervariasi tergantung dari karakter perusahaan tersebut serta krisis itu sendiri. Dengan kata lain, krisis yang berbeda akan menghasilkan stakeholder kunci yang berbeda pula.

Para praktisi PR di Amerika Serikat dan Canada cenderung berpikir bahwa krisis adalah pemberitaan negatif di media massa, sehingga menghasilkan pertimbangan bahwa organisasi pemberitaan (media) merupakan *kelompok stakeholder* utama. Hal inisalah besar. Kelompok *stakeholder* yang terkena dampak krisis butuh diprioritaskan karena pentingnya mereka terhadap masa depan perusahaan. Kecuali jika bencana tersebut mengakibatkan kerusakan properti dan atau menimbulkan korban jiwa, media pemberitaan seharusnya menjadi pertimbangan sekunder.

Rencana kelangsungan bisnis perusahaan membutuhkan strategi untuk mencapai orang-orang kunci ini dengan informasi tentang situasi krisis sebelum mereka mendengarnya melalui media ataupun orang lain. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan kesempatan untuk menjelaskan cerita dari sisinya pertama kali.

Kelompok *stakeholder* kunci yang menduduki tingkat atas dalam daftar adalah para karyawan, para investor & pemegang saham (publik internal), konsumen, pemerintah dan komunitas (publik eksternal).

* + 1. **Identifikasi *Stakeholder***

Pemangku kepentingan dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan atas jenis dan sejauh mana kepentingan kelompok tersebut terhadap perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk membantu analisis perusahaan mengenai tindakan serta perhatian apa yang dibutuhkan oleh masing-masing *stakeholder.* Freeman (1984) mengindentifikasi perubahan yang dapat terjadi pada lingkungan perusahaan kedalam dua kategori, yakni internal dan eksternal. Bagian dari lingkungan internal adalah:

1. Pemilik perusahaan.
2. Konsumen.
3. Karyawan.
4. Pemasok.

Sedangkan yang termasuk bagian dari lingkungan eksternal terdiri atas:

1. Pemerintah.
2. Kompetitor.
3. Advokasi konsumen.
4. Pemerhati lingkungan
5. *Special Interest Group* (SIG).
6. Media.

Menurut Freeman (1984) kemudian menyajikan model hubungan dari kategori *stakeholder* dalam bentuk gambar sebagai berikut:

Gambar Kategori *Stakeholder*



Sumber: Freeman, 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*

Pengelompokan yang dikembangkan oleh Lawrence dan Weber, mengategorikan *stakeholder* menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Pemangku kepentingan pasar, Pemangku kepentingan pasar adalah pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi ekonomik dengan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan tujuan utama perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Pemangku kepentingan pasar seringkali juga disebut pemangku kepentingan primer *(primary stakeholder).* Kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang ditetapkan sebagai pemangku kepentingan pasar meliputi: pemegang saham, kreditur, pemasok, pelanggan, karyawan, dan distributor atau pedagang besar atau pengecer.
2. Pemangku kepentingan non-pasar adalah orang-orang atau kelompok-kelompok yang walaupun tidak terlibat dalam pertukaran ekonomik langsung dengan perusahaan, dipengaruhi oleh atau dapat memengaruhi tindakan perusahaan. Pemangku kepentingan non-pasar seringkali juga disebut pemangku kepentingan sekunder *(secondary stakeholder).* Kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang dikategorikan sebagai pemangku kepentingan non-pasar, meliputi. komunitas, berbagai level pemerintahan, kelompok-kelompok aktivis, organisasi non-pemerintah, media, kelompok pendukung bisnis, dan masyarakat umum.

Beberapa individu atau kelompok dapat memainkan multi peran sebagai pemangku kepentingan. Para ahli menyebut fenomena ini sebagai *role sets.* Misalnya, seorang dapat bekerja pada suatu perusahaan, dan sekaligus juga tinggal dalam komunitas di sekitar perusahaan, memiliki saham perusahaan dalam akun pensiunnya, dan bahkan membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dari waktu ke waktu. Individu ini mempunyai beberapa peran pemangku kepentingan perusahaan (Warsono dkk, 2009).

Pola saling ketergantungan ini terjadi atas dasar adanya kepentingan (*interest*) dan kekuasaaan (*power*), sebagai berikut:

1. Kepentingan dari setiap pemangku kepentingan berbeda-beda.
2. Kekuatan kekuasaan dari setiap pemangku kepentingan juga berbeda-beda. Artinya kekuasaan tidak dapat berpusat hanya pada satu *Stakeholder* saja melainkan kepada masing-masing *Stakeholder*.
3. Terjadi perubahan signifikan dalam kepentingan dan kekuasaan *Stakeholder* dari waktu ke waktu.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 8**

**MENGELOLAH HUBUNGAN DENGAN *STAKEHOLDERS***

**POKOK BAHASAN**

* 1. Dua Model Manajemen *Stakeholders*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang Dua Model Manajemen *Stakeholder,*

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mengerti serta mampu menjelaskan tentang dua model manajemen *stakeholder.*

**DAFTAR PUSTAKA**

Ujang Rusdianto. CSR Communications A Framework for PR Practitioncer. Bandung: Graha Ilmu

Hubungan bisnis yang tidak beretika biasanya cendrung merugikan para *stakeholder* yang posisi tawarnya lemah di bisnis tersebut. Hal ini disebabkan, para profesional yang mengelola bisnis tersebut tidak memiliki integritas dan niat baik pada *stakeholder* secara keseluruhan. Pada dasarnya setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbedah, kecuali dalam hal pelayanan, di mana semua *stakeholder* memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelola bisnis seharusnya bersikap profesional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para stakeholder. Seorang pendiri bisnis pasti bermaksud untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin buat dirinya. Keuntungan yang maksimal ini sangat tergantung dari loyalitas stakeholder kepada perusahaan. Khususnya, pelanggan, pemasok, dan karyawan.

Keberadaan *stakeholder* merupakan bagian dari mata rantai bisnis yang hadir dengan beragam misi, target, dan kepentingan. Dan untuk melayani semua kepentingan yang berbeda tersebut, para pengelola bisnis wajib menjalankan praktik bisnis berdasarkan etika bisnis yang berintegritas. Persoalan muncul pada saat pengelola bisnis memprioritaskan keinginan dan tujuan dari para pemegang saham mayoritas. Mengingat kekuatan pemegang saham mayoritas sangat kuat untuk memberi perintah pada manajemen secara langsung, sedangkan *stakeholder* di luar *shareholder* adalah kepentingan yang tidak dapat langsung memiliki pengaruh pada manajemen.

Manajemen *stakeholders* akan berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola hubungan dengan *stakeholders* serta membuat berbagai keputusan sehingga dapat meminimalisasi dampak buruk keputusan perusahaan terhadap para *stakeholder*, dimana keputusan-keputusan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam proses pengambilan keputusan,  suatu isu dapat berhubungan dengan salah satu karakteristik *stakeholder* atau kombinasi *stakeholder* tersebut. Semakin luas cakupan wilayah isu dan makin tinggi derajat pengaruhisu terhadap berbagai pihak baik dari segi manfaat maupun resiko, maka akan semakin kompleks *stakeholder*nya.

Tugas dari PR adalah membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal, dan juga merupakan khalayak sasaran PR, pihak-pihak tersebut adalah *stakeholders*. *Stakeholders* adalah kelompok didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan, bisa juga orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan dan juga terdiri atas berbagai kelompok penekanan *(pressure group),* kepuasan kelompok-kelompok dalam *stakeholders* dapat dipakai sebagai indikator keberhasilan perusahaan.

Secara Umum *stakeholders* dapat dikelompokkan menjadi *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. Dalam kenyataannya sering timbul salah paham pada masyarakat awam bahwa ruang lingkup kerja PR hanya pada *stakeholders* eksternal, hal ini tidak benar karena seorang PR juga harus bias menjalin hubungan yang baik dari dalam maupun  luar perusahaan.

Relasi yang harmonis dan selaras adalah sesuatu yang didambakan semua pihak karena berkaitan dengan kestabilan, keseimbangan, kedamaian dan keberlanjutan pihak-pihak tersebut. Namun, relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu seiring sejalan karena ada kalanya terdapat perbedaan tujuan dan kepentingan. PR, dalam usaha organisasi menyelaraskan perbedaan ini berupaya menjembatani agar tercipta situasi yang harmonis sehingga semua pihak dapat berjalan bersisian seiring sejalan.

“Masalah apa yang kerap timbul, bagaimana caranya dan apa usaha-usaha yang harus dilakukan oleh PR dalam menyelaraskan perbedaan kepentingan dan tujuan ini? ”.

Organisasi menunjuk pada lembaga baik korporasi (perusahaan) maupun non korporasi, mencakup semua lembaga yang didalamnya terdapat struktur tertentu. Dalam tulisan ini yang akan dibahas adalah perusahaan korporasi. Publik, kini kerap disebut sebagai stakeholder (pemangku kepentingan). Walaupun pengertian publik dan stakeholder tidak persis sama, namun disini kita bisa menyamakan public dengan stakeholder tersebut. Keduanya sama-sama sebagai pihak yang dilayani dan dijembatani oleh PR.

Stakeholder sendiri memiliki definisi orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Iriantara, 2000).

Untuk memudahkan pemahaman, publik dalam PR biasanya dikategorikan menjadi publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di lingkungan organisasi misalnya karyawan, manajeman, dan pemegang saham. Publik eksternal adalah public yang berada di luar lingkungan organisasi misalnya, lembaga pemerintah, pelanggan, pemasok, bank, media/pers, dan komunitas. Baik publik internal maupun eksternal sama-sama mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan organisasi. Organisasi/perusahaan maupun publik, masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda. PR adalah sebagai jembatan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, terutama agar tercapai mutual understanding (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. Kecenderungan yang terlihat di era sekarang lebih pada perusahaan yang membutuhkan publik, bukan publik yang butuh organisasi/perusahaan.

Selain itu PR juga membantu usaha penyelarasan antara kepentingan organisasi dan kepentingan perusahaan yang berbeda tersebut, bahkan acapkali kepentingan tersebut saling bertolak belakang. Nah, hal inilah yang dapat menjadi pencetus timbulnya konflik antara kedua belah pihak, bahkan terkadang mengakibatkan sebuah krisis dalam organisasi.

Contohnya : kasus Freeport.

* + - * 1. **Dua Model Manajemen *Stakeholder***

Manajemen *stakeholder* dibutuhkan untuk mengelola berbagai kelompok dan hubungan yang dihasilkan dengan cara yang strategis. Selanjutnya Berman (1999), mengidentifikasi adanya dua model dalam manajemen *stakeholders,* yaitu:

**Pertama:** *Strategic Stakeholder Management Model.*

**Kedua:** *Intrinsic Stakeholder Commitment Model* (Rusdianto, 2013)*.*

Kedua model tersebut akan dijelaskansebagai berikut:

**Pertama,** *Strategic Stakeholder Management Model*.Model ini didasari oleh suatu asumsi bahwa tujuan akhir dari suatu korporasi adalah keberhasilannya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengelola *stakeholder* sebagai bagian dari lingkungan perusahaan untuk memastikan agar perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan laba sesuai dengan target.

**Kedua,** *Intrinsic Stakeholder Commitment Model***.** Model ini mengasumsikan bahwa hubungan antara manajer perusahaan dengan *stakeholder* lebih didasarkan kepada komitmen moral dan bukan berdasarkan keinginan perusahaan untuk memanfaatkan para *stakeholder* untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memaksimalkan laba.

Pendekatan *stakeholder* membuat organisasi memilih untuk menanggapi banyak tuntutan yang dibuat oleh para pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), yaitu setiap kelompok dalam lingkungan luar organisasi yang terkena tindakan dan keputusan organisasi. Menurut pendekatan ini, suatu organisasi akan berusaha untuk memenuhi tuntutan lingkungan dari kelompok-kelompok seperti para karyawan, pemasok, dan investor serta masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan analisis *stakeholder*. Pemetaan dan analisa *stakeholder* merupakan perangkat (*tools*) yang vital untuk memperoleh pemahaman mengenai siapa saja para *stakeholder* yang terlibat dalam komunikasi. Dengan pemahaman itu akan diketahui peran dan kontribusi potensial mereka. Peran dan kontribusi itulah yang menjadi dasar dari keberhasilan partisipasi masyarakat dalam komunikasi.

Keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi sangat tergantung dengan pihak-pihak terkait yaitu *stakeholder*. Pada saat krisis menyerang perusahaan, pengelolaan hubungan dengan para *stakeholder* memegang peranan yang sangat penting. Kesalahan dalam mengelola hubungan dengan mereka pada saat krisis akan berakibat buruk pada perusahaan/organisasi. Parahnya suatu krisis yang menyerang perusahaan tidak ditentukan oleh masalah itu sendiri tetapi oleh para *stakeholder* yang terkena dampak serta bagaimana mereka bereaksi sebagai hasil dari apa yang terjadi.

Tidak ada cara menilai seberapa baik sebuah organisasi berhasil mengatasi krisis. Pada akhirnya, penilaian tersebut hanyalah persepsi dan opini saja yang didasarkan pada seberapa efektif perusahaan berkomunikasi dengan para *stakeholder*nya pertama kali hingga masalah yang menimpa perusahaan/organisasi benar-benar terpecahkan.

*“Kemenangan Bisnis Selalu Bersembunyi Dalam Kekuatan Stakeholder. Perusahaan Yang Cerdas Mencari Kemenangan Bisnis Melalui Kekuatan Stakeholder, Akan Menjadi Nomor Satu  Terbaik Di Dalam Bisnisnya.”* –  Djajendra

Kualitas pengelolaan *stakeholder* merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja optimal. Kecerdasan perusahaan untuk melibatkan, mengelola, memanfaatkan, dan berkomunikasi dengan setiap *stakeholder* secara efektif, akan membuat semua tujuan dan rencana perusahaan mencapai keberhasilan sesuai harapan.

*Stakeholders* adalah kelompok-kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peranan dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Unsur Stakeholders Internal antara lain pemegang saham, manajer top executive, karyawan beserta keluarganya.  *Stakeholders* Eksternal antara lain konsumen, pemasok, penyalur, pesaing, bank, pemerintah, pers, dan lembaga swadaya masyarakat.

Tugas PR adalah merawat dan mengembangkan kepercayaan unsur-unsur tadi. *Government PR, Community Relations, Industrial Relation, Financial Relation, Press Relation*, dan sebagainya. Mereka adalah spesialis di bidang PR yang membatasi diri pada *stakeholders* tertentu. Semakin stabil lingkungan eksternal, semakin besar kemungkinan perusahaan membuat organisasinya mekanistik atau birokratis, artinya perusahaan cenderung menggantungkan diri pada aturan, prosedur, dan *job description* yang jelas, semakin tidak stabil (labil), perusahaan akan didesain organik atau fleksibel cenderung datar, tidak banyak hirarki dan amat responsif  terhadap perubahan lingkungan. PR yang menangani *stakeholders* pada perusahaan organik perlu mengubah sedikit gayanya bila menangani perusahaan yang mekanistik.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 9**

**HUBUNGAN *STAKEHOLDERS* DENGAN ORGANISASI PERUSAHAAN**

**POKOK BAHASAN**

* 1. *Stakeholders* Dalam Etika Bisnis.
	2. Harmonisasi Keselarasan Antara Kepentingan Perusahaan Dan *Stakeholders*.
	3. Tujuan dan Tanggung Jawab Korporasi
	4. Kepentingan Publik Dan Kepentingan Perusahaan
	5. Kepentingan Publik VS Kepentingan Perusahaan = Konflik

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang *Stakeholders* dalam etika bisnis, harmonisasi keselarasan antara kepentingan perusahaan dan *stakeholders,* kepentingan publik dan kepentingan perusahaan dan kepentingan publik VS kepentingan perusahaan = konflik.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini diharapkan mahasiswa mengerti serta mampu menjelaskan tentang *Stakeholders* dalam etika bisnis, harmonisasi keselarasan antara kepentingan perusahaan dan *stakeholders,* kepentingan publik dan kepentingan perusahaan dan kepentingan publik VS kepentingan perusahaan = konflik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Gareth R. Jones. 1995. Organizational Theory: Text and Cases. Wesley: Addison.

Iriantara Y. 2004. *Community relations, konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

 Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you’re your Company and Your Cause*. NewJersey; JohnWiley& Sons,Inc.

Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Penerbit Erlangga.

            Hubungan bisnis yang tidak beretika biasanya cendrung merugikan para *stakeholder* yang posisi tawarnya lemah di dalam bisnis. Hal ini disebabkan para profesional yang mengelola bisnis tersebut tidak memiliki integritas dan niat baik pada *stakeholder* secara keseluruhan. Pada dasarnya setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanan, di mana semua *stakeholder* memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil. Para pengelola bisnis seharusnya bersikap profesional untuk memberikan yang terbaik buat kepentingan para *stakeholder*. Seorang pendiri bisnis pasti bermaksud untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin buat dirinya. Keuntungan yang maksimal ini sangat tergantung dari loyalitas *stakeholder* kepada perusahaan. Khususnya, pelanggan, pemasok, dan karyawan.

Keberadaan *stakeholder* merupakan bagian dari mata rantai bisnis yang hadir dengan beragam misi, target, dan kepentingan. Dan untuk melayani semua kepentingan yang berbeda tersebut, para pengelola bisnis wajib menjalankan praktik bisnis berdasarkan etika bisnis yang berintegritas. Persoalan muncul pada saat pengelola bisnis memprioritaskan keinginan dan tujuan dari para pemegang saham mayoritas. Mengingat kekuatan pemegang saham mayoritas sangat kuat untuk memberi perintah pada manajemen secara langsung, sedangkan *stakeholder* di luar *shareholder* adalah kepentingan yang tidak dapat langsung memiliki pengaruh pada manajemen.

* + - * 1. ***Stakeholder* dalam etika bisnis**

            *Stakeholders* dapat diartikan sebagai segenap pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat. Misalnya bilamana isu periklanan, maka *stakeholder* dalam hal ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam isu periklanan, seperti: nelayan, masyarakat pesisir, pemilik kapal, anak buah kapal, pedagang ikan, pengelah ikan, pembudidaya ikan, pemerintah, pihak swasta dibidang periklanan, dan sebagainya. Stakeholder dalam hal ini juga dinamakan pemangkun kepentingan.

            Lembaga-lembaga telah menggunakan istilah *stakeholder* ini secara luas kedalam proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana stakeholder sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isi atau rencana.

            *Stakeholder* menurut definisinya adalah kelompok atau individu yang dukunganya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. *Clarkson* membagi *stakeholder* menjadi dua: *Stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder.

1. *Stakeholder* primer adalah: ‘pihak dimana tanpa partisipasinya yang berkelanjutan organisasi tidak dapat bertahan.’ Contohnya Pemilik modal atau saham, kreditor, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur dan pesaing atau rekanan. Menurut Clarkson, suatu perusahaan atau organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu system stakeholder primer yang merupakan rangkaian kompleks hubungan antara kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai hak, tujuan, harapan, dan tanggung jawab yang berbeda. Perusahaan ini juga harus menjalin relasi bisnis yang baik dan etis dengan kelompok ini.
2. *Stakeholder* sekunder adalah: didefinisikan sebagai ‘pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.’ Contohnya Pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat. Perusahaan tidak bergantung pada kelompok ini untuk kelangsungan hidupnya, tapi mereka bisa mempengaruhi kinerja perusahaan dengan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat.
	* + - 1. **Harmonisasi Keselarasan antara kepentingan perusahaan dan *Stakeholders***

Relasi yang harmonis dan selaras adalah sesuatu yang didambakan semua pihak karena berkaitan dengan kestabilan, keseimbangan, kedamaian dan keberlanjutan pihak-pihak tersebut. Namun, relasi antara organisasi dan publiknya tidak selalu seiring sejalan karena ada kalanya terdapat perbedaan tujuan dan kepentingan. *Public Relations* dalam usaha organisasi menyelaraskan perbedaan ini berupaya menjembatani agar tercipta situasi yang harmonis sehingga semua pihak dapat berjalan bersisian seiring sejalan.

“Masalah apa yang kerap timbul, bagaimana caranya dan apa usaha-usaha yang harus dilakukan oleh PR dalam menyelaraskan perbedaan kepentingan dan tujuan ini? ”.

* + - * 1. **Tujuan dan Tanggungjawab Perusahaan Korporasi**

Perusahaan korporasi dibentuk dengan tujuan utama untuk menghasilkan laba secara optimal. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Post (Solihin, 2009) para pengelola korporasi memiliki tiga tanggungjawab:

**Pertama,** tanggungjawab ekonomi (*economy responsibility*) di antaranya kepada para pemegang saham, dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba. Sebagian dari laba tersebut akan dibagikan pada para pemegang saham dalam bentuk dividen. Sebagian lagi saldo laba (*retained earning*) yang akan meningkatkan nilai suatu perusahaan. Selain itu perusahaan memiliki tanggungjawab ekonomi pada para kreditor yang telah menyediakan pinjaman pada perusahaan. Perusahaan berkewajiban menyisihkan sebagian kas perusahaan untuk membayar cicilan pada kreditor tersebut. Korporasi juga memiliki tanggungjawab (*legal responsibility*) untuk mematuhi berbagai perundang-undangan dan peraturan yang ditetapkan (oleh pemerintah) dalam pelaksanaan operasionalnya. Hukum dan peraturan tersebut dibuat oleh pemerintah agar perusahaan berjalan sesuai dengan harapan masyarakat.

**Kedua**, Tanggungjawab lain yang diemban korporat/perusahaan yaitu tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility–CSR*). Kegiatan CSR ini semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk membantu meningkatkan keberdayaan dan kesejahteraan komunitas dan harus dilakukan oleh perusahaan yang telah menaati hukum dan menjalankan perusahaannya dengan baik (*Good Corporate* *Governance*).

**Ketiga,** Mengenai pengertian CSR, Kotler & Lee (2005) mengatakan: “*corporate social* *responsibility is a commitment to improve community well-being through* *discretionary business practices and contributions of corporate resources”*. Kata kunci disini adalah *discretionary* yang ditekankan sebagai kegiatan sukarela perusahaan dalam kegiatan pengembangan dan pemberdayaankomunitas, bukan karena diwajibkan oleh hukum, peraturan maupun tuntutan moral dan etika semata.

* + - * 1. **Kepentingan Publik dan Kepentingan Perusahaan**

Publik atau *Stakeholders* (pemangku kepentingan) akan memberikan dukungan terhadap operasi perusahaan apabila mereka memperoleh imbalan dari perusahaan yang sebanding atau atau lebih besar dibandingkan dengan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan (Donaldson & Preston, 1995 dalam Solihin, 2009). Imbalan yang diharapkan akan diterima oleh *stakeholders* dari perusahaan bermacam-macam, sangat bergantung pada masing-masing kepentingan dan tuntutan para *stakeholders*. Imbalan tersebut dapat berupa:

1. Dividen – bagi pemegang saham.
2. Gaji dan bonus serta fasilitas yang memadai bagi manajer dan karyawan.
3. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.
4. Harga yang kompetitif dan memadai atas pasokan bahan baku berkelanjutan bagi pemasok.
5. Pembayaran pajak bagi pemerintah.
6. Keberadaan perusahaan yang dapat membantu menangani masalah masyarakat bagi masyarakat sekitar.

Berikut Tabel Imbalan dan Kontribusi *Stakeholder*:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Stakeholders*** | **Kontribusi ke****Perusahaan** | **Imbalan dari****Perusahaan** |
| ***Inside Stakeholders*** |
| **Pemegang Saham** | Uang dan modal | Dividen danpeningkatan hargasaham |
| **Manager** | Kemampuan danKeahlian | Gaji, bonus, statusdan kekuasaan |
| **Karyawan** | Kemampuan danKeahlian | Upah, gaji, bonus,promosi, danpekerjaan yang stabil |
| ***Outside Stakeholders*** |
| **Pelanggan** | Pembelian barangdan jasa | Pembelian inputdengan harga wajar |
| **Pemerintah** | Peraturan | Pajak |
| **Masyarakat/komunitas sekitar** | Loyalitas, hasilPemberdayaan | Usaha pemberdayaan,pengembangan, dankesejahteraan |

*Sumber : Dikutip dari Gareth R. Jones, 1995, Organizational Theory : Text and Cases,*

*Addison-Wesley*

* + - * 1. **Kepentingan Publik vs Kepentingan Perusahaan = Konflik**

Masalah dan konflik timbul jika kepentingan perusahaan bertentangan atau bertolak belakang dengan kepentingan publik. Beberapa hal tersebut antara lain:

1. Kebijakan perusahaan tidak sejalan dengan kepentingan publik.
2. Tindakan perusahaan tidak sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan Publik.
3. Tindakan dan atau kebijakan perusahaan menyebabkan kerugian publik.

Hal-hal tersebut potensial menyebabkan konflik, turunnya kepercayaan publik pada perusahaan, mengganggu harmonisasi relasi perusahaan dengan publik, menyebabkan krisis perusahaan dan pada level tertinggi bahkan dapat mengakibatkan berakhirnya operasionalisasi perusahaan.

Dalam usaha menyelaraskan antara kepentingan organisasi dengan kepentingan publik, PR memiliki tugas-tugas yang mencakup (Oxley dalam Iriantara, 2004):

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya,
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik utama pada saat ini atau antisipasi sikap-sikap publik utama terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publik-publiknya.
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Dalam kaitan dengan Komunitas Masyarakat yaitu mengadakan program CSR, perumusan *stakeholder* kunci (*opinion leader*/pemuka pendapat) beserta isu-isu yang mereka anggap relevan akan sangat membantu perusahaan dalam merumuskan program-program CSR. Dengan kata lain, manajemen *stakeholder* dapat menjadi panduan perusahaan untuk merumuskan strategi, kebijakan dan program-program CSR agar tepat guna dan tepat mengena pada kebutuhan dan kepentingan komunitas yang menjadi sasaran perusahaan.

Dunia bisnis adalah dunia komitmen, di mana para *stakeholder* yang terkait dalam sebuah bisnis wajib untuk saling terikat secara moral dan etika, serta memelihara komitmen untuk tidak melalaikan dan merugikan *stakeholder* yang lain.Menjaga integritas demi kepentingan para *stakeholder* adalah sebuah keharusan di dalam dunia bisnis. Sebab, bisnis hidup dari hubungan saling percaya dan saling mendukung. Pada dasarnya setiap *stakeholder* memiliki kebutuhan yang berbeda, kecuali dalam hal pelayanan, di mana semua *stakeholder* memiliki kebutuhan yang sama, yaitu mengharapkan mereka dilayani secara jujur, terbuka, penuh tanggung jawab, wajar, berkualitas, dan adil.

Pengelola bisnis harus mendorong dan menciptakan sistem dan kultur dalam bentuk iklim pelayanan bisnis yang bersikap saling percaya dan saling membantu diantara setiap unsur *stakeholder* tersebut. Hal ini dimaksudkan agar bisnis yang dikelola tersebut bisa berumur panjang dan dicintai oleh *stakeholder*nya. Lalu siapa saja yang pantas disebut sebagai *stakeholder*? Jawabanya adalah orang-orang yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung dalam sebuah bisnis. Sekarang kita lihat lagi. Siapakah orang-orang dan institusi itu? Maka dengan jelas kita tunjuk yaitu pemegang saham, pegawai, konsumen, penyuplai, kreditor, pembeli, langganan, pemerintah, lingkungan alam, lingkungan sosial. Intinya mereka-mereka yang kita sebut merupakan stakeholder dari sebuah perusahaan atau bisnis.

Para *stakeholder* adalah alasan utama dari kesuksesan sebuah bisnis. Tanpa adanya *stakeholder* yang hebat, maka bisnis tersebut bisa punah. Oleh sebab itu, sangatlah penting buat para *stakeholder* untuk saling memperhatikan dan memberikan pelayanan maksimal bagi sesama *stakeholder*. Tanpa pernah berniat merugikan kepentingan dari *stakeholder* yang lain. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa seseorang mendirikan bisnis dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan maksimal buat dirinya. Lalu bagaimana mungkin diharapkan agar ia mau memberikan keuntungan maksimal bagi *stakeholder* yang lain.
Keberadaan *stakeholder* merupakan bagian dari mata rantai bisnis, apakah itu industri jasa, perdagangan, pariwisata.

*Stakeholder* akan hadir dengan misi dan visi yang berbeda, dan untuk melayani misi dan visi yang berbeda tersebut, para pengelola bisnis (manajemen) wajib menjalankan praktik-praktik bisnis yang beretika dan bermoral tinggi, agar semua kepentingan *stakeholder* terpenuhi secara sempurna. Dalam dunia bisnis hubungan antara pengelola bisnis (manajemen) dengan *stakeholder* adalah hubungan etika dan moral untuk tidak merugikan kepentingan mereka di dalam bisnis tersebut.

Arus persoalan akan ada, pada saat pengelola bisnis sebagai pegawai wajib memprioritaskan keinginan dan tujuan dari para pemegang saham mayoritas, mengingat kekuatan pemegang saham mayoritas (*shareholder* pengendali) jauh lebih kuat untuk memberi perintah pada manajemen secara langsung, sedangkan *stakeholder* di luar shareholder adalah kepentingan yang tidak dapat langsung memiliki pengaruh pada manajemen. Hubungan yang harmonis diantara *stakeholder* adalah sebuah obsesi yang wajib diwujudkan oleh para pengelola bisnis, dan harus menjadi komitmen untuk menjaga kepentingan dari para *stakeholder* dalam sebuah lingkaran bisnis yang harmonis dan seimbang. Menjaga kepentingan *stakeholder* haruslah menjadi kunci kekuatan dalam sebuah hubungan bisnis yang hebat, sikap cerdik dari pengelola bisnis untuk bertindak jujur dan adil kepada *stakeholder* adalah sebuah tindakan hebat yang akan mengantar perusahaan bersama bisnisnya ke arah kinerja terhebat.

Para pengelola bisnis harus selalu ingat bahwa suksesnya bisnis sangat dipengaruhi oleh *stakeholder*, khususnya para konsumen dan penyuplai, jadi pengelola bisnis tidak boleh kehilangan akal sehatnya dalam menjaga semua kepentingan *stakeholder* secara utuh dalam sebuah kejujuran dan keadilan. *Stakeholder* adalah kekuatan terpenting di dalam dunia bisnis, yang harus dipahami secara jujur dan adil oleh para pengelola bisnis, tanpa merugikan siapapun.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 10**

**PERUSAHAAN DAN *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY***

**POKOK BAHASAN**

* 1. Pemahaman Tentang *Corporate Social Responsibility*
	2. Model Program *Corporate Social Responsibility*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* dan Model program *Corporate Social Responsibility.*

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang *Corporate Social Responsibility* dan Model program *Corporate Social Responsibility.*

**DAFTAR PUSTAKA**

Djalil S. 2003. Kontek teoritis dan praktis *Corporate social responsibility, Jurnal Reformasi Ekonomi.*  Vol.4. No.1: 4-11.

Harmoni A, Andriyani A. 2008. *Pengungkapan CSR pada official Website Perusahaan. Proceeding Seminar Ilmiah Nasional komputer dan sistem Intelijen (KOMMIT)*. Depok: Universitas Gunadarma.

Iriantara Y. 2004. *Community relations, konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Machiavelli DG. 2011. Pengaruh kinerja lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan terhadap kinerja ekonomi perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia. <http://garryaditya.blogspot.com/2011/01/jurnal-csr.html/> [diakses 3 Desember 2015].

Nursahid F. 2006. Praktik kedermawanan sosial BUMN: Analisis terhadap model kedermawanan PT. Krakatau Steel, PT. Pertamina dan PT. Telekomunikasi Indonesia*, Jurnal Galang* Vol 1 No 2: 5-10

Petkoski D, Twose N. 2003. Public policy for corporate social responsibility. Jointly sponsored by the World bank Institute, the private sector development vice presidency of the world bank, and the international finance corporation. <http://info.worldbank.org/> July [diakses 3 Desember 2015].

Suharto E. 2005. *Membangun masyarakat memberdayakan masyarakat: kajian srategis pembangunan kesejahteraan sosial & pekerjaan sosial.* Bandung: Refika Aditama.

Sukada, Sonny, Pamadi Wibowo, Katamsi Ginano, Jalal, Irpan Kadir, Taufik Rahman. 2007. Membumikan Bisnis Berkelanjuta: Memahami Konsep dan Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Jakarta: Indonesia Bisnis Links.

Wibisono Y. 2007. *Membedah konsep dan aplikasi CSR* (*Corporate Social Responsibility*). Gresik: Fascho Publishing.

**Pemahaman tentang *Corporate Social Responsibility***

Pemikiran tentang CSR kini didasarkan pada kebijakan perusahaan sebagai komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas melalui kerjasama antara para pelaku bisnis dan sumber daya yang ada dalam kehidupan komunitas (Kotler dan Lee, 2005). Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan tentang keuntungan perusahaan semata saja (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi keuntungan, sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut (*Triple bottom line*) sinergi tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan. Dimaksudkan agar perusahaan memberikan perhatian kepada kesejahteraan masyarakat sekitar. Perhatian tersebut mecakup perhatian disegala bidang kehidupan manusia, diantaranya di bidang: Ideologi, Politik, Ekonomi, Sosial, Budaya, lingkungan dan Hukum.

Perusahaan merupakan pihak luar yang beroperasi di suatu wilayah wajib memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan dan juga memperhatikan lingkungan dari kerusakan yang mungkin saja ditimbulkan dari berbagai efek dan dampak negatif dari operasional dan kegiatan perusahaan. Diharapkan dengan kehadiran perusahaan dalam suatu wilayah juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakatnya dan tidak hanya bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, program CSR dimaksudkan secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan, bagi produktifitas, terutama memperoleh keamanan di lingkungan perusahaan yang berasal dari masyarakat setempat dan berhubungan dengan aktifitas perusahaan yang sifatnya non materiil tidak terganggu oleh keinginan masyarakat. Hal ini akan turut memacu produktifitas perusahaan untuk menghasilkan sesuai dengan target perusahaan. Adapun tujuan program CSR dilaksanakan adalah merespon kondisi lingkungan sekitar perusahaan dan melaksanakan kegiatan secara berkesinambungan bersama dengan masyarakat untuk mencapai masyarakat yang berdaya dan sejahtera.

Program CSR yang dilakukan saat ini sudah mulai beragam jenisnya, biasanya perusahaan mulai menyesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Kegiatan tersebut mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan, agama dan kesehatan masyarakat, pemberian pinjaman modal bagi UKM, melaksanakan pelatihan dan keterampilan masyarakat, pemberian beasiswa bagi masyarakat yang berprestasi, penyuluhan dan sosialisasi, penguatan kearifan lokal, pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat, pengenalan dan kelestarian lingkungan, dan lain sebagainya. Program CSR pada tataran ini tidak sekadar *do good dan to look good*, melainkan pula *to make good,* menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan dan keberdayaan masyarakat.

Pada umumnya implementasi dari etika bisnis yang berkembang sekarang ini diwujudkan dalam bentuk CSR. *Corporate Social Responsibility* sebuah bentuk kepekaan, kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Ada banyak ragam penafsiran tentang CSR. Salah satunya melihat CSR sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999).

Seiring dengan peradaban modern eksistensi suatu perusahaan atau dunia usaha terus menjadi sorotan. Salah satu isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha hingga saat ini adalah mengenai CSR sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan program CSR mengalami rumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan yang dialami oleh dunia usaha itu sendiri. Pada awalnya dan untuk waktu yang sangat panjang, dunia usaha barang kali tidak perlu atau tidak pernah berfikir mengenai CSR. Hal ini karena proposi teori klasik, sebagaimana dirumuskan oleh Adam Smith tugas korporasi diletakkan semata-mata mencari keuntungan, “*the only duty of the corporation is to* *make profit*. Motivasi utama setiap perusahaan atau industri atau bisnis adalah meningkatkan keuntungan (Djalil, 2003).

Secara perlahan ideologi *“the only duty of the corporation is to make profit”* yang dianut oleh korporasi telah berubah dengan munculnya kesadaran kolektifbahwa kontiunitas pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang melingkupinya seperti, manajer, konsumen, buruh dan anggota masyarakat. Inti dari pandangan ini adalah bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika *stakeholder*nya juga tidak sejahtera.

*Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk perhatian dari organisasi bisnis yang mulai memperhitungkan aspek lain di luar proses internal organisasi atau manajemen organisasi maupun masyarakat mulai berkembang konsep-konsep yang menuntut peran organisasi bisnis. Korporat dalam kaitan ini mengalami perubahan yang lebih mengacu ke arah kebersamaan sebagai suatu sistem yang saling berfungsi, hal ini berkaitan dengan semakin mengglobalnya kepentingan yang ada, sehingga masing-masing korporat akan berkompetensi untuk dapat eksis dalam usahanya. Untuk itu strategi yang diterapkan adalah menggalang keikutsertaan berbagai pihak dalam mata rantai usaha yang dijalankannya.

Sebenarnya banyak istilah yang digunakan secara bergantian untuk kegiatan CSR, kewarganegaraan korporat (*corporate citizenship*), ada juga yang menamakan *corporate community relationship*, ada juga yang menyebutnya organisasi berkelanjutan (Iriantara, 2004).

Dalam pengertian yang lebih luas, CSR dipahami sebagai konsep yang lebih “manusiawi” dimana suatu organisasi dipandang sebagai agen moral. Oleh karena itu dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah organisasi bisnis, harus menjunjung tinggi moralitas (Nursahid, 2006).

Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

*Corporate Social Responsibility* yang kini marak diimpelmentasikan banyak perusahaan, mengalami evolusi, dan metamorfosis dalam rentang waktu yang panjang. Pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Mereka memandang bahwa sumbangan kepada masyarakat cukup diberikan dalma bentuk penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat memalui produknya, dan pembayaran pajak kepada negara. Seiring dngan berjalannya waktu, masyarakat tidak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang diperlukannnya, melainkan juga menuntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Karena, selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dengan masyarakat disekitarnya, kegiatan opreasional perusahaan umumnya juga memberikan dampak negatif (Wibisono, 2007).

Di dalam *Green Paper* Komisi Masyarakat Eropa 2001 dinyatakan bahwa kebanyakan definisi CSR menunjukkan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. Ini setidaknya ada dua hal yang terkait dengan CSR itu yakni pertimbangan sosial dan lingkungan hidup serta interaksi sukarela (Irianta, 2004).

Berdasarkan pedoman ini, CSR tidaklah sesederhana sebagaimana dipahami dan dipraktikkan oleh kebanyakan perusahaan. CSR mencakup tujuh komponen utama, yaitu:

1. *The environment.*
2. *Social development.*
3. *Human rights.*
4. *Organizational governance.*
5. *Labor practices.*
6. *Fair operating practices.*
7. *Consumer issues* (Sukada dkk, 2008).

Dalam prinsip CSR, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan *stakeholders* perusahaan. Di sini perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan dari *stakeholders* perusahaan, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa bagi *stakeholders* perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya. *Stakeholders* perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator.

Menurut Harmoni dan Andriyani (2008) substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Ada enam kecenderungan utama yang semakin menegaskan arti penting CSR, yaitu:

1. Meningkatnya kesenjangan antara kaya dan miskin
2. Posisi negara yang semakin berjarak kepada rakyatnya
3. Semakin mengemukanya arti kesinambungan
4. Semakin gencarnya sorotan kritis dan resistensi dari publik, bahkan bersifat anti-perusahaan
5. Tren ke arah transparansi
6. Harapan bagi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dan manusiawi.

*Corporate Social Responsibility* sebagai komunikasi organisasi perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat merupakan sebuah ide dan gagasan, di mana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Tetapi juga dihadapkan pada CSR harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain ekonomi adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan. Keberlanjutan suatu perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul kepermukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Lingkungan sosial yang nyaman akan mendukung berjalannya operasional perusahaan. Itu harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik.

Penelitian Pfleiger *dalam* Machiavelli (2011), menunjukkan bahwa usaha-usaha pelestarian lingkungan oleh perusahaan akan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah ketertarikan pemegang saham dan *stakeholders* terhadap keuntungan perusahaan akibat pengelolaan lingkungan yang bertanggungjawab. Hasil lain mengindikasikan bahwa pengelolaan lingkungan yang baik dapat menghindari klaim masyarakat dan pemerintah serta meningkatkan kualitas produk yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan ekonomi. Sebagian perusahaan dalam industri modern menyadari sepenuhnya bahwa isu lingkungan dan sosial juga merupakan bagian penting dari perusahaan. Ferreira *dalam* Machiavelli (2011), menyatakan bahwa persoalan konservasi lingkungan merupakan tugas setiap individu, pemerintah dan perusahaan. Sebagai bagian dari tatanan sosial, perusahaan seharusnya melaporkan pengelolaan lingkungan perusahannya dalam *annual report*, Hal ini karena terkait dengan tiga aspek persoalan kepentingan: keberlanjutan aspek ekonomi, lingkungan dan kinerja sosial.

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial. Pewajiban perusahaan untuk menyelenggarakan *Corporate Social Resposibilities* tergolong baru, yaitu dengan diundangkannya UU No 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

*Corporate Social Responsibility* merupakan konsep yang terus berkembang. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti corporate responsibility, corporate sustainability, corporate accountability, corporate citizenship dan corporate stewardship.

Seiring dengan perkembangan isu lingkungan global, konsep dan aplikasi CSR semakin berkembang, termasuk di Indonesia. CSR tidak semata menjadi kewajiban sosial perusahaan, namun juga dikaitkan sebagai konsep pengembangan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Sayangnya, dikarenakan belum adanya aturan baku dan pemahaman yang sama tentang pemberdayaan masyarakat, masih banyak perusahaan yang melaksanakan CSR hanya sekadar kegiatan yang bersifat insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk kegiatan *charity* lainnya. Apa yang disebut sebagai persoalan oleh perusahaan tersebut cenderung merupakan persoalan dalam konteks sempit, bukan perspektif skala kebutuhan di wilayah perusahaan tersebut beroperasi. Sehingga program, CSR tersebut hanya menuntaskan permasalahan yang belum menjadi prioritas utama. Yang pada akhirnya persoalan-persoalan yang sangat mendesak justru tidak memperoleh perhatian.

Maka dari itu, sudah seharusnya program CSR tidak hanya bergerak dalam aspek *charity* dan *philantropy*, melainkan harus merambat naik ke tingkat pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) dan harus merupakan salah satu bagian *policy* dari pihak manajemen perusahaan untuk diterapkan dan dilaksanakan.

Terlepas dari banyaknya nada-nada sumbang tentang wacana *philantropy* perusahaan-perusahaan swasta ini dan banyaknya motif-motif yang mendorong sebuah perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, program CSR merupakan sebuah potensi besar dana non-pemerintah yang harus kita dukung sebagai embrio transformasi menuju kemandirian masyarakat. Kalau bisa kita optimalkan baik dari sisi pengalokasian dana maupun dalam proses pendayagunaannya bisa menjadi salah satu soluli alternatif bagi penyelesaian permasalahan kemiskinan yang ada di masyarakat. Program CSR juga bisa menjadi jembatan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat. Sehingga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungannya bisa berjalan dengan lebih baik, lebih harmonis dan saling menguntungkan.

**Model Program *Corporate Social Responsibility***

Model program CSR yang umum diterapkan di Indonesia menurut Susiloadi (2008) antara lain:

1. Program CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan progran CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat seniornya seperti *coorporate secretary* atau *public affairs manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relations.*
2. Program CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau grupnya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggungjawab ke dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Di sini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan.
3. Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan program CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelolah dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorium untuk secara bersama-sama menjalankan program CSR. Perusahaan turut mendirikan menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati.

Berbagai macam program CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan sosial perusahaan kepada masyaralat sekitar. Namun tidak selamanya program yang telah dilaksanakan tersebut dikatakan berhasil. Program CSR dikatakan berhasil jika indikator dari keberhasilan CSR melalui:

1. Indikator keberhasilan internal, yaitu:

1. Kebijakan perusahaan tentang *Community Development.*
2. Institusionalisasi kebijakan dalam organisasi.
3. Program *Community Development* dan alokasi biaya.
4. Kinerja atau output yang dihasilkan program.
5. Indikator keberhasilan external, yaitu:
6. Tingkat partisipasi program, mulai dari rencana, implementasi, hingga monitoring dan evaluasi.
7. Tingkat kemandirian masyarakat.
8. Keberlanjutan (*Sustainability* dari program).

Selain itu juga perusahaan dapat menilai keberhasilan sebuah program CSR melalui evaluasi. Evaluasi merupakan proses formal untuk menilai keberhasilan program CSR dengan cara membandingkan antara hasil dari program CSR dengan tujuan CSR yang ingin dicapai. Karena itu, pada saat menyusun tujuan CSR harus terukur baik dengan mempertimbangkan waktu, sumber daya manusia dan budaya lokal dari masyarakatnya. Setelah program CSR berlangsung, evaluasi harus segera dilakukan agar mengetahui program CSR yang dilakukan berhasil sesuai dengan tujuan program CSR. Jika hasil dari program CSR belum sesuai dengan tujuan yang dibuat akan menjadi pembelajaran bagi program CSR berikutnya agar menjadi lebih baik lagi.

Satu hal lain yang perlu dilakukan perusahaan adalah melakukan audit komunikasi CSR untuk mendapatkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan dalam rencana komunikasi CSR. Audit terhadap komunikasi CSR dapat dilakukan melalui sebuah survei terhadap *stakeholder* untuk dapat mengetahui: Data audit terhadap program CSR yang sudah berlangsung dan data audit untuk membantu meningkatkan program CSR di masa mendatang agar menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi penerima, sehingga melalui program CSR diharapkan warga sekitar yang terkena dampak dari operasional sebuah perusahaan dapat memiliki keterampilan dan mampu hidup mandiri. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat sekitar perusahaan tetap produktif dan dapat terus hidup berkarya walaupun lahan mereka menjadi sempit akibat dari operasional perusahaan. Selain itu, program CSR dalam jangka panjang dimaksudkan sebagai upaya pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

Berbagai bentuk program-program sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk masyarakat sekitar perusahaan diantaranya dengan melakukan kegiatan:

1. ***Charity* (Perbuatan Amal)**

Selama ini konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) seringkali disalah artikan dengan dengan *charity* dan *philantropy*. *Charity* ataupun *philantropy* merupakan kegiatan kedermawaan atau perbuatan amal yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kewajiban dalam melaksanakan kegiatan CSR. Idealnya pelaksanaan program CSR ini adalah kegiatan sosial perusahaan untuk masyarakat. Kegiatan *charity* maupun *philantropy* dianggap tidak efektif untuk mensejahterakan masyarakat yang menerima namun hanya memberikan rasa senang sesaat bagi penerimanya. Program Charity merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan ini biasanya dalam bentuk kegiatan kedermawanan atau amal.

Pendekatan kegiatan sosial perusahaan yang berdasarkan motivasi *charity* dan kemanusiaan ini pada umumnya dilakukan secara *ad-hoc*, partial, dan tidak melembaga. Namun untuk program *charity* pada tataran ini hanya sekadar *do good* dan *to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori ”perusahaan impresif”, yang lebih mementingkan ”tebar pesona” (promosi) ketimbang ”tebar karya” (pemberdayaan) (Suharto, 2008).

Program *charity* adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan sukarela kepada kelompok atau masyarakat yang membutuhkan. Biasanya yang mendapatkan kegiatan sosial ini adalah kelompok atau masyarakat yang hidup berdekatan dengan operasional perusahaan dan sangat susah untuk dibagikan secara merata. Kegiatan ini biasanya dalam bentuk kegiatan kedermawanan, tanpa harus melakukan survei terlebih dahulu ke masyarakat sebagai penerima program.

Sebagai contoh dengan melaksanakan kegiatan pembagian sembako, memberikan uang tunai, pengobatan gratis, melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Kegiatan ini bisa dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada masyarakatnya dan bisa juga melakukan melalui pendamping program kegiatan maupun kerjasama pada kelompok tertentu. Melalui program yang sifat *charity* ini bertujuan untuk menciptakan suatu itikad baik dimata komunitas tersebut yang secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat merek perusahaan karena dampak dari kegiatan ini secara langsung dirasakan oleh si penerimanya. Kegiatan yang bersifat “*charity*”, seperti diatas ternyata dampaknya terhadap masyarakat hanyalah “menyelesaikan masalah sesaat” hampir tidak ada dampak jangka panjang seperti peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat sebagai penerimanya. Namun jika dilakukan program selain *charity* selain biayanya jauh lebih mahal, dampak jangka panjang yang dirasakan oleh si penerimanya, namun tidak optimal untuk membentuk citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Program *charity* bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatasi masalah yang mendesak, ibarat dari program *charity* ini memberi ikan atau memberi kail. Melalui program *charity* ini dapat menciptakan ketergantungan masyarakat terhadap berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga jika dilakukan secara terus menerus program *charity* ini dapat mengakibatkan kemalasan bagi masyarakat. Namun sisi positif dari program *charity* adalah sangat baik untuk meningkatkan citra dan reputasi positif bagi perusahaan.

1. ***Community Development* (Pembangunan Masyarakat)**

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan *charity* seperti yang dijelaskan diatas, karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal, hanya untuk memberikan kesenangan sesaat bagi yang menerimanya. Berkembangnya konsep *community development* yang berbasis nilai-nilai pemberdayaan, partisipasi, dan kemandirian dalam masyarakat tidak terlepas dari kondisi nyata dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Terlepas dari masih kurangnya pemahaman terhadap konsep *community development* itu sendiri, tidak dapat dipungkiri bahwa *community development* merupakan salah satu metode yang tepat untuk menjawab isu dan masalah-masalah sosial di Indonesia pada saat ini maupun masa yang akan datang.

Pendekatan *community development* semakin banyak diterapkan karena lebih mendekati konsep *empowerment* dan *sustainable development*. Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness, transparency, accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program CSR.

Dalam rangka menciptakan *good corporate social responsibility* perusahaan harus memadukan empat prinsip *good corparate governance,* yakni:

1. *Fairness.*
2. *Transparency.*
3. *Accountability.*
4. *Responsibility* secara harmonis.

Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, *corporate social responsibility* tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai melakinkan juga pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah dibawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR, yaitu:

*Engagement,* Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik.

*Assessment,* Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program.

*Plant of action,* Merumuskan rencana aksi. Program yang akan ditetapkan sebaiknya memperhatikan aspirasi masyarakat.

*Action and Facilitation,* Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal.

*Evaluation and Termination or Reformation,* Menilai sejauhmana keberhasilan pelaksanaan program CSR dilapangan (Syafrizal, 2012).

Program CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, biasanya program CSR tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas-fasilitas pendidikan dan agama, fasilitas kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM dan masyarakat, budidaya lele, ayam dan itik, pemberian beasiswa, penyuluhan kesehatan dan HIV/AIDS, sosialisasi terhadap informasi-informasi yang dianggap berguna untuk masyarakat terutama yang berkaitan dengan mata pencaharian masyarakat, penguatan kearifan lokal, dan lain sebagainya. *Corporate Social Responsibility* pada tataran ini tidak sekadar *do good* dan *to look good*, melainkan pula *to make good*, menciptakan kebaikan atau meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat sebagai penerima kegiatan ini.

Program *community development* bertujuan untuk pemberdayaan dan kemajuan masyarakat, sehingga dampak yang dirasakan masyarakat adalah jangka panjang. Kemajuan pada setiap aspek kehidupan masyarakat, baik dibidang ekonomi, sosial budaya maupun aspek kehidupan lain sehingga tercapai kesejahteraan, melalui pembangunan kehidupan manusia sebagai individu dan sebagai anggota komunitasnya dengan cara mengembangkan pandangan yang progresif, kemandirian, dedikasi terhadap tujuan komunitas dan kerja sama.

Ada perbedaan antara kegiatan yang bersifat *charity* dengan *community development* terlihat dari ciri-ciri yang terbentuk untuk ciri-ciri dari *community development* antara lain:

1. Mempunyai tujuan kegiatan yang jelas dan hasil yang dicapai juga harus jelas dari kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan yang bersifat *community development* bertujuan untuk jangka panjang dan dampak yang dirasakan tidak secara langsung.
2. Mempunyai wadah kegiatan yang terorganisir dan dilakukan secara berkesinambungan. Tidak hanya satu kali namun terus berlanjut sampai tujuan dari kegiatan tersebut tercapai.
3. Kegiatan yang dilakukan harus terencana, berlanjut serta harus sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya setempat, maka dari itu perlu dilakukan pra survei terhadap kebutuhan masyarakat terlebih dahulu sebelum kegiatan dilaksanakan.
4. Ada tindakan bersama dan keterpaduan dari berbagai aspek terkait untuk medukung kegiatan ini berjalan dengan baik.
5. Ada perubahan sikap dan pengetahuan pada masyarakat sasaran selama tahap-tahap pengembangan berlangsung.
6. Menekankan pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam empat tahapan yaitu: partisipasi dalam tahap merencanakan kegiatan, melaksanakan kegiatan, memanfaatkan kegiatan dan mengevaluasi kegiatan.
7. Ada keharusan membantu seluruh lapisan masyarakat pedesaan, khususnya masyarakat lapisan bawah yang memang menjadi fokus utama kegiatan ini dilaksanakan.
8. Akan lebih efektif bila program pengembangan masyarakat pada awalnya memperoleh bantuan dan dukungan pemerintah, organisasi sukarela non pemerintah juga harus dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Dukungan semua pihak untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Beberapa pendekatan *community development* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan antara lain:

1. Pendekatan yang yang memandang masyarakat sebagai obyek.Masyarakat yang menjadi sasaran dipandang sebagai “benda mati”, tanpa perlu diberi kesempatan untuk melakukan penelitian, pelatihan, dan pengajaran.
2. Pedekatan yang dilakukan dengan memberikan rangsangan dan motivasi. Dilakukan dengan memberikan rangsangan dan motivasi kepada masyarakat yang dijadikan sasaran untuk memikirkan masalah utama yang dihadapi masyarakat dan diberikan kesempatan untuk memikirkan dan menemukan cara pemecahan yang terbaik untuk masalah yang dihadapi.
3. Pendekatan kombinasi. Pada hal-hal tertentu masyarakat yang menjadi sasaran program diperlakukan sebagai obyek, tetapi pada hal yang lain mereka dipandang sebagai subyek tergantung dari berbagai pertimbangan masak yang dilakukan.

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 11**

**TEORI *STAKEHOLDERS***

**POKOK BAHASAN**

* 1. Pengertian Teori *Stakeholders*

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian teori *stakeholders*

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian teori *stakeholders*

**DAFTAR PUSTAKA**

Freeman, R.E., and Reed. 1983. *Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance*

Friedman, Milton. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press

Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gray, dkk 1997. *Manajemen Proyek*. LPFE Universitas Indonesia

Warsono, Sony. 2009. Coorporate Governance Concept and Model. Yogyakarta: CGCG FEB UGM

Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini di dasarkan pada argumen yang disampaikan Friedman (1962) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimumkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yeng memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali dan Chariri, 2007)

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Meskipun *stakeholder theory* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, teori ini memiliki kelemahan. Gray *et al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori tersebut yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder-*nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori *stakeholders* memberikan acuan *linkage* antara perusahaan dengan *stakeholders. Stakeholders* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal perusahaan yang memiliki hubungan baik yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholders* bukan tidak mungkin akan menuai protes dengan perusahaan. Dan hal itu akan mengeliminasi legitimasi perusahaan dimata *stakeholders.* Melihat posisi perusahaan berada ditenggah *stakeholders* yang majemuk dengan memiliki seperangkat motif yang berbeda maka maka memiliki potensi memunculkan masalah legitimasi.

Perkembangan teori stakeholder diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Ada dua bentuk dalam pendekatan stakehoder menurut Budimanta dkk, 2008 yaitu:

**Pertama,** old-corporate relation

**Kedua,** new-corporate relation.

Old corporate relation menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Bagian produksi hanya berkutat bagaimana memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan, bagian pemasaran hanya bekerja berkaitan dengan konsumenya tanpa mengadakan koordinasi satu dengan yang lainya. Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Hal itu menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan capaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

Hubungan dengan pihak di luar perusahaan bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan tipe ini akan banyak menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para stakeholder baik yang berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Konflik yang mungkin terjadi di dalam perusahaan adalah tekanan dari karyawan yang menuntut perbaikan kesejahteraan. Tekanan tersebut bisa berupa upaya pemogokan menuntut perbaikan sistem pengupahan dan sebagainya. Jika pemogokan tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama maka hal itu bisa mengganggu aktifitas operasi perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan konflik yang mungkin terjadi dari luar perusahaan adalah munculnya tuntutan dari masyarakat karena dampak pembuangan limbah perusahaan yang berpotensi menimbulkan kerugian signifikan bagi perusahaan apabila diperkarakan secara hukum.

New-corporate relation menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan internal stakeholders dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatan yang membangun kerjasama untuk bisa menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan external stakholders.

Pendekatan new-corporate relation mengeliminasi penjenjangan status diantara para stakeholder perusahaan seperti yang ada pada old-corporate relation. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya diposisis paling atas sehingga perusahaa mengeksklusifkan dirinya dari para stakeholder sehingga dengan pola hubungan semacam ini arah dan tujuan perusahaan bukan lagi pada bagaimana menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (sustainability development).

Penjelasan diatas kemudian memunculkan sebuah pertanyaan siapa sajakah sebenarnya stakeholder perusahaan. Menurut *The Clarkson Centre for Business Ethics* (1999) stakeholder perusahaan dibagi kedalam dua bentuk besar yaitu:

**Pertama,**  primary stakeholders

**Kedua,** secondary stakeholders.

Primary stakeholders merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menanggung risiko seperti misalnya investor, kreditor,karyawan, komunitas lokal namun disisi lain pemerintah juga termasuk kedalam golongan primary stakeholders walaupun tidak secara langsung mempunyai hubungan secara ekonomi namun hubungan diantara keduanya lebih bersifat non-kontraktual.

Secondary stakeholders dimana sifat hubungan keduanya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh stakeholder jenis ini. Contoh secondary stakeholders adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagainya.

Perkembangan teori stakeholders membawa perubahan terhadap indikator kesusuksesan perusahaan. Hal tersebut tercermin dengan munculnya paradigma Triple Bottom Lines.

*Triple bottom lines* merupakan suatu konsekuensi dari definisi *sustainable development* yang mana mempunyai tiga elemen penting yaitu pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan dan kesejahteraan sosial.

*Triple Bottom Lines* dalam Corporate Social Responsibility

(Sumber: Iryani, 2009)

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti, perusahaan dan *stakeholder* membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Warsono dkk. (2009) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argumen yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori *stakeholder,* yakni, argumen deskriptif, argumen instrumental, dan argumen normatif, berikut penjelasan singkat mengenai ketiga argumen tersebut:

**Pertama,** Argumen deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya beroperasi atau bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi tugas manajemen lebih penting dari itu. Untuk dapat memperoleh hasil yang konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produksi produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif bagi para pelanggan mereka, menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas tinggi, serta mentaati semua regulasi pemerintah yang cukup kompleks. Secara praktis, manajer mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik saja.

**Kedua,** Argumen instrumental menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan dinilai sebagai suatu strategi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mempertimbangkan hak dan memberi perhatian pada berbagai kelompok pemangku kepentingannya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik.

**Ketiga,** Argumen normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap banyak sumber daya, dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan-tindakan perusahaan.

Perkembangan bisnis di era modern menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan seluruh pemangku kepentingan yang ada dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini selain merupakan tuntutan etis, juga diharapkan akan mendatangkan manfaat ekonomis dan menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Dari perspektif hubungan antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan inilah teori *stakeholder* kemudian dikembangkan.

Warsono dkk. (2009) mengemukakan argumen bahwa dasar dari teori kepentingan adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar, dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham saja.

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan akuntabilitas maupun responsibilitas secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti, perusahaan dan *stakeholder* membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Perusahaan juga harus melakukan analisis *stakeholder* sehingga mampu mengetahui kebijakan dan tindakan apa yang akan ditempuh oleh perusahaan. Analisis pemangku kepentingan mencakup, (Warsono dkk, 2009) yaitu:

1. Identifikasi pemangku kepentingan yang relevan.
2. Kepentingan pemangku kepentingan.
3. Kekuatan pemangku kepentingan.
4. Koalisi pemangku kepentingan.

Hal pertama mengenai teori *stakeholder* adalah bahwa *stakeholder* adalah sistem secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengakui sifat saling mempengaruhi antara keduanya kompleks dan dinamis. Hal ini berlaku untuk kedua varian teori *stakeholder*.

**Varian pertama** berhubungan langsung dengan model akuntabilitas. *Stakeholder* dan organisasi saling mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial keduanya berbentuk responsibilitas dan akuntabilitas. Oleh karena itu, organisasi memiliki akuntabilitas terhadap *stakeholder*nya. Sifat dari akuntabilitas itu ditentukan dengan hubungan antara *stakeholder* dan organisasi.

**Varian kedua** teori *stakeholder* berhubungan dengan pandangan mengenai *empirical accountability*. Teori *stakeholder* mungkin digunakan dengan ketat dalam suatu organisasi arah terpusat (*centered-way organization*). Diungkapkan bahwa lingkungan sosial perusahaan merupakan sarana sukses bagi perusahaan untuk menegosiasikan hubungan dengan stakeholdernya. Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam, dalam Nor Hadi, 2011).

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap, 2002) dalam Nor Hadi (2011). Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor social (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun external. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun external yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Menurut Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

* + - 1. *The corporation has relationship with many constituenty groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
			2. *The theory is concerned with nature of these relationship in termsof both processes and autcomes for the firm and its stskeholder.*
			3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumend to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).
			4. *The theory focuses on managerial decisison making* (Donaldson dan Preston 1995).

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan social (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimas stakeholder serta mendudukkananya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam Nor Hadi (2011). Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (pulik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation,* kearah memperhitungkan faktor social sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggungjawab sosial. Fenomena seperti ini terjadi, karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat negative externalities yang timbul serta ketimpangan social yang terjadi (Harahap, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011). Untuk itu, tanggungjawab perusahaan yang semula hanya di ukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder,* baik internal maupun external.

*Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun external yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun external, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat menpengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011,94) “…..….. *stakeholder are individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making prosess simply because they are affectet by the organization’s practices, policies and actions.”*

 Batasan *stakeholder* tersebut di atas mengisiaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*. Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam buku Nor Hadi (2011) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

* + - 1. *The corporation has relationship with many constituenty groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions (Freeman, 1984).*
			2. *The theory is concerned with nature of these relationship in termsof both processes and autcomes for the firm and its stskeholder.*
			3. *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumend to dominate the others (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).*
			4. *The theory focuses on managerial decisison making (Donaldson dan Preston 1995).*

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (social setting) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkananya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011). Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika ditarik interkoneksi denagan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengkuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah . Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung shareholder orientation, kearah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 12**

**TEORI LEGITIMASI**

**POKOK BAHASAN**

* 1. Pengertian Teori Legitimasi

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian dari teori legitimasi,

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang teori legitimasi merupakan salah satu teori dari *stakeholder relations.*

**DAFTAR PUSTAKA**

Aerts, W. 1994. "On the Use of Accounting Logic as an Explanatory Category in Narrative Accounting Disclosures." Accounting, Organization and Society, 19:4/5, pp.337- 353.

Ashforth, B. E. and B. W. Gibbs. 1990. "The Double-Edge of Organizational Legitimation." Organization Science, 1, pp.177-194.

Candra, Kirana Rosita 2009. Studi Perbandingan Pengaturan Tentang Corporate Social Responsibility di Beberapa Negara Dalam Perwujudan Prinsip Good Corporate Governance. Tesis Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Deegan, C dan M Rankin, 1996, “The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Report”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 10, No. 4, Hal. 562-583.

Deegan, C dan M Rankin, 1997, “Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosure by Firms Prosecuted Succesfully by The Environmental Protection Authority”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 9, No. 2, Hal. 50-67.

Deegan, C, 2002, “The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – A Theoritical Foundation”, Accounting, Auditing and Accountibility Journal, Vol. 15, No. 3.

Hadi, Nur. (2011). *Corporate Social Responsibility edisi Pertama.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial Menurut Suchman (Rosita Candra 2009). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan kedepan.

Teori legitimasi (*Legitimacy theory*) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate*.

Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghozali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Ghozali dan Chariri (2007) menyatakan bahwa hal yang mendasari teori legitimasi adalah kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh, jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan, sehingga tidak ada tuntuntan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat. Teori legitimasi menjadi landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan nilai-nilai perusahaannya dengan norma-norma sosial yang berlaku ditempat perusahaan tersebut melangsungkan kegiatannya.

Perusahaan dapat melakukan investasi lingkungan sebagai salah satu bentuk perhatian masyarakat terhadap lingkungan dan masyarakat. Ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada posisi terancam. Perbedaan ini dinamakan *Legitimacy Gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi ketika menemukan kemungkinan munculnya *gap* tersebut.

Teori legitimasi menjelaskan kontrak sosial organisasi dengan masyarakat, kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika masyarakat merasa organisasi telah melanggar kontrak sosialnya. Dimana jika masyarakat merasa tidak puas dengan operasi organisasi secara sah *(legitimate)* maka masyarakat dapat mencabut kontrak sosial dalam operasi organisasi. Dowling dan Pfeffer (dikutip dari Ghozali dan Chariri, 2007) menyatakan teori legitimasi sangat bermanfaat dalam menganalisis perilaku organisasi. Mereka mengatakan: Karena legitimasi adalah hal yang, penting bagi organisasi, batasanbatasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi. Legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan dan dicari perusahaan dari masyarakat (Ghozali dan Chariri, 2007). Shocker dan Sethi (1974) dikutip dalam Ghozali dan Chariri (2007) memberikan penjelasan mengenai kontak sosial sebagai berikut: Semua institusi sosial tidak terkecuali perusahaan beroperasi di masyarakat melalui kontrak sosial, baik eksplisit maupun implisit dimana kelangsungan hidup pertumbuhan didasarkan pada:

1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak-hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik (Deegan dan Rankin, 1996). Legitimasi diterima dengan menunjukkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial. Aktivitas perusahaan dapat dinilai melalui dua dimensi yaitu aktivitas (kinerja) perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial dan pengungkapan apa yang telah dilakukan perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial (Buhr, 1997). Teori legitimasi menyatakan kinerja lingkungan yang lemah meningkatkan ancaman legitimasi sosial perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan (Pattern, 2002).

Teori legitimasi menyatakan perusahaan akan memastikan bahwa mereka beroperasi sesuai dengan norma yang ada dalam masyarakat dan lingkungan, diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang sah (Deegan, 2002). Di saat ada perbedaan antara nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat maka legitimasi perusahaan berada dalam posisi terancam. Perbedaan antara nilai perusahaan dan nilai masyarakat dinamakan “*legitimacy gap*” (Dowling dan Pfeffer dikutip oleh Ghozali dan Chariri, 2007).

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiataan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri, 2007). Teori *stakeholder* berpendapat bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun memberikan manfaat bagi stakeholders (Chariri, 2007). Di dalam perusahaan adanya pihak yang diutamakan yaitu *stakeholders*. Terdapat sejumlah *stakeholders* yang ada dimasyarakat, dengan adanya pengungkapan CSR merupakan cara untuk mengelola hubungan organisasi dengan kelompok stakeholders yang berbeda. Tujuan utama dari perusahaan adalah menyeimbangkan konflik antara *stakeholders*.

Teori politik ekonomi menjelaskan tidak hanya reaksi *stakeholders* tetapi juga menjelaskan laporan akuntansi dipandang sebagai dokumen sosial, politik dan ekonomi (Chariri, 2007). Dengan mempertimbangkan ekonomi politik, entitas akan lebih mampu untuk kebijakan yang akan diambil berkaitan dengan isu yang berpengaruh atas kegiatan organisasi dan informasi yang dipilih untuk diungkapkan. Teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan prespektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan. Perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungkan untuk memberikan legitimasi aktivitas perusahaan dimata masyarakat (Chariri, 2007). Pengungkapan CSR berguna bagi perusahaan selain untuk nilai tambah perusahaan juga mengurangi biaya sosial yang timbul nanti dari aktivitas perusahaan.

Semua *stakeholder* memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan yang memengaruhi mereka. Pada awalnya, pemegang saham sebagai satu-satunya *stakeholder* perusahaan. Pandangan ini di dasarkan pada argumen yang disampaikan Friedman (1962) yang mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimumkan kemakmuran pemiliknya. Namun demikian, Freeman (1983) tidak setuju dengan pandangan ini dan memperluas definisi *stakeholder* dengan memasukkan konstituen yang lebih banyak, termasuk kelompok yang tidak menguntungkan (*adversarial group*) seperti pihak yeng memiliki kepentingan tertentu dan regulator (Ghozali dan Chariri, 2007).

Menurut Ghazali dan Chariri (2007), Teori *Stakeholder* merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengungkap atau tidak suatu informasi di dalam laporan perusahaan tersebut. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam meningkatkan penciptaan nilai sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan dan meminimalkan kerugian yang mungkin muncul bagi *stakeholder*.

Meskipun *stakeholder theory* mampu memperluas perspektif pengelolaan perusahaan dan menjelaskan dengan jelas hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*, teori ini memiliki kelemahan. Gray *et al* (1997) mengatakan bahwa kelemahan dari *stakeholder theory* terletak pada fokus teori tersebut yang hanya tertuju pada cara-cara yang digunakan perusahaan dalam mengatur *stakeholder-*nya. Perusahaan hanya diarahkan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang dianggap penting dan berpengaruh dan perhatian perusahaan akan diarahkan pada *stakeholder* yang dianggap bermanfaat bagi perusahaan. Mereka yakin bahwa *stakeholder theory* mengabaikan pengaruh masyarakat luas (*society as a whole*) terhadap penyediaan informasi dalam pelaporan keuangan (Ghozali dan Chariri, 2007).

Dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab lingkungan, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut dapat mendorong atau membantu investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi.

Carroll dan Bucholtz (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaraan dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan dimata stakeholder dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam bebisinis (business ethic integrity) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga image dan strategi perusahaan.

**Legitimasi masyarakat** merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Nor Hadi. 2011). Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*) (O’Donovan, dalam Nor Hadi. 2011).

Gray et.al (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan *“…..a system-oriented view of organization and society ….permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and goup”.* Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (society), pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Lindblom (1994) Achmad (2007) menyatakan bahwa suatu organisasi mungkin menerapkan empat strategi legitimasi ketika menghadapi berbagai ancaman legitimasi. Oleh karena itu, untuk menghadapi kegagalan kinerja perusahaan (seperti kecelakaan yang serius atau skandal keuangan organisasi mungkin:

1. Mencoba untuk mendidik stakeholdernya tentang tujuan organisasi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Mencoba untuk merubah persepsi *stakeholder* terhadap suatu kejadian (tetapi tidak merubah kinerja aktual organisasi).
3. Mengalihkan (memanipulasi) perhatian dari masalah yang menjadi perhatian (mengkonsentrasikan terhadap beberapa aktivitas positif yang tidak berhubungan dengan kegagalan - kegagalan).
4. Mencoba untuk merubah ekspektasi eksternal tentang kinerjanya.

Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kebanyakan inisiatif utama pengungkapan sosial perusahaan bisa ditelusuri pada satu atau lebih strategi legitimasi yang disarankan oleh Lindblom. Sebagai missal, kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan untuk menekankan pada poin positif bagi perilaku organisasi dibandingkan dengan elemen yang negatif.

**Teori legitimasi** merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik (Gray, Kouhy dan Lavers; 1994). Meyer dan Scott dalam Nugroho (2009) menggambarkan legitimasi sebagai akar dari kesesuaian antara organisasi dengan lingkungan budayanya. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman,1995).

Legitimasi diberikan oleh pihak-pihak di luar perusahaan, namun legitimasi mungkin saja dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri (Ashforth dan Gibbs, 1990; Buhr, 1998; Dowling dan Pfeffer, 1975; Elsbach, 1994; Elsbach dan Sutton, 1992; O‟Donnovan, 2002; Pfeffer dan Salancik, 1978; Woodward et al., 1996). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi di dalam nilai dan norma sosial menjadi suatu motivasi bagi perubahan organisasi dan juga suatu sumber tekanan bagi legitimasi organisasi (O‟Donnovan, 2002).

Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan identifikasi atas stakeholders, di mana pihak yang memiliki pengaruh lebih besar dapat mengganggu kelangsungan hidup perusahaan jika harapannya tidak terpenuhi, maka pengungkapan akan dilakukan berdasarkan harapan stakeholders tersebut.

Namun, ketika terjadi ketidakselarasan antara aktivitas perusahaan dengan harapan stakeholder, maka akan terjadi *legitimacy gap*. Neu et al. (1998) berpendapat bahwa untuk mengurangi *legitimacy gap*, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas yang ada di bawah kendalinya dan mengidentifikasi publik yang memiliki power sehingga mampu memberikan legitimasi kepada perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus tahu bagaimana menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt 1994, Haniffa et al, 2005).

Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup O‟Donovan (2002). Lebih lanjut, legitimasi merupakan proses bagaimana suatu entitas pelapor berusaha memperoleh, menjaga atau memelihara, dan memperbaiki legitimasi organisasi di mata para *stakeholder*-nya (Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; Brown and Deegan, 1998).

Manajemen legitimasi bergantung pada komunikasi antara entitas pelaporan dan *stakeholder* (Samkin dan Schneifer, 2010). Komunikasi ini dapat melebar dari cara tradisional dengan menyertakan tindakan sarat makna dan tampilan non-verbal (Suchman, 1995). Ketika melakukan proses legitimasi, penggunaan strategi pengungkapan membentuk opini atau apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh *stakeholder* tentang entitas pelapor (Dowling and Pfeffer, 1975; Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Suchman, 1995; Brown and Deegan, 1998; Ogden and Clarke, 2005).

Dengan kata lain, komunikasi menjadi jalur penting untuk memperoleh legitimasi dari pihak yang diharapkan perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Lindblom (1994, disebutkan dalam Gray et al., 1996) dalam Moir (2001) berpendapat bahwa organisasi dapat menggunakan empat strategi legitimasi ketika organisasi menemui ancaman legitimasi, yaitu dengan:

1. Meyakinkan *stakeholder* melalui edukasi dan informasi mengenai kesesuaian tindakan organisasi daripada mengubah tindakan atau kebijakan yang telah diambilnya atau dapat dilakukan pula dengan menjustifikasi para *stakeholder* tentang tujuan atau maksud organisasi untuk meningkatkan kinerjanya melalui perubahan organisasi
2. Mengubah persepsi organisasi, tanpa mengubah kinerja aktual organisasi.
3. Mengalihkan perhatian dari isu-isu penting ke isu-isu lain yang berhubungan lewat pendekatan *emotive symbols* untuk memanipulasi persepsi *stakeholder*.
4. Mengubah ekspektasi eksternal tentang kinerja organisasi.

Keempat strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara mengungkapkan informasi perusahaan kepada publik, seperti pengungkapan dalam *annual report*. Perusahaan dapat megungkapkan informasi-informasi yang dapat memperkuat legitimasinya, misalnya dengan menyebutkan penghargaan–penghargaan lingkungan yang pernah diraih atau program-program keselamatan yang telah diterapkan perusahaan jika mereka ingin mendapat legitimasi dari *stakeholder* pemerhati lingkungan ataupun karyawan. Langkah yang sama juga dilakukan jika perusahaan ingin mendapat legitimasi dari pemegang saham. Hal tersebut dilakukan dengan mengungkapkan keunggulan saham perusahaan, prospek, laba dan sebagainya. Melalui pengungkapan, perusahaan juga dapat mengklarifikasi atau bahkan membantah berita-berita negatif yang mungkin muncul di media.

Meskipun demikian, tujuan akhir dari pemerolehan legitimasi tidak lain adalah untuk menunjang tujuan utama perusahaan dalam usaha mendapatkan profit maksimum. Lebih lanjut, legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut. Legitimasi stakeholders itu sangat penting mengingat legitimasi stakeholders memiliki peran penting dalam mendukung tujuan perusahaan. Gap legitimasi memiliki potensi yang besar terjadinya klaim dan protes stakeholders terhadap perusahaan. Hal itu memiliki dampak terhadap eksistensi perusahaan, karena dapat mengganggu stabilitas operasional dan berakir pada profitabilitas. Upaya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan kontrak sosial antara perusahaan dengan *stakeholders.*

Legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Ashforth dan Gibbs (1990) mengusulkan dua pendekatan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi, yaitu manajemen substantif dan manajemen simbolik. Manajemen substantif mengandung arti bahwa perusahaan betul-betul menerapkan strategi khusus untuk memperoleh legitmasi. Sedangkan manajemen simbolik berarti bahwa perusahaan hanya pura-pura menerapkan strategi tertentu namun pada praktiknya tidak.

Dalam hal pencarian legitimasi, dapat dikatakan bahwa Antam lebih mementingkan manajemen substantif daripada manajemen simbolik sebagai strategi untuk memperoleh legitimasi. Antam menggunakan *sustainability report* sebagai alat (bahasa) untuk meyakinkan audien (*stakeholder*) tentang kebenaran aktivitas perusahaan terkait dengan pelaksanaan *sustainability* Antam. Teks naratif yang terkandung dalam *sustainability* *report* memungkinkan Antam untuk menceritakan fakta dan realita organisasi pada masyarakat sehingga dapat melegitimasi tindakannya agar dapat diakui keberadaannya di lingkungan. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat Aerts (1994) di bawah ini: *Narrative accounting reports are one of the means by which corporate* *management can legitimize the company’s activities and outcomes. Verbal* *behaviour and more specifically, the way in which facts, events and actions are* *explained, is important, certainly in external relation, because it defines the* *essential elements of the corporate performance environment and portrays the* *normative and empirical bases on which to judge the apporpiateness of the* *company action.*

|  |
| --- |
| **MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS*****PERTEMUAN 13****TEORI KONTRAK SOSIAL****POKOK BAHASAN*** 1. Pengertian Teori Kontrak Sosial

**DESKRIPSI**Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian teori Kontrak Sosial**TUJUAN INSTRUKSIONAL**Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian teori kontrak sosial.**DAFTAR PUSTAKA**Deegan, C dan M Rankin, 1996, “The Materiality of Environmental Information to Users of Annual Report”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 10, No. 4, Hal. 562-583.Deegan, C dan M Rankin, 1997, “Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosure by Firms Prosecuted Succesfully by The Environmental Protection Authority”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 9, No. 2, Hal. 50-67.Deegan, C, 2002, “The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure – A Theoritical Foundation”, Accounting, Auditing and Accountibility Journal, Vol. 15, No. 3.Deegan, et al., 2002, “An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure of BHP from 1983-1997, A Test of Legitimacy Theory”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 15, No. 3, Hal. 312-343.* 1. **Teori Kontrak Sosial John Locke**

John Locke memulai pemikirannya dengan apa yang disebut sebagai kondisi alamiah (state of nature), dimana manusia pada dasarnya memiliki kebebasan serta kemerdekaan dan hidup bersama tanpa adanya otoritas politik. Hal ini berarti bahwasanya manusia bebas dari segala macam otoritas dan kekuatan prioritas di muka bumi. John Locke terinspirasi oleh pemikiraan Sir Robert Filmer (1588-1653) dan Rene Descartes tentang teori ciptaan Tuhan akan kebajikan kodrati yang terdapat pada diri manusia dalam kondisi alamiah. Dalam hal ini, manusia lahir secara alamiah dan hidup secara bebas dan tidak saling mengacau berdasarkan kebajikan kodrati. Kebajikan kodrati yang dimaksud adalah larangan untuk merusak dan menghapuskan kehidupan, kebebasan, dan harta milik orang lain. Menurut John Locke manusia sudah terlahir dengan keadaan kodrati yang dapat hidup dengan manusia lain secara damai karena terdapat pengaturan dan hukum alamiah yang disadari manusia serta manusia mempunyai akal sebagai pembeda mana yang baik dan yang buruk bagi pergaulan dengan sesamanya. Tetapi kondisi seperti ini bukan berarti tidak dapat menimbulkan masalah. Menurut Locke, masalah akan muncul ketika terdapat beberapa orang dengan tindakannya yang terbiasa didorong oleh kepentingan individu yang dapat merusak pengaturan dan hukum alamiah menjadi kacau. Selain itu, pihak yang dirugikan atas pelanggaran tersebut tidak punya cukup kekuatan untuk memberi sanksi pada si pelanggar. Akan terjadi kondisi tidak aman sepenuhnya karena pemegang kekuasaan belum tentu bisa menjaga keamanan. John Locke juga menjelaskan bagaimana cara manusia agar keluar dari kondisi yang tidak aman dengan menciptakan kondisi artifisial dengan cara diadakannya kontrak sosial. Dimana dalam kontrak sosial Locke, kewenangan yang akan diberikan pada calon pemegang kewenangan tidak diberikan seluruhnya melainkan hanya sebagian saja. Hubungan di antara pemeberi kewenangan dan pemegang kewenangan tidak hanya sebatas hubungan kontraktual saja, melainkan juga hubungan saling kepercayaan.Selain itu, Locke juga menyatakan bahwasanya kondisi masyarakat sipil merupakan kondisi murni bentukan atas kepercayaan masyarakat dan sama sekali bukan ketetapan otoritas suci Tuhan. Tugas negara dalam kontrak sosial John locke adalah untuk melindungi serta menjaga hak milik warga negara. Suatu pemerintahan baru dapat dijalankan atas dasar persetuuan dari masyarakat dan bukan hak suci pemegang kekuasaan. Kesempatan dan kewenangan warga negara sangat diberikan kesempatan seluas mungkin untuk dapat menurunkan atau menarik kembali kewenangan yang diberikan kepada wakil mereka di pemerintahan karena  melakukan banyak penyelewengan dalam mengemban tugas. Dalam kontrak sosial John Locke, terdapat tiga hubugan kepercayaan pokok, yaitu yang memberi kepercayaan (trustor), yang diberi kepercayaan (trustee) dan yang merasakan manfaat dari kepercayaan tersebut (beneficiary). Di antara trustor dan trustee harus beneficiary, sedangkan trustee dan beneficiary tidak terdapat hubungan apapun, hanya saja trustee menerima obligasi dari beneficiary secara sepihak. Dalam hubungan kepercayaan diatas sangatlah nampak bahwasanya dalam kontrak sosial John Locke, kewenangan yang dipasrahkan pada trustee sangatlah terbatas dan dapat saja sewaktu-waktu ditarik kembali.           Dari penjelasan tentang kontrak sosial John Locke tersebut, sangatlah jelas disebutkan bahwasanya sumber kewenangan yang diberikan trustor pada trustee tidak lain adalah kewengan dari masyarakat itu sendiri. Dimana kepatuhan politik masyarakat akan berjalan ketika kewenangan masih dipercayakan pada trustee. Sehingga pemerintah tidak mempunyai cukup kewenangan untuk dapat memerintah rakyat serta menjalankan fungsi kenegaraan. Dalam kontrak sosial Locke terdapat beberapa sifat kontrak sosil yang perlu dicatat. Pertama, prinsip di balik yang menggerakkan persetujuan bukanlah rasa takut akan kehancuran, akan tetapi keinginan menghindari dari gangguan keadaan alamiah. Kedua, indivudu tidak menyerahkan hak-hak alamiahnya pada kelompok tersebut hak-hak subtansial akan tetapi hanya hak untuk melakukan hukum alam. Ketiga, hak yang diserahkan oleh individu bukan pada seorang atau kelompok tertentu tetapi kepada seluruh komunitas.* + - * 1. **Pemikiran John Locke**

Dalam perkembangan zaman, gagasan John Locke memiliki arti penting bagi kehidupan politik demokrasi Amerika Serikat. Gagasan John Locke berkaitan dengan kebebasan individu dan hak asasi yang dimiliki manusia, yang merupakan hal yang dijunjung tinggi di Amerika Serikat. Sejak masa Renaissance, John Locke memberikan gagasan bahwa manusia mempunyai hak-hak politik yang telah melekat sejak lahir dan pemerintah diberikan kewenangan oleh rakyat untuk menyelenggarakan penertiban dan menciptakan suasana dimana rakyat bisa menikmati haknya dengan tenang . Hak-hak politik tersebut antara lain adalah hak hidup, hak kebebasan dan hak milik. Meskipun pemerintah diberikan kewenangan tersebut, tetap saja setiap individu merupakan individu yang otonom. Kebebasan yang dimiliki suatu individu adalah sesuatu yang mutlak dimiliki sejak lahir dan menuntut individu melakukan apapun yang ingin dilakukan tanpa adanya paksaan dari luar atau pihak manapun. Menurut John Locke, kebebasan individu dapat dijamin jika pemerintah memiliki kewenangan yang terbatas. Pemerintah atau pemegang kekuasaaan harus bertanggung jawab kepada masyarakat atas terpenuhinya hak - hak tersebut.  Sehingga dalam hal ini, rakyat tidak menyerahkan seluruh hak mereka dan pemerintah akan bertindak sebagaimana yang telah disetujui rakyat. Pemerintah baiknya jangan terlalu ikut campur yang terlampau banyak terhadap apapun yang berhubungan dengan kebebasan individu seperti kebebasan menjalankan ibadah seperti yang ditulis dalam buku A Letter Concerning Toleration (1689). John Locke juga menyatakan bahwa perlu ada pemisahan tegas antara urusan agama dan urusan negara sebab tujuan masing-masing sudah berbeda. John Locke juga menekankan bahwa negara dilarang ikut campur terlampau banyak dalam hal kebebasan menjalankan ibadah menurut kepercayaan agama masing-masing. Salah satu implikasi dari pemikiran John Locke ini adalah meluasnya toleransi agama, bahkan pada golongan-golongan yang tadinya dikucilkan.John Locke juga menuliskan dalam bukunya yang berjudul Two Treatises of Government (1689), bahwa masyarakat sipil diciptakan untuk perlindungan apa yang menjadi milik pribadinya. Ide dasar tersebut menekankan arti penting konstitusi demokrasi liberal. Menurut John Locke, negara itu didirikan untuk melindungi hak milik pribadi. Milik pribadi tersebut adalah perdamaian, keselamatan dan kebaikan bersama setiap warga masyarakat. Tugas utama pemerintah adalah melindungi penduduk dan hak milik warga negara. Negara didirikan bukan untuk menciptakan kesamaan atau untuk mengontrol pertumbuhan milik pribadi yang tidak seimbang, tetapi justru untuk tetap menjamin keutuhan milik pribadi yang semakin berbeda-beda besarnya. Gagasan mengenai hak individu dituangkan oleh John Locke kedalam kontrak sosial. John Locke berpendapat pada dasarnya manusia yang satu dengan manusia yang lainnya pada dasarnya adalah sama. Manusia memiliki pemikiran yang tidak bisa selalu dikatakan baik. Ketika pemikiran yang baik itu disertai dengan nafsu, maka akan menjadi tidak terkontrol dan melanggar hak-hak orang lain sehingga masih terdapat potensi terjadinya ketidakamanan. Dari kondisi tersebut, maka manusia menyerahkan sebagian hak-haknya kepada pihak yang diajak untuk membuat kontrak sosial untuk menjamin keamanan mereka.Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan,yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaanya, sangat di tentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-menpengaruahi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*) , maka perlu kontrak social (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.Jika ditelusuri, teori kontrak sosial (*social contract*) (Nor Hadi, 2011) berakar dari karya pemikiran Plato, The Republic (427SM-347SM). Thomas Hobbes (1588-1679) memformalisasikan secara eksplisit konsep *social contract theory* pada sekitar abad 17 dalam karyanya yang berjudul Leviathan. Konsep tersebut lebih lanjut dikembangkan oleh John Locke (1636-1704) mengatakan pada dasarnya bentuk dan dasar lingkungan sosial bersifal apolitical, dimana pelaku sosial memiliki tanggung jawab untuk mematuhi hukum alam yang sudah teratur (Chariri Anis, 2007) (Nor Hadi, 2011). Keteraturan hukum alam tersebut,masyarakat berkewajiban memlihara lewat kontrak sosial untuk mencegah individu agar tidak menyimpang dan melanggar hukum tersebut. J.J Rousseau (1762) (Nor Hadi, 2011) berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif. Kontrak sosial (*social contract*) dibuat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) social kehidupan masyarakat. J. J Rousseu menyatakan: ‘’…. *Social Contract Which was degigned to explain-and therefore legitimate-the relationship between and individual and society and its government*.” Pendapat tersebut mengandung makna bahwa secara *volunteer* individu harus menaati perintah, sementara pemerintah harus mampu maengatur agar terjadi peningkatan *good citizenship. Social contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya umtuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun bentuk organisasi lainnya), memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk member kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (dalam organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan, 2000).Dalam perspektif manajemen kontemporer, *social contract theory* menjelaskan hak kebasan individu dan kelompok termasuk *sociality*, yang di bentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya, (Rawl, 1999). Dalam konteks perusahaan dan *stakeholder*, konrtak sosial mengisyaratkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat di katakan *legitimate*. hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan tidak menggangu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistesi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin dan Tobin, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011,97). Shocker dan Sethi dalam Chariri Anis (2006) (Nor Hadi, 2011) menjelaskan konsep kontak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat, kontrak di dasarkan pada:* + - 1. Hasil akhir (*out put*) yang secara sosial dapat di berikan kepada masyarakat luas.
			2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.

Kontrak sosial muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan,yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaanya, sangat di tentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-menpengaruahi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatankesepakatan yang saling melindungi kepentingannya. Jika ditelusuri, teori kontrak sosial (*social contract*) dalam Nor Hadi (2011) berakar dari karya pemikiran Plato, The Republic (427SM-347SM). Thomas Hobbes (1588-1679) memformalisasikan secara eksplisit konsep *social contract theory* pada sekitar abad 17 dalam karyanya yang berjudul Leviathan. Konsep tersebut lebih lanjut dikembangkan oleh John Locke (1636-1704) mengatakan pada dasarnya bentuk dan dasar lingkungan sosial bersifal apolitical , dimana pelaku sosial memiliki tanggung jawab untuk mematuhi hukum alam yang sudah teratur (Chariri Anis, 2007) dalam Nor Hadi (2011,96). Keteraturan hukum alam tersebut, masyarakat berkewajiban memlihara lewat kontrak sosial untuk mencegah individu agar tidak menyimpang dan melanggar hukum tersebut. J.J Rousseau (1762) dalam buku Nor Hadi (2011,96) berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif. Kontrak sosial dibuat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) social kehidupan masyarakat. J. J Rousseu menyatakan: *‘’….Social Contract Which was degigned to explain-and therefore legitimate-the relationship between and individual and society and its government.”*Pendapat tersebut mengandung makna bahwa secara *volunteer* individu harus menaati perintah, sementara pemerintah harus mampu mengatur agar terjadi peningkatan *good citizenship*. *Social contract* dibangun dan dikembangkan, salah satunya umtuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun bentuk organisasi lainnya), memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk member kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat (*community norm*), sehingga perusahaan dapat dipandang *legitimate* (Deegan, 2000).Dalam perspektif manajemen kontemporer, *social contract theory* menjelaskan hak kebasan individu dan kelompok termasuk *sociality,* yang di bentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya, (Rawl,1999). Dalam konteks perusahaan dan stakeholder, konrtak sosial mengisyaratkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* denagn ekspektasi masyarakat sehingga dapat di katakana *legitimate*. hal ini sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat dapat diperoleh manakala terdapat keseuaian antara keberadaan perusahaan tidak menggangu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistesi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan (Deegan, Robin dan Tobin, 2002) dalam Nor Hadi (2011). Shocker dan Sethi dalam Chariri Anis (2006) dalam buku Nor Hadi (2011) menjelaskan konsep kontak social (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat , kontrak di dasarkan pada:1. Hasil akhir (*out put*) yang secara sosial dapat di berikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomi, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan *power* yang dimiliki.
 |
|  |

**MODUL *STAKEHOLDER RELATIONS***

**PERTEMUAN 14**

**MODEL KEMITRAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

**POKOK BAHASAN**

* + 1. Pengertian Kemitraan.
		2. Pola Kemitraan.
		3. Tujuan Kemitraan.
		4. Bentuk Kemitraan Perusahaan.

**DESKRIPSI**

Materi pada pertemuan ini berupa uraian tentang pengertian kemitraan, pola kemitraan, tujuan kemitraan dan bentuk kemitraan perusahaan.

**TUJUAN INSTRUKSIONAL**

Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mengerti serta mampu menjelaskan tentang pengertian kemitraan, pola kemitraan, tujuan kemitraan dan bentuk kemitraan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.

* + 1. **Pengertian Kemitraan**

Kemitraan adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah, untuk bekerjasama dalam mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing, dengan demikian untuk membangun kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu persamaan perhatian, saling percaya dan saling menghormati, harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan misi, visi, tujuan dan nilai yang sama, harus berpijak padalandasan yang sama, kesediaan untuk berkorban.

Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Adapun unsur-unsur kemitraan yaitu:

1. Adanya hubungan (kerjasama) antara dua pihak atau lebih.
2. Adanya kesetaraan antara pihak-pihak tersebut (equality).
3. Adanya keterbukaan atau trust relationship antara pihak-pihak tersebut (transparancy).
4. Adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan atau memberi manfaat (mutual benefit).

**B. Pola Kemitraan**

Dalam Pasal 27 Undang-Undang Usaha Kecil ditentukan pola-pola kemitraan sebagai berikut:

**1. Inti Plasma**

Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar bertindak sebagai inti dan usaha kecil selaku plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

**2. Subkontrak**

Pola subkontrak adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya. Kelemahan pola subkontrak ini adalah pada besarnya kebergantungan pengusaha kecil pada pengusaha menengah atau besar. Hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap kemandirian dan keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha kecil.

Manfaat yang diperoleh pengusaha kecil melalui pola subkontrak ini adalah dalam hal :

1. Kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen.
2. Kesempatan yang seluas-luasnya dalam memperoleh bahan baku.
3. Bimbingan dan kemampuan teknis produksi dan atau manajemen.
4. Perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang digunakan.
5. Pembiayaan.

**3. Dagang Umum**

Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

**4. Waralaba**

Pola waralaba adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merk dan saluran distribusi perusahaan kepada usaha kecil penerima waralaba dengan disertai bantuan dan bimbingan manajemen.

Pengaturan yang terinci mengenai kemitraan bisnis pola waralaba ini telah diatur di dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 26 Tahun 1997 tentang waralaba. Di dalam peraturan pemerintah kemitraan sendiri terdapat pengaturan khusus tentang waralaba ini, antara lain dalam pasal 7 yang menentukan sebagai berikut :

1. Usaha besar dan atau usaha menengah yang bermaksud memperluas usahanya dengan memberi waralaba, memberikan kesempatan dan mendahulukan usaha kecil yang memiliki kemampuan untuk bertindak sebagai penerima waralaba untuk usaha yang bersangkutan.
2. Perluasan usaha oleh usaha besar dan atau usaha menengah dengan cara waralaba di kabupaten atau kotamadya Daerah Tingkat II di luar ibukota propinsi hanya dapat dilakukan melalui kemitraan dengan usaha kecil.

**5. Keagenan**

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya. Pengertian agen hampir sama dengan distributor karena sama-sama menjadi perantara dalam memasarkan barang dan jasa perusahaan menengah atau besar (prisipal). Namun, secara hukum berbeda karena mempunyai karakteristik dan tanggungjawab hukum yang berbeda.

**6. Modal Ventura**

Modal Ventura dapat didefinisikan dalam berbagai versi. Pada dasarnya berbagai macam definisi tersebut mengacu pada satu pengertian mengenai modal ventura yaitu suatu pembiayaan oleh suatu perusahaan pasangan usahanya yang prinsip pembiayaannya adalah penyertaan modal.

Meskipun prinsip dari modal ventura adalah “penyertaan” namun hal tersebut tidak berarti bahwa bentuk formal dari pembiayaannya selalu penyertaan. Bentuk pembiayaannya bisa saja obligasi atau bahkan pinjaman, namun obligasi atau pinjaman itu tidak sama dengan obligasi atau pinjaman biasa karena mempunyai sifat khusus yang pada intinya mempunyai syarat pengembalian dan balas jasa yang lebih lunak.

**C. Tujuan Kemitraaan**

Kenyataan menunjukkan bahwa Usaha Kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa Usaha Kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya. Sehubungan dengan itu, Usaha Kecil perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi terwujudnya demokrasi ekonomi yang bedasar pada asas kekeluargaan.

Pemberdayaan Usaha Kecil dilakukan melalui :

1. Penumbuhan iklim usaha yang mendukung bagi pengembanganUsaha Kecil;
2. Pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil serta kemitraan usaha.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka untuk menghasilkan tingkat efisiensi dan produktivitas  yang optimal diperlukan sinergi antara pihak yang memiliki modal kuat, teknologi maju, manajemen modern dengan pihak yang memiliki bahan baku, tenaga kerja dan lahan. Sinergi ini dikenal dengan kemitraan. Kemitraan yang dihasilkan merupakan suatu proses yang dibutuhkan bersama oleh pihak yang bermitra dengan tujuan memperoleh nilai tambah. Hanya dengan kemitraan yang saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling memperkuat, dunia usaha baik kecil maupun menengah akan mampu bersaing.

Adapun secara lebih rinci tujuan kemitraan meliputi beberapa aspek, yang diantaranya yaitu :

**a) Tujuan dari Aspek Ekonomi**

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit yaitu :

1. Meningkatkan pendapataan usaha kecil dan masyarakat;
2. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan;

Mengenal tiga jenis efisiensi diantaranya yaitu pertama, efisiensi teknis adalah cara yang paling efektif dalam menggunakan suatu sumber yang langka (tenaga kerja, bahan baku, mesin dan lain sebagainya) atau sejumlah sumber dalam suatu pekerjaan tertentu. Kedua, efisiensi statis meliputi efisiensi teknis yang mencerminkan alokasi sumber-sumber yang ada dalam rangkaian waktu tertentu, dengan kata lain, efisiensi ekonomi diperoleh bila tak ada kemungkinan realokasi sumber lain yang dapat meningkatkan output produk lainnya. Ketiga, efisiensi dinamis, pada pihak lain menghubungkan pertumbuhan ekonomi dengan kenaikan sumber yang seharusnya menyebabkan pertumbuhan ini. Jadi walaupun dua perekonomian mungkin telah meningkatkan persediaan modal dan tenaga kerja mereka dengan persentase yang sama, tapi tingkat pertumbuhan nasional dalam kedua kasus ini mungkin sangat berlainan.

**b) Tujuan dari Aspek Sosial dan Budaya**

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagaai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapt tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yng tangguh dan mandiri.

**c) Tujuan dari Aspek Teknologi**

Secara faktual, usaha kecil biasanya mempunyai skala usaha yang kecil dari sisi modal, penggunaan tenaga kerja, maupun orientasi pasarnya. Demikian pula dengan status usahanya yang bersifat pribadi atau kekeluargaan; tenaga kerja berasal dari lingkungan setempat; kemampuan mengadopsi teknologi, manajemen, dan adiministratif sangat sederhana; dan struktur permodalannya sangat bergantung pada modal tetap. Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Teknologi dilihat dari arti kata bahasanya adalah ilmu yang berkenaan dengan teknik. Oleh karena itu bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

**d) Tujuan dari Aspek Manajemen**

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu : Pertama, peningkatan produktivitas individu yang melaksnakan kerja, dan Kedua, peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan. Pengusaha kecil yang umumnya tingkat manajemen usaha rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi.

*Corporate Social Responsibility* seharusnya bukan sekedar untuk bagi uang atau memberi pinjaman modal kerja saja. *Corporate Social Responsibility* harus mengembangkan pola Inkubasi. Perusahaan pelaku CSR sebaiknya menyediakan lokasi kerja dan pelatihan, pembekalan teknik produksi, manajerial serta pemasaran secara intensif kepada pengusaha kecil pemula agar mampu menciptakan pendapatan melalui kegiatan produktif selama waktu yang ditentukan. Mereka harus diberi sistem dan mengikuti sistem itu agar bisnisnya bisa mencapai *sustainable growth.*

Keterlibatan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam program CSR melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) bisa dibilang sejak jaman dulu. Bahkan setiap BUMN hampir semuanya memiliki unit PKBL tersendiri. Hanya saja kesan lama program CSR yang kerap melekat pada BUMN ialah kebanyakan sekedar membagi duit atau kegiatan *charity*. Dibalik angka-angka yang dipamerkan BUMN melalui PKBL tidak sedikit melahirkan tudingan miring, yang menyebut keterlibatan BUMN hanya karena sebatas kepatuhan pada pemerintah dan pemegang saham. Akibatnya aktivitas CSR di BUMN cuma sebatas sekedar sudah melakukan dan tidak diupayakan pada penciptaan nilai (*value creation*).

Dana pemerintah yang diguyurkan untuk membina UKM juga sudah dilakukan dari dahulu kala. Apalagi belakangan juga diramaikan dengan program kredit usaha rakyat (KUR). Memang banyak dana yang sudah terserap tetapi banyak kemudian yang tidak membekas. Persoalan utama adalah masyarakat hanya diberi modal tanpa memberikan pendampingan yang memadai. Itu sebabnya banyak bank, BUMN dan swasta yang mengatakan mau membantu pengusaha mikro dan kecil tetapi tidak ada satupun yang berani memberikan pinjaman kepada unit usaha yang masih dalam masa inkubasi atau *start up*.

Kalangan perbankan hanya berani memberikan kredit kepada unit unit usaha yang sudah berjalan. Mereka berani memberikan modal kepada mereka yang sudah menjalankan usaha tetapi tidak berani memberikan pinjaman kepada mereka yang akan memulai usaha. Kalangan perbankan mau kuncuran kredit PKBL BUMN selalu memastikan dulu bahwa dana yang mereka pinjamkann jatuh ke tangan orang yang sudah biasa berbisnis. Mereka tidak mau mempercayakan uang mereka kepada orang-orang yang tidak mempunyai pengalaman berbisnis. Artinya berbisnis bukan semata-mata soal modal dan niat.

Patut dibanggakan adalah, saat ini, konsep dan pelaksanaan CSR makin berkembang di Indonesia. Program CSR dunia usaha seperti BUMN, swasta maupun usaha asing, semakin sering untuk dilakukan. Hal ini tentu menggembirakan. Hanya saja pemahaman kalangan dunia usaha tentang konsep CSR masih beragam. Meskipun masyarakat belum bisa merasakan hasil yang maksimal dari kegiatan CSR, tetapi kegiatan itu harus berkelanjutan (*suistanable*). Sayangnya, banyak perusahaan yang kini memahami CSR hanya sekadar kegiatan yang sifatnya insidental, seperti pemberian bantuan untuk korban bencana, sumbangan, serta bentuk-bentuk *charity* atau *filantropi* lainnya. *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk nyata kepedulian kalangan dunia usaha terhadap lingkungan di sekitarnya. Berbagai sektor dibidik dalam kegiatan ini, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan bahkan sosial budaya.

* + 1. **Bentuk Kemitraan Perusahaan**
			1. **Kementrian Kesehatan dan Dinas Kesehatan**

Momentum kegairahan perusahaan dalam melaksanakan CSR ini dimanfaatkan oleh kementerian Kesehatan dan Dinas Kesehatan untuk menggalang dukungan dan kemitraan dengan perusahaan. Untuk menyiapkan aparat dalam menjalin kemitraan dengan perusahaan, pada tanggal 28 September – 1 Oktober 2015, Promkes Kementerian Kesehatan bekerjasama dengan Sekolah Fundraising PIRAC menyelenggarakan Pelatihan Penggalangan Kemitraan Perusahaan melalui Program CSR Bidang Kesehatan. Pada hari terakhir pelatihan, peserta diminta untuk praktek menggalang kemitraan melalui program CSR dengan melakukan audiensi dan presentasi langsung tawaran program di hadapan direksi program CSR perusahaan.

Pada sesi praktek lapangan ini peserta dibagi menjadi 2 kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 8 peserta yang didampingi oleh 2 fasilitator. Satu kelompok bertugas presentasi di perusahaan Danone dan yang lainnya presentasi di PT Adaro. Sebelum menggalang kemitraan, peserta diminta mempelajari karakterisitik perusahaan, visi misi perusahaan dan merumuskan program yang akan ditawarkan ke perusahaan sesuai dengan keberminatan perusahaan terhadap isu kesehatan. Kelompok yang ditugaskan untuk presentasi di perusahaan Danone menawarkan program sarapan sehat. Sementara kelompok yang bertugas di PT Adaro menawarkan program Kampung Sehat 100 – 0 – 100. PT Adaro menyambut baik inisiatif Promkes kementrian Kesehatan untuk menjalin kemitraan dengan CSR. “ini adalah inisiatif yang sangat kami tunggu, kami sangat apreciate, karena biasanya kamilah yang selalu mendatangi pemerintah untuk penawaran kemitraan ini, sehingga bila ini benar-benar bisa dilakukan di daerah.

Hal terpenting dalam menggalang kemitraan adalah kesamaan visi misi dan tujuan program. Karena itulah mengenali strategi CSR dari perusahaan menjadi langka awal ketika ingin menggalang kemitraan dengan perusahaan. “Memahami strategi CSR dan motive perusahaan ketika melakukan CSR menjadi prasyarat untuk mensinergikan program perusahaan. Sehingga kita tahu bahwa program yang ditawarkan ini merupakan program yang in line dengan perusahaan, memperkuat program perusahaan atau inovasi baru ” jelas Okti Damayanti. Tips lain yang diberikan ketika belajar dengan PT Adaro terkait dengan penggalangan kemitraan dengan perusahaan ini adalah bahwa memberikan penawaran benefits yang tangible. “tawarkan keuntungan pada perusahaan dengan menonjolkan kekuatan yang dimiliki oleh dinas atau pemda setempat seperti resources dinas, kebijakan, kepastiaan koordinasi, mobilisasi resourses dll untuk kemudahan pelaksanaan program CSR perusahaan”.

Dari diskusi dengan PT Adaro ini banyak sekali pembelajaran yang bisa ditarik peserta pelatihan seperti bahwa untuk menggalang kemitraan dengan dunia usaha penting adanya komitmen dari Pemda dalam bentuk kebijakan, pola relasi dan koordinasi yang jelas dan setara juga leading sektor untuk pelaksanaan program CSR. Bila hal-hal tersebut bisa diimplementasikan di lapangan, pastinya persuhaan akan menyambut bagik sinergi program dan kemitraan dengan pemerintah lokal di bidang kesehatan.

* + - 1. **PT. Pertamina Tbk**

Sejak melaksanakan Program Kemitraan dari tahun 1993 hingga tahun 2011, Pertamina telah melakukan pembinaan kepada lebih kurang 96.000 mitra binaan usaha kecil dengan total nilai pinjaman mencapai kurang lebih Rp 2,046 triliun. Berdasarkan RUPS PKBL 2011, dari anggaran PKBL untuk dana Program Kemitraan tahun 2011 sebesar Rp 326 miliar, telah terealisasi sebesar Rp 348 miliar atau mencapai 106,76%. Selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2011 PKBL Pertamina berhasil menambah sebanyak lebih kurang 23.000 mitra binaan. Dana pinjaman yang disalurkan selama tahun 2011 tersebut tersebar ke beberapa daerah di Indonesia dan mencakup beberapa sektor.

Program penyaluran Program Kemitraan tidak hanya meliputi penyaluran sendiri kepada perorangan (sistem kluster atau pun dalam bentuk kelompok), tetapi juga melalui kerja sama (sinergi) dengan beberapa BUMN diantaranya, PT Sang Hyang Sri (SHS), PT Perkebunan Nusantara X (Persero), PT Perkebunan Nusantara XIII (Persero), PT Pertani (Persero) dan PT Garam (Persero). Hal ini dilakukan dalam rangka membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya para petani yang memiliki potensi cukup bagus untuk dapat dikembangkan.

Selain penyaluran dana untuk Program Kemitraan, Pertamina juga menyalurkan dana untuk Pembinaan. Realisasi penyaluran dana hibah (Pembinaan) dalam tahun 2011 adalah sebesar Rp 21,042 miliar, atau mencapai 80,93% dari anggaran untuk program tersebut sebesar Rp 26 miliar. Beberapa program pembinaan yang dilakukan diantaranya turut serta dalam berbagai kegiatan, seperti pameran tingkat nasional maupun internasional untuk memperkenalkan produk-produk mitra binaan, pelatihan seperti seminar kewirausahaan, workshop mengenai ekspor impor dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Tingkat Kinerja Program Kemitraan Pertamina tahun 2011 berdasarkan SK.Meneg BUMN No. KEP-100/MBU/2002 tanggal 4 Juni 2002 adalah berdasarkan:

1. Efektivitas penyaluran.
2. Perhitungan tingkat pengembalian pinjaman (kolektibilitas).

Efektivitas penyaluran tahun 2011 adalah sebesar 91,67%, dimana angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2010 sebesar 90,05%. Adapun peningkatan ini terjadi karena jumlah dana yang disalurkan tepat sasaran dan sesuai dengan perencanaan. Untuk perhitungan tingkat pengembalian pinjaman tahun 2011 mencapai sebesar 76,61%, meningkat dibanding tahun 2010 sebesar 73,52%. Sesuai SK Meneg BUMN No. KEP-100/MBU/2002 tanggal 4 Juni 2002, kedua kinerja di atas mendapatkan skor 3 (tiga), yang merupakan kategori skor tertinggi.

* + - 1. **PT. Bank Mandiri**

Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kompetensi usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Pinjaman Program Kemitraan Mandiri adalah fasilitas pinjaman baru untuk kebutuhan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada calon Mitra Binaan Mandiri yang feasible namun belum bankable.

Melalui Program Kemitraan, Bank Mandiri mendukung perkembangan dan peningkatan kompetensi usaha kecil yang merupakan roda penggerak perekonomian Bangsa. Para pengusaha kecil yang terlibat diperlakukan sejajar sebagai mitra usaha.  Karena itu mereka disebut Mitra Binaan Mandiri. Agar usaha mereka cepat berkembang, Bank Mandiri memperkenalkan Mitra Binaan dengan jasa perbankan berupa pinjaman kemitraan non komersial. Selain itu, Mitra Binaan juga diberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, pameran dan publikasi di media. Melalui pinjaman kemitraan dan pembinaan yang diberikan secara intensif, diharapkan para Mitra Binaan dapat menjadi pengusaha yang tangguh, mandiri dan beretika serta mampu mengakses fasilitas perbankan secara komersial.

Kesulitan pengusaha kecil bukan hanya soal modal. Untuk mengembangkan usaha, mereka juga membutuhkan dukungan pembinaan berupa pendidikan, pelatihan dan pendampingan. Bank Mandiri telah melaksanakan pelatihan motivasi dan pembukuan sederhana dengan harapan agar Mitra Binaan dapat membuat laporan keuangan, memiliki insting bisnis dan jiwa leadership yang tinggi serta kemauan yang kuat untuk mengembangkan bisnisnya secara visioner.

Komitmen lain Bank Mandiri dalam Program Kemitraan adalah mengembangkan pemasaran pengusaha kecil. Untuk tujuan itu para Mitra Binaan diikutkan dalam berbagai kegiatan pameran baik di dalam maupun di luar negeri. Di samping pameran, Bank Mandiri juga mempromosikan profil usaha dan produk Mitra Binaan di media cetak berskala nasional baik koran maupun majalah. Upaya promosi ini diharapkan dapat  memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan produktivitas Mitra Binaan. Selain itu juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi masyarakat umum khususnya generasi muda untuk memunculkan motivasi berwirausaha. Tujuan akhirnya adalah untuk melahirkan lebih banyak pengusaha-pengusaha baru yang gigih dan siap bersaing secara sehat dengan kompetitor di dalam maupun luar negeri.

* + - 1. **PT Bank Tabungan Pensiun Negara (BTPN)**

BTPN atau Bank Tabungan Pensiunan Negara merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang Perbankan,yang berdiri sejak 1958,dan berkantor pusat di Jakarta (sebelumnya di Bandung). Bank ini berstatus Bank Non Devisa. Bank BTPN memiliki aktivitas pelayanan operasional kepada Nasabah, baik simpanan maupun pinjaman. Namun aktivitas utama Bank BTPN adalah tetap mengkhususkan kepada pelayanan bagi para pensiunan dan pegawai aktif, karena target market Bank BTPN adalah para pensiunan.

BTPN bermitra dengan KUKPRI MDGs untuk mendukung program Pencerah Nusantara melalui fasilitasi training terkait usaha mikro menengah dan manajemen keuangan rumah tangga. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di wilayah terpencil Indonesia terutama dalam pemberdayaan ekonomi mikro dan pengelolaan keuangan keluarga.

* + - 1. **PT Coca Cola**

Coca-Cola pertama kali hadir di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika Netherland Indische Mineral Water Fabrieck (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda) melakukan proses pembotolan untuk pertama kalinya di Batavia (Jakarta). Pada tahun 1971, dengan pertambahan mitra usaha dan modal didirikannya pabrik pembotolan modern pertama di Indonesia dengan nama baru PT. The Jaya Beverages Bottling Company. Tercatat sampai saat ini 11 pabrik Coca-Cola yang beroperasi di berbagai provinsi di Indonesia.

Coca-Cola memiliki visi yang sama dengan KUKPRI MDGs terutama dalam meningkatkan layanan air bersih di masyarakat pedalaman Indonesia. Melalui kemitraan dengan KUKPRI MDGs, CocaCola memberikan dukungan berupa sosialisasi dan pelatihan tentang air bersih serta pemberdayaan masyarakat dalam hal pembuatan alat filterisasi serta penyulingan sederhana. Komitmen CocaCola sudah berjalan di dua lokasi Pencerah Nusantara yaitu di Karawang dan Kepulauan Ende.

* + - 1. **GE Healthcare Indonesia**

GE telah hadir di Indonesia sejak tahun 1940 sampai hari ini dengan berbagai bidang usahanya yang melayani sektor energi, air, transportasi darat maupun udara, kesehatan dan jasa finansial. GE adalah perusahaan global di bidang infrastruktur, keuangan, dan media yang memenuhi kebutuhan penting dunia. Pencerah Nusantara akan ditempatkan ke pusat layanan kesehatan primer di lokasi penempatan yang telah ditentukan. GE Healthcare akan memberi bantuan berupa sarana kesehatan untuk setiap tim, dan memberikan pelatihan untuk penggunaan peralatan tersebut.

* + - 1. **PT Telekomunikasi Indonesia**

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (TELKOM) mendapatkan pernhargaan Corporate Social Rensonsibility (CSR) Award 2005 sebagai Terbaik Kedua untuk Bidang Usaha Jasa (service). Penghargaan ini diselenggarakan oleh lembaga-lembaga dengan kredibilitas baik dan bersifat independen yang terdiri dari Majalah SWA, PT Surindo Utomo, Markplus & Co, dan Corporate Form for Community Development (CFCD). Direktur SDM TELKOM John Welly mewakili TELKOM menerima penghargaan tersebut pada malam penganugerahan di Grand Ballroom Hotel Four Seasons Jakarta pada 20 Desember 2005 lalu. Kegiatan malam penganugerahan itu dihadiri pula oleh Meneg BUMN Sugiharto dan Menko Kesra Aburizal Bakrie. Posisi Terbaik Pertama diraih oleh Citigroup Indonesia, sedangkan Terbaik Ketiga diraih oleh PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia.

Sejak Triwulan IV/2001, TELKOM mengelola dana pembinaan usaha kecil yang dialokasikan dari bagian laba TELKOM. Dana itu disalurkan kepada mitra binaan melalui Proyek Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) yang saat ini berubah nama menjadi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dibawah koordinasi Unit TELKOM Community Development Centre. Hingga Triwulan III/2005, telah disalurkan dana kepada 21.793 mitra binaan di seluruh Indonesia dengan total anggaran sebesar Rp 298,05 miliar. Sepanjang tahun 2005 hingga triwulan III ini TELKOM CDC menyalurkan Rp 83,65 miliar untuk Program Kemitraan dan Rp 15,01 miliar untuk Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan merupakan salah satu bentuk pelaksanaan good corporate citizenship untuk meningkatkan usaha ekcil agar menjasi tangguh dan mandiri. Penyaluran dana sepanjang tahun ini meliputi kemitraan bidang jasa (32,34%), perikanan (3,83%), peternakan (4,19%), pertaqnian (2,28%), perdagangan (35,10%), industri (18,93%), dan lail-lain(3%). Sesuai dengan tujuannya, mitra binaan juga mendapat pendampingan usaha sehingga ternyata mampu melakukan pengembalian dana bergulir mencapai 87%.

* + - 1. **PT Freeport Indonesia**

Sejak tahun 1996 PTFI telah berkomitmen untuk menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk kepentingan masyarakat setempat melalui Dana Kemitraan PTFI untuk Pengembangan Masyarakat. Dana Kemitraan ini dikelola dan disalurkan oleh sebuah organisasi yang bernama Lembaga Pengembangan Masyarakat Amungme dan Kamoro (LPMAK). LPMAK dikelola oleh sebuah Badan Pengurus dan sebuah Badan Musyawarah yang terdiri dari wakil-wakil pemerintah lokal, para tokoh Papua, pemimpin lokal masyarakat Amungme dan Kamoro, dan PT Freeport Indonesia sendiri. LPMAK mempublikasikan program pengembangan masyarakatnya melalui situs web ([*www.lpmak.org*](http://www.lpmak.org/)), sebuah berita bulanan (Landas) dan laporan tahunan.

* + - 1. **PT Angkasa Pura**

Angkasa Pura Airports Cabang Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar menyalurkan pinjaman kemitraan tahap I tahun 2014 kepada 30 mitra binaan di Makassar dan Kabupaten Maros senilai Rp730 juta. Penyerahan pinjaman kemitraan 2014 Corporate Social Responsibility (CSR) Angkasa Pura Airports diserahkan oleh Finance and IT Departement Head, Kukuh dan Wagimun Ipoeng di Makassar.

Kukuh mengatakan pinjaman kemitraan diberikan kepada lima mitra binaan di Makassar senilai Rp130 juta dan 25 mitra binaan di Kabupaten Maros sebesar Rp600 juta. "Tujuan pelaksanaan program kemitraan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran. Kami berharap pinjaman ini benar-benar dimanfaatkan untuk pengembangan usaha," katanya.

Menurut Kukuh, pinjaman yang diterima merupakan dana bergulir yang akan dikembalikan kepada pengusaha kecil lainnya yang membutuhkan karena itu kesadaran dalam pengembalian angsuran sangat diperlukan. Sementara itu Wagimun Ipoeng mengatakan total pinjaman kemitraan 2014 Corporate Social Responsibility (CSR) Angkasa Pura Airports Cabang Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar pada 2014 senilai Rp2,9 miliar yang dibagikan dalam tiga tahap.

"Mitra binaan kami dari berbagai sektor usaha seperti industri, pertanian, kerajinan, tambak dan sebagainya. Ini merupakan pinjaman lunak flat setahun dengan bunga enam persen, tahun kedua mengangsur," katanya. Menurut Wagimun pada tahun sebelumnya pihaknya sudah menyalurkan Rp2,7 miliar untuk 80 mitra binaan. Menurut dia, pihaknya juga menyalurkan program hibah Rp1 miliar untuk pendidikan, pembangunan fasilitas umum dan tempat ibadah.

Salah seorang penerima pinjaman, Samsul, dari Desa Kaemba, Kecamatan Marusu, Kabupaten Maros mengaku senang dengan pinjaman dari Angkasa Pura karena bisa digunakan untuk menambah modal usahanya. Samsul mempunyai usaha budidaya kepiting sisa ekspor. Dia membeli kepiting lembek dengan harga Rp40 ribu per ekor, kemudian diternakkan lagi dalam waktu seminggu sehingga harganya naik menjadi Rp80 ribu per ekor.

Pendamping mitra binaan dari Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Maros, Zainuddin, mengakui kalau kemitraan yang dilakukan oleh Angkasa Pura Airports Cabang Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar paling baik dari BUMN yang ada baik dari sisi administrasi keuangan maupun pengembangan UKM.

* + - 1. **PT Adhi Karya**

ADHI melakukan penyaluran dana Program Kemitraan pada tahun 2015 untuk mendukung pengembangan usaha mikro. Total dana yang disalurkan mencapai Rp965.000.000. Alokasi dana terbesar yakni Rp455.000.000 untuk sektor perdagangan, sektor industri sebesar Rp260.000.000, sektor jasa sebesar Rp125.000.000, sektor perternakan sebesar Rp75.000.000 dan Rp50.000.000 untuk sektor pertanian. Penyaluran dana terbesar yakni 70% untuk para pengusaha mikro di kawasan Jawa Barat, 20% untuk para pengusaha mikro di kawasan DKI Jakarta,  6% untuk para pengusaha mikro di kawasan Jawa Timur dan sisanya 4% di Banten.