

**PEMANFAATAN MEDIA PR DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
"OPERASI KATARAK GRATIS" PT. SIDO MUNCUL TBK**

Rini Kusrimarni
E-mail: rinikusrimarni3@gmail.com
Liza Dwi Ratna Dewi
E-mail: liza.dwiratna@budiluhur.ac.id

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur**

ABSTRACT

This study aims to know and analyze how media PR use in Corporate Social Responsibility Program "Free Cataract Surgery 2017" PT. Sido Muncul Tbk in image building the company. The formulation of this research is How Media PR use in Corporate Social Responsibility Program "Free Cataract Surgery" PT. Sido Muncul Tbk. The concept used in this research is PENCILS: Publicity, Event, News, Community, Identity, Lobby, Social Responsibility of Public Relations. The method used in this research is descriptive – qualitative. Subjects in this research is Public Relations PT. Sido Muncul Tbk. The results of this study indicate that PT Sido Muncul Tbk has utilize all aspect of PENCILS to build company image in Corporate Social Responsibility Program "Free Cataract Surgery 207. All media are conducted in cooperation with the main participation related to these activities, among others, Polda Metro Jaya Police, Army Strategic Command, Union Eyes Doctor Indonesia and in cooperation with community organizations from university, hospitals. CSR cataract surgery that run also affects to corporatae image of PT. Sido Muncul Tbk, and product sales are getting better and increasing every year. The society also seen enthusiasts Sido Muncul products and herbal medicine company, PT. Sido Muncul Tbk became the number one brand in the community and strive to provide the best for the community so as to be able in the formation of corporate image for the better in the eyes of the community.

Keywords: Corporate Image, Public Relations, Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

PT. SidoMuncul Tbk adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang secara konsisten melaksanakan kegiatan CSR. CSR dilaksanakan sebagai bentuk timbal balik positif PT. SidoMuncul Tbk kepada masyarakat, dimana perusahaan tersebut menggunakan sumber daya alam sebagai bahan utama pembuatan produknya, seperti tanaman rempah-rempah serta tanaman yang berkhasiat dijadikan obat lainnya. CSR yang telah dilaksanakan PT. SidoMuncul Tbk sudah banyak dilakukan dan sudah berhasil dalam pelaksanaannya, CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat, dan PT. Sido Muncul merupakan perusahaan yang peduli dengan kegiatan-kegiatan sosial, terutama kegiatan CSR kesehatan yang terkait pada mata masyarakat.

PT. Sido Muncul Tbk pun berkembang seiring berjalannya waktu jamu yang bukan sebuah produk yang harus dikonsumsi setiap orang membuat perusahaan ini harus selalu berusaha terus mempertahankan eksistensinya di masyarakat. Salah satunya untuk mempertahankan eksistensinya PT. Sido Muncul selalu menyelenggarakan program CSR, sudah berbagai macam CSR yang sudah dijalankan, salah satunya program CSR operasi katarak yang merupakan program CSR kesehatan yang berkaitan pada mata masyarakat di Indonesia, dan dalam program ini dilakukan untuk masyarakat yang kurang mampu, dan CSR ini dalam setahun bisa melaksanakan lebih dari dua kali dalam setahun sedangkan CSR lainnya dilaksanakan sekali dalam setahun. Maka program CSR ini merupakan program yang dapat diartikan bahwa peminat Program CSR Operasi Katarak Gratis Tolak Angin PT. SidoMuncul ini sangat tinggi.

Melalui berbagai persoalan yang ada mengenai MEA, *trend back to nature*, serta kesalahpahaman label “Prop 65 Warning” maka penting bagi perusahaan untuk membentuk dan meningkatkan citranya kembali. Maka, PT. Sido Muncul Tbk terus melakukan berbagai kegiatan positif bagi masyarakat agar citra perusahaan dapat terbentuk dan meningkat yang akan berdampak pada pengembalian kepercayaan masyarakat pada perusahaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PT. SidoMuncul Tbk.

Agustus 2015 PT. Sido Muncul Tbk mengalami masalah dimana hal tersebut membawa dampak negatif bagi citra perusahaan

walaupun tidak terlalu parah. Yang terjadi yaitu kesalahpahaman dengan penempatan label “Prop 65 Warning” pada produk Tolak Angin yang dipasarkan di Negara bagian California, USA. Label tersebut berarti bahwa Tolak Angin mengandung logam berat yang dapat menyebabkan kanker. Dari berbagai kesalahpahaman yang dialami, perusahaan mampu mengatasinya dengan membuktikan bahwa sebenarnya produk Tolak Angin adalah produk yang aman untuk dikonsumsi melalui hasil uji laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta uji laboratorium oleh pihak distributor yang berada di Amerika. (Sumber: www.wartaekonomi.co.id/berita68429 “Bos SidoMuncul Ceritakan Kronologis Kasus Tolak Angin di AS.html. Diakses pada 14 Maret 2018, 09.30 WIB).

“Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti program CSR Tolak Angin PT SidoMuncul ini karena melibatkan kesehatan masyarakat yang kurang mampu yang biasanya masyarakat segera merespon suatu tindakan sosial, apalagi program CSR ini adalah salah satu program yang telah sukses dalam lomba festival film Nusantara 2017, dengan mengirimkan video CSR yang dilakukannya yaitu Operasi Katarak Gratis Tolak Angin PT. SidoMuncul. PT. SidoMuncul Tbk ditetapkan sebagai *Runner Up* atau Juara Kedua Profil CSR kategori Kesehatan. Yang dapat diartikan bahwa peminat Program CSR Operasi Katarak Gratis Tolak Angin PT. SidoMuncul ini sangat tinggi, dan bisa dikatakan bahwa program ini cukup sukses dilaksanakan dengan bertujuan untuk mempengaruhi pembentukan citra positif perusahaan. maka peneliti berminat menjadikan sebuah penelitian dengan judul Pemanfaatan Media PR Dalam Program Corporate Social Responsibility “Operasi Katarak Gratis” PT. SidoMuncul Tbk.”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti melakukan penelitian terhadap PT. Sido Muncul Tbk dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mempengaruhi citra perusahaan. Sehingga masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media PR Dalam Program Corporate Social Responsibility “Operasi Katarak Gratis” PT. SidoMuncul Tbk.?”

Definisi *Public Relations* menurut (Harjanto, 2009: 96) “merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya

sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat.”

Menurut W. Emerson Reck (Ardianto, 2010:9), menjelaskan tentang definisi *Public Relations* :

Public Relations adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian *public* yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

Public Relations mempunyai fungsi tertentu dalam suatu struktur pada organisasi atau perusahaan. (Ardianto, 2010:18) menyimpulkan fungsi *Public Relations* dari beberapa definisi para ahli, yaitu sebagai berikut :

- a. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- b. Kegiatan yang jelas (*activities*)
- c. Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- d. Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- e. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- f. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Jefkins menyebutkan beberapa tujuan *Public Relations* sebagai berikut (Ardianto, 2010 : 113-114) :

- a. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai
- c. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

External Public Relations dilakukan dengan khalayak di luar perusahaan di mana suatu keharusan yang mutlak karena masing-masing akan saling membutuhkan. Khalayak mana yang akan menjadi sasaran pembinaan bergantung pada sifat dan ruang perusahaan itu sendiri. Menurut (Effendy, 2003:136-137) “terdapat beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua perusahaan sehingga senantiasa harus menjalin hubungan yang tetap, yakni:

- Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relation*).
- Hubungan dengan jabatan pemerintahan (*Government Relation*).
- Hubungan dengan pers (*Pers Relation*).

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 2014: 25), yaitu :

1. Kepercayaan merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.
2. Realitas menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.
3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.
4. Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut (Jefkins, 2004: 20) ada beberapa jenis citra, yakni:

- a. Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap perusahaannya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*), yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar yang dianut oleh perusahaan.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*), yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu citra suatu perusahaan secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk dan pelayanan.
- e. Citra majemuk (*multiple image*), yaitu setiap perusahaan atau

organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota).

“CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara *financial*, melainkan pula untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara *holistic*, melembaga, dan berkelanjutan” (Edy Suharto, 2010:4).

Manfaat CSR bagi perusahaan antara lain (Edi Suharto, 2010:8) :

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- 2) Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- 3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- 5) Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- 6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- 7) Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- 8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivas karyawan.
- 10) Peluang mendapat penghargaan.

Menurut (Mulyadi, 2003:4) setidaknya bisa diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal.

Keterlibatan perusahaan dalam program CSR di latarbelakangi dengan beberapa kepentingan. Menurut (Mulyadi, 2003:4) setidaknya bisa diidentifikasi tiga motif keterlibatan perusahaan, yaitu: motif menjaga keamanan fasilitas produksi, motif mematuhi kesepakatan kontrak kerja, dan motif moral untuk memberikan pelayanan sosial pada masyarakat lokal.

Sasaran kapasitas masyarakat harus dapat dicapai melalui upaya pemberdayaan (*empowerment*) agar anggota masyarakat dapat ikut dalam proses produksi atau institusi penunjang dalam proses produksi, kesetaraan (*equity*) dengan tidak membedakan status dan keahlian, keamanan (*security*), keberlanjutan (*sustainability*) dan kerjasama (*cooperation*). (Wibisono, 2007:82-83).

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, sehingga peneliti terlibat penuh dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian (Ardianto,2010:58).

Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian. Berbeda dengan kuantitatif yang mengandalkan data yang dikumpulkan dengan kuesioner.

Dari uraian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan prosedur langsung interaksi dengan subjek secara alamiah. Dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang dituliskan maupun lisan melalui wawancara. Pendekatan kualitatif adalah yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini.

Public Relation Mix yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau bisa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi PR dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen – komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja PR. jika dijabarkan secara rinci menurut Philip Kotler, 2002 : 64), yakni: memiliki komponen dari utama *Public Relations* PENCILS itu sendiri, adalah sebagai berikut :

1. Publikasi dan Publisitas (*Publication and Publicity*)
2. Penyusunan Program Acara (*Event*)
3. Menciptakan berita (*News*)
4. Kepedulian pada komunitas (*Community Involvement*)
5. Penggunaan Media sebagai identitas (*Identity Media*)
6. Pendekatan dan bernegosiasi (*Lobbying and Negotiating*)
7. Investasi sosial (*Social Investment*)

METODE PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini Peneliti menerapkan metode studi deskriptif kualitatif. Menurut (Ardianto, 2010: 60) “Metode deskriptif kualitatif mencari teori bukan menguji teori Hypotesis – generating, bukan Hypotesis testing dan horistic, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamia (natural setting).” Lexy J Moleong menambahkan pengertian deskriptif-kualitatif sebagai berikut ; “Deskriptif kualitatif adalah kumpulan data yang berupa kata-

kata, gambar dan bukan angka – angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif, selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti” (Lexy J Moleong, 2013: 11).

Peneliti menetapkan bahwa objek dari penelitian ini adalah pengelolaan program CSR oleh *Public Relations* PT. Sido Muncul Tbk dalam mempengaruhi citra perusahaan.

Subjek Penelitian ini adalah pihak Humas PT. Sido Muncul Tbk sebagai pihak penyelenggara program.

Teknik Pengumpulan Data. Data Primer. Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* dan juga observasi langsung ke lapangan. *Depth Interview* (Wawancara Mendalam).

“Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratannya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama” (Bungin, 2007:108). Dalam penelitian ini wawancara berfungsi sebagai pengumpul data utama yaitu pernyataan-pernyataan narasumber dan informan.

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi (Sugiyono, 2011 : 145-146).

Data Sekunder. Data ini adalah data yang diperoleh peneliti dari studi kepustakaan, buku literature, Publication nasional dan internasional, majalah, internet dan lain-lain yang dapat memberika informasi tambahan mengenai penelitian terkait. Pencarian data ini dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut merupakan sebuah fakta dan akhirnya dapat menambah pengetahuan tentang objek penelitian.

Hasil Penelitian

Analisis pemanfaatan media PR berdasarkan konsep *PENCILS* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Publication PR PT. Sido Muncul Tbk

1. *Publication*, PR PT. Sido Muncul Tbk mempublikasikan kegiatan CSR ini di mana – mana melalui media cetak seperti Spanduk, Koran atau harian Kompas, media siar seperti Televisi, media *online* seperti berita *online* maupun sosial media, hingga menyentuh target publikasi.



Gambar 4.2
Publication PR PT. Sido Muncul Tbk



Gambar 4.3

Publication PR PT. Sido Muncul Tbk

2. *Event*, PR PT. Sido Muncul Tbk membuat program ini sebagai *Moment Event*, yang dilaksanakan setiap Tahunnya. Dalam program CSR Operasi Katarak Gratis ini dilakukan 3 sampai 4 kali dalam setahun.



Gambar 4.4

Event PR PT. Sido Muncul Tbk

3. *News*, PR berupaya menciptakan berita, yang di mana membuat masyarakat akan lebih penasaran terhadap program ini. Seperti, jumpa pers, koran dan berita di televisi.



Gambar 4.4

News PR PT. Sido Muncul Tbk

4. *Community Involvement*, kepedulian komunitas ada dalam konsep program ini, maka perlu adanya hubungan baik antar PT. Sido Muncul dengan pihak-pihak yang terlibat dalam CSR Operasi Katarak Gratis seperti PERDAMI, TNI, Menteri Kesehatan, Universitas, LSM, beberapa Rumah Sakit lainnya.



Gambar 4.5

Community Involvement PT. Sido Muncul Tbk

5. *Identity Media*, PR membuat juga barang – barang *stationary* dengan label perusahaan sebagai *gimmick* seperti kaos, kantong daur

ulang yang berlogo Sido Muncul, *sticker* pada mobil, dan juga gerobak dengan logo PT. Sido Muncul.



Gambar 4.6

Identity Media PR PT. Sido Muncul Tbk

6. *Lobbying and Negotiating*, PR melakukan lobbying dengan pihak-pihak yang ikut serta dalam program CSR Operasi Katarak Gratis terutama dengan PERDAMI, karena dari pihak



Gambar 4.7

Lobbying and Negotiating PR
PT. Sido Muncul Tbk

7. PERDAMI sudah mempunyai daftar wilayah atau daerah yang banyak menderita katarak, dalam kegiatan ini PT. Sido Muncul bernegosiasi dengan dokter-dokter gabungan dari PERDAMI.
8. *Social Investment*, PR perusahaan ini tidak hanya peduli pada kepentingan perusahaan dalam meningkatkan citra yang semakin baik. Namun PT. Sido Muncul juga peduli terhadap masyarakat, terutama pada kesehatan masyarakat, oleh karena itulah dipilih program operasi mata katarak gratis sebagai pilihan program CSR.



Gambar 4.8

Social Investment PR PT. Sido Muncul Tbk

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan serta analisis yang dilakukan peneliti mengenai Pengelolaan Program *Corporate Social Responsibility* "Operasi Katarak Gratis" PT. Sido Muncul Tbk, maka peneliti dapat menyimpulkan antara lain.

Operasi katarak CSR yang dijalankan juga mempengaruhi pembentukan citra PT. Sido Muncul Tbk, dan penjualan produk pun semakin baik dan meningkat setiap tahunnya, dan terlihat juga peminat produk Sido Muncul dan perusahaan jamu, PT. SidoMuncul Tbk menjadi *brand* nomor satu di masyarakat. CSR yang dijalankan PT. SidoMuncul Tbk telah melalui pengelolaan program menjalankan CSR yang sesuai teori PENCILS.

Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di PT Industri Jamu dan Farmasi SidoMuncul Tbk khususnya pada program kegiatan CSR operasi katarak, peneliti memberikan saran sebagai alternatif program yang dijalankan ataupun untuk perusahaan secara pribadi:

1. Jangkauan program CSR operasi katarak yang dijalankan Sido Muncul sebaiknya lebih diperluas
2. Paparkan jadwal diadakannya operasi katarak pada *web* resmi Sido Muncul, sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahuinya dan dapat saling mengabarkan kepada yang membutuhkan.

Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan program CSR yang dilakukan oleh PR PT. Sido Muncul Tbk.

Saran Praktis

Pada bagian ini peneliti memiliki saran untuk kemajuan perusahaan dalam melaksanakan program CSR, sebaiknya jangkauan program CSR operasi katarak yang dijalankan PT. Sido Muncul Tbk sebaiknya lebih diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi Pertama. Jakarta: Widya Padjajaran.

----- 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta, Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyadi. 2008. *Pengelolaan Program Corporate Social Responsibility Pendekatan, Keberpihakan dan Keberlanjutan*. Mated Seminar. Jakarta: PSKK.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suharto, Edy. 2010. *CSR & COMDEV*. Bandung : Alfabeta.

Wibisono. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grafika.