

Community Empowering Public Affairs PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. Serang dalam Mengembangkan Bahan Limbah Kertas Menjadi Cinderamata di Desa Kragilan 2019

Annisarizki

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Serang Raya, Serang

Email: annisarizzki@gmail.com

Liza Diniarizky Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Serang Raya, Serang

Email: i_jupri@rocketmail.com

Yen Sensia Agatha

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Serang Raya, Serang

Email: yensensia@gmail.com

Abstrak

PT. Indah Kiat Pulp and Paper mempunyai program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan konsep yang terus berkembang, mengingat bahwa masyarakat lokal merupakan bagian sebuah perusahaan terlebih lagi masyarakat lokal yang sedang terjerat dalam perekonomian kurang karena tidak punya pekerjaan yang cukup memadai, modal usaha yang tidak ada dan potensi yang perlu untuk dilatih serta dikembangkan lagi hal itulah yang dialami oleh masyarakat di Desa Kragilan, oleh karena itu perlu adanya sebuah program pemberdayaan masyarakat yang dalam hal ini PT. Indah Kiat Pulp and Paper melakukan program pemberdayaan masyarakat melalui sebuah kegiatan yaitu pembuatan *souvenir* dari limbah kertas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan tiga informan sebagai *key informan* yaitu Kepala Humas dan CSR, Staff CSR dan Ketua Mitra Kreasi *Handycraft* serta Masyarakat Desa Kragilan sebagai informan pendukung. Adapun teori yang digunakan adalah Teori Legitimasi. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan program CSR tersebut dengan memberikan inovasi-inovasi baru.

Kata Kunci: CSR, Pemberdayaan Masyarakat, *Public Affairs*

Abstract

PT. Indah Kiat Pulp and Paper has a corporate social responsibility program or commonly referred to as Corporate Social Responsibility (CSR) with a continuous concept to develop, realizing that a local communities as a part of company especially local people who are entangled in the economy because they do not have adequate work, lack of business capital.

But they have potential which can be developed by training the community in the village of Kragilan, therefore it is necessary to have a community empowerment program, especially PT. Indah Kiat Pulp & Paper conducted a community empowerment program through an activity that is handcrafted making from waste paper. This study uses a qualitative approach with a case study method and uses three informants as key informants namely the Head of Public Relations and CSR, CSR Staff and the Chairperson of Handycraft Creation Partners and the Kragilan Village Community as supporting informants. In this paper we use a Legitimacy Theory. In this study it can be concluded that in developing the CSR program the company should provide so many innovations.

Keywords: CSR, Community Empowering, Public Affairs

PENDAHULUAN

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk, yang dibangun pada bulan Juni 1990 adalah salah satu perusahaan besar yang banyak menyerap tenaga kerja, dengan lokasi pabrik yang teramat besar dan berlokasi di kawasan industri yang berkembang di daerah Serang – Banten sekitar 64 KM arah barat Jakarta. Luas pabrik meliputi 400ha. Tujuan dibangunnya pabrik untuk memproduksi kertas board dan menampung converting kelas dunia yang menunjang lonjaknya pertumbuhan ekonomi dunia.

Perusahaan besar yang sudah masuk kelas dunia tentunya semakin banyak tantangan yang harus dihadapi termasuk yang berasal dari lingkungan sosialnya. Tantangan tersebut dijadikan sebagai kesempatan perusahaan untuk mampu meraih simpati dan perhatian di dunia bisnis, perusahaan mampu mengemban tanggung jawab sosial yang diamanatkan oleh pemerintah melalui program kerja manajemen perusahaan tersebut dan sebagai upaya perusahaan dalam menjalin hubungan harmonis kepada masyarakat. Menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth (2010: 348) mengatakan:

“Public Affairs Sebuah istilah yang kadang digunakan sebagai sinonim bagi semua aktivitas *Public Relations* dan lebih sering menjelaskan aspek *Public Relations* yang berkaitan dengan lingkungan politik dari organisasi,”

Public Affairs di PT Indah Kiat Pulp and Paper mempunyai program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility dengan konsep Community empowering yang terus berkembang, dengan merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firm's behaviour*), termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci, yang salah satunya adalah *good corporate responsibility* yang meliputi pengembangan masyarakat (*community development*). Tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial –

ekonomi kawasan secara holistic, melembaga dan berkelanjutan. Program CSR yang dimiliki PT Indah Pulp and Paper, diantaranya adalah: (1) Bidang Pendidikan yang mencakup Program Pembuatan Mebel Sekolah, Beasiswa Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GNOTA). Beasiswa Akademi Teknik Pulp & Kertas (ATPK). Distribusi buku Sinar Dunia dan renovasi sekolah (2) Bidang Kesehatan yang mencakup Program Kesling (Kesehatan Keliling), Pembinaan posyandu balita dan ibu menyusui. Lomba kebersihan 6R/6S antar sekolah dasar negeri dan kantor Desa se Kecamatan Kragilan Serang – banten (3) Bidang Lingkungan yang mencakup Program Penanaman pohon bakau/mangrove dipesisir pantai utara Serang, Penyediaan air bersih pembuatan sumur bor. (4) Bidang Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat yang mencakup program pembuatan barang kerajinan oleh Mitra Kreasi Handycraft dan pemuda Desa Kragilan.

PT Indah Kiat Pulp and Paper memiliki program CSR di bidang Community Empowering yang mencakup program pembuatan barang kerajinan oleh Mitra Kreasi Handycraft dan pemuda Desa Kragilan. Menurut Scott M. Cutlip (2009: 19) mengatakan:

“Dalam perusahaan “Public Affairs” biasanya mengacu pada usaha public affairs yang berkaitan dengan kebijakan public dan “*corporate citizenship*” public affairs di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program bantuan masyarakat dalam membangun masyarakat. Peran *Public Affairs* di PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang memiliki peran yang sangat penting karena membantu pemberdayaan masyarakat khususnya sekitar perusahaan dalam mengembangkan masyarakat lebih baik sehingga merubah perekonomian masyarakat kedepannya.

Pelaksanaan program *community empowering* PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang dilaksanakan di ring pertama, yaitu masyarakat wilayah Kecamatan Kragilan yang terdampak langsung di sekitar Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* yang berkonsep pada Community Empowering adalah Mitra Kreasi *Handycraft*. Program ini merupakan kelompok binaan dari PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. Serang, dikarenakan masyarakat yang minim akan ekonomi, membuat perusahaan menjalankan program *community empowering* dalam bentuk kerajinan tangan yang diharapkan merendam tuntutan perekonomian masyarakat sekitar, inovasi dan kreativitas baru akan bermunculan secara langsung untuk menciptakan produk baru yang dapat dijual. Hal inilah pula membuka lapangan kerja baru dan secara otomatis mengurangi angka pengangguran, dengan berkurangnya pengangguran, tingkat ekonomi masyarakat semakin meningkat. Program Mitra Kreasi *Handycraft* yang bergerak dari Tahun 2009 yang diketuai oleh pemuda dari

masyarakat Kecamatan Kragilan, yang didesign sebagai program untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan yaitu di Kecamatan Kragilan. Program berkonsep *community empowering* ini terdiri dari sepuluh orang binaan yang bekerja dalam Mitra Kreasi *Handycraft* dari pemuda dan ibu-ibu rumah tangga di desa Kragilan. Mayoritas pekerja atau pengkreasi dari Mitra Kreasi ini adalah pengangguran yang tamat di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) dan ibu-ibu yang kesehariannya bekerja sebagai ibu rumah tangga saja.

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terlahir sebuah karya seni yang dihasilkan dari bahan yang tidak layak pakai seperti olahan dari limbah jenis kertas coklat, kertas bots, dan kertas tidak layak pakai (*reject paper*). Bahan-bahan tersebut dihasilkan kerajinan tangan berupa *souvenir* yang akan dijadikan Cidera mata dengan bentuk Badak bercula dan Menara Banten yang menjadi ciri khas provinsi Banten. Program Mitra Kreasi *Handycraft* pelaksanaannya merupakan binaan dari PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk kepada masyarakat setempat, kelompok binaan tersebut difasilitasi selama tiga bulan. Setelah dirasa menguasai keterampilan membuat kerajinan tangan dari limbah kertas tersebut, maka terdirilah usaha kerajinan tangan yang bernama Mitra Kreasi *Handycraft*, tujuannya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pemberdayaan.

Masyarakat ini berasal dari Desa Kragilan yang terdiri dari pemuda dan ibu-ibu rumah tangga, berlokasi di Kp. Pabuaran Indah Ds. Kragilan Kec. Kragilan Kab. Serang yang letaknya 500m dari PT. Indah Kiat Pulp and Paper, program ini merupakan salah satu program unggulan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. Produk yang dihasilkan seperti *shopping bag small*, *shopping bag big vertical*, *shopping bag horizontal*, foto *frame*, kalender *box*, *memo pad*, tempat air 2 hole, tempat air 4 hole, tempat air 6 hole, *box scrap* meja, gazebo, *pen holder*, gapura Banten, kapal pinisi, becak, kotak tisu, kalender role yang terbaru badak Banten dan celengan.

Target Mitra Kreasi *Handycraft* adalah terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya guna dapat menghasilkan produk-produk terbaru yang tentunya ke depan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Mitra Kreasi *Handycraft* merupakan supplier, produk yang dihasilkan tersebut akan dijadikan bahan cidera mata untuk para tamu di PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk dan di perjual belikan lokal maupun ke Internasional melalui *CS Promotion* dan tetap di pantau oleh humas yang menjadi pelantara dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut kepala *Public Affairs* dan CSR PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang Dani K. Kusumah banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan lapangan pekerjaan untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar. Perusahaan mempunyai kapasitas terbatas untuk menampung semua tenaga kerja dan tidak sepenuhnya masyarakat sekitar dapat dipekerjakan sebagai karyawan di perusahaan dengan alasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus digunakan untuk mengetahui program CSR yang berkonsep *community empowering* oleh *Public Affairs* PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk melalui pembuatan souvenir cinderamata dari limbah kertas di Desa Kragilan 2019. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk yang beralamat di Jl. Raya Serang Km. 76 Kragilan Serang-Banten. Waktu Penelitian dari agustus-desember 2019. Studi kasus kualitatif memiliki ciri utama adalah studi kasus yang memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus, dalam rangka penyempurnaan penelitian ini peneliti mengumpulkan beragam data kualitatif, mulai dari wawancara, pengamatan, dokumen, hingga bahan audiovisual (Yin 2012). Pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan teknik wawancara semi-terstruktur kepada informan yang terpilih secara purposive. Informan penelitian diantaranya:

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Dani Kusuma	Kepala <i>Public Affairs</i> dan CSR
2.	Rendy	Pelaksana Program CSR
3.	Farid	Pengelola Kelompok Masyarakat Mitra Kreasi Handycraft
4.	Suryadi	Masyarakat Desa Kragilan

Sumber: diolah peneliti

Observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan dan dokumentasi yang diambil dari data-data di perusahaan mengenai *Corporate Social Responsibility*, tulisan-tulisan terkait *Corporate Social Responsibility*. Analisis data dengan menggunakan langkah-langkah analisa yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut (Lexy J. Moleong, 2004):

1. Inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi sebanyak-banyaknya.
2. Kategorisasi data, dalam tahap ini data-data disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang disusun sebelumnya.

3. Penafsiran data, pada tahap ini data yang telah dikumpulkan dan dikategorisasikan kemudia diinterpretasikan.
4. Penarikan kesimpulan, berdasarkan analisa dan penafsiran yang dibuat, ditarik kesimpulan yang berguna, serta implikasi-implikasi saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

Setiap hal temuan harus dicek keabsahannya, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan sengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Guna mendukung penelitian, beberapa literatur yang harus dipahami diantaranya adalah:

Kegiatan *Public Affairs* dalam Perusahaan

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan lingkungan masyarakat, sebuah perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya. Untuk melaksanakan tugas tersebut, perusahaan perlu menempatkan satu bagian yang bertugas menjalankan fungsi komunikasi perusahaan kepada publik perusahaan, baik internal maupun eksternal. Pihak yang ditunjuk perusahaan untuk menjembatani hubungan komunikasi perusahaan tersebut adalah *Public Affairs* atau sering disebut dengan Humas (Hubungan Masyarakat). Menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth (2010) mengatakan: “*Public Affairs* sebuah istilah yang kadang digunakan sebagai sinonim bagi semua aktivitas *Public Relations* dan lebih sering menjelaskan aspek *Public Relations* yang berkaitan dengan lingkungan politik dari organisasi.”

Public Affairs menjadi bagian yang sangat penting karena, *Public Affairs* harus bermain sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh *Public Affairs* diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Phinston dan Zanawi (Dalam Effendy 2009), yang mengatakan bahwa,

“peran humas dalam perusahaan adalah menjadikan orang menyadari apa yang perusahaan tersebut hasilkan (barang dan jasa), dan membantu bisnis tersebut berkomunikasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Misalnya pemilik, karyawan, konsumen dan masyarakat serta membantu perusahaan untuk membangun suatu citra guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari lingkungannya.”

Menurut Frank Jefkins (2003) pemahaman peran dan fungsi *Public Relations* secara operasional dan professional adalah: *ability to get on with people, and good personal integrity*. Kategori-kategori yang merupakan peran *Public Affairs* untuk mendinamisasi perusahaan dan peran tersebut diharapkan juga dapat menjadi mata dan telinga serta

“tangan kanan” top manajemen dalam organisasi perusahaan. Menurut Yosol Iriantara (2005), Jembatan penghubung *Public Affairs* juga menjalankan peran sebagai agen komunikasi didalam perusahaan.

Pengertian Public Affairs dan Ruang Lingkup Public Affairs

Dalam perusahaan *Public Affairs* biasanya mengacu pada usaha *Public Relations* yang berkaitan dengan kebijakan publik dan *corporate citizenship*. *Public Affairs* di perusahaan berfungsi sebagai perantara atau penghubung dengan unit-unit pemerintah, mengimplementasikan program bantuan masyarakat, mendorong aktivisme politik, mengampayekan kontribusi dan *votting*, dan melakukan kegiatan amal dan turut dalam organisasi pembangunan masyarakat.

Menurut Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth (2010) “*Public Affairs* sebuah istilah yang kadang digunakan sebagai sinonim bagi semua aktivitas *Public Relations* dan lebih sering menjelaskan aspek *Public Relations* yang berkaitan dengan lingkungan politik dan organisasi.”

Public Affairs terkait dengan manajemen isu karena melalui pembangunan hubungan dengan *Public Affairs* ini dapat membantu organisasi mengantisipasi atau merespons berbagai isu yang mempengaruhi aktivitasnya. Kegiatan *Public Affairs* termasuk dalam kegiatan yang berusaha membentuk opini publik dan legislasi, mengembangkan respons yang efektif terhadap masalah yang menjadi perhatian publik, serta membantu organisasi menyesuaikan diri dengan harapan publik. Menurut John Paluszek, mantan presiden *Public Relations* Ketchum (2010:349), mendefinisikan *Public Affairs* sebagai berikut:

“*Public Affairs* membantu sebuah organisasi mengembangkan dan memelihara hubungan dengan berbagai kelompok masyarakat (publik) yang dapat mempengaruhi masa depan. *Public Affairs* adalah praktik *Public Relations* yang menangani kebijakan publik dan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut.”

Sebuah survei terhadap para pejabat *Public Affairs* menyebutkan tanggungjawab utama mereka, antara lain (dalam urutan menurun) urusan pemerintah federal, urusan pemerintah negara bagian, urusan pemerintah lokal, relasi komunitas, komite aksi politik, kontribusi, dukungan akar rumput, dan manajemen isu. Empat puluh tiga persen dari departemen mereka menggunakan istilah “*Public Affairs*”. Menurut Morisson (2006) suatu organisasi atau perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah karena pemerintah mengeluarkan peraturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* harus memperhatikan *Public Affairs* yaitu bidang khusus PR yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan Pemerintah dan komunitas lokal agar

dapat mempengaruhi kebijakan public. Berbagai peraturan dikeluarkan pemerintah itu merupakan bentuk kebijakan publik dan tentu saja apa yang menjadi kebijakan pemerintah itu merupakan bentuk kebijakan publik dan tentu saja apa yang menjadi kebijakan pemerintah itu tidak merugikan perusahaan melainkan dapat mendukung tujuan perusahaan, sedangkan dengan menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat lokal agar masyarakat tidak menolak kehadiran perusahaan tersebut melainkan mendukung perusahaan. Masyarakat lokal memiliki pengaruh dalam menentukan kebijakan publik. Semakin besarnya tekanan lingkungan pada bisnis berakibat semakin kompleks kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Public Affairs* dalam organisasi bisnis sebab menurut ahli manajemen *Craigh S. Fhisher*, yakni adanya kekuatan eksternal dan internal.

1. Kekuatan Eksternal; Seperti kehilangan kepercayaan masyarakat terhadap suatu institusi, globalisasi dan perkembangan teknologi yang menyebabkan *stakeholder* dapat mengakses informasi lebih banyak daripada sebelumnya.
2. Kekuatan Internal; Seperti komunikasi yang semakin baik dalam organisasi, pengalaman dengan perubahan dan kompleksitas yang signifikan serta focus pada pertumbuhan yang saling mempengaruhi antara organisasi, lingkungan dan strategi. (sumber Jurnal Y. Rudianto)

Public Affairs menerangkan keaktifan manajemen dalam hubungannya dengan pihak-pihak eksternal, yakni hubungan dengan pemerintah, pekerja, lingkungan, media, *stockholder*, konsumen, komunitas dan para aktivitas yang semakin kompleks sifatnya. Maka dari itu pada saat ini aktifitas *Public Affairs* bisa memanfaatkan teknologi komunikasi yang canggih untuk efisiensi. Berdasarkan alasan tersebut ada tujuh fungsi *Public Affairs*, yakni:

1. Mengatur *Public Affairs* tanpa berhenti baik internal maupun eksternal.
2. Mengolah kapabilitas untuk membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan para *stakeholder*.
3. Mempengaruhi *stakeholder* untuk memakai informasi atau intelegensi.
4. Mengakui pentingnya untuk mengatur dari sumber permasalahan.
5. Mengkomunikasikan dengan gaya yang terintegritasi.
6. Secara berkesinambungan dalam menyesuaikan nilai dan strategi dengan keinginan publik.
7. Meningkatkan hubungan eksternal dengan menggunakan fakta-fakta yang diterima oleh umum.

Corporate Social Responsibility

Perbedaan perspektif di dalam memandang *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR saat ini dan berbagai elemen atau program yang terkandung dalam aktivitas CSR. Lebih luasnya cakupan yang terkandung dalam terminologi CSR ini dapat dilihat dari beberapa pihak yang mendefinisikan konsep CSR. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2000), mendefinisikan CSR sebagai:

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the the workforce and their families as well as of local community and society at large.”

Definisi tersebut diterjemahkan sebagai berikut CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya, keluarganya dan juga masyarakat luas” menurut Wibisono (2007). Menurut Rosady, Ruslan (2005). Pengertian CSR yang telah diusung oleh Direktorat Jenderal Pemberdayaan, Departemen Sosial RI melalui buku yang berjudul “Acuan Klasifikasi Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha” yaitu, tanggung jawab sosial adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan kewajiban sosial terhadap lingkungannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan kehidupan ekosistem disekililingnya, berdasarkan prinsip-prinsip dasar, strategi dan lingkup program yang dapat dijadikan sebagai acuan pelaporan pelaksanaan program dan penilaian tanggung jawab sosial dunia usaha.

Beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, mengandung arti bahwa CSR idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan, tempat perusahaan tersebut beroperasi, kemudian CSR tidak hanya bagi stakeholder eksternal akan tetapi juga bagi stakeholder internal perusahaan itu sendiri, karena keragamannya CSR tidak dapat secara ketat didefinisikan namun lebih baik jika diberikan kerangka kerja yang lebih fleksibel. Penerapan kegiatan CSR, perlu disadari perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya luas kepada masyarakat mengenai komitmen dan eksistensi perusahaan. Komunikasi di sini karena melalui kegiatan CSR tersebut, masyarakat serta perusahaan diajak, didorong, dan diikutsertakan untuk saling

berbagi aspirasi apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing. Adanya kegiatan sosial yang sifatnya bersama ini menggali informasi-informasi yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak.

Sebagai bentuk komunikasi, pelaksanaan CSR berada dibawah tanggung jawab satu bagian/divisi perusahaan, yaitu *Public Affairs*. *Public Affairs* merupakan *tools* perusahaan atau tepatnya komunikator yang mencitrakan perusahaan. Citra positif yang muncul dari kegiatan yang dibawa *Public Affairs* sangat mendukung untuk mempersuasif keterlibatan dan partisipasi publik perusahaan, terutama masyarakat sekitar perusahaan, yang menjadi sasaran program CSR. Namun, ada juga perusahaan yang menempatkan CSR sebagai divisi yang berdiri sendiri, semua tergantung pada kebijakan perusahaan masing-masing dalam menjalankan bisnisnya.

Menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Menurut A.B Susanto, *A Strategic Management Approach, CSR* (2007) bersumber dari *The Jakarta Consulting Group*, dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, antara lain:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapat dukungan yang luas dari komunitas lokal yang merasakan manfaat dari aktivitas yang dijalankan.
2. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.
3. Munculnya keterlibatan dan kebanggaan karyawan pada perusahaan karena karyawan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan.
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para stakeholdernya. Kepedulian perusahaan pada

pihak-pihak yang memberi kontribusi pada mereka dalam meraih tujuan perusahaan, menumbuhkan kepercayaan, dukungan, dan rasa senang dari para stakeholder untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

5. Meningkatnya penjualan seperti terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.
6. Insentif-insentif lainnya, seperti insentif pajak berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Wibisono (2007) Komunitas atau masyarakat merupakan pihak-pihak yang selalu diinginkan untuk mendukung perusahaan. Melalui kegiatan yang berhubungan dengan komunitas diharapkan tercipta harmonisasi hubungan yang baik. Hubungan mesra dengan komunitas lokal akan memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut John E. Marston (dalam Ruliana 2014), komunitas lokal mempunyai harapan-harapan kepada industri, yaitu:

1. Pendapatan (*Income*); Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang dari perusahaan ke masyarakat, baik melalui gaji, pemasok lokal, maupun pajak.
2. Penampilan (*Performance*); Komunitas mengharapkan perusahaan membangun fisik yang mampu berperan sebagai pemerintah atau bahkan sebagai simbol dari daerah itu.
3. Partisipasi; Komunitas mengharapkan perusahaan dapat berperan dalam pengembangan kemasyarakatan, misalnya sarana olahraga, public space, sarana pendidikan, dan lain-lain.
4. Stabilitas; Masyarakat mengharapkan adanya kesinambungan dan pertumbuhan yang stabil.
5. Kebanggaan (*Pride*); Keberhasilan perusahaan yang bisa menjadi kebanggaan komunitas lokal bahkan sebagai trade mark (ciri khas). Sebaliknya perusahaan juga mempunyai keinginan kepada publiknya, antara lain:
 - Perlakuan yang wajar sebagai anggota masyarakat.
 - Perlindungan dari kekerasan.
 - Pemerasan dan pengrusakan oleh massa.
 - Pengenaan pajak yang wajar.
 - Lingkungan yang baik bagi karyawan.

- Tenaga kerja yang sehat, jujur dan terampil.
- Terlindung terjadinya kejadian yang tidak terduga seperti kebakaran, dan lain-lain

Bentuk program CSR dalam hal ini sangat penting artinya sebagai bentuk gerakan pengembangan masyarakat, khususnya bagi perusahaan untuk turut berpartisipasi dalam penanggulangan berbagai masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Pelaksanaan program CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi dalam pelaksanaan CSR perlu menerapkan prosedur yang dilaksanakan oleh *Public Affairs*/Humas perusahaan masing-masing. Untuk dapat menjalankan program CSR dengan sukses, dibutuhkan pula keterlibatan dan kepemimpinan dari manajemen tingkat atas dan penyesuaian sistem manajemen yang digunakan. Sementara untuk menghindari kesimpangsiuran tujuan program CSR, perusahaan harus mendistribusikan informasi mengenai komitmen sosial ini melalui berbagai sarana kehumasan dan secara efektif mengkomunikasikannya kepada masyarakat sekitar.

Community Empowering

Empowerment atau yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti pemberdayaan merupakan sebuah konsep yang lahir sebagai dari perkembangan alam pikiran masyarakat dan kebudayaan barat utamanya Eropa, untuk memahami konsep *empowerment* secara tepat dan jernih memerlukan upaya pemahaman latar belakang kontekstual yang melahirkannya. Menurut Suharto (2005) secara konseptual, pemberdayaan atau pemerkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan), karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka. Pemberdayaan menurut Jim Ife (dalam Suhendra 2006) adalah “meningkatkan kekuasaan atas mereka yang kurang beruntung (*empowerment aims to increase the power of disadvantage*)”. Menurut Payne (dalam Adi 2008) menyatakan bahwa:

“pemberdayaan sebagai kegiatan membantu klien untuk memperoleh daya guna menagmbil keputusan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi hambatan pribadi dan social dalam melakukan tindakan melali peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki dengan mentransfer daya dari lingkungannya”

Strategi CSR yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra dan memberikan penguatan. Pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) adalah merupakan

sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka mengembangkan potensi masyarakat dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Adapun salah satu permasalahan yang masih terjadi dalam masyarakat Indonesia adalah rendahnya budaya literasi informasi.

Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategis perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat semakin maju. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. Menurut O'Donovan 2011 berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Gray et. Al (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... *asystems-oriented view og organization and society... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group*”. 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. Deegan (2002) menyatakan legitimasi sebagai:

“... A system oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure re considered to represent one important means by witch management can influence external perceptions about organization”.

Definisi tersebut, mencoba menggeser tegas perspektif perusahaan kearah *stakeholder orientation (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggung jawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholder* perspektif (masyarakat dalam arti luas). Seperti halnya dalam permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, bagaimana *Public Affairs* mengembangkan dan memelihara hubungan dengan berbagai kelompok masyarakat dalam

pelaksanaan program CSR pemberdayaan masyarakat tersebut, seperti halnya dengan diadakannya Mitra Kreasi *Handycraft* ini selain memberikan keuntungan untuk perusahaan, juga untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di sekitar perusahaan serta program yang dijalankan perusahaan bisa dirasakan oleh masyarakat.

HASIL PENELITIAN

***Public Affairs* PT. Indah Kiat Pulp and Paper dalam Mengembangkan Program CSR Pemberdayaan Masyarakat Mitra Kreasi Handycraft**

Tim *Public Affairs* diberi tanggungjawab penuh dalam hal pengadaan tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar terkait pelaksanaan program pemberdayaan masyarakatnya. Maka berdasarkan tanggungjawab tersebut, tim *Public Affairs* mulai menyusun perencanaan dengan terlebih dahulu mengumpulkan fakta dan data yang dibutuhkan melalui penelitian awal ke lapangan dengan mencari informasi dimana titik-titik lokasi yang didalamnya terdapat banyak pengrajin. PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang dalam membuat program CSR pemberdayaan masyarakat ini, dikarenakan tuntutan masyarakat yang menginginkan menjadi karyawan di perusahaan, maka tim *public affairs* membuat program pemberdayaan masyarakat yaitu Mitra Kreasi *Handycraft* yang terletak di Desa Kragilan, program ini bertujuan untuk mengubah perekonomian masyarakat Desa Kragilan dengan membuat *souvenir* ini.

Menurut Rendy dalam wawancara mengatakan bahwa dalam membangun masyarakat yang mandiri terlebih yang tidak mempunyai pekerjaan, menurutnya sangat penting mengubah perekonomian masyarakat Desa Kragilan dengan melakukan hal yang tidak biasa menjadi terbiasa, melalui Mitra Kreasi ini masyarakat dibina untuk diajarkan pembuatan *souvenir*.

“... nah tujuannya itu untuk membangun masyarakat yang mandiri dengan melakukan pemberdayaan kepada masyarakat-masyarakat yang tidak berkesempatan bekerja pada intinya gitu makanya diciptakan pemberdayaan masyarakat mitra kreasi. Mitra kreasi itu bagaimana kita membina masyarakat-masyarakat yang tidak bekerja di sekitar perusahaan atau yang pendidikannya kurang kita bina untuk menjadi manusia yang kreatif dengan memanfaatkan limbah kertas...” (Hasil wawancara Rendy Prabancono, Staff *Public Affairs* dan CSR PT. IKPP pada Jumat, 30 Agustus 2019)

Dalam mengembangkan program CSR pemberdayaan masyarakat dalam pembuatan *souvenir* dengan cara koordinasi dengan pihak LSM, Inovasi baru pembuatan *souvenir* dan memasarkan *souvenir* ke pihak luar.

Koordinasi dengan Pihak LSM

Pihak perusahaan sendiri menilai bahwa dari adanya program pemberdayaan masyarakat dalam pembuatan *souvenir* ini telah mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap masyarakat dengan adanya *order* yang kian hari bertambah dan memberikan keuntungan finansial yang tidak sedikit untuk masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dani bahwa sebelum memulai program pemberdayaan masyarakat pembuatan *souvenir* di Desa Kragilan, pihak perusahaan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang mencari masyarakat yang bisa diajak bekerja sama dengan perusahaan dengan melakukan koordinasi dengan pihak LSM.

“... nah kita kemarin mencari masyarakatnya juga ga sulit makanya kita pernah membentuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di binaan perusahaan namanya binaan LSM FORKLIP (Forum Komunikasi Lingkungan Pabrik) adanya di Kragilan, nah setelah kita koordinasi dengan LSM FORKLIP merekomendasikan salah satunya Pak Farid, nah pas kita ketemu dengan Pak Farid, memang saat itu kita belum kenal siapa dia, dikenalkan dari LSM FORKLIP untuk mengerjakan pembuatan souvenir berbahan kertas, itu pada tahun 2009 kita bikin tuh ya pada tahun 2009 setelah dibuat segala macam ada beberapa revisi perbaikan-perbaikan lah untuk QC kita tingkatkan segala macam itu kalo ga salah hamper 3 bulan, iya jadi dia bikin kita revisi gitu terus sampe nemu kualitasnya yang benar-benar bagus setelah itu kita mencoba presentasikan hasil produk Mitra Kreasi Handycraft ini ke pimpinan management ternyata direspon positif...” (Hasil wawancara Dani Kusuma, Kepala *Public Affairs* dan CSR PT. IKPP pada Selasa, 27 Agustus 2019)

Bagi masyarakat yang sudah mempunyai kelompok sendiri seperti halnya kelompok masyarakat di Kampung Pabuaran Indah Kragilan yang diketuai oleh Bapak Farid, mereka mungkin lebih sedikit punya kendala dalam hal mengikuti trial yang dilaksanakan PT. Indah Kiat dibandingkan dengan masyarakat lainnya yang masih independen atau sebagai pengrajin rumahan biasa. Maka dari itu pihak *public affairs* perusahaan meminta bantuan pihak LSM yang masyarakatnya belum terbentuk dalam kelompok-kelompok pengrajin dalam mempromosikan program juga penampungan bahan baku yang dibutuhkan. Dalam hal ini, peran pihak LSM sangat penting untuk mencapai keberhasilan sosialisasi program pemberdayaan masyarakat ini. Dengan berkoordinasi pihak LSM perusahaan bisa memberikan kontribusinya terhadap masyarakat melalui LSM tersebut, sehingga masyarakat diharapkan mau dan ikut serta dalam program CSR pemberdayaan masyarakat agar terjadi perubahan perekonomiannya.

Inovasi Baru Pembuatan *Souvenir*

Selain menciptakan inovasi baru untuk *souvenir*, yaitu membuat sesuatu yang beda dari sebelumnya dari hasil pemanfaatan barang yang *reject* dari *quality control* sehingga

dimanfaatkan menjadi barang yang bernilai tinggi berupa kertas, kayu dan *stripping band*, mulanya mengimplementasikan program ini ke masyarakat yaitu dengan cara mengadakan trial-trial kepada beberapa kelompok masyarakat di sekitar perusahaan dengan cara memberikan beberapa bahan *reject paper* untuk dibuat menjadi *souvenir* seperti yang sudah dicontohkan dari perusahaan, sehingga disini dapat dilihat bagaimana respon dari masyarakat untuk menghasilkan karya yang lebih baik.

Dalam wawancara dengan Dani Kusuma mengatakan bahwa awal mula Mitra Kreasi *Handycraft* memulai dengan membuat foto *frame* saja namun dengan seiringnya waktu, Mitra Kreasi mulai mengembangkan inovasi-inovasi baru dengan pantauan dari perusahaan.

“... akhirnya kita dari situ dibuatlah pesanan-pesanan pertama gitu kan untuk dibuatkan foto *frame* yang persis vendor pihak kedua itu tadi, dengan kertas yang baik dan bagus tapi harga murah. Nah akhirnya pesanan berikutnya kita memesan di Pak Farid Mitra Kreasi ini gitu ya terus berjalan waktu dibuatlah inovasi-inovasi baru hasil handycraft ini sampai akhirnya Mitra Kreasi memiliki 26 item ya jenis-jenisnya yang dibuat mereka seperti kapal pinisi, becak, ada banten, menara banten, banyak gitulah. Jadi secara tidak langsung ini sudah mulai ada kegiatan aktivitas dari Mitra Kreasi Handycraft.” (Hasil wawancara Dani Kusuma, Kepala *Public Affairs* dan CSR PT. IKPP pada Selasa, 27 Agustus 2019)

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang dan Mitra Kreasi *Handycraft* untuk selanjutnya dan sampai saat ini order tetap masih ada tapi tergantung pada kebutuhan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan tamu dan *customer* karena selain untuk tamu dan *customer* dari PT. Indah Kiat Serang, order juga berasal dari perusahaan lain yang masih tergabung di dalam APP Group seperti PT. Univenus dan perusahaan lingkup APP Group lainnya, sampai saat ini masih dalam lingkup APP saja. Dalam pembuatan *souvenir* tersebut Mitra Kreasi *Handycraft* membuat sesuai dengan *order* dari pihak perusahaan saja. Berdasarkan hasil wawancara Ketua Mitra Kreasi mengatakan bahwa:

“kita perencanaan si dari mereka ya kita cuma terima by order aja gitu, nanti kita kerjain kalo ga ada ya ga ada. Ya tapi setiap bulannya si pasti ada order dari PT. Indah Kiatnya” (Hasil wawancara Farid, Ketua Mitra Kreasi Handycraft di Desa Kragilan pada Minggu, 27 Oktober 2019)

Memasarkan *Souvenir* ke Pihak Luar

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang tidak menghalangi untuk mengambil orderan, jika ada order dari luar. Perusahaan akan tetap mendukung dengan memberikan bahan baku jika memang produk yang diinginkan seperti yang digunakan perusahaan. Justru jika produk tersebut diincar dan diinginkan pihak luar, berarti hasil karya masyarakat dihargai dan dianggap mempunyai nilai oleh masyarakat lain dan dengan kata lain tujuan perusahaan

untuk mengembangkan masyarakat dan memberikan peluang dan kesempatan usaha bagi masyarakat sudah terwujud. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dani mengatakan bahwa pihak perusahaan mendukung sepenuhnya atas perkembangan dari Mitra Kreasi *Handycraft*.

“ya sebenarnya kita juga berharap pak farid ini bisa berkembang, membuat souvenir ini dengan stakeholder atau diluar indah kiat ini, bisa saja dijual keluar itu memang harapan kita. Namun ada kendala dikit pertama pak farid ini masih memenuhi kebutuhan indah kiat customer kita itu juga membuat kewalahan nah jadi saya juga berharap kedepannya pak farid bisa memasarkan produknya sendiri untuk customer lainnya.” (Hasil wawancara Dani Kusumah, Kepala *Public Affairs* dan CSR PT. IKPP pada Selasa, 27 Agustus 2019)

Namun, karena kebutuhan dari perusahaan yang membutuhkan *souvenir* yang cukup banyak setiap bulannya, membuat Farid Ketua Mitra Kreasi *Handycraft* membatasi *order* karena banyaknya permintaan dari perusahaan. Ini dibenarkan oleh hasil wawancara dengan Rendy karena, dalam membuat *souvenir* harus dibutuhkan ekstra teliti agar bentuk *souvenir* tersebut tetap menghasilkan nilai seni dan jual.

“... sebagian kertas yang bisa dimanfaatkan menjadikan produk souvenir yang bernilai jual tinggi sehingga menjadi souvenir yang berkualitas untuk tamu perusahaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.” (Hasil wawancara Rendy Prabancono, Staff *Public Affairs* dan CSR PT. IKPP pada Jumat, 30 Agustus 2019)

Begitupun masyarakat sendiri dari kerjasama ini mereka mendapatkan penghasilan yang cukup dan membuka kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan nilai karya dan jual yang mereka miliki, karena secara tidak langsung hasil karya yang mereka buat akan digunakan *souvenir* bagi tamu perusahaan yang berasal di luar Banten itu sendiri atau di luar kota bahkan sampai keluar negeri, selain produk yang dihasilkan juga digunakan secara internal untuk perlengkapan kantor seperti kalender, box tisu, box air minum dan box alat tulis.

Sedikit tambahan dari pendapat Farid selaku masyarakat dan Ketua Mitra Kreasi mengatakan bahwa yang menjadi hambatan atas kelancaran implementasi usaha memberdayakan masyarakat dan peluang untuk menciptakan usaha yang lebih berkembang adalah kurangnya perhatian dan dukungan dari Pemerintah Daerah, bahwasanya di Desa Kragilan ini ada bukti nyata sebagian kelompok kecil masyarakat yang sudah berhasil menjual karya yang sudah di akui oleh pihak perusahaan yaitu PT. Indah Kiat Pulp and paper Tbk Serang.

Dalam hasil wawancara dengan Farid ketua Mitra Kreasi *Handycraft* mengatakan bahwa Farid juga disamping menerima *order* dari pihak perusahaan ingin produk *handycraft* tersebut dipasarkan khusus hanya menjual *handycraft* saja.

“ketika kita mau mengembangkan produk kita ke pihak luar entah ke pemerintah daerah segala macam itu sulit, mereka hanya sifatnya seremonial karena saya sering memberikan aspirasi untuk diadakan acara khusus untuk handycraft gitu tapi mereka kadang kala ga ada respon gitu ga ada keberlanjutan, sulitnya memang di segi pemasaran kadang kita pengen produk ini sampai keluar gitu, tapi ya paling kalau pemerintah mengadakan pameran ya selalu minjem produk ini tapi ga ada feed vbacknya lah buat kita.” (Hasil wawancara Farid, Ketua Mitra Kreasi *Handycraft* di Desa Kragilan pada Minggu, 27 Oktober 2019)

Pada dasarnya pendapat Farid tersebut ada benarnya, PT. Indah Kiat Serang sudah memfasilitasi dan melakukan upaya pendekatan-pendekatan kepada pihak masyarakat, selain itu menurut *public affairs* PT. Indah Kiat Serang pun memandang positif untuk kelanjutan program kedepan apakah dapat terus dikembangkan lagi dan memberikan manfaat yang lebih menyeluruh khususnya untuk masyarakat sebagaimana dari segi pemberdayaan masyarakatnya, bilamana tetap mendapat dukungan dari manajemen dan masyarakatnya sendiri.

Pernyataan tersebut menunjukkan kekecewaan masyarakat terhadap birokrasi yang memimpinya. Jika kita kembali ke program yang dijalankan ini, yaitu program pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan yang dilakukan oleh *public affairs* PT. Indah Kiat Serang maka sebenarnya lah yang berperan penting untuk mengenalkan program ini ke masyarakat. Kendalanya tadi yaitu kurang dukungan dari Pemerintah Daerah agar mereka juga kooperatif untuk turut memberdayakan masyarakatnya agar menjadi masyarakat yang mandiri dan maju.

PEMBAHASAN

PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang sebagai perusahaan besar yang sudah masuk kelas dunia tentunya semakin banyak tantangan yang harus dihadapi termasuk yang berasal dari lingkungan sosialnya. Tantangan tersebut dijadikan sebagai kesempatan perusahaan untuk mampu meraih simpati dan perhatian di dunia bisnis, perusahaan mampu mengemban tanggungjawab sosial yang diamanatkan oleh pemerintah melalui program yang ditujukan sebagai bentuk tanggungjawab social perusahaan di dalam program kerja manajemen perusahaan tersebut dan sebagai upaya perusahaan dalam menjalin hubungan harmonis kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang berada atau tinggal di lokasi dimana perusahaan tersebut berdiri. Maka perusahaan pun mempunyai program tanggungjawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Community empowering dilakukan oleh Public Affairs PT. Indah Kiat Pulp and Paper melakukan pengembangan dari limbah kertas di Desa Kragilan 2019 menjadi salah satu

strategi perusahaan untuk dapat diterima ditengah lingkungan masyarakat, karena perusahaan didirikan di daerah kragilan dan masyarakat kragilan yang menjadi ring 1 lah yang mendapatkan atau merasakan keberadaan perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* yang berkonsep *community empowering* sebagai pemberdayaan masyarakat merupakan wujud kepedulian PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk atas dampak adanya perusahaan di tengah lingkungan masyarakat sekaligus membantu perekonomian masyarakat desa Kragilan agar bisa meningkatkan taraf hidup mereka, sehingga dengan adanya program pemberdayaan ini dengan mengedepankan kreativitas masyarakat perusahaan membantu untuk membuka jalan agar masyarakat dapat berkembang dan menjadi masyarakat yang mandiri untuk meningkatkan kesejateraan nya.

Public Affairs PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk mengembangkan dan memelihara hubungan dengan berbagai kelompok masyarakat tersebut, seperti halnya dengan diadakan Mitra Kreasi HandyCraft, selain memberikan keuntungan untuk perusahaan, juga untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di sekitar perusahaan serta program yang dijalankan bisa dirasakan oleh masyarakat. Masyarakat dan Perusahaan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan keduanya dapat membantu keberlangsungan hidup masing-masing jika adanya komunikasi yang baik dan program yang mendukung satu sama lain. Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro (2008:89) menyatakan:

“Public Affairs menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (public understanding) dan dukungan (public support) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (goodwill) publiknya serta untuk memperoleh opini public yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.”

Seperti yang dijabarkan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto pada kutipan diatas maka jelaslah perusahaan mempunyai cara bagaimana mengembangkan program CSR tersebut dengan matang, guna menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan dan peroleh citra positif di mata publik.

Pelaksanaan program CSR PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang bidang pemberdayaan masyarakat dalam pembuatan *souvenir* ini tentunya tidak terlepas dari hubungan publik eksternal, hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak, karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain maupun masyarakat. Perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pemberdayaan masyarakat ini semula dibentuk melalui kelompok masyarakat LSM yang memang dibentuk oleh perusahaan sendiri, dengan menyeleksi dan diberi tantangan oleh tim *public affairs* akhirnya ditemukan beberapa jenis-jenis *souvenir* yang sudah dibuat, kriteria *souvenir* yang dibuat menggunakan kertas yang *reject paper* yaitu kertas yang tidak lulus uji, yang tidak lain merupakan bahan baku kertas hasil produksi PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang. Project ini *public affairs* menafsirkan dan menelaah bahwa program CSR pemberdayaan masyarakat ini bisa menjadi kesempatan untuk masyarakat sekitar.

Dengan melakukan analisis terlebih dahulu, menentukan sasaran dan perencanaan yang matang maka program ini dikemas oleh *public affairs* PT. Indah Kiat Serang sebagai program pemberdayaan masyarakat sekitar untuk memberikan kerjasama dan peluang usaha mandiri bagi masyarakat sekitar. Dengan langkah awal secara internal melakukan pembahasan bersama dengan pihak-pihak terkait seperti yang disebutkan di atas, maka untuk urusan sumber daya manusia yang akan mengerjakan pembuatan *souvenir* ini diserahkan sepenuhnya kepada *public affairs* melalui analisis sasaran dan faktanya masyarakat sekitar perusahaan khususnya Desa Kragilan. Pihak *public affairs* melakukan *trial* dengan memberikan contoh bentuk *souvenir* yang akan dibuat dengan menggunakan bahan-bahan dari perusahaan yang hasilnya nanti akan dibeli oleh PT. Indah Kiat Serang, perusahaan akan mencari hasil yang terbaik yang nanti akan dijadikan rekan kerjasama untuk membuat *souvenir* guna memenuhi kebutuhan tamu dan *customer*, untuk itu tidak sembarang pula karena memerlukan keterampilan khusus dan ketelitian untuk menghasilkan produk yang baik melalui *trial* ya dilakukan selama kurang lebih tiga bulan dengan beberapa revisi dan sampai dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dari perusahaan ini juga untuk menghasilkan potensi yang mereka miliki sehingga menghasilkan sesuatu yang bernilai.

Dalam hal ini diperlukan peran *public affairs* untuk melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informatif artinya komunikasi/pesan yang disampaikan tersebut hendaknya bersifat jujur dan terbuka, memberi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sehubungan dengan program pemberdayaan masyarakat ini seperti tujuan jangka panjangnya, manfaat untuk masyarakat dan informasi lainnya yang sekiranya dibutuhkan masyarakat sebagai bahan pertimbangan yang bersifat persuasive, yaitu membangkitkan perhatian masyarakat agar mereka tertarik dan mengikuti program kerjasama yang ditawarkan perusahaan.

Langkah selanjutnya setelah ditemukannya kriteria yang dicari oleh perusahaan, yaitu memenuhi syarat yang dibutuhkan dalam pembuatan *souvenir*, maka perusahaan akan terus memantau dan mementoring dalam pembuatan *souvenir* tersebut begitu cara mengembangkan pemberdayaan masyarakat pembuatan *souvenir* ini. legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan dengan melakukan koordinasi Mitra Kreasi ini diharapkan mereka juga bisa memberikan inovasi-inovasi baru yang memiliki nilai seni yang tinggi, dengan itu cara perusahaan untuk mengembangka Mitra Kreasi *Handycraft* untuk semakin maju dan lebih inovatif lagi, selain itu juga Mitra Kreasi turut membuka kesempatan dan mengajak masyarakat lainnya untuk bergabung dalam kelompoknya, karena memang anggota mereka jumlahnya pun tidak banyak hal ini pun didukung penuh oleh Farid selaku ketua kelompok masyarakat Mitra Kreasi *Handycraft* yang beruntung berkesempatan menjadi rekan kerjasama pembuatan *souvenir* dengan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti simpulkan Mengembangkan program yang dijalankan oleh PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk. Serang dalam kegiatan pembuatan *souvenir* di Desa Kragilan yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi baru agar *souvenir* yang dibuat lebih baik lagi sehingga dengan adanya inovasi baru tersebut membuat perusahaan untuk selalu berkoordinasi dengan Mitra Kreasi *Handycraft* dengan menjalankan cara seperti itu dapat mengasah kemampuan masyarakat agar lebih kreatif sehingga bisa dipasarkan keluar dalam membuat kerajinan tangan dengan bahan yang *reject* sehingga menghasilkan nilai seni yang tinggi.

Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini *Public Affairs* yang ada diseluruh perusahaan dapat lebih meningkatkan strategi-startegi untuk melakukan CSR kepada masyarakat dengan tujuan memberikan inovasi-inovasi terbaru guna memberikan dan meningkatkan kesejahteraan pada taraf hidup masyarakat, sehingga masyarakat dapat menjadi mandiri. Selain itu masyarakat sebagai sasaran program diharapkan dapat membuka diri tidak bersifat apatis dan menutup diri dengan sesuatu hal yang baru dan lebih percaya pada kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Diharapkan penelitian tentang Community empowering ada yang melihat dari segi angka keberhasilan atau evaluasi program yang dibuat oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.*: Tiara Wacana Yogya.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., dan Allen H. C. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan.* Jakarta: Kencana.
- Effendy, U. O. (2009). *Human Relation & Public Relation.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi kelima,* Jakarta: Erlangga.
- Lattimore, D. B., Otis Heiman, S. T dan Toth, E. L. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Liliweri, A. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat.* Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Morissan dan Wardhany, A. C. (2006). *Teori Komunikasi.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- WBCSD. (2011). *Corporate Social Responsibility. The WBCSD's Journey.* WBCSD.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility).* Jakarta: Gramedia.
- Yin, R. K. (2012). *Studi Kasus Desain & Metode.* Jakarta: Raja Grafindo.

Sumber Lain:

- PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk. (2017). *Kegiatan Perusahaan [Online].* Tersedia: <http://humasikpp.blogspot.com/2017/01/visi-dan-misi-pt-indah-kiat-pulp-and.html> [24 April 2019]
- PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk. (2017). *Profile Perusahaan [Online].* Tersedia: <http://humasikpp.blogspot.com/>. [24 April 2019]
- Rudianto, Y. Lilik. (2017). "Mengelola Hubungan Masyarakat (*Public Affairs*)". hal. 1-2 [Online].
Tersedia: https://www.academia.edu/30747860/MENGELOLA_HUBUNGAN_MASYARAKAT_PUBLIC_AFFAIR