

PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Kasus PT Gudang Garam, Tbk)

SRI EKO P

Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstract

The CSR program is one of the programs that required for the companies that operate in Indonesia, as a form of the company's responsibility toward the local community. PT Gudang Garam Tbk is one of Indonesia's largest cigarette companies that already implement the CSR program to the community, in all of the community life's aspects. The purpose of this CSR program is to improve the quality of the community life. So the community can get the benefit from the operation of PT Gudang Garam Tbk. The company not only implements the community development program, but also implements the charity program. Through its charity program, the company always has a positive image from the community. It's proven that so far the community never involved conflict with the company. It shows that the company is able to establish a good relation with the local community through this CSR program.

Abstrak

Program CSR merupakan salah satu program yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia, sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar. PT Gudang Garam Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang sudah melaksanakan program CSR kepada masyarakat disegala bidang kehidupan masyarakat. Tujuan dilakukan program CSR ini diharapkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sehingga masyarakat memperoleh manfaat dari beroperasinya PT Gudang Garam Tbk. Perusahaan tidak hanya melakukan program yang bersifat community development namun juga melaksanakan kegiatan yang bersifat charity atau perbuatan amal dimana melalui kegiatan charity ini masyarakat selalu memiliki citra yang positif terhadap perusahaan, terbukti bahwa selama ini masyarakat tidak pernah terlibat konflik dengan perusahaan dan sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan sudah mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui program CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Keyword : Program CSR, Public Relations, Community Development, PT Gudang Garam Tbk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berpikir dengan menggunakan strategi yang terbaik dalam menjalankan perusahaannya. Usaha bisnis sekarang ini tidak hanya dilihat dari kualitas produk maupun dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan, tapi juga dinilai bagaimana kepedulian dari perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya.

Hal ini diharapkan agar perusahaan tidak hanya memprioritaskan hanya pada mencari keuntungan yang berlipat ganda saja tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Penerapan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap tanggungjawab sosialnya. Ini berlaku pada semua perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melaksanakan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan. Sama halnya pada bisnis perusahaan rokok yang sekarang-sekarang ini semakin mendapatkan tekanan dari Pemerintah dan lembaga lainnya yang terus mencanangkan kepedulian terhadap masalah kesehatan.

Tekanan tersebut meningkat pada tahun 2006 terlihat bahwa pemerintah menaikkan cukai untuk perusahaan rokok, pada tahun yang sama Undang-undang kawasan bebas rokok ini berlaku secara efektif tepatnya pada tanggal 4 Februari 2006. Diberlakukannya undang-undang tentang kawasan bebas rokok ini tentu berakibat bagi perusahaan rokok, karena dapat menurunkan volume penjualan rokok yang disebabkan oleh keterbatasan tempat yang dapat digunakan untuk merokok. Hal ini juga dirasakan pada

perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk yang merupakan salah satu produsen rokok yang populer di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 26 Juni 1958. Pendirinya Surya Wonowidjoyo yang merupakan pemimpin bagian produksi rokok.

Sejak tahun 2006 produksi rokok mulai menurun dikarenakan diberlakukan kawasan bebas asap rokok dan target bea cukai yang tinggi menjadikan perusahaan rokok yang tidak mampu bersaing yang akhirnya gulung tikar karena tidak mampu mengikuti peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Ini juga yang dirasakan oleh PT Gudang Garam Tbk, terjadi perubahan dalam publik internal maupun publik eksternal. Perubahan yang terjadi baik dari publik dalam maupun dari publik luar tersebut, harus dapat ditanganin oleh praktisi PR agar dapat mempertahankan citra perusahaan dalam menghadapi tekanan.

Dengan adanya tekanan tersebut, peran *Public Relations* (PR) PT Gudang Garam Tbk sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, PR menyadari bahwa peranan pokok dan tanggung jawab PR adalah bagaimana menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi serta publikasi positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik dalam berkampanye untuk memperoleh citra (Ruslan, 2005).

Pada saat menjalankan perannya praktisi PR harus dapat menjalankan perannya dengan penuh tanggungjawab. Tantangan yang dihadapi oleh PR PT Gudang Garam Tbk adalah menciptakan opini publik yang positif tanpa melakukan kebohongan publik, opini yang terbentuk harus berdasarkan fakta yang ada dan

bukan rekaan. Seperti yang dikemukakan oleh Rachmadi, 1994, bahwa PR tidak boleh memutar balikkan fakta/kenyataan, menyebarkan berita-berita bohong dan fitnah, dan sebagainya.

Hal ini tidak mudah dilakukan sebab salah satu pihak humas bertindak sebagai komunikator (*communicator*) dan perantara (*mediator*) sedangkan dilain pihak, PR memiliki tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Dalam peran ganda yang bersifat dilematik tersebut, *Public Relations Officer* Berperan sebagai komunikator, dan sekaligus menjadi mediator, persuador, organisator, serta konsultan sering terjadi di masyarakat dalam era globalisasi dan penuh kompetitif sekarang (Ruslan, 2005:3). Praktisi PR harus dapat menempatkan posisinya sebagai wakil perusahaan sekaligus masyarakat dengan tanggung jawab.

Aspek CSR dalam dunia PR adalah cukup penting, karena praktisi PR tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya (Ruslan, 2005). Dengan dilakukannya tanggungjawab sosial tersebut, maka akan menumbuhkan opini yang positif dari masyarakat apabila dilakukan dengan efektif.

Untuk mendapatkan opini yang positif bagi perusahaannya, PT Gudang Garam Tbk telah menjalankan Program 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).

Kepedulian sosial kepada masyarakat sekitar dapat diartikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan masyarakat. Program CSR bukan hanya sekedar charity atau kegiatan amal, di mana mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh kepentingan *stakeholder* perusahaan, termasuk lingkungan hidup.

Hal ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kepentingan publik eksternal. Perusahaan yang dominan dimasyarakat manapun harus mengambil tanggungjawab untuk kepentingan bersama. Setiap keputusan yang dibuat, setiap tindakan yang diambil haruslah dilihat dalam kerangka tanggungjawab tersebut. Fokus program CSR PT Gudang Garam Tbk adalah bagaimana meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar hingga akhirnya muncul kemapanan masyarakat untuk mengatasi permasalahan kehidupan sosial.

Keberhasilan Program CSR merupakan hasil kerja sama antara PR PT Gudang Garam Tbk dengan berbagai pihak salah satunya adalah masyarakat sekitar. Melalui kegiatan *Community Development* yaitu suatu kegiatan untuk pengembangan masyarakat yang dilakukan secara berkesinambungan dan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya.

Seperti yang diutarakan oleh Budimanta, Prasetyo dan Rudito, bahwa sarana yang dipergunakan dalam rangka

implementasi konsep CSR adalah dengan program *Community Development* adalah merupakan salah satu keberhasilan penerapan konsep CSR. Melalui program CSR yang telah dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk selama ini dapat dilihat bahwa program CSR yang telah dilakukan meliputi berbagai sektor kehidupan dalam masyarakat antara lain dibidang pendidikan, pemanfaatan potensi dan sumber daya masyarakat, kesehatan, sosial dan budaya, pengembangan infrastruktur, dan aspek strategis lainnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengutamakan dalam pencarian laba yang besar dalam menjalankan perusahaan namun juga memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.

Latar belakang masalah diatas menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana PR PT Gudang Garam Tbk dalam menjalankan perannya untuk melaksanakan program CSR pada berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sebagai tanggungjawab sosial dari PT Gudang Garam Tbk, jika diperhatikan dengan kebijakan pemerintah dalam menaikkan cukai untuk perusahaan rokok dan mempersempit ruang masyarakat dalam merokok.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Program *Corporate Sosial Responsibility* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Gudang Garam Tbk pada berbagai kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sebagai tanggungjawab sosial perusahaan PT Gudang Garam Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Perusahaan sebagai suatu sistem hubungan yang terstruktur di mana setiap komponen masuk di dalamnya bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut antara lain sebagai upaya membina hubungan baik dengan para *stakeholder*. *Public Relations* (PR) dituntut menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik eksternal. *Public Relations* diumpamakan sebagai wakil perusahaan yang mempunyai tugas untuk menyampaikan informasi kepada publik yang berhubungan dengan perusahaan. *Public Relations* merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. *Public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* sebagai fungsi komunikasi.

Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi menurut Ruslan (2008) antara lain meliputi:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal), yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan ke luar (publik eksternal), yang dimaksud publik *eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut Maria (2002), PR merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini sekedar memberikan gambaran tentang fungsi PR yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Corporate Social Responsibility

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 soal CSR sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan kegiatan 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 kolektif bahwa kontinuitas 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 *stakeholdernya* juga tidak sejahtera.

Sebenarnya banyak istilah yang digunakan secara bergantian untuk kegiatan TSP, kewarganegaraan korporat (*corporate citizenship*), ada juga yang menamakan *corporate community relationship*, ada juga yang menyebutnya organisasi berkelanjutan (Iriantara, 2004). Dalam pengertian luas, tanggungjawab sosial perusahaan 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.

Disamping itu, banyak perusahaan menganggap CSR bukan lagi sebuah kewajiban tapi merupakan bagian dari strategi perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut (Ruslan, 2006): “Merupakan kewajiban tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pelestarian lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan yang tujuannya adalah menciptakan atau menambah reputasi perusahaan.”

Saat ini harapan masyarakat pada suatu perusahaan yang beroperasi di lingkungan tempat tinggal mereka sudah mengalami perubahan, masyarakat berharap bahwa perusahaan harus memperhatikan masyarakat dalam menciptakan kesejahteraan hidup mereka melalui program CSR. Oleh sebab itu harus ada peran sosial yang harus dirasakan masyarakat.

Hubungan emosial masyarakat dengan perusahaan akan tercipta dengan baik melalui kegiatan CSR, sudah menjadi rahasia umum konflik antara masyarakat dengan perusahaan sering terjadi karena tidak ada komunikasi yang baik yang diciptakan perusahaan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak mendukung jalannya operasional perusahaan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meciptakan hubungan baik ini dengan cara melakukan program CSR dan kegiatan sosial lainnya untuk masyarakat.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu:

Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development/CD*), dan Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development/RD*). Dalam program pengembangan relasi dengan publik, program CSR yang merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, baik fisik (berkaitan dengan sampah, limbah, polusi dan kelestarian alam) maupun sosial kemasyarakatan, sebaiknya menjadi perhatian khusus bagi divisi *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat.

Community Development menurut Tropman, dkk (1993) mengemukakan, bahwa: suatu cara untuk memperkuat warga masyarakat dan untuk mendidik mereka melalui pengalaman yang terarah agar mampu melakukan kegiatan berdasarkan kemampuan sendiri untuk meningkatkan kualitas kehidupan mereka sendiri pula”.

Menurut Rudito (2003), community development merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan korporat, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komuniti lokal, artinya bahwa korporat adalah sebuah elemen dari serangkaian elemen hidup yang berlaku di masyarakat. Sebagai salah satu elemen berarti korporat masuk dalam salah satu struktur sosial masyarakat setempat dan berfungsi terhadap elemen-elemen lain yang ada. Dan dengan kesadarannya korporat harus dapat membawa komuniti-komuniti lokal bergerak menuju kemandiriannya tanpa merusak tatanan sosial budaya yang sudah ada.

Kualitas Hidup

Kualitas hidup merupakan suatu model konseptual, yang bermaksud untuk menggambarkan perspektif orang dengan berbagai istilah, dimana pengertian kualitas hidup ini akan berbeda bagi orang yang sakit dan yang sehat. (Agustianti, 2006). Ada dua komponen kualitas hidup adalah subjektifitas dan multidimensi.

Subjektifitas mengandung makna bahwa kualitas hidup hanya dapat ditentukan dari sudut pandangan seseorang saja, dan ini hanya dapat diketahui dengan bertanya langsung kepada orangnya. Multidimensi mengandung arti bahwa kualitas hidup dipandang dari seluruh aspek kehidupan seseorang secara holistik meliputi aspek biologis, fisik, emosi, sosiokultural dan spiritual (Agustianti, 2006)

Hal ini dipadukan secara lengkap mencakup kesehatan fisik, psikologis, tingkat kebebasan, hubungan sosial dan hubungan mereka dengan segi ketenangan dari lingkungan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004) metodologi kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2004) penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Jenis penelitian menggunakan deskriptif. Menurut Sugiyono (2006: 236) "Penelitian

Deskriptif didefinisikan sebagai suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam." Menurut Nasution (dalam Soedjono, 1999: 19) Penelitian Deskriptif adalah suatu metode yang banyak digunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena kebanyakan penelitian sosial adalah bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan data primer wawancara dan observasi dan data sekunder dengan studi pustaka. Penulis mewawancarai staff Public Relations PT Gudang Garam Tbk dan beberapa masyarakat yang menerima manfaat dari program CSR ini berlangsung serta melakukan observasi terhadap program CSR ini. Data yang akan dikumpulkan meliputi fakta dan informasi yang menyangkut proses program CSR yang dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

ANALISIS DATA

Divisi Public Relations merupakan divisi yang bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Program CSR merupakan salah satu kegiatan sosial eksternal Public Relations untuk masyarakat, melalui program CSR ini sebagai bukti perusahaan peduli kepada masyarakat. Kegiatan CSR merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Berdasarkan keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang mengatur kewajiban dalam

menyelenggarakan PKBL merupakan bagian tidak terpisahkan dari organisasi perusahaan secara keseluruhan, sekurang-kurangnya memenuhi fungsi pembinaan, administrasi dan keuangan. Program PKBL merupakan program CSR perusahaan, namun dipisahkan untuk program kemitraan dan program peduli lingkungan yang semuanya diatur dalam program CSR PT Gudang Garam Tbk.

Program CSR yang dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk selama ini merupakan strategi bisnis perusahaan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan ditengah-tengah masyarakat dalam jangka panjang. Program CSR kepada masyarakat selama ini telah rutin dilaksanakan. Dimana perusahaan merasa harus peduli kepada masyarakat sekitar. Perusahaan merasa tanpa dukungan dari masyarakat perusahaan tidak dapat berjalan hingga sekarang. Profit yang diperoleh perusahaan dari masyarakat dikembalikan lagi sebahagian kepada masyarakat dalam bentuk berbagai program dan kegiatan kepedulian kepada masyarakat.

Program dan kegiatan yang dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan kepada masyarakat secara bergantian tergantung keperluan dari masyarakat setempat. Pemilihan program dan kegiatan CSR biasanya dilakukan survei terlebih dahulu untuk melihat dan mengukur keperluan apa yang memang sangat diperlukan oleh masyarakat, sehingga program CSR yang dilakukan tidak tumpang tindih dengan program yang ada dan harus benar-benar menjadi kebutuhan dan keperluan dari masyarakat penerima.

Program CSR yang dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk, antara lain:

1. Melaksanakan kepedulian terhadap Air Bersih didaerah Kediri, Jawa Timur

Melaksanakan kegiatan CSR kepada masyarakat yang tinggal di kaki Gunung Wilis, tepatnya di Dusun Karanganyar, Desa Blimbing, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan air bersih untuk keperluan sehari-hari. Dimana pada daerah ini, sumber mata air berada jauh dari kehidupan masyarakat setempat dan untuk memperolehnya masyarakat harus melewati dengan medan yang sulit dicapai.

Melalui survey yang dilakukan kepada masyarakat sekitar maka PT Gudang Garam Tbk memahami kesulitan masyarakat di kaki Gunung Wilis mengingat pentingnya air minum dan untuk kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat setempat, perusahaan rokok PT. Gudang Garam Tbk Kediri saat ini tengah membangun tandon air yang rencananya bakal disalurkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh air bersih. Perusahaan mengupayakan kebutuhan air bersih masyarakat di Dusun Karanganyar dapat terpenuhi dengan baik.

Diharapkan dengan program CSR yang dilaksanakan dengan cara pengadaan air bersih kepada masyarakat, kualitas hidup masyarakat setempat akan semakin baik. Program CSR melalui pengadaan air bersih untuk masyarakat di Dusun Karanganyar itu merupakan salah satu rangkaian kegiatan sosial yang dilakukan PT Gudang Garam Tbk untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dimana melalui pengadaan air bersih diharapkan kualitas hidup masyarakat setempat akan meningkat, dimana pengaruh dari air bersih tidak hanya untuk

memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja namun juga untuk kesehatan keluarga.

2. Melaksanakan kepedulian terhadap masyarakat dalam bidang kesehatan

Program CSR yang bergerak di bidang kesehatan sangat banyak diantaranya perusahaan melakukan kegiatan pengobatan gratis di Balai Desa Kwadungan secara rutin setiap harinya. Melalui pengobatan gratis ini diharapkan masyarakat dapat memeriksakan kesehatan secara rutin. Banyak masyarakat yang enggan untuk memeriksakan kesehatannya dikarenakan tidak memiliki biaya untuk berobat. PT Gudang Garam Tbk memahami akan hal itu sehingga kegiatan pengobatan gratis menjadi prioritas perusahaan untuk peduli terhadap kesehatan masyarakat.

Selain melaksanakan pengobatan gratis perusahaan juga rutin melaksanakan sunatan massal kepada masyarakat dalam setiap 6 bulan yang dipusatkan di Pondok Pesantren (Ponses) Lirboyo Kediri. Dengan program CSR di bidang kesehatan ini diharapkan masyarakat tidak lagi menguatirkan jika sedang mengalami sakit dan tidak memiliki biaya untuk berobat karena perusahaan peduli terhadap kesehatan masyarakat.

3. Pembuatan Pasar Ikan Semampir

Peresmian pasar ikan semampir ini merupakan program CSR PT Gudang Garam Tbk yang dapat dirasakan manfaatnya bagi masyarakat sekitar. Pembuatan pasar ikan Semampir ini berkaitan erat dengan program budidaya ikan keramba di Kelurahan Semampir. Ini merupakan kegiatan yang berpihak sepenuhnya kepada masyarakat miskin. Ini merupakan salah satu kegiatan pengentasan kemiskinan yang

dilaksanakan oleh PT Gudang Garam Tbk untuk masyarakat, melalui budidaya ikan keramba dan kelanjutannya. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung pemerintah daerah dalam hal penertiban penambang pasir di sepanjang Sungai Brantas. Dalam program ini PT Gudang Garam Tbk tidak hanya menyiapkan bibit ikan namun juga memberikan mesin dalam pembuatan pakan ikan serta cara penggunaannya, dimana melalui pemberian pembuatan pakan ini menekan biaya bagi masyarakat dalam membeli pakan ikan. Masyarakat dapat secara langsung membuat pakan ikan sendiri tanpa harus membeli. Diharapkan melalui mesin pembuat pakan ikan ini keuntungan bagi masyarakat menjadi berlipat. Dimana tujuan akhir dari program ini adalah mendorong peningkatan perekonomian warga sekitar.

4. Pemberian Beasiswa Pendidikan

Melalui pemberian beasiswa di pendidikan formal bagi masyarakat yang berprestasi namun tidak memiliki biaya PT Gudang Garam Tbk ini memberikan perhatian untuk menyukseskan program pemerintah dimana pendidikan dasar sembilan tahun. Diharapkan melalui pemberian beasiswa bagi masyarakat yang berprestasi membantu masyarakat untuk menggapai pendidikan setinggi mungkin tanpa harus memikirkan biaya.

Disamping itu juga PT Gudang Garam Tbk menyediakan pendidikan non formal bagi masyarakat untuk menambah pengetahuan dan skill agar mampu bersaing dalam dunia bekerja nantinya. Melalui pemberian beasiswa untuk pendidikan formal dan pelatihan untuk pendidikan non formal perusahaan memiliki tujuan akhir dimana mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu bersaing

dalam dunia bekerja nanti. Perusahaan menyadari betul bahwa generasi penerus bangsa adalah anak-anak yang saat ini sedang menempuh pendidikan formal, jika bukan pemerintah dan didukung oleh perusahaan-perusahaan swasta siapa lagi yang akan peduli untuk penerus bangsa berikutnya.

5. Program Charity

Program ini merupakan kegiatan yang bersifat amal dimana berbagai program charity yang dilakukan selama ini memiliki dampak atau efek yang sementara bagi si penerima kegiatan CSR, namun perusahaan menganggap melalui kegiatan amal yang dilakukan perusahaan selama ini mampu menciptakan citra positif dan persepsi positif masyarakat kepada perusahaan, sehingga melalui kegiatan charity ini diharapkan masyarakat dapat mendukung jalannya operasional perusahaan.

Kegiatan amal yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat seperti pembagian uang tunai, pembagian bingkisan, pembagian sembako, dan lainnya yang sejenis yang dapat secara langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, namun dengan program charity ini tidak mampu memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat karena manfaatnya secara langsung dapat dirasakan.

6. Program Cimmunity Development

Program community development merupakan program yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk masyarakat, dimana dalam program ini keuntungannya tidak hanya dirasakan bagi perusahaan saja namun juga dapat dirasakan oleh masyarakat yang sifatnya kontributif dalam proses sosial yang lebih baik dan

lebih maju untuk memberdayakan masyarakat. Bentuk community development berupa pembangunan infrastruktur, membangun dan memperbaiki rumah ibadah masyarakat, membangun fasilitas sosial seperti pembangunan dan perbaikan gedung sekolah, taman bermain, tempat olahraga.

Keberhasilan program Community development ini bukan berapa banyak jumlah fasilitas yang dibuat oleh perusahaan untuk masyarakat, namun penggunaan fasilitas yang dibangun untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan berharap dengan adanya program community development ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan bagi masyarakat.

Dari beberapa bentuk program dan kegiatan CSR PT Gudang Garam Tbk ini difokuskan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Program dan kegiatan CSR yang dilakukan selama ini oleh PT Gudang Garam Tbk merupakan kepedulian perusahaan untuk mengembangkan masyarakat. Berinvestasi dengan masyarakat melalui berbagai program dan kegiatan CSR PT Gudang Garam yang dilakukan selama ini, dianggap sebagai berinvestasi untuk masa depan perusahaan.

Perusahaan menganggap melalui program dan kegiatan yang dilakukan selama ini akan menciptakan masyarakat yang berkualitas. Namun untuk kegiatan amal atau charity yang dilakukan oleh perusahaan untuk masyarakat merupakan kegiatan untuk selalu menanamkan citra positif dan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Selama ini tidak pernah terdengar konflik yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Ini menunjukkan bahwa program charity yang dilakukan oleh perusahaan

selama ini mampu menciptakan citra positif dan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan mendukung jalannya operasional perusahaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui program dan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Gudang Garam Tbk selama ini kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan tidak hanya mengutamakan pencarian profit bagi perusahaan saja namun juga peduli kepada masyarakat, dimana perusahaan menganggap dengan melakukan program CSR ini merupakan salah satu cara berinvestasi dengan masyarakat untuk masa depan perusahaan. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk masyarakat sekitar memiliki tujuan akhir yang berbeda-beda. Semua program yang dilakukan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga memikirkan masyarakat penerimanya.

B. Saran

Diharapkan program CSR yang dilakukan PT Gudang Garam Tbk dilaksanakan secara rutin dan berkesinambungan sehingga berbagai program yang manfaatnya baru dirasakan beberapa tahun kedepan dapat dinikmati oleh masyarakat. Jika hanya dilakukan tidak secara berkesinambungan banyak program yang berjalan yang namun belum dirasakan manfaatnya bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustianti D. 2007. Hubungan Dukungan Sosial dengan Kualitas HidupOrang dengan penderita

penyakit HIV/AIDS (ODHA) di kota Bandar Lampung. <http://www.hubungan+dukungansosial+kualitashidup+ODHA+bandarlampung>. Html. Diakses pada desember 2012.

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

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

Moleong LJ. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

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 10 Desember 2010].

Rachmadi F. 1994. *Public Relations dalam teori dan Praktek*. Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama.

Ruslan R. 2008. *Metode penelitian public relation dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan R. 2008. *Etika Kehumasan, konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.

Rulan R. 2005. *Manajemen Public Relations & Tidak Media Komunikasi: Konsep dan aplikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada.

Rudito B. 2003. *Metode dan Teknik: Pengelolaan Community Development*. Indonesian Center for Sustainable Development (ICSD).

Tropman JE. et.al. 1996. *Strategies of Community Intervention, Macro Practice*. 5th.ed., F.E. Peacock Publishers, INC., Itasca Illinois.

