

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PERENCANAAN PROGRAM CSR “WONOSOBO TANGKAS
LESTARI 2023” PT TIRTA INVESTAMA WONOSOBO

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar
Ahli Madya (A.Md.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi
Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:
Sukma Karent Nina
20015463

PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PERENCANAAN PROGRAM CSR “WONOSOBO TANGKAS
LESTARI 2023” PT TIRTA INVESTAMA WONOSOBO**

Laporan Praktik Kerja Lapangan disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Disusun Oleh:

Sukma Karent Nina

20015463

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing


Firdha Irmawanti, M.A.

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 2 Agustus 2023
Jam : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

1. Djati Prasetyani Hadi, M.A.
(Penguji I)
2. Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom.
(Penguji II)
3. Firdha Irmawanti, M.A.
(Pembimbing dan Penguji III)



Mengetahui

Mengesahkan

Ketua STIKOM Yogyakarta

Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat

Dra. Sudaru Murti, M.Si.

Firdha Irmawanti, M.A.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Sukma Karent Nina
NIM : 20015463
Judul Laporan : Proses Perencanaan CSR “Wonosobo Tangkas
Lestari 2023” PT Tirta Investama Wonosobo

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal dan murni karya saya yang merupakan deskripsi atas Latihan Kerja Profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di PT Tirta Investama Wonosobo.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai ahli media komunikasi yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Sukma Karent Nina

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah : 286

“Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya”

HR Bukhari dan Muslim

“Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah”

-Lao Tze

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas karunia Tuhan Yang Maha Esa, laporan tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua saya, atas dedikasi hidupnya untuk merawat dan mendidik saya dengan penuh perjuangan dan selalu berusaha membuat anaknya bahagia.
3. Diri saya sendiri, yang senantiasa mampu dan kuat dengan segala kekurangan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.
4. Kakak dan adik saya, yang selalu mendukung dan menghibur selama masa-masa sulit.
5. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan untuk sekolah setinggi-tingginya, sehingga saya mampu melewati masa sulit selama belajar di STIKOM Yogyakarta.
6. Ibu Firdha Irmawanti, M.A., yang telah setia membimbing saya selama penulisan laporan ini dengan penuh kesabaran.
7. Kekasih hati saya, Bagas Ardiyanto yang selalu memberikan dukungan dan menemani saat masa-masa sulit serta bahagia, yang selalu membuktikan bahwa saya adalah salah satu wanita beruntung di dunia.
8. Sahabat saya Maya Tantri Anggraeni, yang selalu membersamai perjuangan saya dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
9. Teman-teman terdekat saya, yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.

10. Teman sekaligus saudara saya Mbak Brenda dan Hana, yang telah bersedia memberikan tempatnya untuk saya menginap ketika akan melakukan bimbingan.
11. Pak fotokopi yang tidak mau disebut namanya tetapi beliau telah membantu saya dalam proses penyelesaian Laporan Tugas Akhir.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat membuat Laporan Praktik Kerja Lapangan yang Proses Perencanaan Program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari 2023” PT Tirta Investama Wonosobo sebagai bagian dari Tugas Akhir. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang sudah dilaksanakan pada tanggal 7 Februari 2023 - 6 April 2023 di PT Tirta Investama Wonosobo.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan PKL dan penulisan laporan. Tidak lupa ucapan terima kasih diberi secara khusus:

1. Diri saya sendiri, Sukma Karent Nina yang telah bekerja keras dalam menyusun laporan pa ini.
2. Orang tua dan keluarga besar yang telah merawat, mendidik, mendukung, serta mendoakan yang terbaik untuk saya.
3. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
4. Ibu Firdha Irmawanti, M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan dan waktunya penuh untuk saya serta menjadi ketua program studi hubungan masyarakat yang telah membimbing saya selama ini.
5. Seluruh dosen dan staf STIKOM Yogyakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman PR angkatan 20 Maya, Eka, Indra, Una, Aliya, Anggi, dan Fitri yang telah banyak membantu dan menjadi keluarga selama saya berkuliah di STIKOM Yogyakarta.
7. Kekasih hati saya yang selalu memberikan dukungan serta perhatian penuh terhadap saya.
8. Seluruh staff dan karyawan PT Tirta Investama Wonosobo yang telah membantu, membimbing, dan memberikan ilmu selama masa PKL.

Penyusun menyadari bahwa laporan PKL ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga dengan adanya laporan PKL ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 26 Juli 2023



Sukma Karent Nina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
RINGKASAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	7
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	7
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan	8
F. Metode Pengumpulan Data	8
BAB II KERANGKA KONSEP	
A. Penegasan Judul	13
B. Kerangka Konsep	16
BAB III GAMBARAN UMUM PT TIRTA INVESTAMA WONOSOBO	
A. Sejarah dan Perkembangan PT Tirta Investama Wonosobo	34
B. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi	39
C. Tugas Pokok dan Fungsi	45

BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	49
B. Pembahasan.....	65
C. Analisis Penulis.....	109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA 119

LAMPIRAN..... 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo AQUA – PT Tirta Investama Wonosobo.....	39
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Tirta Investama Wonosobo	39
Gambar 3.3 Struktur Organisasi <i>Stakeholder Relations</i>	43
Gambar 4.1 Konten <i>Instagram</i> Program CSR PT Tirta Investama Wonosobo	60
Gambar 4.2 Festival Cegah Stunting	61
Gambar 4.3 Dokumentasi <i>Event</i> Festival Cegah Stunting.....	62
Gambar 4.4 Monitoring dan Kunjungan	63
Gambar 4.5 Pengisian Database Posyandu Tanjunganom.....	64
Gambar 4.6 Kunjungan Internal Karyawan	74
Gambar 4.7 Festival Cegah Stunting	75
Gambar 4.8 Pameran Program CSR PT Tirta Investama Wonosobo	78
Gambar 4.9 Titik Lokasi Program CSR PT Tirta Investama Wonosobo.....	82
Gambar 4.10 Bak Tandon Kelurahan Pagerkukuh	88
Gambar 4.11 Musyawarah Bersama Masyarakat Desa Andongsili.....	89
Gambar 4.12 Rapat Perencanaan Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Laporan Harian PKL.....	53
Tabel 4.2 Identifikasi Kebutuhan Masyarakat	85
Tabel 4.3 <i>Timeline</i> Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023.....	95

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang Proses Perencanaan Program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari 2023” di PT Tirta Investama Wonosobo sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan data primer seperti observasi dan wawancara serta data sekunder seperti dokumentasi dan studi pustaka. Tujuan penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Proses Perencanaan Program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari 2023” PT Tirta Investama Wonosobo. Program CSR ini dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* PT Tirta Investama Wonosobo yaitu Divisi *Stakeholder Relations* dan dibantu bagian *Sustainable Development Officer* bersama dengan mitranya yaitu Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan (LPTP) yang memiliki peran sebagai fasilitator saat program berjalan. Proses pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi perencanaan, implementasi, monitoring, evaluasi, dan pelaporan program. Penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini sesuai dengan periode perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang meliputi (1) *awareness building*, (2) *CSR assessment*, dan (3) *manual building*. Pada saat menjalankan program *Corporate Social Responsibility* PT Tirta Investama Wonosobo menerapkan konsep *Triple Bottom Line* yakni *profit*, *people*, dan *planet* dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara target perusahaan yang harus dicapai, kesejahteraan masyarakat di sekitar melalui implementasi program CSR, dan kelestarian lingkungan yang mampu menjadikan kehidupan bersih dan sehat. Adanya program CSR PT Tirta Investama Wonosobo dapat menjadi dasar perusahaan mendapatkan kepercayaan dan reputasi baik dari masyarakat di sekitar perusahaan. Selain itu, masyarakat juga akan mendapatkan *impact* positif dari program CSR yang berjalan, sehingga tidak akan memunculkan gejala sosial dalam masyarakat.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), proses perencanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor industri memiliki peran penting dalam kemajuan suatu negara. Adanya sektor industri menjadikan negara dapat berkembang baik dari segi sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya sektor industri dapat memperluas lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi kemiskinan yang terjadi di suatu negara. Namun sektor industri ini dapat berkembang jika memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya yang ada harus dijaga agar tidak terjadi kerusakan lingkungan yang dapat merugikan semua pihak. Oleh karena itu, sektor industri seperti perusahaan juga harus memperhatikan kondisi lingkungan perusahaan agar sumber daya yang ada tidak mengalami kerusakan.

Sektor industri merupakan hal yang tidak terlepas dari keuntungan. Setiap perusahaan menginginkan agar keuntungan yang didapatkan bisa tinggi dan dapat memenuhi target. Perusahaan memiliki ambisi yang kuat agar dapat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga perusahaan akan terus berjalan dengan baik. Tetapi perusahaan yang baik tidak akan hanya memikirkan mengenai keuntungan perusahaan saja, tetapi perusahaan akan memikirkan tanggung jawab yang seharusnya dilakukan

oleh masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial yang memiliki tiga aspek, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* atau yang sering disebut dengan konsep *Triple Bottom Line*.

Pada tahun 1994 John Elkington memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line* yang kemudian konsep ini berhasil mengubah cara pandang dunia bisnis secara besar-besaran. Konsep *Triple Bottom Line* terdiri dari tiga pilar yaitu *people*, *planet*, dan *profit* sebagai alat untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan (Anonim, Sinergy, 2017). Adanya konsep *Triple Bottom Line* tersebut bisa dilihat bahwa perusahaan harus mengedepankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, melestarikan lingkungan perusahaan, serta menjalankan bisnis demi mendapatkan keuntungan. Ketiga aspek tersebut harus seimbang, sehingga perusahaan dapat melakukan investasi sosial jangka panjang, yakni berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar terkait dengan visi dan misi perusahaan. Investasi sosial ini dapat dilakukan dengan menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan berupa pengembangan masyarakat di wilayah lingkungan perusahaan. Pembangunan suatu negara tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, hal ini merupakan tanggung jawab dari semua insan manusia yang memiliki peran untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyejahterakan

masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan. Ketika perusahaan tidak melakukan tanggung jawab tersebut maka masyarakat akan menganggap bahwa perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan masyarakat dan masyarakat tidak merasakan kontribusi perusahaan secara langsung, sehingga dapat memunculkan dampak negatif dari beroperasinya suatu perusahaan karena kondisi tersebut dapat menimbulkan resistensi masyarakat atau gejolak sosial. Adanya hal tersebut, maka perusahaan harus memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ada di sekitar perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama, tetapi muncul pemikiran mengenai CSR modern yang berawal pada tahun 1950-an di mana terdapat literatur yang membahas CSR sebagai *Social Responsibility* (Harahap, 2010). Pada tahun 1980-an terdapat usaha-usaha yang terarah dalam artikulasi mengenai *Corporate Sosial Responsibility*. Tahun 1987 Persatuan Bangsa-Bangsa (*United Nations*) melalui *World Commission on Enviroment and Development* (WECD) menerbitkan laporan yang berjudul *Our Common Future*. Laporan ini berisi mengenai isu lingkungan sebagai agenda politik yang bertujuan untuk mendorong pengambilan kebijakan pembangunan. Awalnya, di Indonesia kegiatan CSR bukan merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Penelitian PIRAC (*Public Interest Research and Advocacy Center*) pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dana CSR di Indonesia adalah sejumlah 115 miliar rupiah yang

terekam oleh media massa dibelanjakan untuk 279 kegiatan sosial dari 180 perusahaan. Rata-rata tiap kegiatan didanai Rp 400 juta, dana ini masih *relative* kecil yang menandakan *awareness* perusahaan terhadap CSR masih *relative* perlu ditingkatkan. (Edi, 2006). Namun, perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini juga mementingkan bagaimana pengembangan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu menjalankan program CSR untuk kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Setidaknya terdapat 2 isu penting yang potensial mendasari kebijakan PT Tirta Investama Wonosobo untuk menyelenggarakan program CSR. Dua isu tersebut tentang lingkungan dan memicu konflik dengan masyarakat lokal. Seperti dalam media Tempo.co, Denpasar yaitu mengenai kasus warga yang menolak adanya eksploitasi air oleh AQUA pada tahun 2013 dan dalam media Serikat Petani Indonesia, yaitu masyarakat Banten menolak kehadiran AQUA Danone pada tahun 2011. Hal tersebut menjadikan tolak ukur bahwa perusahaan air minum dalam kemasan ini seharusnya menjalankan program CSR.

Meskipun PT Tirta Investama Wonosobo tidak memiliki limbah industri yang mengganggu masyarakat sekitar, namun perusahaannya memiliki tanggung jawab sosial yang harus dilakukan demi kepentingan masyarakat. PT Tirta Investama Wonosobo melakukan tanggung jawab sosial berupa kegiatan CSR sejak tahun 2016 dengan tujuan dapat

menyejahterakan kepentingan masyarakat, sehingga tidak ada gejolak sosial yang akan terjadi di sekitar lingkungan perusahaan.

Hal ini mereka lakukan dengan tujuan untuk mendapatkan reputasi baik perusahaan terhadap masyarakat sekitar yang berdampak pada investasi sosial jangka panjang. Tahun 2023, PT Tirta Investama melaksanakan Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023 yang merupakan program CSR lanjutan dari tahun 2022. PT Tirta Investama Wonosobo menerapkan konsep *Triple Bottom Line* dengan tetap mencari keuntungan agar *profit* dapat tercapai sesuai dengan targetnya. Selanjutnya yaitu *people* di mana perusahaan menekankan kepentingan masyarakat dengan melakukan pemberdayaan sosial salah satu contohnya yaitu melakukan pelatihan *branding* terhadap produk UMKM yang menjadi salah satu program CSR PT Tirta Investama. Terakhir *planet*, PT Tirta Investama Wonosobo juga harus menyeimbangkan lingkungan sekitar agar tetap terjaga kelestariannya dengan melakukan penanaman kembali agar dapat menambah jumlah resapan air dan memiliki kualitas air yang lebih baik. Adanya program CSR yang berjalan dengan baik maka tujuan dari perusahaan akan tercapai. Selain itu akan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat meminimalisir adanya gejolak sosial yang dirasakan oleh masyarakat di sekitar PT Tirta Investama Wonosobo.

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan CSR. PR berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menjaga reputasi perusahaan dengan tetap berkomunikasi dengan publiknya melalui kegiatan-kegiatan CSR. Upaya-upaya yang dilakukan oleh PR dapat meningkatkan dukungan dari masyarakat, sehingga perusahaan mampu diterima baik oleh masyarakat.

CSR dilaksanakan melalui beberapa tahapan, antara lain: perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan (Wibisono, 2007). Praktik Kerja Lapangan ini dilakukan pada masa awal tahun program berjalan yaitu pada bulan Februari - April 2023, sehingga kegiatan yang dilakukan yaitu merancang dan mempersiapkan hal yang dibutuhkan dalam tahap implementasi program. Tahapan ini merupakan tahap perencanaan kegiatan CSR, yang meliputi: *awareness building*, *CSR assessment*, dan *CSR manual building* (Wibisono, 2007). Oleh karena itu, laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini akan membahas mengenai Proses Perencanaan Program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari 2023” PT Tirta Investama Wonosobo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana proses perencanaan program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari 2023” yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Wonosobo?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan yaitu:

1. Mengetahui bagaimana fungsi *Public Relations* dalam menjalankan program CSR di PT Tirta Investama Wonosobo.
2. Mengetahui program CSR apa saja yang ada di PT Tirta Investama Wonosobo.
3. Menambah wawasan mengenai bagaimana tahap perencanaan program CSR PT Tirta Investama Wonosobo.
4. Sebagai salah satu syarat meraih gelar Diploma III di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

- a. Sebagai referensi bagi mahasiswa mengenai tahap perencanaan program CSR di suatu perusahaan.
- b. Mengembangkan dan mengeksplorasi kemampuan yang dimiliki oleh mahasiswa selama menjalankan studi humas dalam dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperluas wawasan mengenai tahap perencanaan program CSR pada suatu perusahaan.
- b. Mengetahui kompetensi *Public Relations* dalam menjalankan program CSR di suatu perusahaan.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan pada:

1. Tempat Praktik Kerja Lapangan

Tempat Pelaksanaan : PT Tirta Investama Wonosobo

Alamat Instansi : Jl. Mangli, Desa Kejiwan, Kec. Wonosobo,
Langensari, Kejiwan, Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa
Tengah 56311

Telepon : 0800-15 88888

Instagram : aqualestari

YouTube : AQUALestari

2. Waktu Praktik Kerja Lapangan

Tanggal Pelaksanaan : 07 Februari 2023 – 06 April 2023

Waktu kerja : Senin-Jumat (pukul 08.00-16.00 WIB)

F. Metode Pengumpulan Data

Pada saat menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan dengan fokus bidang CSR di PT Tirta Investama Wonosobo, penulis telah melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Berikut beberapa uraian mengenai metode pengumpulan data yang dilakukan:

1. Data Primer

a. Observasi dan Observasi Partisipasi

Observasi merupakan kegiatan mengumpulkan data atau keterangan yang selayaknya dilakukan secara langsung dari tempat yang akan ditelaah (Arikunto, 2006). Sedangkan observasi menurut Hadi dan Nurkencana (dalam Suardeyasari, 2010:9) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis, baik secara langsung maupun tidak langsung pada tempat yang diamati. Selain itu, adapun observasi partisipasi, yaitu penulis selain mengamati adanya kegiatan, juga mengikuti apa yang dilakukan oleh sumber data. Pada saat menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL), observasi menjadi salah satu metode yang dibutuhkan dalam penelitian terhadap kasus yang ada. Penulis melakukan observasi dan observasi partisipasi selama masa PKL berjalan yaitu selama 2 bulan. Melalui metode ini, penulis menjalankan observasi secara langsung dengan mengamati setiap aktivitas yang dilakukan oleh tim CSR PT Tirta Investama Wonosobo dalam menjalankan Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023. Selain itu, dalam observasi partisipasi, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Wonosobo. Adapun hasil observasi dan observasi partisipasi yang dilakukan sebagai metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

- a. Mengetahui aktivitas yang dilakukan di dalam tahap perencanaan program CSR PT Tirta Investama Wonosobo
- b. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dampingan PT Tirta Investama Wonosobo
- c. Mengetahui bagaimana proses tahapan perencanaan yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Wonosobo dalam menjalankan programnya.

b. Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dan Sugiono (2015:72) merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan atau makna tertentu dalam topik. Adapun tujuan dari wawancara yaitu dapat menemukan suatu topik yang sebelumnya ingin dicari melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) untuk menemukan data-data yang akurat, penulis melakukan metode pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan bersama dengan :

- a. Bapak Basuki Rokhmat selaku *Head of Stakeholder Relations* PT Tirta Investama Wonosobo yang bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya terkait dengan hubungan pemerintah, komunikasi eksternal, dan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*,

- b. Bapak Thorif selaku *Sustainable Development Officer* PT Tirta Investama Wonosobo,
- c. Bapak Sofwan Anis (LPTP) selaku koordinator mitra PT Tirta Investama Wonosobo.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Menurut Rizka Mutiarani (dalam Sugiono, 2017:329) menyatakan bahwa dokumentasi adalah catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya historis dari seseorang. Pada saat menemukan data sekunder, penulis mendapatkan beberapa dokumentasi seperti gambar yang dilakukan di setiap aktivitas saat PKL berjalan. Adapun dokumentasinya yaitu berupa foto/gambar dalam kegiatan seperti penyelenggaraan *event*, pertemuan antar pihak, monitoring lokasi pemberdayaan, pemberian alat bantu, serta aktivitas lainnya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Mardalis (1999) merupakan studi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan berbagai macam bahan yang ada di perpustakaan seperti buku, majalah, jurnal kisah-kisah sejarah, dan lain sebagainya. Pada saat mendapatkan data, penulis menggunakan metode penelitian melalui data sekunder yaitu studi pustaka yang diambil di berbagai sumber baik secara *offline* maupun *online*. Adapun studi pustaka yang

diambil melalui *offline* yaitu menggunakan buku cetak yang berada di perpustakaan STIKOM Yogyakarta. Selain itu, penulis juga menggunakan media *online* sebagai salah satu metode studi pustaka dengan mengakses sumber internet berupa jurnal dan skripsi.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Public Relations merupakan suatu hal yang memiliki peranan cukup penting dalam hubungan antar kedua belah pihak, baik pihak perusahaan maupun *stakeholders*. Seorang PR harus mampu membangun reputasi positif dan membangun hubungan baik dengan publiknya. Dalam menjalankan perannya, terdapat salah satu kegiatan yang dapat mendukung suatu perusahaan untuk mendapatkan reputasi baik dari masyarakat yaitu dengan melakukan kegiatan CSR. Melalui kegiatan CSR yang dilakukan oleh seorang PR, mampu memberikan pengertian kepada masyarakat secara umum bahwa perusahaan memiliki rasa tanggung jawab terhadap masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini, PR dapat merencanakan kegiatan sosial sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga memunculkan dukungan terhadap operasional suatu perusahaan.

Sesuai dengan judul yang dipilih, oleh karena itu penulis akan menguraikan beberapa hal yang melatarbelakangi dan mendukung penulisan laporan. Pada saat menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan dengan fokus bidang CSR, penulis akan membahas mengenai Proses Perencanaan Program CSR “Wonosobo Tangkas Lestari

2023” PT Tirta Investama Wonosobo. Berikut merupakan fokus penegasan judul yang diambil oleh penulis:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

PT Tirta Investama Wonosobo menjalankan program CSR sejak tahun 2016. Saat ini program CSR yang berjalan di beri nama “Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023”. Program ini merupakan program berkelanjutan yang dilakukan pada tahun 2018-2023. Ada beberapa sektor dalam “Program Wonosobo Tangkas Lestari” yaitu Sektor Pertanian, Sektor Konservasi, Sektor IRT (Industri Rumah Tangga), Sektor Sanitasi, dan Sektor Tangkas (Tanggap Gizi dan Kesehatan Anak Stunting). Kegiatan CSR ini bertujuan untuk menciptakan reputasi baik PT Tirta Investama Wonosobo terhadap masyarakat sekitar, serta menjalin hubungan baik agar tidak terjadi gejolak sosial masyarakat yang ada di sekitar PT Tirta Investama Wonosobo.

2. Tahap Perencanaan dalam CSR

Tahap perencanaan merupakan salah satu tahap yang harus dilakukan saat menjalankan program CSR. Adapun proses dalam tahap perencanaan menurut Yusuf Wibisono (2007:121-124), yaitu *awareness building*, *CSR assessment*, *manual building*. *Awareness building* merupakan tahapan awal di mana perusahaan harus memberikan kesadaran penuh terhadap program CSR yang akan memberikan benefit bagi kedua belah pihak, yaitu baik dari perusahaan

maupun masyarakat. *Awareness building* dapat dilakukan dengan memberikan kesadaran penuh terhadap internal perusahaan kepada masyarakat sekitar. Selain itu, *awareness building* juga harus dilakukan di lingkungan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan untuk memberikan kesadaran penuh bahwa perusahaan siap menjalankan program CSR demi kepentingan masyarakat. Kedua yaitu *CSR assessment*, *CSR assessment* merupakan aspek dimana perusahaan harus memetakan bagaimana kondisi yang seharusnya mendapatkan pemberdayaan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memberikan prioritas utama dengan melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Yang terakhir yaitu *manual building*, tahapan ini merupakan tahapan dimana perusahaan harus melakukan evaluasi melalui pedoman pelaksanaan yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga mendapatkan jawaban dan dapat memahami apa saja yang menjadi masalah serta menjadi kebutuhan di dalam program sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat suatu *timeline* apa saja yang perlu disiapkan untuk menjalankan program ke depannya.

B. Kerangka Konsep

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan (Cutlip, Center, & Broom, 2009:6).

Buku "*Effective Public Relations*" menurut Rex F. Harlow, dalam definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antar organisasi dan publiknya.

Definisi menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Selain itu, ada juga definisi menurut (Frank Jefkins) PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada pengertian.

Adanya beberapa pengertian *Public Relations* di atas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk menjembatani hubungan baik perusahaan terhadap masyarakat sekitar dengan tujuan untuk menciptakan citra positif di kalangan masyarakat. Selain itu, *Public Relations* memiliki peran sebagai salah satu fungsi manajemen dalam pemecahan masalah yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan. Selain eksternal, *Public Relations* juga memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan komunikasi dengan internal perusahaan.

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Broom (2009: 7) mencakup hal-hal berikut:

1. Memperkirakan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi baik itu pengaruh buruk maupun baik. Seorang *Public Relations* memiliki fungsi yaitu sebagai seseorang yang mampu mengidentifikasi bagaimana sikap publik terhadap isu yang sedang berkembang apakah isu tersebut akan memunculkan pengaruh buruk bagi suatu perusahaan.
2. Memberikan saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, caranya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan kepentingan

publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi. *Public Relations* memiliki fungsi untuk memberikan saran memutuskan suatu perkara yang berkaitan dengan komunikasi antar internal perusahaan dengan eksternal.

3. Meriset, melaksanakan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan organisasi. Ini mungkin mencakup program marketing, financial, kumpulan dana, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintah, dan program-program lainnya. *Public Relations* memiliki fungsi untuk mengidentifikasi bagaimana kebutuhan masyarakat yang ada, apa saja rencana yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat, serta menjalankan aksi dalam pengimplementasian program yang telah direncanakan.
4. Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik. Sebagai *Public Relations* memiliki fungsi agar dapat memberikan kesadaran penuh kepada khalayak masyarakat terkait pentingnya program yang dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan dijalankan oleh seorang *Public Relations*, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat agar mengetahui program yang berjalan.
5. Menentukan tujuan, rencana, anggaran rekrutmen dan *training staff*, mengembangkan fasilitas ringkasnya, mengelola sumber

daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut. *Public Relations* memiliki fungsi untuk merencanakan terkait segala hal yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu program mulai dari rencana hingga evaluasi akhir.

6. Contoh-contoh ilmu pengetahuan yang dibutuhkan dalam praktik *Public Relations* profesional adalah seni komunikasi sosial, sosiologi ilmu politik, ekonomi dan prinsip manajemen dan etika. Selain menjalankan tugas pokoknya, *Public Relations* memiliki fungsi untuk meningkatkan praktik komunikasi yang baik dalam segala aspek dari bidang yang ada.

c. Peran *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” edisi kesembilan (2006:46) untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan peranan *Public Relations* dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu:

1. Tenaga Ahli (*Expert Prescriber*)

Public Relations memiliki peran sebagai *problem solving* atau pemecahan masalah serta mencari solusi dari permasalahan yang terjadi untuk menjaga hubungan baik dengan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Public Relations memiliki peran untuk menjadi pihak yang mampu menjaga mediasi dalam membantu perusahaan

untuk mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga harapan dari masyarakat dapat terpenuhi. Selain itu, dalam hal ini *Public Relations* memiliki peran dapat menjelaskan kembali keinginan serta kebijakan dan harapan perusahaan terhadap masyarakat. Jadi, dalam hal ini terdapat hubungan timbal balik yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* agar tercipta saling pengertian, saling menghargai, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Proses Fasilitator Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Public Relations memiliki peran untuk membantu perusahaan dalam menentukan keputusan dan mengatasi persoalan yang bersangkutan dengan krisis manajemen yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

4. Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Public Relations memiliki peran untuk menciptakan komunikasi dua arah antar lembaga atau organisasi dengan publiknya atau sebaliknya. Dari komunikasi tersebut, kita dapat mengetahui efek atau *feedback* yang terjadi ketika komunikasi itu dilakukan, apakah komunikasi tersebut dapat memunculkan citra yang baik bagi suatu organisasinya atau malah sebaliknya dapat memunculkan citra yang buruk serta memperburuk krisis suatu organisasi yang ada.

d. Ruang Lingkup Tugas *Public Relations*

Soemirat & Ardiyanto (2010:89) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu:

1. Internal

- Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi, terhadap lembaga atau perusahaan di mana mereka bekerja.

Public Relations memiliki tugas internal yang berkaitan dengan karyawan perusahaan di mana mereka dapat membina mental karyawan agar efektifitas kerja yang ada semakin meningkat.

- Menumbuhkan semangat kops atau kelompok yang sehat dan dinamis.

Public Relations memiliki tugas internal untuk menjalin hubungan serta semangat kelompok agar dapat memaksimalkan hubungan erat dalam internal perusahaan.

- Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

Public Relations memiliki tugas untuk menciptakan kesadaran perusahaan agar perusahaan tersebut makin tumbuh dan berkembang sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

2. Eksternal

- Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah tindakan organisasi atau perusahaan.

Public Relations memiliki tugas pokok yang sangat penting berkaitan dengan perusahaan mampu membangun suatu citra atau reputasi yang baik, sehingga perusahaan tersebut akan selalu dipandang baik oleh publik dan masyarakat sekitar sehingga segala langkah dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar.

2. Corporate Social Responsibility

a. Definisi CSR

CSR dipahami sebagai konsep yang lebih manusiawi di mana suatu organisasi dipandang sebagai agen moral. Oleh karena itu, dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah organisasi bisnis, harus menjunjung tinggi moralitas (Nursahid, 2006). Sementara 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.

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

Adanya berbagai definisi mengenai CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* merupakan suatu kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan untuk masyarakat sekitar. Adanya kegiatan CSR ini dapat meningkatkan mutu dan kualitas masyarakat melalui pemberdayaan maupun kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat sekitar. *Corporate Sosial Responsibility* ini dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dari perusahaan dengan mengedepankan kepentingan masyarakat, sehingga tidak terjadi gejolak sosial yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan. Dengan adanya kontribusi perusahaan terhadap perkembangan perekonomian masyarakat yang ada dapat memunculkan hubungan baik antara kedua belah pihak. Perusahaan akan mendapatkan investasi sosial di jangka panjang dan mendapatkan reputasi positif dari masyarakat sekitar, selain itu

masyarakat juga mendapatkan bantuan dari program CSR yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Adanya program yang digerakan maka perusahaan dapat menjalankan komitmen terhadap kelangsungan pembangunan ekonomi yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

b. Dasar Hukum CSR

Seperti kita ketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, yaitu:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (I) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (I) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang- undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

Isi dari pasal 15 UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban yaitu:

- a. Menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;
- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikan kepada badan koordinasi penanaman modal;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 dan pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hukum, akan tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam atau yang menanamkan modalnya di Indonesia.

c. Jenis Kegiatan CSR

Sebuah perusahaan dapat memahami konsep dasar dari program CSR yang mereka lakukan sebagai strategi yang memiliki tujuan yang jelas. Menurut Kotler dan Lee dalam Gassing dan Suryatno (2006:163) terdapat enam jenis kegiatan CSR, yaitu:

1. *Cause Promotions*

Cause Promotions merupakan kesadaran diri dari perusahaan untuk melakukan sukarelawan melalui bantuan dalam bentuk barang untuk meningkatkan perhatian tentang masalah sosial tertentu.

2. *Cause Related Marketing*

Cause Related Marketing merupakan suatu kegiatan untuk memberikan sebagian dari hasil keuntungan perusahaan demi kepentingan masyarakat.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate Social Marketing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi dukungan kepada masyarakat sekitar terkait pembangunan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar memiliki kesadaran penuh akan kesehatan dan lingkungan yang lestari.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate Philanthropy merupakan kegiatan amal perusahaan dengan tujuan memberikan sumbangan atau donasi kepada masyarakat.

5. *Community Voluntering*

Community Voluntering merupakan kegiatan perusahaan dengan memberikan kesempatan pada karyawan internal untuk

membantu proses dari kegiatan sosial yang dilakukan dalam program CSR di suatu perusahaan.

6. *Socially Responsible Business Practics*

Hal ini merupakan kegiatan perusahaan dilakukan untuk memberikan investasi sebagai bentuk dukungan pemecahan masalah sosial yang ada di sekitar masyarakat.

d. Tujuan CSR

Menurut Chuck Williams (2001:123) dalam (Resturiany 2011) menyebutkan bahwa: "Tujuan perusahaan menerapkan CSR agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi stakeholders dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kebijakan".

1. Tanggung jawab ekonomis (*make a profit*)

Tanggung jawab ekonomis merupakan salah satu tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil yang selama ini telah dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menambah hasil yang maksimal, sehingga perusahaan dapat berkembang menjadi lebih baik.

2. Tanggung jawab legal (*obey the law*)

Perusahaan memiliki tujuan agar perusahaan tersebut memiliki aturan yang tidak melanggar kebijakan dan hukum yang telah diterapkan oleh pemerintah, sehingga perusahaan dapat menjalankan ketaatan hukum dalam proses mencari keuntungan.

3. Tanggung jawab etis (*be ethical*)

Perusahaan harus memiliki tujuan yang baik, benar, dan adil dalam menjalankan praktek bisnisnya sehingga dapat menjalankan norma-norma yang ada di masyarakat.

4. Tanggung jawab filantropis (*be a good citizen*)

Selain perusahaan memperoleh keuntungan, taat terhadap hukum, dan berperilaku etis perusahaan juga harus dituntut agar menyadari adanya masyarakat sekitar yang memerlukan kontribusi dari perusahaan dalam proses pengembangan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Empat tujuan tersebut, perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan yang ada, tetapi perusahaan juga harus meningkatkan kesadaran terhadap pengembangan masyarakat sekitar dan pembangunan berkelanjutan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Hal itu wajib dilakukan karena masyarakat memegang peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis.

e. Manfaat CSR

Manfaat CSR menurut Kotler dan Lee (dalam Nova, tahun 2005), yaitu:

1. Memperkuat *brand positioning*

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka suatu perusahaan dapat menciptakan jiwa pada satu brand/merek, karena masyarakat percaya bahwa perusahaan tersebut telah berkontribusi yang terbaik sehingga dapat memunculkan dampak positif terhadap penilaian suatu *brand*.

2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan

Kegiatan CSR juga bermanfaat untuk meningkatkan reputasi terhadap penilaian masyarakat. Hal ini dapat dilakukan karena perusahaan memiliki aset yang nyata yaitu dapat memberikan kepercayaan terhadap masyarakat sehingga citra perusahaan semakin meningkat.

3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi

Melalui kegiatan CSR yang ada dapat meningkatkan strategi bisnis dalam mempertahankan masyarakat agar tetap mengonsumsi suatu produk secara terus-menerus.

4. Menciptakan preferensi merek dan mendorong peningkatan penjualan

Kegiatan CSR maka produk tersebut akan semakin banyak diminati oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk.

5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial dan penyelesaian masalah sosial dalam komunikasi lokal

Melalui kegiatan CSR juga dapat menemukan akar dari suatu permasalahan sehingga dapat dipecahkan melalui komunikasi yang baik.

6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas

Kegiatan CSR yang dilakukan, maka perusahaan dapat menjalin mitra kerjasama dengan komunitas di bidang yang dibutuhkan, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai media dalam membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.

7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan

Jika kegiatan CSR tersebut telah berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang maksimal maka penilaian masyarakat terhadap suatu perusahaan akan baik, hal tersebut sangat berpengaruh dengan kinerja dari karyawan karena termotivasi oleh masyarakat sekitar bahwa masyarakat memiliki kepuasan tersendiri terhadap perusahaan tersebut.

f. Tahapan CSR

Menurut Yusuf Wibisono (2007) terdapat beberapa tahapan dalam melakukan program CSR, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

- Awareness Building

Awareness Building adalah langkah awal untuk membangun dan menemukan kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial bagi perusahaan. Tahap awal ini perusahaan harus memberikan kesadaran penuh terhadap program CSR yang akan memberikan benefit bagi kedua belah pihak yaitu baik dari perusahaan maupun masyarakat. Perusahaan harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalankan bisnis dan juga mengedepankan kepentingan masyarakat, dengan adanya komitmen yang tinggi maka perusahaan akan berhasil mencapai kemajuan ekonomi dan keseimbangan kesejahteraan masyarakat. *Awareness Building* dapat dilakukan dengan memberikan kesadaran penuh terhadap internal perusahaan. Tidak hanya dapat dilakukan di dalam internal perusahaan tetapi *awareness building* juga harus dilakukan di lingkungan masyarakat melalui berbagai kegiatan untuk memberikan kesadaran penuh bahwa perusahaan siap menjalankan program CSR demi kepentingan masyarakat.

- *CSR Assessment*

CSR Assessment merupakan suatu upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek yang perlu mendapatkan prioritas. Perusahaan harus memberikan prioritas utama dengan melakukan identifikasi kebutuhan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan pemetaan apa saja daerah yang akan mendapatkan pemberdayaan masyarakat sehingga program CSR dapat berjalan dengan baik.

- *Manual Building*

Manual Building merupakan tahap di mana setelah diketahui kebutuhan-kebutuhan maka dibuatlah pedoman pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dan dapat memahami apa saja yang menjadi masalah dan menjadi kebutuhan di dalam program sebelumnya. Para fasilitator tidak hanya melakukan kegiatan di lapangan saja tetapi juga mengkaji evaluasi, sehingga dapat mengetahui masalah dan kebutuhan masyarakat. Setelah itu perusahaan dapat membuat *timeline* apa saja yang perlu disiapkan atau tidak dilakukan untuk rencana kedepan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kita dapat menjawab mengenai apa program yang akan berjalan, siapa orang yang menjalankan program, dan bagaimana cara melakukan program tersebut. Melalui tahap pelaksanaan perusahaan dapat melakukan aktivitas CSR dengan berlandaskan catatan dari tahap perencanaan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi tidak hanya dapat dilakukan oleh internal perusahaan saja, tetapi kita juga dapat meminta argumen dari masyarakat terhadap implementasi program CSR yang telah berjalan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan catatan penting dalam menjalankan program CSR selanjutnya.

4. Tahap Pelaporan

Tahap laporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan dalam program CSR, maupun keperluan keterbukaan informasi masyarakat mengenai perusahaan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam perusahaan melakukan program CSR di masyarakat sekitar.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil dari pembahasan mengenai proses perencanaan dalam Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023 oleh PT Tirta Investama Wonosobo diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan publik serta membangun reputasi, PT Tirta Investama Wonosobo melaksanakan suatu Program *Corporate Social Responsibility* sejak tahun 2016. Pada tahun 2023 program ini diberi nama Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023. Program ini dijalankan oleh Divisi *Stakeholder Relations* dan dibantu bagian *Sustainable Development Officer* bersama dengan mitranya yaitu Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan (LPTP) yang memiliki peran sebagai fasilitator saat program berjalan.
2. Pelaksanaan Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023 dilakukan melalui beberapa proses yaitu proses perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan program. Pada periode awal tahun yaitu Februari - April proses yang sedang berjalan yaitu proses perencanaan yang meliputi *awareness building*, *CSR assessment*, dan *manual building*.

3. *Awareness Building*, PT Tirta Investama Wonosobo membangun kesadaran akan pentingnya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan sebagai upaya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, sehingga masyarakat akan merasakan dampak positif dari suatu perusahaan. Komitmen perusahaan ini menjadikan salah satu upaya investasi sosial jangka panjang dari PT Tirta Investama Wonosobo. Pada tahap ini, PT Tirta Investama Wonosobo meningkatkan kesadaran masyarakat maupun Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo dengan membuat sebuah *event* Festival Cegah Stunting sebagai *kick off* Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023 untuk memberikan informasi kepada khalayak umum bahwa PT Tirta Investama Wonosobo memiliki program yang bertujuan untuk kegiatan sosial masyarakat yang memiliki 5 sektor yaitu Sektor Pertanian, Sektor IRT (Industri Rumah Tangga), Sektor Konservasi, Sektor Sanitasi, dan Sektor Tangkas (Tanggap Gizi dan Kesehatan Anak Stunting).
4. *CSR Assessment*, PT Tirta Investama Wonosobo telah melakukan pemetaan terhadap kondisi serta mengidentifikasi kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam proses implementasi program CSR. PT Tirta Investama Wonosobo melakukan pemetaan terhadap kondisi melalui *recharge area* di setiap lokasi sebagai titik dari program CSR. Selain itu melalui tahapan ini PT Tirta Investama Wonosobo dapat

mengetahui apa saja kebutuhan dibutuhkan oleh masyarakat agar program CSR dapat berjalan dengan baik.

5. *Manual Building*, PT Tirta Investama Wonosobo telah melakukan tahap *manual building* di mana di dalam tahap ini perusahaan telah mempersiapkan pedoman pelaksanaan untuk menjawab segala hal yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Kemudian dengan adanya pedoman ini PT Tirta Investama Wonosobo dapat membuat sebuah *timeline* kegiatan yang akan dilakukan ketika program berjalan. Dengan adanya hal ini dapat memudahkan PT Tirta Investama dalam menjalankan Program Wonosobo Tangkas Lestari 2023.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan selama melaksanakan praktik kerja lapangan di PT Tirta Investama Wonosobo, penulis memberikan masukan positif yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Adanya keterlibatan mitra dalam menjalankan program CSR, sebaiknya lebih mengedepankan *impact* positif bagi kedua belah pihak, baik pihak dari PT Tirta Investama Wonosobo maupun pihak mitranya yaitu Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan (LPTP), hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang lebih intens sehingga tidak terjadi kesalahpahaman persepsi antar kedua belah pihak.
2. Saat menjalankan program CSR, dilakukan sistem dokumentasi sebelum dan sesudah kegiatan agar perusahaan mengetahui bagaimana kondisi sebelum adanya program CSR berjalan dan hasil sesudah program CSR berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations* edisi kesembilan. Jakarta. Prenadamedia Group.

JURNAL

Hendrik Budi Untung. (2008). *Corporate Social Responsibility*. <https://repository.uin-suska.ac.id/7043/4/BAB%20III.pdf>. Diakses tanggal 9 Juni 2023.

Ilhamdi Prayadi Putra. (2017). *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Bidang Empowerment PT Pertamina RU-II Dumai*, <https://media.neliti.com/media/publications/132406-ID-none.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2023.

Ilna Vicenovie Oisina Situmeang, Dr. M.Si. (2016). *Corporate Social Responsibility Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. <http://repository.upiyai.ac.id/128/1/1%20%20%20Corporate%20Social%20Responsibility%20Dipandang%20Komunikasi%20Organisasi.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2023.

Marwanti TM, Yani Sumyani, Rany Juliani, Andry Widiyanto. (2021). *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Desa Pasanggrahan Kecamatan Kasomalang Kabupaten Subang*. <https://www.jurnal-adhikari.id/index.php/adhikari/article/view/29/18>. Diakses tanggal 23 Mei 2023.

Muhammad Yasir Yusuf. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility*. <http://repository.iainkudus.ac.id/2496/5/5.%20BAB%20II.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2023.

Nur Hasanah Mushowirotn. (2020). *Implementasi Konsep Triple Bottom Line Pada Corporate Social Responsibility Di Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i*. <https://dSPACE.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29084/16423123%20Nur%20Hasanah%20Mushowirotn.pdf?sequence=1>. Diakses tanggal 24 Mei 2023.

Harahap Agus Salim. (2010). *Pengaturan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. <https://media.neliti.com/media/publications/18021-ID-pengaturan-corporate-social-responsibility-csr-di-indonesia.pdf>. Diakses tanggal 5 Agustus 2023.

SUMBER LAIN

Situs jurnal online <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2012-2-01173-MC%20Bab2001.pdf>. Di akses tanggal 30 Mei 2023.

Situs jurnal online https://kc.umh.ac.id/15999/5/BAB_II.pdf. Diakses tanggal 1 Maret 2023.

Situs AQUA Group <https://aqua.co.id/40-tahun-aqua-bersama-indonesia-1>. Diakses tanggal 1 Maret 2023

Situs jurnal online <http://eprints.polsri.ac.id/4995/3/BAB%20II.pdf>. Diakses tanggal 5 Agustus 2023.

Situs media online <https://nasional.tempo.co/amp/454358/warga-karangasem-tolak-eksploitasi-air-oleh-aqua>. Diakses tanggal 8 Agustus 2023.

Situs media online <https://spi.or.id/masyarakat-banten-tolak-kehadiran-aqua-danone/>. Diakses tanggal 8 Agustus 2023.

Proposal Festival Cegah Stunting (fasilitator LPTP).
https://docs.google.com/document/d/1C6J--YCN26blC_rFAel813qCYwY1hMam/edit?usp=sharing&oid=108861604437117303324&rtpof=true&sd=true. Diakses tanggal 27 Februari 2023.

LAMPIRAN

