

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. ANGKASA
PURA I (PERSERO) CABANG BANDAR UDARA FRANS KAISIEPO BIAK**

MUH. RIDWAN YUNUS

EKA BUDI RIATNO

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak

Jln. S. Condronogoro Samofa

Abstrak: Kegiatan *public relation* memegang peranan penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi *public relation* adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau *customer*, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Penerapan program *corporate social responsibility* adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, pelaksanaan *corporate social responsibility* pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sehingga analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah peran *public relation* yang dijalankan humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan aktivitas publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan oleh staff *corporate social responsibility* perusahaan. Dalam menyampaikan informasi tersebut, humas perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik, tetapi sayangnya setelah peneliti mendapatkan hal yang diluar dugaan karena beberapa informan khususnya program kemitraan tidak mengetahui informasi tersebut melalui media cetak maupun elektronik melainkan melalui komunikasi antar pribadi dengan orang-orang disekitarnya. Sedangkan program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh staff *corporate social responsibility* sangat baik, dimana program yang dijalankan adalah program kemitraan dan bina lingkungan. Program kemitraan dan bina lingkungan sudah sesuai dengan prinsip *corporate social responsibility* yang berkelanjutan, akuntabel dan transparan.

Kata Kunci: Peran *Public Relation*, Citra Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era seperti saat ini segala aspek kehidupan mengalami peningkatan mobilitas termasuk dalam hal ekonomi. Jika berbicara hal ekonomi tentu saja tidak akan lepas dari dua hal yaitu; bisnis dan usaha. Dalam perkembangan dunia bisnis tidak hanya membahas mengenai untung rugi saja, akan tetapi juga muncul tuntutan agar lebih memperhatikan bidang sosial juga. Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung menimbulkan efek negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat produksi perusahaan, menjadikan pihak perusahaan sadar akan pentingnya kegiatan sosial untuk masyarakat sekitarnya. Kegiatan sosial inilah yang kemudian disebut sebagai *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial merupakan implementasi dari etika profesioanlisme suatu perusahaan. Selain sebagai tanggung jawab sosial, *corporate social responsibility* juga merupakan tanggung jawab moral perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi. Sehingga dengan penerapan program *corporate social*

responsibility maka diharapkan dapat menciptakan keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial di masyarakat. Capaian lain yang diharapkan dari perusahaan dengan penerapan program *corporate social responsibility* adalah terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dengan kata lain program tersebut diharapkan mampu membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan.

Dalam pelaksanaannya mencakup banyak hal seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Karena pada dasarnya pelaksanaan program tersebut merupakan upaya untuk menyeimbangkan dan menselaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pelaksanaan *corporate social responsibility* pada dasarnya sama dengan upaya manajemen strategis yang terbagi atas beberapa tahapan yakni perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan.

Seiring perkembangan zaman, masyarakat menjadi lebih bijak dan kritis sehingga masyarakat dapat memberikan penilaian terhadap kinerja dari sebuah perusahaan. Masyarakat dapat menilai program *corporate social responsibility* yang

dilakukan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan citra perusahaan.

Untuk menjaga citra perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan, yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah *public relation* atau hubungan masyarakat (humas). Humas atau *public relation* merupakan suatu lembaga yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan baik dengan publik internal, eksternal, dan stakeholder perusahaan. Kegiatan *public relation* memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Adapun fungsi *public relation* adalah membangun hubungan baik antara pihak manajemen interperusahaan dan juga dengan pihak pelanggan atau *customer*, sehingga tercipta pemahaman dan pengertian yang baik, dengan sasaran agar dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor : 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dengan adanya Undang-Undang ini, maka setiap perusahaan berkewajiban untuk melaksanakan program *corporate social responsibility*.

Disisi lain citra perusahaan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Maka perusahaan menjadikan program *corporate social responsibility* sebagai sarana untuk membentuk dan menjaga citra positif perusahaan.

PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pelayanan public kebandarudaraan, sangat memahami betapa pentingnya menjaga dan menjamin kepuasan konsumen. Keberlangsungan dan kesuksesan usaha PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak tidak lepas dari peran serta masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah operasionalnya.

Untuk itu pihak perusahaan menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan warga sekitar. Oleh karena itu, PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak senantiasa melakukan

komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Program *corporate social responsibility* di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dibagi menjadi dua jenis yaitu: Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi.

Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha, dan bantuan pemasaran. Sedangkan bina lingkungan berupa bantuan langsung dalam bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji mengenai “Peran *Public Relation* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pokok-pokok pemikiran yang dikemukakan pada bagian

latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana peran *public relation* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*?
- B. Apakah pelaksanaan program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Untuk mengetahui peran *public relation* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program *corporate social responsibility*.
- B. Untuk mengetahui pelaksanaan program *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

A. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian mahasiswa kedepannya serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah pengetahuan tentang *corporate social responsibility* kepada orang yang membaca hasil penelitian ini.

B. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan saran bagi PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Biak tentang program *Corporate Social Responsibility* yang selama ini dilaksanakannya dan sebagai informasi bagi praktisi bisnis untuk memahami pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan serta melaksanakannya sebagai kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Public Relations

Public relations terdiri dari dua suku kata, yakni “*public*” dan “*relations*”. Bila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, maka *public relations* berarti hubungan dengan publik atau khalayak umum.

“*Public*” adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah kecil, juga dapat merupakan kelompok besar.

Sedangkan “*relations*” memiliki arti adanya hubungan timbal balik. Kemudian dan prakteknya selalu dalam pengertian positif, artinya bahwa “*relations*” diadakan dalam rangka memperoleh perhatian dan apresiasi, baik dengan publik tertentu maupun terhadap masyarakat luas.

Public Relation pada dasarnya bertujuan untuk menghubungkan masyarakat atau publik dengan pemangku kebijakan pada sebuah perusahaan. Hubungan baik tersebut tentu saja harus tercapai demi harmonisnya hubungan masyarakat dengan perusahaan yang ada di wilayah mereka.

Cutlip, Center dan Broom dalam pengantar *Public Relations Teori dan Praktik* (2011:8) yang menyebutkan bahwa *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Abdurachman dalam Dasar-Dasar *Public Relations* (1993:24-25) menjelaskan bahwa *public relation* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat kita lihat bahwa *public relation* berupaya untuk membangun hubungan baik dan harmonis antara sebuah organisasi dengan publiknya. Definisi yang dipaparkan mempunyai kesamaan yaitu untuk memperoleh pengertian, kepercayaan, dukungan melalui kegiatan komunikasi dua arah.

a. Proses *Public Relation*

Proses *public relation* sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut.

Public Relation terus berusaha menjaga dan memelihara agar hubungan antara perusahaan dengan publiknya terus berjalan

kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Maka dari itu, inti dari sebuah kegiatan *public relation* adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut. Fungsi utama dari *public relation* adalah untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Dalam proses *public relation* yang dijelaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom, mengumpulkan fakta merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh seorang *public relation* terlebih dahulu. Setelah mengumpulkan fakta, barulah kemudian seorang *public relation* untuk mendefinisikan masalah yang sedang terjadi dalam perusahaan tersebut.

Pada dasarnya tahap ini merupakan fungsi intelijen dari sebuah perusahaan. Pada tahap ini seorang *public relation* dituntut untuk mencari tahu apa yang sebenarnya yang sedang terjadi. Tahap selanjutnya setelah tahap pengumpulan fakta dan pendefinisian masalah adalah perencanaan dan program, tahap ini merupakan tahap pembuatan keputusan tentang penetapan visi misi serta

kebijakan yang akan diterapkan guna mencapai target yang telah ditentukan.

Tahap ini mempertimbangkan temuan dari tahap sebelumnya. Tahap berikutnya adalah aksi dan komunikasi, pada tahap ini kegiatan yang mengarah pada penerapan dan pengkomunikasian program-program *public relation* pada publik secara sistematis.

Program yang disampaikan harus disampaikan secara baik dan santun agar publik merasa perusahaan berpihak pada publik. Sedangkan tahap yang terakhir adalah evaluasi, pada tahap ini komunikasi dalam *public relation* difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program *public relation* yang telah dilakukan.

Penilaian yang dimaksud adalah apakah program-program *public relation* yang dilakukan berhasil atau tidak.

b. Fungsi dan Tugas *Public Relations*

Pada dasarnya *public relation* juga memiliki fungsi ke dalam atau *internal public relations* dan fungsi ke luar atau *eksternal public realtions*, oleh karena itu kegiatan *public relation* dalam mencapai tujuan haruslah disesuaikan dengan sasaran masing-masing. Menurut Otis Baskin (Yosal:2004), fungsi tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu :

1) Fungsi Manajemen

Dalam mengelola sebuah perusahaan maka seorang *public relation* memerlukan pemikiran, konsep perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian secara rasional sehingga dalam pengelolaan yang dilakukan dapat berhasil dengan baik.

Dalam hal ini *public relation* menjadi ujung tombak dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan masukan serta saran dalam proses manajemen, seperti pembuatan visi, misi dan kebijakan dari sebuah perusahaan. Untuk menjalankan fungsi ini maka seorang *public relation* dituntut untuk memahami lingkungan kerjanya dan memahami karakter dari masing-masing publiknya.

2) Fungsi Komunikasi

Sukses atau tidaknya fungsi *public relation* sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya bergantung pada profesioanalisme dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Fungsi ini meliputi :

- a) *Skills*, yaitu kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *public relation*, kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan menulis dan berbicara secara efektif. Selain itu dibutuhkan juga kemampuan melakukan riset, membuat perencanaan serta melakukan evaluasi

atas program-program yang dilakukan oleh perusahaan.

- b) *Task*, yaitu seorang *public relation* harus mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan seperti membuat sebuah media release, laporan tahunan dan mengatur isu-isu yang berkembang dipublik tentang perusahaannya.
 - c) *System*, merupakan hal mendasar yang sangat penting. Sistem yang dimaksud adalah sistem komunikasi yang berkelanjutan dan sistem yang membangun hubungan dengan berbagai pihak guna menjaga jaringan komunikasi yang saling menguntungkan sebagai upaya untuk memperoleh masukan dan pandangan publik tentang perusahaan.
 - d) *Sytem operations*, yaitu penerapan sistem yang sudah terbentuk dan seorang *public relation* bertanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan komunikasi dua arah yang baik dan sistematis.
- 3) Fungsi Pembentuk Opini Publik

Untuk menentukan opini publik yang berkembang, maka seorang *public relations* harus dapat menemukan fakta yang ada dalam masyarakat. Berhasil atau tidak pembentukan sebuah opini bergantung pada berhasil atau tidaknya fungsi manajemen dan fungsi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

Berfungsi atau tidaknya seorang *public relation* dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari fungsinya menurut Onong Effendy (2003:36), yaitu :

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyampaikan opini publik kepada perusahaan.
- d) Melayani publik dan memberikan masukan kepada pemimpin perusahaan demi kepentingan bersama.

Selain fungsi dari pada *public relation* itu sendiri, adapun juga tugas atau kegiatannya, Rahmadi (1996) yaitu:

- a) *Corporate Communications*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta untuk meningkatkan dan mempromosikan pemahaman tentang perusahaan.
- b) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat Undang-Undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi penting dan berharga bagi perusahaan.

c) *Counseling*, merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai citra perusahaan yang berkembang di masyarakat.

Keseluruhan kegiatan *public relation* yang dilakukan di atas digunakan sebagai dasar atau acuan oleh para praktisi *public relation* dalam menjalankan sebuah program. Agar program-program dari perusahaan berjalan lancar, maka perlu adanya sebuah pencitraan, cara atau strategi untuk keberhasilannya

2.2 Corporate Social Responsibility

Kotler dan Lee mendefinisikan terminology *corporate social responsibility* sebagai: "*a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources*". Definisi tersebut tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada tanggung jawab moral dan etis saja.

Namun lebih ditekankan bahwa pelaksanaan *corporate social responsibility* merupakan tindakan sukarela dari perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya pada bidang sosial kemasyarakatan. Komitmen tersebut harus ditujukan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial

bertanggung jawab pada masyarakat (Hadi:2011:118).

Definisi *corporate social responsibility* yang paling sering digunakan adalah yang dikemukakan oleh Archie B. Carrol pada akhir 1970 yang menjelaskan bahwa organisasi bisnis perlu memberi perhatian pada empat area tanggung jawab yang strategis, yaitu dalam bidang ekonomi, hukum, *philantropis* dan etis (Carr, 2004:4).

Tanggung jawab ekonomi yang dimaksud adalah perusahaan harus membangun kemampuan untuk memperoleh keuntungan yang kuat sebelum memiliki kemampuan untuk melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang beroperasi dalam koridor hukum berarti memenuhi tanggung jawab hukum. Untuk bertanggung jawab secara etis, maka perusahaan harus melakukan apa yang dianggap benar dan adil. Dan yang terakhir aktivitas *philantropis* yang dilakukan oleh perusahaan adalah suatu jalan untuk memberi manfaat bagi masyarakat yang mendukung keberadaan organisasi.

Upaya untuk memahami *corporate social responsibility* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman tentang kesadaran suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas *public relation* demi tercapainya hubungan baik organisasi dengan publiknya. Proses

penciptaan hubungan baik ini, dari sejumlah pengertian tentang *public relation* dilakukan dengan segala bentuk rancangan komunikasi, baik yang terarah kedalam maupun keluar, agar dapat tercapai *mutual understanding* tentang kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat.

Sejauh ini terdapat tiga generasi dalam perkembangan *corporate social responsibility*. Generasi pertama kerap terkait dengan *corporate philanthropy* yang diarahkan untuk mendongkrak pencapaian reputasi. Generasi kedua adalah pemikiran bahwa *corporate social responsibility* adalah bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis jangka panjang. Generasi ketiga memberi tekanan pada upaya korporasi untuk menghapus kemiskinan dan mencegah degradasi lingkungan serta upaya membangun bisnis bersama masyarakat.

Corporate social responsibility pada umumnya dipahami sebagai suatu elemen penting bagi eksistensi dan masa depan sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa apa yang diperoleh dari perusahaan harus kembali pada masyarakat.

a. Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Agar program *corporate social responsibility* dapat berjalan dengan efektif, maka setiap perusahaan harus memahami prinsip-prinsip yang diberlakukan oleh divisi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan *corporate social responsibility*. Prinsip tersebut menurut Crowther & Aras (2010:35-36) terdiri dari:

1) *Sustainability*

Berkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil di masa sekarang telah mempunyai pilihan di masa depan. Perusahaan melakukan tindakan yang berkelanjutan terhadap apa yang dilakukan di masa sekarang dan melihat ke masa depan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tindakan yang berkelanjutan tersebut. Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

2) *Accountability*

Prinsip ini berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan karena itu perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada hitungan akibat dari setiap tindakan yang

diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

3) *Transparency*

Prinsip ini berarti akibat internal dari tindakan organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang ada tidak disembunyikan dalam laporan tersebut. Dengan demikian semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi termasuk dampak internal seharusnya muncul secara nyata dan jelas kepada semua pihak melalui penggunaan media informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

b. Teori dalam *Corporate Social Responsibility*

1) Teori Legitimasi

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat dalam melaksanakan kegiatan ekonomi sebagai suatu entitas bisnis yang yaitu mengejar keuntungan juga memerlukan legitimasi dari masyarakat. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan

norma sosial dapat membuat perusahaan semakin *legitimate*.

Legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Deegan, Robin dan Tobin (Hadi, 2011:88) Legitimasi perusahaan akan diperoleh jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian perusahaan terhadap masyarakat.

Untuk itu sebagai sebuah sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, aktivitas operasional perusahaan harus sejalan dengan harapan masyarakat.

Perusahaan dapat melakukan investasi lingkungan sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975), ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai yang dianut

masyarakat maka perusahaan akan berada dalam posisi terancam. Perbedaan inilah yang dinamakan *Legitimacy Gap* dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya.

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan dan dicari oleh perusahaan dari masyarakat, dengan demikian legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan (Hadi, 2011:87). Teori legitimasi dalam bentuk umum memberikan pandangan yang penting terhadap praktek pengungkapan sosial perusahaan. Kecenderungan umum bagi pengungkapan sosial perusahaan dengan menekankan pada poin positif bagi perilaku perusahaan dibandingkan dengan poin yang memiliki dampak negatif.

2) Teori Kontrak Sosial

Teori kontrak sosial muncul karena adanya keterkaitan dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk dalam lingkungan. Perusahaan merupakan kelompok yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan

yang lebih besar dan keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, serta adanya hubungan saling mempengaruhi antara masyarakat dan perusahaan. Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

Teori kontrak sosial sejalan dengan teori legitimasi, yakni legitimasi dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan tempatnya beroperasi. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada :

- a) Hasil akhir (Output) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- b) Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Perusahaan tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat yang tercermin pada tanggung jawab dan

keberpihakan diberbagai persoalan sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan.

3) Teori Pemangku Kepentingan

Stakeholders berarti orang atau kelompok yang memiliki kepentingan, keterlibatan, atau investasi dalam sesuatu, misalnya para karyawan, pemegang saham dan pelanggan dari sebuah perusahaan. Freeman berpendapat bahwa perusahaan seharusnya memikirkan peta *stakeholders*, mengidentifikasi *stakeholders* utama dan sekunder, keselarasan diantara *stakeholders* dengan perusahaan dan pengaruh-pengaruhnya baik dibidang ekonomi, teknologi, sosial, politik dan manajerial.

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

Warsono dkk. (2009:29-31) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argumen yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori *stakeholders*,

yaitu argument deskriptif, argument instrumental, dan argument normative.

Argument deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produk-produk yang berkualitas dan inovatif.

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

Teori *stakeholders* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholders*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para dalam menjalankan operasi perusahaannya. Teori *stakeholders* menjelaskan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Implikasinya adalah perusahaan

akan secara sukarela melaksanakan *corporate social responsibility* karena pelaksanaannya merupakan bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders*.

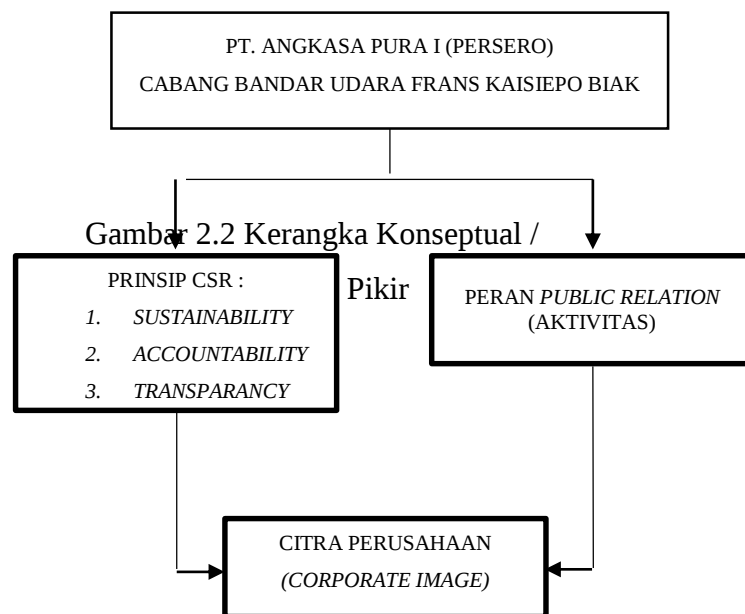
Kerangka Konseptual (Kerangka Pikir)

Interaksi perusahaan dengan masyarakat tidak dapat dihindari, keduanya memiliki keterkaitan atau hubungan satu sama lain. Tanggung jawab moral serta sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Tanggung jawab itu dapat diarahkan ke banyak hal dan berbagai kegiatan yang kemudian lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Penerapan program CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan sehingga pandangan masyarakat terhadap perusahaan selalu ke arah yang positif. Salah satu contoh perusahaan yang telah menerapkan program CSR yaitu PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak, sebagai wujud

kepedulian perusahaan terhadap masyarakat setempat.

Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berdasarkan penerapan kerangka teori pada penelitian ini dapat disusun sebuah kerangka konseptual di bawah ini.



METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif melalui proses observasi dan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang mengetahui tentang program *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Angkasa Pura I (Persero)

Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo, Jalan Mohamad Yamin, No: 1 Kelurahan Mandala, Distrik Biak Kota, Kabupaten Biak Numfor, Provinsi Papua.

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama (*key instrument*) dengan menggunakan alat bantu antara lain daftar pertanyaan, kutipan hasil rekaman, foto dan pedoman wawancara tentang penyebab terjadinya masalah kemiskinan beserta bentuk-bentuk kemiskinan pada komunitas nelayan. Alat bantu tersebut, nantinya akan digunakan sesuai tujuan yang ingin dikembangkan oleh peneliti di lapangan.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)
- c. Dokumentasi

1.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dimulai sebelum memasuki lokasi penelitian, selama di lokasi, dan sesudah selesai dari lokasi penelitian. Artinya analisis dimulai

sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan dan belangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Data yang terkumpul melalui wawancara dan observasi, dinalisis dengan metode deskriptif kualitatif kemudian data tersebut diolah dan diklarifikasi melalui proses pengumpulan data, reduksi data, display data dan berakhir pada sebuah penarikan kesimpulan.

Hasil analisis data kemudian dideskripsikan atau digambarkan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Untuk lebih jelasnya gambaran teknik analisis data dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

1. Pengumpulan data (*data collection*),
2. Reduksi data (*data reduction*),
3. Penyajian data (*display data*),
4. Penarikan kesimpulan (*conclusion*),

1.7 Teknik Pengabsahan Data

Menurut Satori dan Komariah (2010: 164), penelitian kualitatif dapat dinyatakan sah apabila memiliki tingkat kepercayaan (*credibiity*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Berdasarkan keempat syarat tersebut, maka uji keabsahan data dalam penelitian dilakukan sebagai berikut:

1. Validitas internal (*credibility*)

2. Validitas eksternal
(keteralihan/*transferability*)
3. Kebergantungan
(*dependability*/reliabilitas),
4. Kepastian/Objektiivitas
(*confirmability*),

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak

Public relations sebagai proses yang berkelanjutan harus terus berjalan mengingat lingkungan suatu organisasi juga bergerak secara dinamis. Hubungan antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan publiknya juga dipengaruhi oleh situasi internal maupun eksternal perusahaan. *Public relations* terus berusaha untuk menjaga dan memelihara agar hubungan perusahaan dengan publiknya terus berjalan kondusif dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Oleh karena itu, inti dari sebuah kegiatan *public relations* adalah untuk mengetahui apa yang menggerakkan dan mempengaruhi sikap seseorang yang memungkinkan terbentuknya opini yang dapat menimbulkan keuntungan atau kerugian terhadap perusahaan tersebut.

Fungsi utama dari *public relations* adalah untuk menunjang manajemen dalam mencapai tujuan dengan komunikasi sebagai kegiatan utamanya.

Selain peran sebagai *public relations*, terdapat pula fungsi dari *public relations* yaitu itu fungsi internal dan fungsi eksternal. Oleh karena itu, kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuannya haruslah disesuaikan dengan sasaran masing-masing. Keseluruhan kegiatan *public relations* yang dilakukan di atas digunakan sebagai dasar atau acuan oleh para praktisi *public relations* dalam menjalankan sebuah program. Agar program-program berjalan lancar, maka perlu adanya sebuah pencitraan, cara atau strategi untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Di dalam struktur organisasi PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak, fungsi *public relation* dijalankan oleh *Shared Service Section* dimana kegiatan kehumasan berada didalamnya. Rahmat yang merupakan staff hukum juga merangkap sebagai humas perusahaan menjelaskan kalau segala bentuk kehumasan baik internal maupun eksternal dilaksanakan oleh dirinya.

“Shared Service Section adalah divisi yang mengelola kegiatan human capital, general affair, asset management, communication, legal dan pengelolaan procurement. Karena kurangnya sdm ya saya merangkap untuk kehumasan internal juga eksternal” (wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Public relations merupakan bagian terpenting dari sebuah perusahaan, bisa dikatakan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengatur kegiatan atau aktivitas *public relations*nya. Aktivitas *public relations* dari sebuah perusahaan merupakan salah satu upaya untuk mencari dan menganalisa apa yang diinginkan oleh masyarakat yang berada di sekitar perusahaan. Dengan kegiatan atau aktivitas *public relations* seperti itu, maka masyarakat sekitar perusahaan akan merasa diperhatikan.

Program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak adalah sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional dari perusahaan tersebut. Aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar

Udara Frans Kaisiepo Biak melalui humas perusahaan merupakan upaya publikasi untuk menginformasikan tentang program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat.

“Peran kami sebagai humas PT. Angkasa Pura I dalam kegiatan CSR adalah sebagai publikasi, kegiatan yang telah dilakukan oleh teman-teman unit CSR kami publikasikan sebagai informasi kepada masyarakat” (wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Lebih lanjut Rahmat juga menjelaskan tentang media yang digunakan dalam publikasi tersebut adalah menggunakan media elektronik dan media cetak.

“Dalam hal menyampaikan informasi kepada masyarakat kami menggunakan semua media yang ada seperti media cetak, elektronik maupun media sosial. Demikian juga untuk interen perusahaan sebagai pelaporan kegiatan kami menggunakan group wa internal perusahaan. Intinya kami sharing apa saja kegiatan kami termasuk kegiatan yang dilakukan oleh unit CSR” (wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Dari hasil wawancara dengan informan penerima program kemitraan, mereka mengatakan hal yang sama kalau mengetahui program bantuan kemitraan dari orang lain. Selanjutnya saat di tanya mengenai program *corporate social responsibility*, mereka sama sekali tidak

mengetahuinya. Mereka hanya mengetahui kalau PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak hanya memberikan pinjaman bantuan modal usaha bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Rudy mengatakan:

“Saya tidak tau apa itu corporate social responsibility, yang saya tau angkasa pura 1 kasih bantuan modal usaha yang bunganya rendah tidak kayak bank sama koperasi simpan pinjam, jadinya kita tidak susah untuk angsurannya tiap bulan”
(wawancara tanggal 23 Juni 2018)

Program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak di kelurahan Mandala dan kampung Ambroben adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat di area operasionalnya. Hal ini tentunya menjadi perhatian yang baik atau timbal balik yang positif dari perusahaan kepada masyarakat sekitarnya.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti uraikan diatas tentang informasi mengenai program *corporate social responsibility* khususnya program kemitraan, peneliti melihat bahwa mereka memperoleh informasi tentang program kemitraan PT. Angkasa Pura I (Persero)

Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dari teman mereka, dengan kata lain mereka menerima informasi melalui komunikasi antar pribadi.

Di lapangan, peneliti tidak menemukan bahwa informan mengetahui informasi tentang program *corporate social responsibility* dari media cetak, media elektronik maupun media sosial seperti yang dikatakan oleh Rahmat selaku humas perusahaan. Dari sini peneliti melihat bahwa aktivitas *public relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak yang berupa publikasi belum berjalan dengan efektif.

4.2 Meningkatkan citra PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak melalui program *corporate social responsibility*

Dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Program tersebut menjadi salah satu jalan bagi sebuah perusahaan untuk memikat hati dari masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. *Corporate social responsibility* merupakan tindakan sukarela dari perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya pada

bidang sosial dan kemasyarakatan. Komitmen tersebut ditujukan agar perusahaan dinilai sebagai organisasi yang secara sosial bertanggung jawab pada masyarakat.

Fajar selaku staff *corporate social responsibility* menjelaskan tentang corporate social responsibility yang dijalankan PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak yaitu Program kemitraan dan bina lingkungan

“Corporate social responsibility yang dilaksanakan oleh PT. Angkasa Pura I merupakan kewajiban dalam menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar mengacu kepada Peraturan Menteri Negara BUMN tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Dengan demikian hal tersebut kami laksanakan sebagai bentuk tanggung jawab. Yang kami laksanakan terkait hal tersebut adalah program kemitraan dan program bina lingkungan. Program kemitraan adalah program pemberdayaan dan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pemberian pinjaman kemitraan untuk modal kerja dan investasi. Selain itu melalui program kemitraan, perusahaan juga memberikan bantuan pembinaan berupa bantuan pelatihan manajemen usaha, dan bantuan pemasaran. Sedangkan bina lingkungan berupa bantuan langsung dalam bentuk kegiatan sosial kemasyarakatan yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.”

(Wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Upaya untuk memahami *corporate social responsibility* tidak dapat dipisahkan dari pemahaman tentang *public relations*, pemikiran tentang *corporate social responsibility* terkait erat dengan kesadaran suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas *public relations* demi tercapainya hubungan baik organisasi dengan publiknya. Proses penciptaan hubungan baik ini, dari sejumlah pengertian tentang *public relations* dilakukan dengan segala bentuk rancangan komunikasi, baik yang terarah ke dalam maupun ke luar.

Rahmat selaku humas saat diwawancarai di ruang kerjanya mengatakan kalau program *corporate social responsibility* memang salah satunya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan.

“Memang tujuan dari pelaksanaan program corporate social responsibility salah satunya adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Kami secara perlahan dan berkelanjutan terus melakukan upaya agar masyarakat dapat menerima keberadaan kami pada masyarakat sekitar bandara khususnya. Hal ini juga tentunya untuk mengurangi dampak negatif yang dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan”(wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Dengan pemberian bantuan *corporate social responsibility* kepada masyarakat diharapkan agar masyarakat dapat lebih mengetahui dan dapat menerima dengan baik

keberadaan dari PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo.

Senada dengan Rahmat selaku humas perusahaan, Fajar yang merupakan staff dari *corporate social responsibility* mengatakan bahwa masyarakat penerima bantuan *corporate social responsibility* baik program kemitraan maupun bina lingkungan menjadi lebih mengenal tentang PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak.

“Dengan pemberian bantuan seperti ini baik bantuan bina lingkungan maupun kemitraan, masyarakat lebih mengetahui tentang perusahaan kami. Dari beberapa tempat yang saya kunjungi saat libur kerja khususnya pada program bina lingkungan, saya sempatkan menanyakan tentang tanggapan mereka tentang bantuan yang telah kami berikan dan hasilnya sangat baik. Hal ini terbukti dari berbagai komentar positif yang disampaikan masyarakat”
(wawancara tanggal 22 Juni 2018)

Pernyataan dari Fajar yang merupakan staff *corporate social responsibility* diatas menunjukkan bahwa pelaksanaan program *corporate social responsibility* dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat. Selain itu, peningkatan citra perusahaan dapat dilihat juga dari pernyataan informan penerima bantuan bina lingkungan yaitu Yakobus yang juga selaku tokoh

masyarakat kampung Ambroben yang diwawancarai peneliti dilapangan.

“Saya selaku sesepuh kampung Ambroben secara pribadi mengucapkan banyak-banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Angkasa Pura I Biak atas apa yang sudah diberikan kepada kami khususnya masyarakat di kampung Ambroben ini, terus terang masyarakat juga sangat senang dengan bantuan yang sudah diberikan oleh Angkasa Pura I Biak selaku pengelola bandara”
(Wawancara tanggal 25 Juni 2018)

Demikian hal yang sama juga dikatakan oleh Rudy sebagai penerima bantuan kemitraan yang telah dua kali menerima bantuan dana dari program *corporate social responsibility*, program kemitraan. Ia mengatakan:

“Ini yang kedua kali saya dapat bantuan dana, yang pertama tahun 2015 trus yang kedua tahun 2017. Terus terang saya sangat senang sekali karena ini sangat membantu usaha saya, prosesnya tidak lama trus bunganya kecil dibawah bank apalagi kemarin juga anak saya yang SD dapat bantuan tas sama buku tulis juga dari sekolahnya, itu dari Angkasa Pura tasnya saja ada lambangnya Angkasa Pura. Di pantai Bosnik saya ada liat tempat bilas yang dikelola warga setempat dari Angkasa Pura, dari sini saya rasa Angkasa Pura perhatiannya sangat besar buat masyarakat”
(Wawancara tanggal 23 Juni 2018)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Matatias selaku tokoh masyarakat Mandala dimana program *corporate social responsibility* yang dilaksanakan seperti pelayanan kesehatan, pembagian sembako

dan lain-lain yang semua berkelanjutan selama ini tentunya sangat baik dan merupakan kegiatan yang sangat positif karena bantuan itu sendiri langsung diberikan dan diterima oleh masyarakat.

“Apa yang sudah dilakukan oleh PT. Angkasa Pura I disini sudah sangat baik sekali, ini merupakan tindakan nyata timbal balik kepada masyarakat khususnya Mandala. Semua program yang berjalan selama ini dari Angkasa Pura I terus menerus berkelanjutan seperti pelayanan kesehatan pusling yang mempunyai jadwal, pemberian sembako kepada masyarakat kurang mampu juga berjalan tentunya hal ini menjadi hal yang positif dimasyarakat sekitar bandara”(Wawancara tanggal 25 Juni 2018)

Demikian halnya yang sama ditanggapi positif oleh Sugeng pemilik usaha laundry yang sangat mendukung dengan program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. Dengan adanya program tersebut sama halnya dengan menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah yang ada di kabupaten Biak Numfor.

“Pemberian bantuan kemitraan ini sangat membantu sekali mas tentunya, buat saya pribadi dan pelaku-pelaku usaha kecil lainnya. Ini bisa menaikkan usaha kita jadi berkembang, dari ekonomi keluarga juga semakin bagus. Harapan saya semoga ini terus berjalan”
(Wawancara tanggal 23 Juni 2018)

Dari beberapa pernyataan informan diatas, peneliti melihat hasil yang positif dari kesemua informan penerima bantuan program *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak program kemitraan dan bina lingkungan. Dengan adanya program *corporate social responsibility* tersebut tentunya dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang aktivitas *public relation* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam meningkatkan citra melalui program *corporate social responsibility*, maka ada beberapa hal yang perlu disimpulkan terkait penelitian tersebut yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Peran *public relation* yang dijalankan humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak merupakan aktivitas publikasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan *corporate social responsibility* yang telah dilaksanakan oleh staff *corporate social*

responsibility perusahaan. Dalam menyampaikan informasi tersebut, humas perusahaan menggunakan media cetak dan elektronik, tetapi sayangnya setelah peneliti mendapatkan hal yang diluar dugaan karena beberapa informan khususnya program kemitraan tidak mengetahui informasi tersebut melalui media cetak maupun elektronik melainkan melalui komunikasi antar pribadi dengan orang-orang disekitarnya. Disini peneliti berpendapat mungkin aktivitas *public relation* yang dijalankan belum begitu efektif atau bisa juga informan yang kurang *update* informasi karena kesibukannya dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari.

2. Program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh staff *corporate social responsibility* PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak sangat baik dimana program yang dijalankan adalah program kemitraan dan bina lingkungan. Dari hasil observasi lapangan dan wawancara kepada informan, peneliti melihat sendiri kalau program kemitraan dan bina lingkungan sudah sesuai dengan prinsip *corporate social responsibility* yang berkelanjutan, akuntabel dan transparan.

Berkelanjutan disini adalah program kemitraan dan bina lingkungan selalu dilaksanakan secara berkesinambungan dengan melihat semua sektor yang ada di masyarakat. Manajemen PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak sudah turut membantu pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah, membangun sarana publik dibidang kesehatan, pariwisata bahkan tempat beribadah. Disamping itu perusahaan sendiri sudah banyak membantu dalam memberikan sumbangan sosial kemasyarakatan. Sedangkan akuntabel dan transparansinya disini adalah dengan program aplikasi kemitraan dan bina lingkungan yang sudah berjalan baik dan terintegrasi dengan kantor pusat membuat segala sesuatunya baik itu sistem pelaporan, rencana kerja, anggaran yang disiapkan maupun anggaran yang sudah dipergunakan dalam setiap kegiatannya semua itu terpantau dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dari hasil pengamatan dan wawancara terhadap narasumber penerima bantuan kemitraan dan bina lingkungan di lapangan, peneliti mendapatkan hasil yang positif dari

masyarakat terkait program yang sudah dijalankan, perusahaan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal ini tentunya perusahaan berhasil mendapatkan citra yang baik dari masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dalam pelaksanaan *public relation* yang dijalankan oleh humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak dalam melaksanakan aktivitas *public relation*nya tidak hanya sebatas publikasi semata dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tetapi bisa juga berperan aktif melakukan komunikasi antar pribadi agar masyarakat dapat lebih memahami secara langsung tentang apa saja yang ada dalam kegiatan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penulis menyadari tentang kurangnya sdm yang ada dalam bidang kehumasan perusahaan, tetapi alangkah baiknya jika ada sdm dalam perusahaan yang kegiatannya murni sebagai seorang *public relation* agar

efektifitas dalam kegiatan tersebut menjadi lebih baik bagi perusahaan.

2. Citra perusahaan dimata masyarakat sudah sangat baik, peneliti berharap agar perusahaan dapat mempertahankannya. Dalam mempertahankan hubungan yang baik yang sudah terjadi antara perusahaan dan masyarakat amatlah sulit, untuk itu perusahaan harus terus menerus secara berkesinambungan juga melakukan pendekatan aktif melalui komunikasi yang baik dengan masyarakat agar hubungan yang sudah terjalin dapat semakin lebih baik lagi. Dengan demikian perusahaan dapat dengan leluasa menjalankan kegiatan operasionalnya.
3. Dan yang terakhir, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi referensi awal bagi peneliti lainnya yang memiliki keinginan melakukan penelitian yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau para pengusaha yang ingin melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke*

- Arah Ragam Varian Kontenpore. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Carr, Elizabeth, Kristy Hart, J. Greg Mackinnon and Sara Mellinger. 2004, *Corporate Social Responsibility A Study of Four Successful Vermont Companies*, Ven-nont.
- Crowther, David & Aras, Guler. 2010. *Corporate Social Responsibility: Part I Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing ApS
- Cutlip, Scoot M, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hadi, N. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Jogjakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relation, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Rahmadi, F. 1996. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Warsono, Sony dkk. 2009. *Corporate Governance Concept and Model*. Yogyakarta: CGCG FEB UGM.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Sosial Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.
- Rahadhini, MD. 2010. "Peran *Public Relation* Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility*" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. No. 1, Vol. 10, April 2010.