

FUNGSI PUBLIC RELATIONS PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR MAKASSAR DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Fajarina

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara No.9 Kebon Jeruk Jakarta, 11510
fajarina@eaunggul.ac.id

Abstrak

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Makassar merupakan anak dari perusahaan PT. Indofood Jakarta untuk divisi mie (*noodle*). Walaupun hanya anak perusahaan namun Indofood Makassar sudah aktif melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari awal beroperasi. Dalam program CSR nya, Indofood Makassar melakukannya melalui divisi *Public Relations* (PR) nya. Tulisan ini merupakan pembahasan mengenai contoh perusahaan yang telah mengimplementasikan program CSR dan menunjukkan peran penting PR dalam menjalin hubungan yang baik dengan salah satu publiknya yakni masyarakat.

Kata kunci : *Corporate social responsibility, public relations, masyarakat*

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk perhatian dan kepedulian perusahaan atau institusi terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Hal ini menuntut bagaimana perusahaan atau institusi dalam praktiknya tidak hanya semata-mata mencari keuntungan belaka, tapi lebih dari itu, perusahaan atau institusi juga harus peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain : Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philanthropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*).

Dalam praktiknya di lapangan, suatu kegiatan disebut *Corporate Social*

Responsibility (CSR) ketika memiliki sejumlah unsur berikut (Rahman, 2009 : 13-14) :

- a. *Continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan)
- b. *Community empowerment* (pemberdayaan komunitas)
- c. *Two ways* (program CSR bersifat dua arah).

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perusahaan atau institusi juga berguna untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan atau insituti tersebut. Bagi suatu perusahaan atau institusi, citra dan reputasi perusahaan atau institusi merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya.

Oleh karena itu, segala upaya, daya, dan biaya digunakan untuk memupuk, merawat, serta menumbuhkembangkannya.

Dalam perusahaan atau institusi, bagian yang bertugas untuk membentuk dan menjaga citra dan reputasi adalah diemban oleh *Public Relations* (PR). *Public Relations* (PR) menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* (PR) seluruh dunia di Mexico City pada bulan agustus 1978, menyatakan bahwa praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan, dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu perusahaan atau institusi, yakni tanggung jawab perusahaan atau institusi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap perusahaan atau institusi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Dengan demikian, jelaslah bahwa PR berkaitan dengan niat baik (*goodwill*), nama baik (citra), dan reputasi perusahaan atau institusi (Jefkins, 2003).

Salah satu contoh perusahaan yang telah rutin melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar, yang merupakan salah satu anak/cabang dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Program CSR Indofood Cabang Makassar mempunyai komitmen utama yakni : membantu komunitas dan memberi kontribusi yang optimal kepada masyarakat yang didasarkan pada 5 pilar

utama yang menjadi misi CSR nya yakni : (1) Membangun modal manusia; (2) Memelihara kohesi sosial; (3) Memperkuat nilai ekonomi; (4) Mendorong pemerintahan yang baik; dan (5) Melindungi lingkungan. Hal ini berkesesuaian dengan komitmen dan misi CSR Indofood Pusat di Jakarta.

Untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar tak lepas dari campur tangan departemen *Public Relations* (PR). PR PT. Indofood Cabang Makassar tidak berdiri sendiri menjadi departemen tersendiri, tetapi ia berada di bawah departemen personalia walaupun di kantor pusat PT. Indofood di Jakarta mempunyai departemen/divisi PR tersendiri yang diberi nama Divisi *Corporate Public Relations*. Hal ini dikarenakan untuk efisiensi pekerjaan dan perampingan departemen.

Di PT. Indofood Cabang Makassar, terjadi pemisahan atau pembagian tugas dalam menangani *stakeholder* nya yakni yang menangani *stakeholder* di dalam perusahaan khususnya karyawan dilaksanakan oleh bagian *Internal Relations* (IR), sedangkan yang menangani *stakeholder* di luar perusahaan adalah bagian *Public Relations* (PR).

Dalam tulisan ini, penulis ingin membahas mengenai fungsi *Public Relations* (PR) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Cabang Makassar dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya.

Pembahasan

PT. Indofood CBP Sukses Makmur di Makassar adalah anak/cabang perusahaan khusus untuk Divisi Mie Instan (*noodles*), sudah ikut melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di

Makassar sejak pertama kali ia berdiri yakni tahun 1990.

Programnya mulai dari penerusan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dibuat oleh kantor pusat yang lebih banyak berupa ajang kompetisi seperti program Indofood Riset Nugraha (kompetisi untuk para akademisi meliputi mahasiswa, dosen, dan peneliti khususnya dalam bidang penganekaragaman pangan), Indomie *Jingle Dare* (kompetisi untuk para pelajar di bidang seni), Pop Mie Basketball dan Pop Mie *Cheerleadance* (kompetisi untuk para pelajar di bidang olah raga) maupun inisiatif dari cabang sendiri yang “peka” melihat kebutuhan *stakeholder* sekitarnya seperti :

1. Di bidang sosial yakni pembuatan sumur bor di sekitar area pabrik meskipun setelah terjadi perluasan area, sumur bor tersebut akhirnya digunakan sendiri oleh perusahaan (1990), pemberian hewan kurban dan mie instan pada peringatan hari raya Idul Adha kepada masyarakat yang kurang mampu di sekitar lokasi pabrik (rutin dari tahun 1990), donor darah yang melibatkan para karyawan untuk menyumbangkan darahnya dan memberikannya kepada Palang Merah Indonesia (PMI) cabang Makassar (rutin dari tahun 1990), bantuan dana ke masjid dan gereja yang meliputi Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara hingga Ambon (rutin dari tahun 1990). Kemudian pemberian beasiswa bagi anak karyawan yang berprestasi dan orang tuanya tidak pernah terkena surat peringatan dari perusahaan (rutin dari tahun 1999), lomba balita sehat di puskesmas, posyandu dan seminar gizi (tahun 2001), pembangunan halte bis (*shelter*) di beberapa ruas jalan di Makassar meskipun setelah beberapa kali dilakukan pelebaran jalan, pada

akhirnya halte tersebut terkena pembongkaran (tahun 2004), pembagian sembako di kelurahan Daya, Kapassa dan Bulurokeng (tahun 2004). Pada tahun 2005, pembuatan papan baca dan kios looper koran bekerjasama dengan Harian Fajar, pembuatan papan nama jalan di kota Kendari (2006), pemberian beasiswa bagi anak dari masyarakat di sekitar lokasi pabrik yang berprestasi, kurang mampu dan belum pernah menerima beasiswa dari pihak mana pun (dari tahun 2007), bantuan mesin jahit kepada Yayasan Pemulung Indonesia di Makassar (tahun 2008) yang bertujuan selain ingin menunjukkan Indofood itu ramah lingkungan, juga untuk membantu para anggota yayasan mendapatkan mata pencaharian lain selain profesi utamanya yakni membuat kerajinan seperti tas dari bekas pembungkus mie instan, hingga tanggap darurat terhadap bencana alam seperti sumbangan untuk masyarakat korban longsor di daerah Lembanna (tahun 2004), sumbangan untuk masyarakat korban kebakaran di daerah Tamalanrea (tahun 2006), bantuan bagi korban banjir dan tanah longsor di Suli, Suli Barat dan Larompong (tahun 2007), sumbangan renovasi masjid Nurul Hikmah pasca banjir di daerah Kendari (tahun 2010), dan lain sebagainya.

2. Di bidang lingkungan, PT. Indofood di Makassar telah mengelola limbah industrinya dengan baik, kunjungan pabrik (*factory visit*) yang bertujuan menunjukkan bahwa produk Indofood aman dikonsumsi dimana pembuatan mie instannya benar-benar dibuat tanpa bahan pengawet, dan lain-lain.

Dari perincian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di atas dapat

dilihat bahwa PT. Indofood di Makassar telah melakukan banyak program CSR yang beragam dengan target sasaran programnya telah meliputi berbagai pihak. Pada setiap program CSR PT. Indofood cabang Makassar, *Public Relations* (PR) nya mempunyai program rutin maupun program tambahan yang sifatnya dadakan atau insidental. Program rutusnya meliputi penerusan program CSR kantor pusat maupun program sosial yang diberikan berkala kepada daerah dan atau lapisan masyarakat tertentu. Sedangkan program tambahannya seperti mengirimkan berbagai macam bantuan untuk membantu meringankan beban masyarakat yang terkena musibah bencana alam seperti banjir atau gempa bumi atau musibah kebakaran, dan lain-lain atau karena adanya proposal permohonan bantuan dana yang dibuat dan diserahkan oleh kelompok masyarakat tertentu.

Menurut Bapak Mustamin, *PR Supervisor* Indofood Makassar, dalam sehari ada saja proposal permohonan bantuan dana yang masuk ke meja kerjanya. Di PT. Indofood di Makassar, personil PR nya memang tidaklah banyak. Bapak Mustamin selaku supervisor dibantu oleh 2 (dua) orang yang menjadi anak buahnya. Dalam pelaksanaan program CSR, PR tidak bekerja sendiri namun dibantu oleh divisi yang lain yang sesuai dengan kebutuhan program CSR nya seperti dibantu oleh bagian *Internal Relations* (IR) nya, divisi pemasarannya, dan masih banyak lagi.

Adapun dana untuk program CSR dianggarkan bila ada kegiatan PR dan dana yang bisa dikeluarkan oleh cabang adalah terbatas dalam jumlah tertentu. Apabila dana yang dibutuhkan lebih besar, PT. Indofood Cabang Makassar meminta persetujuan pusat terlebih dahulu yang ditujukan ke Kepala Divisi *Corporate PR* melalui e-mail. Bila disetujui, baru PT.

Indofood Cabang Makassar melaksanakan programnya sesuai dengan proposal yang diajukannya. Oleh karena menjadi tanggung jawab departemen personalia, PR Indofood Makassar membuat program berdasarkan persetujuan Kepala Personalia dan melaporkan jalannya kegiatan juga kepada Kepala Personalia selaku atasan.

Selain program rutin yang berkala, untuk program dadakan atau insidentalnya, PR Indofood Cabang Makassar menyeleksi proposal permohonan bantuan dana yang masuk berdasarkan ketepatan target sasaran dan yang lebih berdaya guna seperti proposal permohonan dana untuk merenovasi atau membuat fasilitas umum, dan lain-lain.

Keberadaan PR di Indofood Makassar sesuai dengan tugasnya yakni membentuk dan menjaga nama (citra) baik perusahaan serta menjaga relasi yang baik dengan semua *stakeholder* di luar perusahaan, turut mengemban tugas tanggung jawab sosial perusahaan dengan membuat, melaksanakan dan juga mengevaluasi program-program CSR baik penerusan program dari kantor pusat maupun inisiatif cabang sendiri.

Bapak Arifuddin Arief yang menjabat sebagai *Personnel Officer* Indofood Makassar memaparkan keberadaan PR yang dirasakan sudah cukup baik di dalam membuat program CSR, sesekali ia yang berinisiatif merencanakan, mengajukan dan ikut terjun sebagai pelaksananya di lapangan.

Kedekatan PR dengan pihak di luar perusahaan juga ikut dirasakan oleh aparat pemerintah dan tokoh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan seperti hasil wawancara peneliti berikut ini dengan menanyakan kunjungan PR Indofood ke tempat mereka sekalipun hanya untuk silaturahmi. Secara keseluruhan hubungan antara Indofood dengan aparat maupun masyarakat sekitar selama ini terjalin

dengan baik dan harmonis. Hal ini selain memang sudah menjadi kewajiban setiap karyawan untuk selalu menjaga nama baik perusahaan dimana pun berada, juga tak lepas dari fungsi PR-nya selama ini yang terus-menerus menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* di luar perusahaan.

Di dalam membuat program atau kegiatan CSR, PR Indofood Makassar membuatnya tergantung banyak-tidaknya program yang akan dilaksanakan yakni bisa setiap 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali dan oleh karena tugasnya adalah ke luar perusahaan, maka program yang dibuat ditujukan ke *stakeholder* di luar perusahaan dengan jumlah kegiatan setiap tahunnya fluktuatif namun cenderung meningkat.

Program CSR di Indofood Makassar masih berupa program-program yang dibuat kebanyakan bersifat situasional dan temporer namun di dalam kegiatannya, pihak perusahaan terbuka untuk dialog dengan khalayak. Di dalam mengimplementasikan kegiatan CSR, PT. Indofood Cabang Makassar tidak melaporkannya kepada pemda setempat namun setiap periode tertentu, mendapat kunjungan audit dari pusat.

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, jelas bahwa keberadaan perusahaan atau institusi tak bisa lepas dari masyarakat sekitarnya. Perusahaan harus memperhatikan masyarakat sekitar dan masyarakat sekitar pun baik langsung maupun tidak langsung membutuhkan keberadaan perusahaan tersebut. Dalam hal ini terjalin hubungan saling ketergantungan dan saling menguntungkan (simbiosis mutualisme).

Salah satu bentuk kepedulian perusahaan atau institusi dewasa ini diimplementasikan pada kegiatan yang

bernama *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sejatinya kegiatan atau program CSR perusahaan adalah yang berkelanjutan (*sustainable*) namun hal ini tentu banyak membutuhkan dana, waktu maupun tenaga dari pihak perusahaan atau institusi.

Di dalam perusahaan atau institusi, saat ini ada bagian atau divisi yang menangani khusus program CSR ini yakni divisi yang bertugas selalu menjaga hubungan baik dengan berbagai macam public perusahaan atau institusi yakni tiada lain *Public Relations* (PR).

Dari contoh di atas bisa diamati salah satu perusahaan yang sudah menjalankan program CSR nya namun memang masih harus ditingkatkan dan harus direncanakan untuk mempunyai program CSR yang berkelanjutan tadi. Tak menutup kemungkinan perusahaan bisa membuat program CSR berupa kegiatan binaan untuk unit atau lapisan masyarakat tertentu sehingga program CSR yang harusnya berkelanjutan itu tercapai.

Daftar Pustaka

Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility. Antara Teori dan Kenyataan*. Cetakan pertama. Jakarta : Buku Kita, 2009

Tesis Fajarina. *Analisis Fungsi Public Relations PT. Indofood CBP Sukses Makmur Dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility Di Makassar* . Makassar 2010

<https://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membangun-citra-perusahaan-melalui-program-csr/>