PERANAN HUMAS PT GRAND TEXTILE INDUSTRY BANDUNG DALAM MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM *COROPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* "DISTRIBUSI AIR BERSIH" DI KELURAHAN KARANG PAMULANG BANDUNG

Oleh:
Ismyuli Tri Retno Kusuma Wardani
NIM. 41812082

Abstract

This research was conducted to identify and describe the role of Public Relations of PT Grand Textile Industry Bandung *in forming the corporate image through Corporate Social Responsibility Program "Clean Water Distribution" in the village of* Karang Pamulang Bandung. *Therefore, sub focus which used in this research was the role of PR as an Expert Precriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, and Communication Technician.*

This research was a qualitative research using descriptive study. Interviews, non-participant observation, documentation, and literature have been used as techniques of data collection. Informants were selected using snowball sampling technique. Test the validity of the data have been used enhanced persistence, discussion peers, and membercheck.

Public Relations PT Grand Textile Industry Bandung *as an 1) Expert Precriber in forming the corporate image through CSR program "Clean Water Distribution" in the village of* Karang Pamulang Bandung *by considering important factors such as the rule of law that Regulation No. 8 of 2002, repaired and maintenance of plumbin, and the attitudes to the community. PR as a 2) Communication Facilitator where PR listen to the aspirations of the community at the time of controlling or community who report to the company.3) Problem Solving Process Facilitator that PR becames part of a team that take a responsibility of this program, with the Personalia Division and Department Utility. PR as a 4) Communications Technician, shared the information received from the Departement Utility to the community in the village of* Karang Pamulang Bandung.

Keywords: The Role of Public Relations, Image, Corporate Social Responsibility (CSR)

Abstrak

Maksud penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Peranan Humas sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck.*

Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai, 1) Penasihat ahli dalam membentuk citra perusahaan melalui Program CSR "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung dengan memperhatikan faktor penting yaitu aturan Perda No 8 Tahun 2002, perbaikan dan pemeliharaan saluran air, serta sikap ke masyarakat. Humas sebagai 2) Fasilitator komunikasi yaitu mendengarkan aspirasi masyarakat pada saat pengontrolan di lapangan maupun masyarakat yang melaporkan ke perusahaan. Selanjutnya aspirasi disampaikan kepada pihak manajemen melalui berita acara tertulis atau tatap muka. Humas sebagai 3) Fasilitator proses pemecahan masalah menjadikan Humas bagian yang bertanggung jawab atas program ini, bersama dengan Divisi Personalia dan Departemen *Utility*. Humas berhak memberikan saran kepada pihak manajemen sebagai bentuk keterlibatannya pada rapat pimpinan. Humas sebagai 4) Teknisi komunikasi yaitu menyampaikan informasi bersifat teknis yang diterima dari Departemen *Utility* kepada masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

Kata kunci: Peranan Humas, Citra, *Corporate Social Responsibility* (CSR)

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perusahaan umumnya mewujudkan kepedulian sosial untuk masyarakat di wilayah sekitarnya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada prinsipnya, CSR memiliki tiga pilar utama yang dikenal dengan triple bottom line yaitu profit, people, dan planet. Sebagai investasi jangka panjang, CSR berguna untuk meminimalisir risiko sosial, serta sebagai sarana membentuk citra perusahaan di mata publik khususnya publik eksternal.

Salah satu implementasi program CSR adalah pengembangan masyarakat (*community development*) seperti yang dilakukan oleh PT Grand Textile Industry Bandung, melalui sebuah program yang menjadi bagian dari bidang kesejahteraan lingkungan. Hal ini mengingat bahwa perusahaan tidak bisa terlepas dari *community* yang telah mendukung keberhasilan perusahaan tersebut. Dalam menjalankan programnya, pihak manajemen PT Grand Textile Industry Bandung memberikan kepercayaan kepada Bagian Humas untuk berperan dalam pelaksanaan hingga pemeliharaannya sebagai bentuk keberlanjutan dari prinsip CSR.

Program ini dilatarbelakangi pembuatan sumber air bawah tanah yang dilakukan oleh PT Grand Textile Industry pada tahun 1973, dimana proses pembuatannya dilakukan secara bertahap. Sampai dengan saat ini, terdapat 9 (sembilan) titik sumber air bawah tanah yang terletak di dalam perusahaan dengan kedalaman >60 meter, sesuai dengan Peraturan Daerah No 8 tahun 2002 tentang Pengelolaan Air Bawah Tanah.

Merujuk pada Peraturan Daerah Kota Bandung No 8 tahun 2002 tentang Pengelolaan Air Bawah Tanah. Pada bagian kelima paragraf kedua, pasal 13 poin (3)g mengenai "Kewajiban Pemegang Ijin" menyebutkan, "Menyediakan air untuk kepentingan masyarakat sekitarnya sebanyak-banyaknya 10% dari batasan debit yang ditetapkan dalam ijin,". [1]

Senada dengan hal tersebut, PT Grand Textile Industry Bandung memenuhi kewajiban untuk mendistribusikan air bersih kepada masyarakat yang bermukim di sekitar perusahaan. Dalam hal ini, PT Grand Textile Industry Bandung memanfaatkan sebuah kesempatan untuk membentuknya sebagai program CSR dimana Humas menjadi bagian yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan dan pemeliharaan program ini sejak tahun 1998. Tahun 1998 merupakan tahun dimana PT Grand Textile Industry Bandung memiliki Bagian Humas.

Melalui program "Distribusi Air Bersih", sebagian masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung khususnya yang bermukim di sekitar perusahaan akan memperoleh air bersih dari PT Grand Textile Industry Bandung. Air bersih disalurkan ke beberapa titik pendistribusian yang telah disediakan oleh perusahaan, yang mana penggunaannya hanya diperuntukkan kebutuhan rumah tangga seperti mandi, cuci, kakus.

Wilayah Kelurahan Karang Pamulang Bandung memiliki lima Rukun Warga (RW) yang menjadi sasaran dari program "Distribusi Air Bersih", diantaranya RW 01 dan RW 02 terletak di sisi barat perusahaan, dan RW 06, RW 07, dan RW 09, merupakan wilayah di sisi timur perusahaan. Pendistribusian air bersih terbagi menjadi dua macam, dalam bentuk bak penampungan, serta pendistribusian yang mengalir ke masing-masing rumah pada waktu tertentu.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah berjalan lama, menuntut Humas untuk berperan di dalamnya sebagai bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan maupun pemeliharaannya. Berbicara tentang kebutuhan air sebagai sumber kehidupan memang tidak akan ada habisnya, karena kebutuhan masyarakat bersifat heterogen. Disinilah peran Humas untuk memberikan pengertian kepada masyarakat.

Jika pada kenyataannya program ini membidik masyarakat sebagai sasaran, dan masyarakat dilibatkan untuk membantu menjalankan program tersebut, maka Humas berperan sebagai pendamping atau bagian yang menjadi mediator. Dalam hal ini, komunikasi mendukung kesuksesan peran Humas dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Melalui komunikasi, Humas menyampaikan pesan kepada masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung sebagai komunikan, hingga memperoleh feedback atau umpan balik.

Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip dalam Nova (2011: 58-59), menyebutkan bahwa Humas memiliki beberapa peranan penting dalam perusahaan yakni sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecah masalah, dan teknisi komunikasi.

Membentuk sebuah citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukanlah waktu yang singkat, karena citra perlu dibentuk secara matang dan dikelola secara berkelanjutan agar masyarakat dapat menaruhkan kepercayaan penuh kepada PT Grand Textile Industry Bandung. Poin penting yang perlu diingat bahwa perusahaan khususnya Bagian Humas dihadapkan dengan permasalahan keluhan dari masyarakat yang memungkinkan hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam mencapai tujuan utama yaitu pembentukkan citra di kalangan masyarakat sekitar perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins dikutip dari buku Handbook of *Public Relations*, "citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya". (Jefkins dalam Ardianto, 2013: 62)

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung. Adapun alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Peranan Humas karena peranan Humas sangatlah penting terlebih untuk perusahaan tekstil yang berada di tengah pemukiman padat penduduk.

Salah satu tujuan adanya program CSR yang dilakukan oleh PT Grand Textile Industry Bandung adalah membentuk citra perusahaan. Walaupun program ini sudah berjalan lama, pembentukkan citra perusahaan bukanlah waktu yang singkat. Sehingga peneliti ingin mengetahui citra yang terbentuk dari program CSR "Distribusi Air Bersih", terlebih program ini tengah dihadapkan pada sebuah permasalahan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam Membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam Membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis untuk bahan rujukan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik, perusahaan, dan masyarakat.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Peranan Humas

Peranan merupakan tindakan atau pola tingkah laku yang dilakukan oleh sesorang, sekelompok orang, organisasi, karena memiliki tugas dan fungsi dalam rangka mengatasi suatu hal maupun permasalahan yang sedang terjadi.

Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Nova (2011: 58-59) dalam buku Crisis *Public Relations*, peranan *Public Relations*/Humas meliputi empat peran utama, diataranya:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precriber*)
   Humas membantu mencarikan solusi atas permasalahan yang terjadi dengan publiknya. Dalam hal ini pihak manajemen cenderung bertindak pasif karena mempercayai segala bentuk saran atau tindakan yang dilakukan Humas dalam mengatasi sebuah persoalan.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)
   Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaiakn kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan.
   Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)
   Humas menjadi bagian dari tim manajemen yang membantu dalam mencarikan solusi, memberikan nasihat atas tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan di dalam organisasi. Dalam hal ini, pandangan Humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)
   Peranan communication technician ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dalam hal ini, Humas tidak dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memilih solusi, Humas baru bergabung ketika mengimplementasikan tindakan yang telah direncanakan.

2.2 Tinjauan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai "bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan". (CSR Forum dalam Wibisono, 2007: 8) Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan.

Secara konseptual *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kepedulian perusahaan yang di dasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah triple bottom line, menurut Edi Suharto prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. *Profit* (Keuntungan)/ *Aspek Economic*
   Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People* (Masyarakat)/ *Aspek Social*
   Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
3. *Planet* (Lingkungan)/ *Aspek Environment*
   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. (Suharto, 2010: 9)

2.3 Tinjauan Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013: 62). Adapun menurut Jallaludin Rakhmat dikutip dari buku *Handbook of Public Relations* menyebutkan bahwa "citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas". (Rakhmat dalam Ardianto, 2013: 64)

Adapun jenis-jenis citra yang lainnya dikutip dari buku *Handbook*

of *Public Relations*, Ardianto (2013: 63) yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)
   Citra bayangan merupakan citra yang melekat pada orang-orang atau anggota organisasi mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)
   Citra yang berlaku adalah padangan dari pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)
   Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atau manajemen.
4. Citra Perusahaan atau Citra Lembaga (*Corporate Image*)
   Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
   Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

III. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, penelihti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *snowball sampling* sehingga diperoleh 2 informan kunci dan 5 informan pendukung. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data yang digunakan melalui beberapa tahap, seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

PT Grand Textile Industry merupakan pelopor industri tekstil Indonesia, dimana Grandtex bergabung dengan Argo Manunggal Group. Sebagai anggota keluarga Argo Manunggal yang mempunyai reputasi tinggi, Grand Textile sangat menonjol dan mendapat dukungan kuat dari kelompok penghasil tekstil yang terkenal dan dihormati.

Sejalan dengan program pemerintah dalam meningkatkan ekpor non migas, maka pada tahun 1970 PT Grandtex-South Grandtex didirikan dengan mengambil lokasi di Jalan Ahmad Yani No 127 KM 7 Bandung. Perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara pengusaha Indonesia dan perusahan Hongkong. Mulai tahun 1981 terjadi perubahan kepemilikan masuk ke dalam Argo Manunggal Group yang berkantor pusat di Wisma Argo Manunggal 15th Floor Jalan Gatot Subroto Kav. 22 Jakarta 12930 Indonesia.

Guna lebih mempermudah serta efisien dalam sistem pengadministrasian maka PT Grandtex-South Grandtex yang semula memiliki 2 (dua) badan hukum sejak bulan Desember 1994 menjadi 1 (satu) badan hukum dan nama PT Grandtex-South Grandtex

dilebur menjadi PT Grand Textile Industry Bandung (PT Grandtex).

Salah satu yang menjadi keistimewaan PT Grand Textile Industry adalah proses produksinya menghasilkan kain Denim mulai yang beratnya 4 oz/yard sampai dengan 16 oz/yard. Jenis produksi tersebut memiliki daerah pemasaran yang sangat luas, namun karena proses produksinya memerlukan teknologi yang cukup rumit, sehingga tidak banyak perusahaan di Indonesia yang mampu memprosesnya.

PT Grand Textile Industry memberikan perhatian penuh kepada lingkungan sekitar pabrik yang telah memberikan dukungan moril terhadap kondisi kehidupan perusahaan, hal ini direalisasikan dalam bentuk pemberian air bersih kepada penduduk sekitar pabrik dan pembuatan pengolahan air limbah, sehingga kondisi air limbah yang keluar dari saluran pabrik tidak mencemari lingkungan.

4.2 Pembahasan

PT Grand Textile Industry Bandung menerapkan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Bidang Kesejahteraan Lingkungan, yakni "Distribusi Air Bersih" yang ditujukan untuk masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

PT Grand Textile Industry Bandung bertujuan untuk mentaati aturan dan mengurangi dampak lingkungan yang bisa terjadi di masyarakat, salah satunya yaitu kekurangan air bersih. Sehingga perusahaan melakukan program CSR "Distribusi Air Bersih" di wilayah sekitar perusahaan. Selain itu, masyarakat pun memiliki "sejarah kewilayahan" yang memperkuat haknya untuk memperoleh air bersih dari PT Grand Textile Industry Bandung.

Berdasarkan prinsip *Triple Bottom Line* CSR, program CSR ini termasuk pada prinsip Planet atau lingkungan karena berhubungan dengan air bersih. Aspek lingkungan yang menjadi acuan dari program ini, karena air sumber kehidupan yang penting bagi setiap makhluk hidup. Dalam hal ini, PT Grand Textile Industry Bandung berkontribusi untuk peningkatan kesehatan lingkungan di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

Selain itu, program CSR ini pun merujuk pada prinsip People dimana perusahaan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat di bidang kesehatan. Walaupun keberlanjutan dari program ini hanya pada pemeliharaannya saja, tetapi ada dampak yang dirasakan masyarakat dimana mereka tidak perlu untuk membeli air, sehingga mengemat pengeluaran rumah tangga.

Peranan Humas yang diterapkan oleh PT Grand Texile Industry Bandung, yaitu sebagai Penasihat Ahli dimana Humas memperhatikan Peraturan Daerah Kota Bandung No 8 Tahun 2002 yang mengatur pengelolaan sumber air bawah tanah sebagai acuan dalam pelaksanaan program CSR. Aturan tersebut memuat hak dan kewajiban pemegang izin, dalam hal ini adalah PT Grand Textile Industry Bandung.

Selain itu, Humas diberikan kepercayaan oleh Divisi Personalia untuk meyelesaikan permasalahan

yang terjadi dalam Program CSR "Distribusi Air Bersih". Sebagai bagian yang berada di barisan depan dalam merespon permasalahan, maka sikap Humas kepada masyarakat pun menjadi hal penting diantaranya sopan, cepat tanggap, dan merespon positif laporan yang diterima dari masyarakat baik dalam bentuk saran ataupun keluhan.

Pengontrolan yang dilakukan oleh Humas tidak hanya di dalam perusahaan, melainkan turun ke masyarakat untuk mengetahui fakta dan kondisi nyata di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, dan pemeliharaan saluran air itu sendiri.

Jika mengacu pada definisi peranan Humas menurut Dozier dan Broom (1995) dalam buku Crisis *Public Relations* (Nova, 2011) yang mana sebagai penasihat ahli maka Humas menjadi bagian yang memiliki solusi atau langkah yang dapat dilakukan ketika terjadi permasalahan. Maka dalam hal ini, Humas telah mempunyai solusi ketika terjadi kerusakan saluran air bersih di Kelurahan Karang Pamulang Bandung yakni melakukan perbaikan ke lapangan di dampingi oleh teknisi dari Departemen Utility.

Humas sebagai fasilitator komunikasi yaitu menjembatani masyarakat dengan PT Grand Textile Industry Bandung. Humas mendengarkan aspirasi baik dalam bentuk keluhan atau saran dari masyarakat terkait program CSR "Distribusi Air Bersih". Aspirasi yang diterima selanjutnya disampaikan oleh Humas kepada pihak manajemen, yakni Divisi Personalia. Laporan tertulis seperti berita acara yang dilengkapi dokumentasi foto atau laporan lisan melalui tatap muka, dilakukan Humas dengan menyesuaikan kondisi di perusahaan.

Adapun hasil dari kebijakan atau solusi yang diambil oleh pihak manajemen, akan disampaikan Humas kepada masyarakat melalui kegiatan diskusi. Diskusi biasa dilakukan di Aula atau Kantor RW yang ada di Kelurahan Karang Pamulang Bandung, namun jika jumlah masyarakat yang akan mengikuti dikusi hanya sedikit (kurang dari 10 orang) seperti RW dan RT saja, maka dilakukan di PT Grand Textile Industry Bandung.

Seperti yang diungkapkan Dozier dan Broom (1995) dalam buku Crisis *Public Relations* (Nova, 2011) bahwa sebagai fasilitator komunikasi maka Humas bertindak layaknya mediator. Hal ini sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh Humas PT Grand Textile Industry Bandung yang menjembatani perusahaan dengan masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

Humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah yaitu Humas terlibat dalam bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan maupun pemeliharaan program CSR ini. Adapun bagian tersebut diantaranya Divisi Personalia (pihak manajemen), Humas, dan Departemen Utility. Sebagai bagian yang memiliki tanggung jawab dalam program ini, maka Humas pun terlibat dalam setiap rapat pimpinan yang dilakukan untuk mencari solusi dari permasalahan yang belum terselesaikan, yakni permintaan

penambahan debit air bersih untuk masyarakat.

Keterlibatan Humas di dalam rapat tersebut dengan menyampaikan kondisi lapangan, seperti banyaknya rumah kontrakan yang tidak terfasilitasi air bersih serta banyaknya penduduk yang saat ini tinggal di wilayah tersebut. Atas dasar itu, Humas pun menyarankan untuk melakukan pendataan ulang masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Dozier dan Broom (1995) dalam buku Crisis *Public Relations* (Nova, 2011), bahwa saran yang disampaikan oleh Humas menjadi pertimbangan pihak manajemen dalam mengambil sebuah kebijakan, mengingat Humas adalah pihak yang mengetahui kondisi lapangan dan perusahaan. Hal ini memiliki kesesuaian antara teori dengan penerapan Humas di lapangan, yaitu saran yang disampaikan Humas PT Grand Tedxtile Industry Bandung akan dipertimbangkan oleh pihak manajemen guna menghasilkan sebuah solusi. Mengingat Humas adalah bagian yang mengetahui kondisi di lapangan dan kondisi di perusahaan.

Humas sebagai teknisi komunikasi yaitu menyampaikan informasi yang bersifat teknis. Seperti informasi yang diterima dari Departemen Utility untuk disampaikan kepada masyarakat, bahwa air bersih tidak akan mengalir di wilayah RW 06 dari jam 13.00-15.00 WIB karena sedang dilakukan perbaikan. Informasi tersebut bersifat teknis, dikarenakan Humas hanya menerima informasi tersebut tanpa terlibat pada saat penyelesaian masalahnya. Selain itu Humas memahami tujuan dari program CSR yakni untuk membentuk citra perusahaan.

V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai Penasihat Ahli dalam membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung, dilakukan dengan cara mempertimbangkan beberapa faktor penting dalam menghasilkan sebuah solusi yakni Peraturan Daerah Kota Bandung No 8 Tahun 2002 tentang pengelolaan sumber air bawah tanah, perbaikan dan pemeliharaan saluran air, serta sikap ke masyarakat. Hal ini bertujuan agar permasalahan yang terjadi dapat ditangani tepat sasaran. Humas diberikan kepercayaan oleh pihak manajemen (Divisi Personalia) untuk menyelesaikan permasalahan, walaupun tidak menutup kemungkinan Humas berdiskusi dengan pihak manajemen.
2. Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai

Fasilitator Komunikasi dalam membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung yaitu mendengarkan aspirasi masyarakat ketika melakukan pengontrolan ke lapangan ataupun perwakilan masyarakat yang datang dan melaporkannya ke perusahaan. Humas menyampaikan setiap kejadian atau permasalahan dalam program "Distribusi Air Bersih" melalui laporan tertulis berupa berita acara, atau laporan lisan secara tatap muka kepada pihak manajemen atas perkembangan yang terjadi dalam program CSR ini. Jika terjadi permasalahan yang belum terselesaikan, maka dilakukan rapat pimpinan yang melibatkan Humas untuk mengahsilkan solusi. Solusi tersebut disampaikan oleh Humas kepada masyarakat. Sehingga tercipta komunikasi timbal balik antara perusahaan dan masyarakat.

3. Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dalam membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung yaitu terlibatnya Humas dalam bagian yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program CSR ini, bersama Divisi Personalia dan Departemen Utility. Humas berhak untuk memberikan pendapat atau saran dalam mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.
4. Humas PT Grand Textile Industry Bandung sebagai Teknisi Komunikasi dalam membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung yaitu menyampaikan informasi bersifat teknis yang diterima dari Departemen Utility kepada masyarakat serta memahami tujuan dari pelaksanaan program ini yaitu pembentukkan citra perusahaan.
5. Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan melalui program CSR "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang, meliputi peran Humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Program ini membentuk citra yang diharapkan oleh PT Grand Textile Industry di kalangan masyarakat Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

5.2 Rekomendasi

1. Humas melakukan pengontrolan rutin ke wilayah Kelurahan Karang Pamulang Bandung yang menjadi sasaran program CSR, minimal 1 bulan 2x dengan waktu yang telah ditentukan.
2. Membuat news release dari setiap perkembangan yang

terjadi dalam pelaksanaan program CSR, serta menyimpan segala bentuk dokumentasi baik berupa foto, video, atau dokumen tertulis, dari kegiatan yang dilakukan oleh Humas dalam pelaksanaan maupun pemeliharaan program CSR ini.

3. Memanfaatkan media *online* dalam pelaksanaan program CSR "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung dengan membuat advertorial serta memuat kegiatan-kegiatan CSR di website perusahaan.

Daftar Pustaka

Buku

Abdulkadir, Muhammad. 2002. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ali, Muhammad. 2009. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

----------. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arief, Furchan. 2004. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Budimanta, A, Prasetijo, A, Rudito, B. 2004. *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: ICSD.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

----------. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

----------. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Iriantara, Yosal. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip dan Nancy Kotler. 2005. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Amerika: John Wiley & Sons Publisher.

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung. Widya Padjadjaran.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Morissan, MA. 2008. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

Purwanto, Joko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.

Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2013. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan Elvianro Ardianto. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfaberta.

Suharto, Edi. 2010. C*SR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia.

Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publising.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

Karya Ilmiah

Vian Khoiri. 2015. Peranan Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi *Media Relations* (Studi Deksriptif Peranan Humas Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *Media Relations* dalam Memberikan Informasi Kepada Wartawan Media Cetak). Universitas Komputer Indonesia: Ilmu Komunikasi.

Rahayu Novyana Rahajeng. 2013. Peran *Public Relations* TV One pada Program *Corporate Social Responsibility* dalam Rangka Membangun Citra Perusahaan. Universitas Mercu Buana: *Public Relations*.

Kirana Ambarwati. 2010. Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto). Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta: Ilmu Komunikasi.

Internet *Searching*

[1]Lembaran Daerah Kota Bandung. *Peraturan Daerah Kota Bandung No 8 Tahun 2002 tentang Pengelolaan Air Bawah Tanah*. Melalui http://portal.bandung.go.id/assets/download/08.Tahun_2002.pdf [18/03/16 pukul 12.42 WIB]

[2]Keuangan LSM. 2016. *Definisi dan Ruang Lingkup CSR*. Melalui http://keuanganlsm.com/definisi-dan-ruang-lingkup-csr/. [18/03/16 pukul 14.18 WIB]

[3]Jurnal Hukum. 2012. *Pengertian Perusahaan dan Unsur-Unsur Perusahaan*. Melalui http://www.jurnalhukum.com/pengertian-perusahaan-dan-unsur-unsur-perusahaan/. [19/03/16 pukul 15.15 WIB]

[4]Portal Luwu News. 2014. *Pengertian Perusahaan Jasa, Dagang, dan Manufaktur*.Melalui http://www.portalluwunews.com/2014/11/pengertian-perusahaan-jasa-dagang-dan.html. [19/03/16 pukul 16.20 WIB]