



**Peran Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah &  
DIY Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program CSR  
Kemitraan dan Bina Lingkungan**

**Summary Tugas Akhir**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Diploma III  
Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Nama : Dresti Kusuma Sari  
NIM : D0C007029**

**PROGRAM STUDI DIII PUBLIC RELATIONS  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba–lomba untuk menarik kepercayaan publiknya melalui program CSR sebagai suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Namun, permasalahan yang ada saat ini adalah belum meratanya penyaluran bantuan CSR di beberapa perusahaan BUMN, seperti yang terjadi di Kab. Bandung Barat yang berdampak terhadap tidak meratanya pembangunan dan pemberdayaan ekonomi.

Dari kasus tersebut memberikan pelajaran untuk setiap perusahaan memaksimalkan sosialisasi dan penyaluran CSR, hal ini dimaksudkan agar bantuannya merata dan tepat sasaran. Untuk itu peran Humas dalam suatu perusahaan dianggap penting untuk merealisasikannya. Dalam hal inilah PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY berusaha memberikan pelayanan kepada masyarakat sebaik mungkin.

Semenjak dicanangkan pada tahun 2008 program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan ini senantiasa memberikan sumbangsuhnya kepada masyarakat yang membutuhkan. Tidak hanya aksi sosial yang dilakukan tanpa kematangan, tapi harus dilaksanakan dengan perencanaan yang matang. Hal inilah yang terlihat pada program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan.

Disinilah peran humas sebagai penghubung masyarakat dapat dilakukan. Perannya sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat akan mempengaruhi dampak nyata dari program CSR yang dilakukan perusahaan un tuk menumbuhkan citra perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah dan DIY dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Meninjau hal tersebut, seorang humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah dan DIY harus menjalankan perannya dalam program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan secara maksimal. Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah program CSR KBL Jamsostek sudah merata dan tepat sasaran sehingga pada akhirnya dapat membangun citra Jamsostek di mata publiknya.

## **1.3. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan peran Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan.

## **BAB II**

### **BATANG TUBUH**

#### **2.1. Pelaksanaan Program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY**

PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi, yang melaksanakan beberapa program yang erat kaitannya dengan humas.

Humas merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Di dalam pelaksanaannya Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY tugas Humas itu sendiri tidak lepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai program organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya.

Menurut DR. Rex Harlow dalam bukunya berjudul *A Model for Public Relations Educations for Profesional Practices*, oleh IPRA (1978) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. Ruslan (2003 : 16).

Program CSR KBL ini mulai dilaksanakan pada tahun 2008, rencana dan anggaran Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ditetapkan dengan keputusan Direksi Nomor : KEP/47/02208 pada tanggal 21 Februari 2008.

Dalam pelaksanaan CSR, peran Humas sangat dibutuhkan, salah satunya untuk menumbuhkan citra perusahaan di mata masyarakat. Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya. Ruslan (2003 : 68).

Seperti yang di ungkapkan oleh Natufe dengan mengutip definisi dari WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”. Iriantara (2007 : 49).

Dalam melaksanakan program CSR KBL ini humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY juga melakukan sosialisasi kepada pihak eksternal perusahaan. Biasanya pihak Jamsostek meminta bantuan dari kantor – kantor cabang setempat/ terdekat, melalui Account Officer, biasanya mulai dari Top Level Atas sampai kebawah (Direksi Pusat, Kantor Wilayah, kantor – kantor cabang).

Dalam tahap ini Jamsostek merancang program komunikasi baik melalui sosialisasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Sosialisasi secara langsung seperti cara tatap muka langsung, mengadakan dialog interaktif, dialog interaktif ini biasanya diadakan di hotel maupun di stasiun televisi lokal. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung biasanya dapat menggunakan brosur, brosur ini berisi tentang apa saja yang ditawarkan melalui program KBL secara lengkap dan terperinci sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam memahaminya, serta talk show di radio.

## **2.2. Saling Mengenal**

Dalam pelaksanaan program CSR KBL ini sendiri, pihak Jamsostek tentu saja

mempunyai visi dan misi perusahaan. PR mempunyai peran yang sangat besar dalam membangun interaksi dan relasi yang berhasil dalam suatu organisasi. Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. Lattimore (2010 : 61).

PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar melalui pemberian bantuan KBL. Program CSR ini diharapkan dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat penerima bantuan. Fokus bantuan CSR ini meliputi

1. Program Kemitraan meliputi : industri, perdagangan, pertanian, jasa, peternakan, pemasaran dan promosi.
2. Program Bina Lingkungan meliputi : bantuan program bencana alam, bantuan biaya pendidikan, peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan sarana dan prasarana umum, serta sarana ibadah.

Dalam melakukan proses sosialisasi program CSR KBL ini, PT. Jamsostek tentu saja tidak lepas dari bantuan media, baik media elektronik maupun media cetak. Hubungan media dengan pers merupakan sebagai alat pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan publiknya. Disamping itu kerjasama dengan media akan menghasilkan frekuensi publisitas yang cukup tinggi. Ruslan (2003 : 146).

Dari kerjasama inilah diharapkan dapat tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh ‘citra yang baik’ pula dari publik sebagai khalayak sasarannya (target audience) dan masyarakat luas lainnya. Ruslan (2003 : 148).

Setelah membandingkan hasil penelitian dengan teori yang ada, maka adanya hubungan yang saling berhubungan antara perusahaan dengan media. Dengan adanya publikasi dari media massa maupun elektronik secara tidak langsung dapat dijadikan alat penyebar informasi tentang program yang dimiliki oleh perusahaan.

### **2.3. Keberlanjutan Pemeliharaan**

Proses sosialisasi program CSR KBL kepada masyarakat sasaran penerima bantuan dapat dipahami melalui penyampaian materi yang baik. Penyampaian materi itu meliputi pengertian, tujuan, sasaran dari program serta manfaat apa yang didapatkan dari program ini. PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY adalah pihak yang diberi tanggungjawab penuh atas pelaksanaan program CSR KBL. Humas mempunyai kewajiban mengatur hubungan antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.

Dalam menentukan target penerima bantuan ini PT. Jamsostek biasanya disesuaikan dengan cara apa bantuan tersebut telah sesuai belum dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini. Area penerima bantuan ini sendiri masih berada di ruang lingkup area Kanwil V yaitu cabang Semarang, Surakarta, Cilacap, Pekalongan, Kudus, Magelang, Tegal, Klaten, Purwokerto, Ungaran, Kaligawe, DIY. Untuk memberikan bantuan program CSR KBL ini Jamsostek tidak menentukan lokasi ataupun pihak – pihak tertentu yang harus mendapatkan bantuan. Tetapi mereka yang membutuhkan bantuan dana, biasanya dapat mendapatkan info melalui kantor Jamsostek atau mereka dapat memasukkan proposal. Jika bantuan yang dibutuhkan sesuai dengan program CSR KBL ini Jamsostek pasti akan selalu membantu, setelah itu pihak Jamsostek biasanya melakukan survey ke lapangan. Sumber pendanaan dari program CSR KBL ini berasal dari penyisihan laba, hasil bunga pinjaman, pelimpahan dana.

Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pelaksanaan program CSR KBL di Jamsostek ini dilakukan secara terorganisir . Walaupun juga mengalami kendala – kendala namun pihak Jamsostek dapat menanggulangi masalah tersebut, sehingga dari hal tersebut dapat dinilai keberhasilan dalam pelaksanaan.

### **2.4. Tanggapan/ Respon Masyarakat Terhadap Bantuan CSR KBL**

Dalam pelaksanaan program CSR KBL ini tidak lain adalah untuk

memperoleh respon positif agar dapat lebih diterima, dimengerti dan mengenai pada masyarakat yang menerima bantuan melalui program ini demi mendapatkan umpan balik yang positif. Respon khalayak perlu diketahui untuk mengetahui apakah sosialisasi yang dilakukan memberikan hasil yang diharapkan.

Masyarakat di area Kanwil V telah menikmati bantuan dari program CSR KBL dari PT. Jamsostek (Kanwil V Jawa Tengah & DIY. Dalam bidang ekonomi misalnya Jamsostek memberikan bantuan dana untuk perenovasian balai gedung kelurahan sekayu. Dalam bidang pendidikan memberikan beasiswa kepada siswi SMK N 7 Semarang. Dalam bidang sosial misalnya memberikan bantuan untuk pembangunan sarana MCK melalui Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Pemerintah Kab. Temanggung. Dalam bidang keagamaanpun Jamsostek turut memberikan bantuannya, yaitu bantuan pembangunan masjid Baitussalam di Perum Kinijaya Kedungmundu dan bantuan untuk pelaksanaan sunatan massal Pengajian Pondok Pesantren AL – Mahdy di Majenang Kab. Cilacap.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya berdasarkan fakta – fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Soemirat (2007 : 114).

Penilaian dan kesan bagus dari masyarakat dapat membentuk citra positif perusahaan. Dari hasil penelitian terlihat bahwa responden menunjukkan respon yang positif terhadap perusahaan, dengan tidak adanya keluhan tentang pemberian bantuan melalui program CSR KBL tersebut, karena mereka yakin adanya manfaat yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung di kemudian hari.



## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1. Simpulan**

1. Secara menyeluruh peran humas PT. Jamsostek (Perser) Kanwil V Jawa Tengah & DIY telah berjalan dengan baik.
2. Pada pelaksanaan program CSR KBL ini telah melakukan komunikasinya dengan baik, yaitu sosialisasi secara langsung dan sosialisasi tidak langsung.
3. Pada proses pelaksanaan program kegiatan CSR KBL ini telah dilakukan secara matang dan terprogram, humas memberikan bantuan dengan melakukan survey langsung ke lapangan. Hal ini dilakukan agar pemberian bantuan tepat sasaran dan merata.
4. Responden memberikan tanggapan yang positif, dengan tidak adanya keluhan tentang pemberian bantuan yang diberikan.

#### **3.2. Saran**

1. Untuk bidang humas hendaknya menambah jumlah personil pada pemberian bantuan CSR KBL ini, karena masih kurangnya tenaga di bidang ini.
2. Tetap menjaga hubungan baik dengan media, baik cetak maupun elektronik, agar tetap dapat melakukan publisitas untuk memperkuat citra perusahaan.
3. Peningkatan komunikasi dengan pihak eksternal harus dilakukan dengan baik. Dalam hal ini peran humas sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan program CSR KBL yang dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Angoro, M. Linggar. 2002. **Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, Scott M. Allen. H. Center & Glenn M. Broom. 2007. **Efective Public Relations**. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchayana. 1993. **Human Relations dan Public Relations**. Bandung : Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchayana. 1994. **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2007. **Community Relations Konsep dan Aplikasinya**. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Krisyantono, Rahmad. 2006. **Teknik Praktik Riset Komunikasi**. Jakarta : Kencana Media Group.
- Lattimore, Dan., Otis Baskin., Suzette T.Heiman & Elizabeth L.Toth. 2010. **Public Relations : Profesi & Praktik**. Jakarta : Salemba Humanika.
- Ruslan, Rusadi. 2003. **Manajemen Public Relations & Media Komunikasi**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, Assumpta, Hermanto dan Indrojiono. 2007. **Public Relations dalam Organisasi**. Bandung : Santusta.
- Saebani, Beni Ahmad. 2008. **Metode Penelitian**. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2007. **Dasar – dasar Public Relations**. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. B. 2007. **A Strategic Manajement Approach CSR**. Jakarta : The Jakarta Consulting Group.

Harian Pikiran Rakyat, Sabtu 6 Juni 2009

<http://blog.unpad.ac.id./GIGINKB/?p=10>

<http://ruangdosen.wordpress.com/2009/01/15/peran-pr-dalam-membanguncitra>.

# **PERAN HUMAS PT. JAMSOSTEK (PERSERO) KANWIL V JAWA TENGAH & DIY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM CSR KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN (KBL)**

## **Abstrak**

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba–lomba untuk menarik kepercayaan publiknya melalui program CSR sebagai suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Namun, permasalahan yang ada saat ini adalah belum meratanya penyaluran bantuan CSR di beberapa perusahaan BUMN, seperti yang terjadi di Kab. Bandung Barat yang berdampak terhadap tidak meratanya pembangunan dan pemberdayaan ekonomi. Melihat permasalahan tersebut, seorang humas perusahaan harus mampu menjalankan perannya dalam program CSR secara maksimal, agar dapat membangun citra perusahaan menjadi lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan mengenai peran Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY melalui program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan untuk membangun citra perusahaan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, dengan narasumber Kepala Bagian Pengendalian Program Khusus PKB/KBL PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY, Humas PT. Jamsostek (Persero) Kanwil V Jawa Tengah & DIY dan 5 orang penerima bantuan program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara.

Dalam menganalisa hasil penelitian, penulis merelevansikannya dengan teori komunikasi yang berkembang saat ini yaitu pelaksanaan program CSR, saling mengenal, keberlanjutan hubungan, tanggapan atau respon masyarakat penerima bantuan program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan untuk membangun citra perusahaan. Melalui penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa peran humas dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR Kemitraan dan Bina Lingkungan sudah berjalan dengan baik sesuai fungsi dan tugasnya. Selain itu, bantuan yang diberikan juga sudah bermanfaat dan tepat sasaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya respon yang positif dari beberapa responden yang menerima bantuan serta tidak adanya keluhan tentang pemberian bantuan melalui program CSR KBL ini.

*Key words : PT. Jamsostek; CSR; Kemitraan dan Bina Lingkungan (KBL)*

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS OFFICER PT. JAMSOSTEK  
REGIONAL OFFICE OF CENTRAL JAVA AND YOGYAKARTA V IN  
IMPROVING IMAGE COMPANY CSR PROGRAM THROUGH  
“KEMITRAAN DAN BINA LINGKUNGAN “ (KBL)**

**Abstract**

Currently, many companies are vying to attract the public trust through CSR programs as a form of corporate concern for the environment and society. However, problems exist at this time is not unequal distribution of aid CSR in some state-owned companies, as happened in the district. West Bandung which resulted in uneven development and economic empowerment. Seeing this problem, a PR officer should be able to perform its role in CSR programs maximally, in order to build a corporate image for the better.

This study aims to describe the role of Public Relations of PT. Jamsostek (Persero) Regional Office V of Central Java and Yogyakarta through the CSR program “Kemitraan dan Bina Lingkungan” to build a corporate image. The method used was descriptive qualitative in-depth interview technique, with guest speaker Head of Special Programs Control PKB / KBL PT. Jamsostek (Persero) Regional Office V of Central Java and Yogyakarta, Public Relations PT. Jamsostek (Persero) Regional Office of Central Java and Yogyakarta V and 5 CSR program beneficiaries “Kemitraan dan Bina Lingkungan” using the interview guide instrument.

In analyzing the results of research, the author of relevance to the evolving theory of communication today is the implementation of CSR programs, know each other, the sustainability of the relationship, or the response of the community response program beneficiaries CSR “Kemitraan dan Bina Lingkungan” to build the company image. Through this research, writer can conclude that the role of public relations in building company image through CSR programs and Community Development Partnership is working properly according to their functions and duties. In addition, the assistance provided has also been useful and well targeted. This is evidenced by the positive response from some respondents who received assistance and the absence of complaints about the provision of assistance through this KBL CSR program.

*Key words : PT. Jamsostek; CSR; Kemitraan dan Bina Lingkungan (KBL)*