

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar dari setiap individu, bahkan setiap makhluk hidup. Komunikasi merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi, bentuk ekspresi diri, dan masih banyak lagi. Komunikasi merupakan hal yang pasti melekat dalam diri setiap insan. Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan hal yang diucapkan, setiap gerakan yang dilakukan oleh seseorang dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi. Komunikasi juga menjadi salah satu hal penting dan mendasar dalam setiap aktivitas perusahaan, kegiatan dan keberhasilan perusahaan cukup bergantung pada komunikasi yang dilakukan baik dengan pihak internal dan eksternal. Komunikasi bukanlah sebuah hal yang dapat dilakukan secara asal-asalan perlu diterapkan manajemen yang baik sehingga pesan yang dimaksud dapat sampai kepada pihak komunikan. Manajemen dalam berkomunikasi membuat pesan dan cara penyampaiannya menjadi lebih terencana dengan baik mengingat bahwa komunikan tidaklah mungkin memiliki kesamaan.

Implementasi manajemen komunikasi dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan terutama jika hal tersebut berkaitan dengan publik eksternal. Kebijakan, program serta hal lain yang berkaitan dengan publik eksternal memerlukan manajemen yang baik dalam penyampaiannya agar tidak terjadi *misscommunication*. Program tanggungjawab sosial korporat atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program CSR merupakan sebuah bentuk tanggung

jawab perusahaan terhadap publik eksternal, sehingga dalam penyampaian memerlukan perencanaan yang matang terutama jika publik eksternal tersebut berada di daerah perkampungan atau pedesaan. Komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam program *CSR*, dimulai dari proses *fact finding* hingga evaluasi. Manajemen komunikasi yang baik akan membuat proses pelaksanaan program *CSR* sesuai dengan tujuan yang dirancang oleh perusahaan. Tujuan umum perusahaan tentunya merupakan terbentuknya citra dan reputasi yang baik dimata publik baik itu publik internal maupun eksternal. Pelaksanaan program *CSR* yang sesuai dengan fokus perusahaan dan dilakukan secara konsisten tentu akan sangat membantu pembentukan citra dan reputasi yang diinginkan oleh perusahaan. Manajemen Komunikasi yang baik dalam program *CSR* akan memudahkan penyampaian pesan dengan baik sehingga citra dan reputasi perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya. Salah satu perusahaan yang melakukan manajemen komunikasi yang baik dalam program *CSR* dalam upaya pembentukan citra dan reputasi mereka yaitu PT Bio Farma (Persero).

Perjalanan panjang Bio Farma hingga kini telah bertransformasi menjadi produsen vaksin dan antiserum kelas dunia. Bermula ketika pemerintah kolonial Hindia Belanda mendirikan "Parc-vaccinogene" (Lembaga Pengembangan Vaksin Negara) pada tanggal 6 Agustus 1890. Lembaga tersebut menempati sebuah gedung di daerah Weltevreden - Batavia, yang kini menjadi Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Subroto Jakarta. Sejak awal berdirinya, Parc-vaccinogene fokus pada berbagai penelitian untuk memberantas penyakit menular hingga akhirnya Parc-vaccinogene menjalin kerja sama dengan Institut Pasteur untuk melakukan penelitian mengenai mikrobiologi, sehingga lembaga ini berubah nama menjadi Parc-vaccinogene Institut Pasteur. Sejalan dengan perkembangan jaman, Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan nama dan badan hukum hingga pada tahun 1997 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 1997 Perusahaan berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yang sahamnya sepenuhnya

dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan nama PT Bio Farma (Persero). (<http://www.biofarma.co.id/publikasi/annual-report-2016-2/>, 7 September 2017, pukul 13.00 WIB)

PT Bio Farma sebagai perusahaan BUMN besar di Indonesia memiliki banyak program *CSR* yang dijalankan. PT Bio Farma sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan memiliki fokus terhadap program *CSR* mereka yang tentunya di bidang kesehatan pula. Program *CSR* yang dijalankan oleh PT Bio Farma tidak hanya di bidang kesehatan saja namun terdapat bidang lainnya seperti pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Kegiatan *CSR* yang dijalankan oleh PT Bio Farma tidak hanya berupa memberikan bantuan saja melainkan turut memberikan dampak positif terhadap penerima bantuan *CSR* dengan memberikan bimbingan agar menjadi masyarakat mandiri. Implementasi kegiatan *CSR* sendiri bagi PT Bio Farma memiliki makna strategis agar kualitas hidup masyarakat dapat ditingkatkan dan masyarakat dapat menjaga kelestarian lingkungan hidup. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud kesadaran Bio Farma sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Kenyataan bahwa dimensi sosial memberikan pengaruh terhadap setiap aktivitas bisnis membuat PT Bio Farma peduli terhadap tanggung jawab sosial mereka.

PT Bio Farma berusaha mendapatkan hasil maksimal dengan terus berupaya menyempurnakan strategi dan kebijakan *CSR* antara lain melalui penyusunan Roadmap *CSR* berbasis ISO 26000. PT Bio Farma meluruskan definisi dan cakupan *CSR* melalui roadmap tersebut, yaitu *CSR* bukan hanya merupakan aktivitas filantropis semata, tetapi lebih luas dari pada itu, yang

mencakup aspek lingkungan hidup, ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja, praktik – praktik bisnis yang sehat dan tanggung jawab produk. Semuanya sejalan dengan elemen – elemen *CSR* menurut ISO 26000. PT Bio Farma memiliki banyak kegiatan *CSR* yang terdiri dari beberapa aspek, pertama yaitu lingkungan hidup. PT Bio Farma memiliki komitmen tinggi untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan yang pro lingkungan. PT Bio Farma sadar akan setiap proses pembuatan keputusan, dampak lingkungan akibat operasi perusahaan merupakan isu penting yang harus dipertimbangkan. Peduli akan kondisi bumi saat ini, PT Bio Farma mendukung komitmen warga dunia untuk menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (GRK) dengan menyusun berbagai langkah strategis dalam program mitigasi emisi GRK, baik yang dilakukan dalam kegiatan operasional perusahaan maupun yang dilakukan di luar kegiatan operasional perusahaan seperti program penanaman pohon. Konteks *green company* yang diterapkan PT Bio Farma, telah menghasilkan beberapa rumusan kebijakan kelestarian lingkungan, yang dibagi dalam 5 (lima) area utama. Pertama: Green Process, yaitu menerapkan prinsip *green* pada seluruh proses bisnis mulai dari pemilihan bahan baku melalui seleksi vendor yang peduli lingkungan sampai proses produksi, formulasi, pengisian, pengemasan hingga penanganan produk jadi. Kedua: efisiensi dalam penggunaan energi. Ketiga: efisiensi dan konservasi air dengan menerapkan prinsip 4R (*reduce, reuse, recycle, recovery*). Kelima: upaya melibatkan karyawan dan keluarga mereka agar memiliki budaya dan sikap kerja yang pro lingkungan.

Kegiatan CSR selanjutnya yang dilakukan yaitu kegiatan pelestarian lingkungan hidup. Kegiatan Pelestarian Lingkungan Hidup dibagi menjadi 4 kegiatan yaitu Penghematan energi sebagai upaya menurunkan emisi Gas Rumah Kaca (GRK), dalam kegiatan ini PT Bio Farma berupaya melakukan efisiensi penggunaan energi pada seluruh kegiatan operasional perusahaan melalui berbagai kebijakan seperti pemanfaatan energy terbarukan, melakukan improvisasi peralatan, melakukan *re-design* proses produksi dan pengaturan pola operasi produksi. Kegiatan selanjutnya yaitu pengelolaan limbah secara bertanggung jawab dengan memproses dan memanfaatkan kembali limbah oli bekas yang dihasilkan dari kegiatan PT Bio Farma seluruhnya (100%) melalui kerjasama dengan pihak ketiga. Kegiatan CSR PT Bio Farma berikutnya yaitu Program substitusi sistem Deionisasi dari Resin *Based Ion Exchanger* menjadi *Continuous Electro* dan terakhir yaitu pengelolaan air melalui Program 3R (*Reduce, Recycle, Reuse*). Berkat konsistensi dalam melaksanakan kegiatan CSR di bidang lingkungan hidup, PT Bio Farma mendapatkan penghargaan bidang lingkungan hidup yaitu Penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Emas, dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, *Global Green Award* dari *Otherways Association Management & Consulting France* di Berlin, *The Best Indonesia Green Award 2014-2016* yang diselenggarakan oleh *The La Tofi School of CSR* didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan serta Kementerian Perindustrian, *BestGreen CEO 2016* dari Warta Ekonomi, Penghargaan Efisiensi Energi Nasional dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral dan *Green Era Award – Berlin*.

Kegiatan terbaru yang dilaksanakan oleh CSR PT Bio Farma yaitu Mudik Bareng BUMN bersama Bio Farma 2017 bagi masyarakat Kota Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kab. Bandung yang merupakan wilayah paling dekat dengan perusahaan. PT Bio Farma memberangkatkan 400 peserta dengan menggunakan 10 armada bus eksekutif dari Perum DAMRI Cabang Bandung. PT Bio Farma tergerak untuk membantu mereka yang berasal dari daerah Jawa Tengah namun tidak dapat pergi mudik karena keterbatasan biaya serta seringkali terjadi kecelakaan roda dua akibat mudik sehingga PT Bio Farma yang didorong oleh BUMN membuat kegiatan Mudik Gratis Bareng BUMN bersama Bio Farma ini. Kegiatan Mudik Gratis ini pertama kali dilakukan oleh PT Bio Farma dan berharap dapat diselenggarakan kembali pada tahun – tahun berikutnya. Para pemudik dilepas secara resmi oleh Direktur Perencanaan dan Pengembangan PT Bio Farma, Sugeng Raharso dari Gedung Serbaguna Bio Farma Bandung. PT Bio Farma juga melaksanakan kegiatan vaksin Flubio gratis bagi para petugas kesehatan dan kebersihan Kota Bandung

CSR PT Bio Farma yang cukup dikenali oleh banyak orang yaitu Geopark Ciletuh. PT Bio Farma melakukan program pelestarian dan pengembangan kawasan Geopark Ciletuh, Desa Taman Jaya Kecamatan Ciemas, Sukabumi Selatan. Kawasan yang juga disebut Jampang Purba ini memiliki bebatuan berkarakter. Melalui program CSR, PT Bio Farma ingin mengangkat nilai – nilai lokal masyarakat Ciletuh dari berbagai aspek yang mencakup keanekaragaman hayati, geologi dan budaya secara terintegrasi. Kawasan Geopark Ciletuh didorong agar mendapatkan perhatian khusus dari UNESCO Global Geoparks

sehingga Kawasan Geopark Ciletuh dapat menjadi bagian dari UNESCO Global Geoparks dengan memenuhi persyaratan yang terdapat dalam Guideline yang ditetapkan oleh UNESCO. Pada tahun 2017 ini, PT Bio Farma melakukan sosialisasi kepada para guru dan kepala sekolah di kawasan Palabuhanratu Sukabumi mengenai Kawasan Geopark Ciletuh. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Bio Farma yang lain yaitu Fogging, Kegiatan Kejar Paket A, Pelatihan Pembibitan Pepaya Calina dan Pelatihan Manajemen Keuangan Jasinga. PT Bio Farma selalu aktif melakukan kegiatan CSR sehingga hal tersebut cukup membantu PT Bio Farma agar dapat menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat.

Sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Manajemen Komunikasi Program CSR. Berkaitan dengan kesuksesan PT Bio Farma dalam merealisasikan program Pelestarian CSR mereka secara konsisten hingga saat ini dan banyaknya masyarakat yang merasa terbantu. Penghargaan yang didapatkan dari terselenggaranya kegiatan CSR juga menjadi hal yang salah satu alasan peneliti memilih PT Bio Farma. Peneliti menggunakan konsep Manajemen Komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivistik. Keberhasilan PT Bio Farma dalam program CSR mereka menunjukkan konsistensi dalam program CSR mereka dan melakukan manajemen komunikasi yang baik.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana komunikasi perencanaan program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung ?
2. Bagaimana komunikasi pengorganisasian program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung ?
3. Bagaimana komunikasi pelaksanaan program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung ?
4. Bagaimana komunikasi evaluasi program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi perencanaan program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui komunikasi pengorganisasian program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui komunikasi pelaksanaan program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui komunikasi evaluasi program *CSR* PT Bio Farma Jalan Pasteur No. 28 Kota Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan khususnya bagi jurusan *Public Relations* mengenai Manajemen Komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam meningkatkan citra

perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan wawasan mengenai kegiatan *CSR* PT Bio Farma dalam melakukan kegiatan *CSR* dan berkaitan dengan Manajemen Komunikasi

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi PT Bio Farma terutama dalam Manajemen Komunikasi program *CSR* mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bahan evaluasi keberhasilan PT Bio Farma melalui Manajemen Komunikasi program *CSR* mereka yang berkaitan dengan upaya meningkatkan citra perusahaan.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

Landasan pemikiran digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian, selain itu landasan pemikiran juga berisi mengenai teori , konsep serta penelitian terdahulu. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang memiliki Tema penelitian serupa dengan peneliti yaitu *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

#### **1.5.1 Hasil Penelitian sebelumnya**

Penelitian pertama, yaitu berjudul Analisis Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sierad Produce Tbk dalam upaya Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus : Desa Parakanlima, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi) yang ditulis oleh Abdul Aziz Maulana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas

Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (skripsi, 2013). Kualitatif metode studi kasus.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa program-program CSR PT Sierad Produce Tbk menitikberatkan pada *community development* dan *sustainable development* program dari *community development* terintegrasi dalam Lima Pilar pembangunan dan berkelanjutan.

Penelitian kedua, berjudul Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pembentukan Citra PT PINDAD (Persero) yang ditulis oleh Drajat Andy Sugiharto mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (skripsi, 2012). Kualitatif metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT PINDAD (Persero) mampu membantu kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan dan sosial keagamaan, hal tersebut mendapatkan respon dan tanggapan positif dari masyarakat terhadap PT PINDAD (Persero), sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR yang dilaksanakan PT PINDAD (Persero) dapat membentuk citra positif perusahaan di benak publiknya.

Penelitian ketiga, yaitu Strategi Program Humas Perum Perhutani dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang ditulis oleh D. Ishak Maulani mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas

Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (skripsi, 2012). Kualitatif metode deskriptif.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang digunakan Humas Perhutani dalam melaksanakan program *CSR* adalah metode informal yang merupakan kegiatan penelitian pencarian data dan fakta berupa data primer dan sekunder. Terdapat lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan perencanaan strategi Humas Perhutani dalam melaksanakan program *CSR* yang biasa disebut dengan SMART yang merupakan singkatan dari *specific, measurable, achievable, realistic* dan *time*. Dalam melaksanakan program *CSR* dapat disimpulkan bahwa cara-cara tersebut dapat dibagi menjadi tiga bidang, yaitu meliputi kegiatan *CSR* dalam bidang sosial, bidang lingkungan dan dalam bidang ekonomi.

Penelitian keempat, yaitu berjudul Strategi *Public Relations* Mengelola Kegiatan *Corporate Social Responsibility* RCTI dalam Membangun Citra Perusahaan (Periode Oktober 2007-Maret 2008) yang ditulis oleh Wendy mahasiswa Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana (skripsi, 2008). Kualitatif metode studi kasus.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi-strategi yang dilaksanakan oleh *PR* RCTI yang sesuai dengan empat tahapan strategi *PR* yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center yaitu : *fact finding, planning, communication-action* dan *evaluation*. Kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh RCTI sangat penting kaitannya dengan pembangunan atau perkembangan

citra atau *image* perusahaan karena aktivitasnya berkaitan langsung dengan masyarakat. Masyarakat penerima bantuan merasa sangat puas dan senang dengan kehadiran tim RCTI ketika bencana terjadi.

Penelitian kelima, yaitu berjudul Analisis Manfaat Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island* (Studi pada Program *CSR “Broadband Learning Center”* PT Telkom, Tbk) yang ditulis oleh Shelvy Stephanie mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Kekhususan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (skripsi, 2012). Kualitatif metode studi deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam pelaksanaan, *CSR* dilakukan oleh Divisi *Community Development Center*, namun *PR* tetap mengawasi dan mengkomunikasikan program kepada masyarakat. Program *BLC* ini berkonsep *CSR* selama 6 bulan yang kemudian menjadi program *Community Development*. Masyarakat Pulau Pramuka mengalami perkembangan dan peningkatan pendapatan yang mereka rasakan sebagai manfaat dari program *CSR* Telkom ini.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Abdul Aziz Maulana Tahun 2013	Analisis Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Sierad Produce Tbk dalam upaya Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus : Desa Parakanlima, Kecamatan Cikembar, Kabupaten Sukabumi)	Kualitatif Metode studi kasus	Hasil penelitian ini yaitu program-program CSR PT Sierad Produce Tbk menitikberatkan pada <i>community development</i> dan <i>suistanable development</i> program dari <i>community development</i> terintegrasi dalam Lima Pilar pembangunan berkelanjutan.	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).	Peneliti membahas mengenai Manajemen Komunikasi Program CSR di PT Bio Farma (Persero) berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya di atas. Fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai manajemen komunikasi CSR pun berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya.
Drajat Andy Sugiharto Tahun 2012	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Pembentukan Citra PT PINDAD (Persero)	Kualitatif Metode deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT PINDAD (Persero) mampu membantu kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan, bidang pendidikan	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).	Peneliti membahas mengenai Manajemen Komunikasi Program CSR di PT Bio Farma (Persero) berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya

			<p>dan sosial keagamaan, hal tersebut mendapatkan respon dan tanggapan positif dari masyarakat terhadap PT PINDAD (Persero), sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR yang dilaksanakan PT PINDAD (Persero) dapat membentuk citra positif perusahaan di benak publiknya.</p>		<p>diatas. Fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai manajemen komunikasi CSR pun berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya.</p>
<p>D. Ishak Maulani Tahun 2012</p>	<p>Kualitatif Metode Deskriptif</p>	<p>Strategi Program Humas Perum Perhutani dalam Melaksanakan Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu strategi yang digunakan Humas Perhutani dalam melaksanakan program CSR adalah metode informal yang merupakan kegiatan penelitian pencarian data dan fakta berupa data primer dan sekunder. Terdapat lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan perencanaan strategi Humas Perhutani dalam melaksanakan program CSR yang biasa disebut dengan SMART yang merupakan</p>	<p>Penelitian terdahulu ini membahas mengenai <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>.</p>	<p>Peneliti membahas mengenai Manajemen Komunikasi Program CSR di PT Bio Farma (Persero) berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya diatas Fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai manajemen komunikasi CSR pun berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya.</p>

			singkatan dari <i>specific, measurable, achievebel, realistic</i> dan <i>time</i> .		
Wendy Tahun 2008	Strategi <i>Public Relations</i> Mengelola Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> RCTI dalam Membangun Citra Perusahaan (Periode Oktober 2007-Maret 2008)	Kualitatif Metode Studi Kasus	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi-strategi yang dilaksanakan oleh <i>PR RCTI</i> yang sesuai dengan empat tahapan strategi <i>PR</i> yang diungkapkan oleh Cutlip dan Center yaitu : <i>fact finding, planning, communication-action</i> dan <i>evaluation</i> . Kegiatan <i>CSR</i> yang dilakukan oleh <i>RCTI</i> sangat penting kaitannya dengan pembangunan atau perkembangan citra atau <i>image</i> perusahaan karena aktivitasnya berkaitan langsung dengan masyarakat. Masyarakat penerima bantuan merasa sangat puas dan senang dengan kehadiran tim <i>RCTI</i> ketika bencana terjadi.	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .	Peneliti membahas mengenai Manajemen Komunikasi Program <i>CSR</i> di PT Bio Farma (Persero) berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya diatas. Fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai manajemen komunikasi <i>CSR</i> pun berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya.
Shelvy Stephanie Tahun 2012	Analisis Manfaat Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam pelaksanaan, <i>CSR</i> dilakukan oleh Divisi <i>Community</i>	Penelitian terdahulu ini membahas mengenai <i>Corporate Social</i>	Peneliti membahas mengenai Manajemen Komunikasi Program <i>CSR</i>

	y (CSR) dalam Menjadikan Pulau Pramuka sebagai <i>Cyber Island</i> (Studi pada Program CSR “ <i>Broadband Learning Center</i> ” PT Telkom, Tbk)		<i>Development Center</i> , namun PR tetap mengawasi dan mengkomunikasikan program kepada masyarakat. Program <i>BLC</i> ini berkonsep CSR selama 6 bulan yang kemudian menjadi program <i>Community Development</i> . Masyarakat Pulau Pramuka mengalami perkembangan dan peningkatan pendapatan yang mereka rasakan sebagai manfaat dari program CSR Telkom ini.	<i>Responsibility (CSR)</i> .	di PT Bio Farma (Persero) berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya di atas. Fokus penelitian yang dikaji oleh peneliti mengenai manajemen komunikasi CSR pun berbeda dengan kelima penelitian sebelumnya.
--	---	--	--	-------------------------------	--

Sumber :  
Hasil Olahan Peneliti

## 1.5.2 Landasan Teoritis

### 1.5.2.1 Manajemen Komunikasi

Manajemen merupakan kata lain dari mengelola tidak hanya dalam pelaksanaannya saja melainkan keseluruhan dari awal hingga akhir. Manajemen dapat mencakup banyak hal salah satunya komunikasi. Menurut Suprpto (2009 : 132) Manajemen Komunikasi merupakan konsep manajemen yang diterapkan pada kegiatan komunikasi. Manajemen berfungsi sebagai penggerak

aktivitas komunikasi dalam upaya mencapai tujuan komunikasi tersebut.

### **1.5.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau bila di Indonesia dikenal dengan tanggung jawab sosial korporat merupakan sebuah kegiatan sebagai perwujudan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat terutama yang berada di sekitar perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan biasanya berasal dari permasalahan yang banyak ditemui di masyarakat. Bentuk kegiatan CSR biasanya berupa *community relations* yang pada umumnya perusahaan di Indonesia memberikan perhatian pada tiga bidang yaitu pendidikan, kesehatan dan seni-budaya.

Dalam Iriantara (2004 : 49) Natufe (2001 : 9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut bahwa tanggung jawab sosial korporat sebagai komitmen yang dilakukan secara konsisten oleh para pelaku bisnis yang bertujuan untuk berperilaku etis serta memberikan sumbangan untuk pembangunan ekonomis serta memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya juga komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Dilaksanakannya program CSR atas dasar perusahaan perlu bertanggung jawab atas lingkungan eksternal mereka yang mana merasakan langsung efek dari didirikannya perusahaan tersebut.

Program yang dibuat oleh perusahaan tentunya perlu sejalan dengan apa yang menjadi keluhan kesah masyarakat agar tujuan dari dilaksanakannya program *CSR* dapat tercapai. Menurut *OECD* (*Organization of Economic Cooperation and Development*) bahwa tanggung jawab sosial korporat bukanlah tanggung jawab kalangan bisnis saja melainkan juga tanggung jawab kalangan pemerintah artinya, semua kalangan perlu bekerjasama agar pelaksanaan program *CSR* dapat dijalankan dengan maksimal sehingga seluruh kalangan masyarakat yang membutuhkan bantuan dapat terpenuhi.

## **1.6 Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bio Farma (Persero), Jalan Pasteur No. 28, Bandung, Jawa Barat. Peneliti memilih PT Bio Farma (Persero) karena data yang tersedia sesuai dengan tema penelitian yang diambil oleh peneliti.

### **1.6.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian studi kasus. Menurut Ardianto (2011 : 64) dalam studi kasus, penelitian dilakukan secara mendalam, terperinci serta menyeluruh. Variabel yang ditelaah dan ditelusuri tidak hanya satu variabel melainkan keseluruhan variabel, antara variabel pun ditelusuri dan ditelaah bila kemungkinan memiliki hubungan.

Muhtadi (2005 : 128) menyatakan bahwa metode studi kasus memusatkan suatu penelitian secara intensif dan terperinci mengenai latar belakang sekarang. Karakteristik penting dari metode penelitian ini yaitu subjek penelitian terdiri dari suatu kesatuan atau dengan kata lain secara menyeluruh serta mendalam sehingga hasil yang didapatkan mengenai kasus tersebut jauh lebih lengkap. Kasus memiliki batasan tersendiri sehingga tidak dapat dilakukan terhadap banyak subjek karena terbatas pada satu orang, satu keluarga, satu kelompok masyarakat ataupun suatu peristiwa.

Mulyana (2004 : 201) menyatakan hal yang hampir berkaitan yaitu studi kasus merupakan sebuah penjelasan atau uraian secara menyeluruh mengenai berbagai aspek atau hal dari seorang individu, kelompok, organisasi (komunitas), program ataupun situasi sosial.

### **1.6.3 Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Strauss and Corbin (1997) yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin (2002 : 1) dalam Ruslan (2006 : 212-213) menyatakan bahwa *qualitative research* (riset kualitatif) bukanlah penelitian yang dapat dilakukan dengan cara kuantifikasi ataupun dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian kualitatif digunakan untuk menelaah hal yang bersifat sosial seperti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa, pergerakan sosial serta hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk mendapatkan pemahaman umum mengenai kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif hasil tidak dapat ditentukan terlebih dahulu melainkan dapat diambil setelah melakukan penelitian atau analisis dari fokus penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum mengenai kenyataan-kenyataan tersebut atau dengan kata lain pemahaman atau kesimpulan mengenai kenyataan dibuat lebih sederhana.

#### **1.6.4 Sumber Data**

Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Sumber data primer, sumber data utama bagi peneliti sekaligus merupakan informan yaitu Bagian *Corporate Social Responsibility* PT Bio Farma (Persero).
2. Sumber data sekunder, data sekunder dari penelitian ini yaitu literatur, dokumen resmi, *website* resmi, serta artikel yang dianggap relevan dengan fokus penelitian ini.

#### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode peneliti untuk mendapatkan informasi. Wawancara merupakan metode mendapatkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seorang narasumber

atau informan yang memiliki informasi lengkap mengenai hal yang ingin diketahui oleh penanya. Jenis wawancara yang seringkali digunakan terutama yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang banyak yaitu jenis wawancara mendalam.

Ardianto (2011 : 178) menyatakan bahwa wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) merupakan cara mendapatkan informasi serta mengumpulkan data dengan bertatap muka secara langsung atau *face to face*. Informasi yang diberikan jauh lebih lengkap, mendalam, bahkan jika wawancara dilakukan dengan cara yang informal tidak akan ada hal-hal yang disembunyikan oleh informan.

## 2. Observasi Partisipasi Pasif

Menurut Marshall (1995) dalam Sugiyono (2010 : 66) menyatakan bahwa "*through observation research learn about behavior and the meaning attached to those behavior*" yang artinya melalui observasi , peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut sehingga peneliti tidak hanya melihat satu sisi saja melainkan secara keseluruhan termasuk makna dari sebuah perilaku.

Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif dalam penelitian ini yang mana menurut Sugiyono (2010 : 66) partisipasi pasif (*passive participation*) means the research is present at the scene of action but does not interact or participate. Jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kejadian orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

### 1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis merupakan hal yang perlu terus dilakukan baik itu sebelum memasuki lapangan, saat memasuki lapangan dan saat setelah selesai di lapangan. Nasution (1998) dalam Sugiyono (2010 : 89) menyatakan bahwa analisis merupakan hal yang telah dimulai sejak peneliti masih merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan akan terus berlangsung sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data akan menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin teori yang *grounded*.

Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2010 : 92-99) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data tersebut, yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal –hal yang penting serta mencari tema dan polanya. Banyaknya data yang didapatkan oleh peneliti selama di lapangan tentunya akan membuat peneliti kesulitan sehingga data perlu untuk di reduksi atau dengan kata lain data perlu di pilih mana hal yang penting dan tidak.

Temuan asing bagi peneliti selama melakukan penelitian di lapangan harus mendapatkan perhatian lebih. Reduksi data sendiri merupakan proses berpikir yang sensitif dan memerlukan kecerdasan serta

wawasan yang luas sehingga akan jauh lebih baik jika peneliti pemula melakukan diskusi dengan orang yang lebih ahli ataupun dengan rekan sehingga akan membuat pikiran dan wawasan jauh lebih terbuka.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan juga hubungan antar kategori. Data yang di display akan jauh lebih mudah dimengerti serta dipahami untuk kemudian melanjutkan rencana kerja selanjutnya. Data yang disajikan dalam penelitian kualitatif tidak hanya berupa teks naratif saja melainkan juga dapat berbentuk grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart. Jenis penyajian data bergantung pada peneliti karena seorang peneliti harus mengerti dan memahami data yang disajikan.

## 3. Verifikasi Data

Kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah yang diambil setelah penyajian data. Kesimpulan awal yang diambil oleh peneliti hanyalah bersifat sementara dan dapat berubah terutama bila tidak didukung dengan bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data selanjutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan di tahap awal didukung dengan bukti yang kuat dan valid saat peneliti kembali untuk mengumpulkan data di lapangan maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang selama peneliti berada di lapangan.

### 1.6.7 Jadwal Penelitian

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Daftar Kegiatan	Apr 2017	Mei 2017	Jun 2017	Jul 2017	Agt 2017	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017
<b>1</b>	<b>Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data</b>									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									
<b>2</b>	<b>Tahap Kedua : Usulan Penelitian</b>									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
<b>3</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
<b>4</b>	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

Sumber :

Hasil Olahan Peneliti