

4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum PT HM Sampoerna Tbk

4.1.1. Sejarah PT HM Sampoerna Tbk.

PT HM Sampoerna Tbk., salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, masuk dalam jajaran perusahaan keluarga terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun temurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu kemudian diteruskan hingga kini oleh Putera Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna, putranya.



Gambar 4.1. Foto Generasi Pertama (Liem Seeng Tee)

Sejarah perusahaan ini dimulai jauh sebelum 1913 ketika Liem Seeng Tee dan isterinya, Tjiang Nio, mendirikan perusahaan dengan nama Handel Maastchapij Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna (HM Sampoerna). Usai Perang Dunia II, nama perusahaan tersebut di-Indonesia-kan menjadi Hanjaya Mandala Sampoerna dengan tetap menonjolkan inisial H M.

Kesempatan besar muncul pada awal 1916, ketika Liem Seeng Tee membeli berbagai jenis tembakau dalam jumlah besar dari seorang pedagang tembakau yang bangkrut bisnisnya. Sejak itu Liem Seeng Tee dan Tjiang Nio,

isterinya, mencurahkan seluruh tenaganya untuk mengembangkan bisnis tembakau.

Ditengah situasi keuangan yang sulit, Liem Seeng Tee tetap bertekad menjadikan perusahaannya sebagai 'Kerajaan Tembakau' dengan menempatkan karakter bahasa Mandarin 'Wang' (yang dalam dialek Hokkian disebut 'Ong') yang berarti 'raja' di depan produk unggulannya 'Dji Sam Soe'. Kemudian ia menggabungkan simbol 'Wang' dengan huruf Mandarin 'Ren' yang berarti 'orang', sehingga menghasilkan paduan kata yang bermakna 'Sampoerna'. Hal ini sangat jelas menggambarkan keinginan Liem Seeng Tee untuk menghasilkan produk tembakau yang terbaik dan meraih predikat sebagai 'raja rokok kretek'.

Sangat menarik untuk diketahui bahwa jumlah huruf pada merk 'Dji Sam Soe' adalah 9 dan bila angka '234' dijumlahkan juga akan menjadi 9. Selain itu, pada setiap kemasan 'Dji Sam Soe' terdapat 9 bintang bersudut sembilan. Jumlah huruf dalam angka 'Sampoerna' juga ternyata 9. Ini berhubungan dengan kepercayaan di Cina Selatan tentang angka 9 sebagai angka keberuntungan.

Rangkaian produk awal yang dibuat Sampoerna antara lain 'Sampoerna Star', 'Summer Palace', dan 'Statue of Liberty'. Merk 'Sampoerna Star' termasuk salah satu rokok berfilter yang pertama di Indonesia.

Sejak awal Liem Seeng Tee bertekad untuk menghasilkan produk yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Dari rokok murah bermerk 'Djangan Lawan', sampai ke rokok yang berharga lebih mahal karena terbuat dari tembakau pilihan dan rempah alami.

Mulai awal 1940, bisnis HM Sampoerna terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan rokok lintingan tangan dan lintingan mesin mencapai kurang lebih 3 juta batang setiap minggunya. Untuk melinting 'Dji Sam Soe' saja diperlukan sekitar 1.300 pekerja.

Perang Dunia II yang dimulai dengan pendaratan tentara Jepang di Pulau Jawa, memporak-porandakan aset perusahaan ini. Liem Seeng Tee ditangkap dan dijebloskan ke dalam penjara selama masa perang. Pabriknya digunakan oleh pasukan Jepang untuk membuat rokok bermerk 'Fuji'. Seusai perang, tiada secuilpun harta benda keluarga ini yang tertinggal selain merk 'Dji Sam Soe'.

Dengan berakhirnya pendudukan Jepang di Indonesia selama 3,5 tahun lamanya, keluarga ini perlahan-lahan mulai membangun kembali bisnisnya. Hal ini juga ditunjang dengan keberhasilan ‘Dji Sam Soe’ di pasar, sehingga pada 1949 kondisi usaha HM Sampoerna sudah dapat dikatakan pulih kembali. Pada 1956, Liem Seeng Tee wafat dalam usia 63 tahun.



Gambar 4.2. Foto Generasi Kedua (Liem Swee Ling)

Perusahaan dipimpin oleh Liem Swee Ling yang lebih dikenal dengan nama Aga Sampoerna. Beliau adalah putra kedua dari pasangan Liem Seeng Tee dan Tjiang Nio. Pada 16 Juni 1968, Aga Sampoerna mulai memproduksi rokok kretek bermerk ‘Sampoerna A’ di Denpasar, Bali. Kini merk tersebut lebih dikenal dengan sebutan ‘Sampoerna Hijau’. Di masa itu pula muncul merk ‘Panamas Kuning’. Kini sigaret kretek tangan buatan Surabaya tersebut lebih banyak beredar di wilayah Sumatra. Aga Sampoerna wafat di Singapura pada tanggal 13 Oktober 1995.



Gambar 4.3. Foto Generasi Ketiga (Putera Sampoerna)

Putera Sampoerna, putera kedua Liem Swie Ling, mulai aktif dalam perusahaan pada awal 70-an. Lalu pada 1978, Putera dipercaya untuk mengelola pabrik baru di Malang. Dengan kian berkembangnya perusahaan, ruang untuk produksi di Taman Sampoerna dan di Malang menjadi kian terbatas, sehingga pada 1982 manajemen memutuskan pemindahan pusat usaha ke kawasan industri rungkut, Surabaya. Sejak saat itu, telah banyak prestasi yang berhasil dicetak, antara lain pendirian laboratorium kontrol untuk memenuhi standar internasional dan perolehan lisensi untuk transportasi komersial bagi PT Sampoerna Transportasi Nusantara (STN). STN dimanfaatkan untuk keperluan distribusi produk-produk Sampoerna.

Pada 1989, muncul ide brilian Putera Sampoerna dalam mengembangkan jajaran merk rokok berlabel 'A', ditandai dengan peluncuran A Mild, rokok dengan kadar tar dan nikotin terendah. Produk ini meraih sukses di pasaran karena dapat memenuhi keinginan masyarakat luas yang kian berpikiran modern. Selain itu, masih ada beberapa merk rokok lainnya yang diproduksi HM Sampoerna di masa kepemimpinan Putera Sampoerna, diantaranya adalah merk A International.

Keberhasilan lainnya adalah dengan terdaftarnya HM Sampoerna sebagai perusahaan publik pada 27 Agustus 1990. Ketika itu, PT. H.M. Sampoerna Tbk berhasil menjual sahamnya sebanyak 27 juta lembar dengan harga Rp 12,600 per lembar saham. Sejak saat itu, saham PT H.M. Sampoerna Tbk selalu menduduki lapisan saham papan atas (*blue chip*).



Gambar 4.4. Foto Generasi Keempat (Michael Joseph Sampoerna)

Pada 27 Juni 2001, Michael Joseph Sampoerna menduduki posisi sebagai Presiden Direktur sekaligus sebagai *Chief Operating Officer* dan *Chief Financial*

Officer PT HM Sampoerna Tbk. Hingga pada Tahun 2005 Perusahaan HM Sampoerna Tbk. dijual kepada Philip Morris International.



Gambar 4.5. Foto Martin King (Philip Morris International)

Seperti sudah diduga sebelumnya, akuisisi Philip Morris International terhadap saham PT HM Sampoerna Tbk. akan diikuti dengan pergantian jajaran direksi. Banyak yang berspekulasi, siapa pengganti Michael Joseph Sampoerna, CEO HM Sampoerna. Ternyata, dia adalah Martin King, *Managing Director* Philip Morris Cina. Lulusan Harvard University ini bergabung pertama kali dengan Philip Morris AS pada 1991. Pada tanggal 17 Mei 2005, melalui RUPS PT HM Sampoerna Tbk., ia secara resmi diangkat menjadi Presiden Direktur yang baru.

4.1.2. Visi dan Misi PT HM Sampoerna Tbk.

Sebuah perusahaan yang bertanggung-jawab secara sosial dan pemimpin dalam industri yang memandang ke arah cakrawala peluang bisnis yang lebih luas ke masa depan.



Gambar 4.6. Logo Tiga Tangan

Logo 'Tiga Tangan' mencerminkan falsafah pendiri Sampoerna, bahwa sukses akan dicapai bila ketiga pihak, yakni produsen, pedagang dan konsumen mendapat keuntungan dari produknya.

4.1.3. Logo dan Lambang PT HM Sampoerna Tbk.



Gambar 4.7. Lambang Perusahaan



Gambar 4.8. Logo Sampoerna
(Anggarda Paramita)

Lambang Perusahaan: Lambang ini mewakili perusahaan dan harus dipergunakan untuk keperluan dimana PT HM Sampoerna Tbk. harus tampil secara resmi

Logo Perusahaan: Logo ini memberikan identitas terhadap produk-produk yang dihasilkan PT HM Sampoerna Tbk.

4.1.4. Anak Perusahaan PT HM Sampoerna Tbk.

1. Sampoerna International Ptc. Ltd
2. PT Taman Dayu
3. PT Sampoerna Percetakan Nusantara
4. PT Perusahaan Dagang dan Industri Panamas
5. PT Sampoerna Food Products Nusantara
6. PT Nusantara Transport Nusantara

7. PT Wahana Sampoerna
8. PT Sumber Alfaria Trijaya
9. PT Sampoerna Joo Lan Sdn, Bhd., Malaysia (SLJ)

4.1.5. Kredo PT HM Sampoerna Tbk.

Kredo PT HM Sampoerna Tbk. disebut dengan Anggarda Paramita yang berarti Menuju Kesempurnaan. Anggarda Paramita terdiri dari 9 unsur, oleh karena itu bisa disebut sebagai 9 langkah Menuju Kesempurnaan, yaitu:

1. Kepemimpinan dan Manajemen Profesional
2. Obyektif dan tidak memihak
3. Kerjasama kelompok dan tanggung jawab
4. Mengaktualisasikan seluruh profesi
5. Tiga tangan
6. Bertanggungjawab atas kepercayaan yang diberikan para pemegang saham
7. Warga masyarakat dan warga usaha yang baik
8. Bertekad membangun bangsa
9. Berwawasan ke depan; “perusahaan untuk hari esok”.

4.1.6. *Corporate Social Responsibility* PT HM Sampoerna Tbk.

Tahun 2003 merupakan tahun istimewa bagi Sampoerna, dengan peringatan hari jadinya yang ke-90. Keberhasilan Sampoerna selama 90 tahun tidak terlepas dari penghayatan terhadap semangat kesempurnaan dan falsafah tiga tangan, yakni pengembangan produk berkualitas yang menguntungkan produsen, pedagang, dan konsumen, yang diwarisi sang pendiri.

Kunci keberhasilan untuk menjawab tantangan dan kompetisi yang ketat adalah kerja keras, pengembangan SDM, perencanaan strategis yang matang, serta perbaikan kinerja di seluruh jajaran manajemen dan karyawan.

Visi kepemimpinan Sampoerna adalah untuk masa depan Indonesia. Untuk itu, Sampoerna menerapkan sistem kepemimpinan dan manajemen yang senantiasa mengedepankan kerja sama sehingga keberhasilan dan kegagalan menjadi tanggung jawab bersama. Tekad Sampoerna menciptakan lingkungan yang memungkinkan semua orang mengembangkan potensi sesuai dengan

kemampuan yang dimiliki, merupakan wujud memegang teguh komitmen untuk mengembangkan potensi usaha secara maksimal. Keberhasilan pun baru dapat dikatakan sempurna bila semua pihak yang terlibat dalam usaha, termasuk masyarakat, berhasil maju bersama mencapai tujuan, sesuai dengan falsafah Tiga Tangan yang kuat mengakar dalam hati setiap karyawan.

Tidak sedikit upaya yang dilakukan Sampoerna, seperti pemberian beasiswa kepada putra-putri bangsa Indonesia yang kurang mampu, berbagai bantuan untuk meringankan beban korban bencana alam, serta bimbingan kepada anak-anak Indonesia harapan masa depan bangsa. Dukungan pada kebijakan pemerintah tentang pencantuman informasi kesehatan dalam tiap kemasan rokok maupun pencegahan merokok bagi remaja pun telah dilakukan. Sampoerna melakukan semua itu dengan penuh kesadaran dan tindakan nyata.

Tanggung jawab sosial Sampoerna dalam membangun Indonesia diwujudkan dengan berbagai bentuk tindakan dan perbuatan yang beretika. Dengan memberikan teladan dalam mendukung upaya-upaya pemerintah, Sampoerna menunjukkan tindakan langsung untuk mencapai cita-cita bangsa. Sampoerna memegang kuat visi tersebut sebagai bentuk tanggung jawab warga usaha yang baik.

Semua aktivitas perusahaan, baik dan buruk, termasuk penanganan sumber daya manusia, akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat sekitarnya. Bagi Sampoerna, tanggung jawab sosial perusahaan terletak pada cara mereka mengelola proses bisnis sehingga menghasilkan efek positif untuk masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen mereka untuk selalu berperilaku etis dan memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi masyarakat yang akan meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, seiring dengan peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitarnya. Sampoerna menjalankan bisnis yang bertanggung jawab sosial, seiring dengan investasi dan pengembangan bisnis mereka. Sampoerna yakin akan hal tersebut mereka mempertahankan pola ini karena berbagai alasan.

Pertama, Tanggung jawab sosial Sampoerna menyatu dengan proses penciptaan kesejahteraan masyarakat. Sampoerna mengelola perusahaan secara profesional yang pasti akan meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga

memaksimalkan nilai kesejahteraan masyarakat. Yang kedua, Pola itu harus terus Sampoerna pertahankan sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada masyarakat, sekalipun pada saat-saat yang sulit.

Dalam menjalankan setiap program, Sampoerna menerapkan pendekatan yang melibatkan masyarakat secara langsung, bukan sekedar memberikan bantuan. Sampoerna memiliki komitmen kuat untuk mengembangkan berbagai sektor kehidupan di dalam masyarakat, yakni:

- 1) Pendidikan
- 2) Pemanfaatan Potensi dan Sumber daya masyarakat sekitar
- 3) Kesehatan
- 4) Sosial dan Budaya
- 5) Pengembangan Infrastruktur
- 6) Aspek Strategis Lainnya

Dalam menjalankan program-program tanggung jawab sosial perusahaan, Sampoerna berpegang teguh pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Program dilaksanakan berdasarkan pada kemampuan masyarakat.
2. Program ditentukan berdasarkan pada kebutuhan masyarakat, bukan dari kebutuhan perusahaan
3. Menggunakan pendekatan proaktif, bukan pendekatan reaktif
4. Program dilengkapai dengan pembinaan berkelanjutan sehingga masyarakat dapat berkembang dengan sendirinya
5. Sampoerna mematuhi konsep etika bisnis dan etika dalam masyarakat
6. Menolak campur tangan pihak luar
7. Memprioritaskan program yang berpusat pada kebutuhan masyarakat, menyangkut:
 - a) Pengembangan sumber daya manusia
 - b) Peningkatan pendapatan masyarakat
 - c) Membantu pertumbuhan koperasi
 - d) Program yang berdampak jangka panjang
 - e) Keterlibatan langsung dari anggota masyarakat secara aktif
 - f) Memanfaatkan potensi sumber daya masyarakat

Keseluruhan konsep tersebut seiring dengan visi kesempurnaan Sampoerna yang terus mereka pertahankan untuk mencapai kesempurnaan bagi perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Nilai dan falsafah 'Anggarda Paramitha', terkandung dalam sembilan langkah menuju kesempurnaan:

1. Kepemimpinan dan Manajemen Profesional
2. Objektif dan Tidak memihak
3. Kerja Kelompok dan Tanggung Jawab
4. Mengaktualisasikan Seluruh Potensi
5. Tiga Tangan
6. Bertanggung Jawab atas Kepercayaan para Pemegang Saham
7. Warga Masyarakat dan Warga Usaha yang baik
8. Bertekad Membangun Bangsa
9. Berwawasan ke Depan: "Perusahaan untuk Hari esok"

4.2. Profil Program Bimbingan Anak Sampoerna



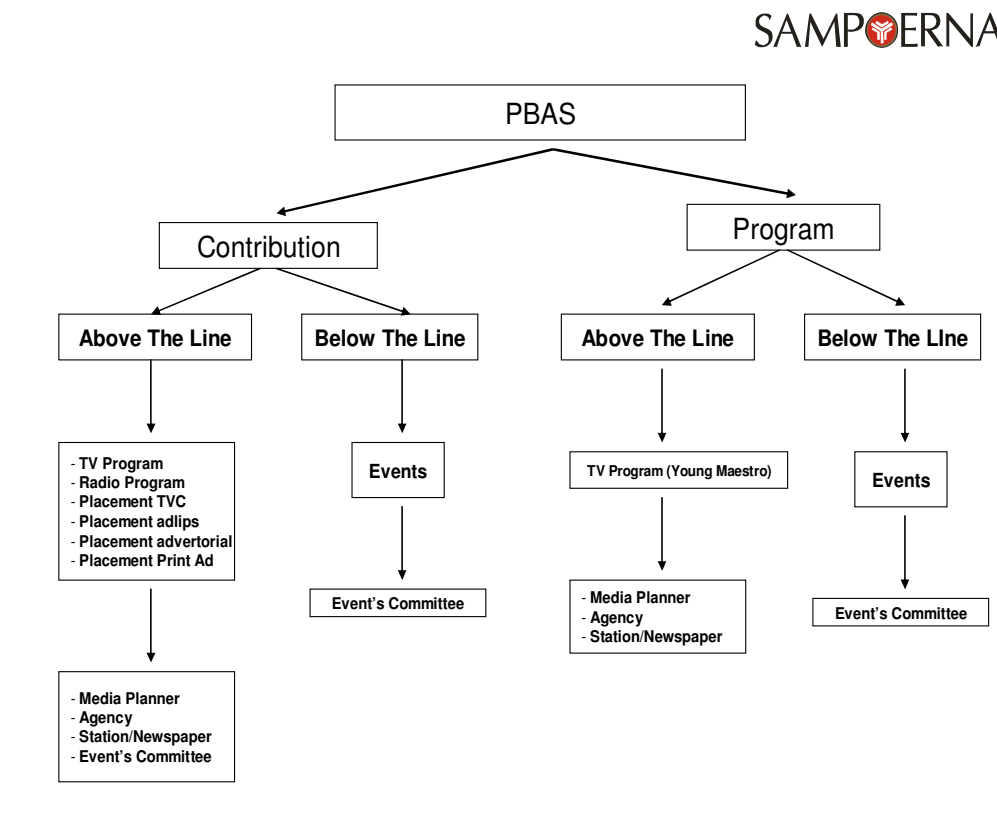
Gambar 4.9. Logo PBAS

Brand soul 'Bimbingan Sampoerna, masa depan mereka'

Semangat untuk selalu memberikan bimbingan dan pembelajaran, inspirasi, serta dorongan moral bagi generasi penerus bangsa yang merupakan faktor keberhasilan di masa depan (membimbing, menginspirasi, memberi dorongan moral).

1. Bentuk lengkung menggambarkan *emotional bonding* yang erat antara pembimbing dan anak-anak bimbingannya

2. Bentuk “*smooth*” menggambarkan cara bimbingan yang sifatnya mengarahkan untuk mencapai yang terbaik, tidak dengan cara memaksa
3. Pembimbing bimbingan yang penuh dengan kesabaran dan kehangatan
4. Anak-anak melambungkan semangat dan kedinamisan
5. Tulisan Program Bimbingan Anak Sampoerna selalu mengikuti logo dan menjadi satu kesatuan yang integral



Gambar 4.10. Bagan Program Bimbingan Anak Sampoerna

Sumber: *Public Relations* Sampoerna

Bagan PBAS diatas menjelaskan bahwa PBAS terbagi menjadi kegiatan program serta *contribution* yang secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu *above the line* dan *below the line*. Kegiatan PBAS ini dipisahkan menjadi dua macam, yaitu TV program dan *events*. Untuk sarana penunjangnya PBAS menggunakan *media planner*, *Agency*, stasiun TV, koran, dan *event commite*.

Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) merupakan perwujudan dari kepekaan Sampoerna akan pentingnya masa depan anak-anak Indonesia.

Sampoerna yakin, masa depan Indonesia dan generasi penerus bangsa bergantung pada apa yang dilakukan orang tua pada saat ini kepada anak-anaknya. Dari keyakinan tersebut, PBAS menanamkan konsep bahwa anak-anak perlu diberi pengertian yang kuat sejak dini bahwa apa yang terjadi pada negeri ini di masa datang adalah tanggung jawab bersama. Orang tua perlu memberikan bimbingan kepada anak-anak agar mereka dapat mengembangkan dirinya untuk menjawab tantangan di masa depan. Oleh karena itu munculah pesan inti PBAS; 'Bimbingan Sampoerna masa depan mereka'.

Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) memiliki kekhususan karena bergerak di dunia anak-anak, dan merupakan satu-satunya Program CSR PT HM Sampoerna Tbk. yang telah ditayangkan di media Televisi. Pada awalnya, Sampoerna meluncurkan program "Ensiklopedia Bangsaku" di Tahun 1996. Program rangkaian iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk mengingatkan kita semua akan pentingnya menanamkan nilai-nilai dan norma hidup kepada anak-anak kita berdasarkan tradisi dan budaya Indonesia.

Rangkaian iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan untuk anak-anak Indonesia dan para orang tua yang mempunyai anak-anak usia 5-12 Tahun. Iklan ini disampaikan dalam suatu dialog interaktif antara anak dengan orang tua yang membahas tentang nilai-nilai luhur yang ada dalam 12 nilai (Besar, Dalam, Kaya, Baik, Lama, Bersih, Luas, Panjang, Indah, Kuat, Rajin, Damai) PBAS. Iklan layanan masyarakat Ensiklopedia bangsaku diproduksi oleh produser Mira Lesmana, serta disutradarai oleh Garin Nugroho dan Ririn Riza.

Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) merupakan perwujudan dari kepekaan PT HM Sampoerna Tbk akan pentingnya masa depan anak-anak Indonesia sebagai generasi penerus. Masa depan Indonesia dan generasi penerus bangsa bergantung pada apa yang semua masyarakat lakukan kini untuk anak-anak.

Sampoerna yakin anak-anak perlu diberikan pengertian yang kuat sejak dini bahwa apa yang akan terjadi pada negara kita di masa mendatang merupakan tanggungjawab kita bersama. Orang tua dan masyarakat perlu memberikan bimbingan agar anak dapat mengembangkan pribadinya untuk menjawab

tantangan masa depan. Hal ini sesuai dengan pesan inti Program Bimbingan Anak Sampoerna, yaitu:

Program Bimbingan Anak Sampoerna juga bertujuan mewujudkan salah satu *Kredo Sampoerna*, yaitu menjadi *Perusahaan Untuk Hari Esok* dengan komitmen untuk maju bersama generasi mendatang.

Dalam usaha memberikan bimbingan kepada generasi penerus, PBAS merumuskan 12 nilai-nilai yaitu:

1. Dampingilah usahanya untuk meraih cita-cita
2. Doronglah keinginannya untuk menuntut ilmu
3. Bantulah usahanya menjaga kekayaan negeri ini
4. Pastikan sifat sopan santun tertanam dalam dirinya
5. Ingatkanlah ia untuk saling membantu
6. Bimbinglah ia agar selalu menjaga kebersihan
7. Tuntunlah langkahnya menjelajah negeri ini
8. Tumbuhkanlah minatnya mempelajari sejarah
9. Tumbuhkan keinginannya memahami kesenian
10. Bangkitkan semangatnya untuk mandiri
11. Pupuklah semangatnya untuk selalu disiplin
12. Pastikan ia merasakan kedamaian negeri ini

Nilai-nilai tersebut diterjemahkan dalam berbagai kegiatan diantaranya Pustaka Sampoerna, Karya Kita, dan Sponsorship.

4.2.1. Pustaka Kita



Gambar 4.11. Logo Pustaka Kita

Program Pustaka Kita adalah sebuah upaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas membaca melalui berbagai kegiatan yang menarik dan sesuai dengan dunia anak-anak. Program Pustaka Kita adalah salah satu kegiatan dari Program Bimbingan Anak Sampoerna, yang merupakan implementasi tanggung jawab sosial dari PT HM Sampoerna Tbk. ‘Pendidikan melalui pustaka’ adalah konsep yang ditanamkan dalam Pustaka Kita dan dijabarkan melalui beragam bentuk kegiatan, mulai dari mencintai bacaan, kesadaran untuk mendapatkan informasi melalui perpustakaan, kegiatan mengeksplorasi bacaan dalam bentuk mendongeng, menulis, berdiskusi, dan sebagainya. Program Pustaka Kita Perpustakaan Kita dapat berperan penting sebagai salah satu *entry point* upaya meningkatkan kecerdasan melalui bacaan dalam arti yang sangat luas.

Bentuk kegiatan Pustaka Kita tidak selalu terkait secara langsung dengan kegiatan membaca buku. Berbagai kegiatan yang menarik bagi anak dimanfaatkan sebagai *entry point* dalam usaha peningkatan minat baca. Sebagai contoh, komik dan dongeng merupakan beberapa ragam penarik minat anak dalam kegiatan membaca. Dan sebagai bentuk dari gerakan masyarakat, dalam pelaksanaannya program Pustaka Kita melibatkan tiga unsur penting, yaitu: sekolah, keluarga dan masyarakat.

Oleh karena itu Pustaka Kita tersebar dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yakni:

1. Program Berbasis Sekolah



Gambar 4.12. Logo Pustaka Kita-Perpustakaan Kita

- a. Program perpustakaan (bekerjasama dengan program ilmu perpustakaan FIB UI).

Pelatihan bagaimana mengelola perpustakaan Pelatihan bagaimana mengelola perpustakaan (*How to manage Library*). Peserta yang

dilibatkan adalah 40 siswa dan 20 guru SMU yang berasal dari 21 sekolah di daerah Jakarta, Depok dan Bogor. Kegiatan ini berusaha memotivasi sekolah dan siswa untuk mampu menjadikan perpustakaan sebagai salah satu tempat yang nyaman bagi siswa. Diharapkan adanya pemahaman *bottom-up* dan kesuaian dengan para siswa (sebagai pengguna) dan guru (sebagai pustakawan) dapat menghilangkan kesan kurang bersahabat (seram, kaku, berdebu, dll) di perpustakaan sekolah, khususnya Sekolah Mengah Atas.

Pelatihan Manajemen Perpustakaan sekolah untuk Pelajar SMU Jakarta, Depok dan Bogor diadakan pada 21 April 2005. Sedangkan Pelatihan Manajemen Perpustakaan sekolah untuk Guru SMU Jakarta, Depok dan Bogor diadakan pada tanggal 26 – 28 April 2005. Kedua acara ini dilaksanakan berkat kerjasama antara PBAS dengan Departemen Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Indonesia (FIB UI), dan berlangsung di Kampus FIB UI, Depok, Jawa Barat.

- b. Pelatihan bagaimana menggunakan perpustakaan *How to use library (library tour, book donation & story telling)*

Program Pustaka kita, Perpustakaan kita merupakan kegiatan kunjungan perpustakaan yang diprakarsai oleh PBAS, FIB UI dan Perpustakaan Umum Daerah DKI. Kegiatan ini diikuti oleh 500 siswa dari 50 Sekolah Dasar (SD) di lima wilayah DKI Jakarta. Mereka melakukan kunjungan ke Perpustakaan Umum Wilayah di lima wilayah Kotamadya DKI Jakarta.

Kegiatan ini memanfaatkan Hari Kunjungan Perpustakaan, 14 September, sebagai momentum peningkatan minat baca di kalangan siswa SD. Selain itu dalam kunjungan perpustakaan para siswa SD dijelaskan tentang berbagai fasilitas menarik yang telah disediakan Perpustakaan Umum Daerah di setiap Kotamadya DKI. Dan para siswa disuguhkan pula hiburan dongeng yang ditampilkan oleh para Pendongeng Profesional dan Juara Mendongeng di tiap Perpustakaan Umum Wilayah.

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 9, 10, 12, 13, dan 14 September 2005. Dalam kegiatan ini, seluruh sekolah yang terlibat (50 SD) mendapatkan sumbangan masing-masing sebuah rak dan 65 eksemplar buku anak-anak, selain itu para siswa juga mendapatkan keanggotaan Perpustakaan Umum Wilayah secara gratis dari PBAS. Dari kegiatan ini diharapkan para peserta dapat di masa depan dapat aktif menggunakan fasilitas yang ada di Perpustakaan Umum Daerah.

c. Kunjungan perpustakaan

Program komik (bekerjasama dengan Masyarakat Komik Indonesia)



Gambar 4.13. Logo Pustaka Kita-Komik Kita

Program Pustaka kita, Komik sebuah program yang membangun minat anak-anak untuk mencintai bacaan dengan mengajak mereka untuk aktif berpartisipasi langsung sebagai pelaku dalam kegiatan. Serta mengajak orangtua, pendidik dan masyarakat untuk mengambil bagian dalam upaya menanamkan cinta bacaan kepada anak-anak. Melalui program ini Sampoerna berusaha meningkatkan kesadaran seluruh pihak baik orang tua, guru, sekolah maupun masyarakat akan pentingnya menanamkan dan melestarikan budaya membaca kepada anak-anak. Salah satunya yaitu melalui pelatihan membuat komik.

Peserta terdiri dari 100 orang anak dari 16 SD, 16 SMP dan 2 yayasan yatim piatu di kota Bandung. Program Bimbingan Anak Sampoerna bekerjasama dengan Majalah Valens. Didukung oleh Sekolah Menengah Seni Rupa (SMKN 14) Bandung.

Kegiatan Program Pustaka kita, Komik kita terdiri dari 3 bagian, yaitu:

- a. Pelatihan pembuatan komik, 4 – 9 Juli 2005 bertempat di Sekolah Menengah Seni Rupa (SMKN 14) Bandung. Dalam kegiatan ini para siswa mendapatkan pengetahuan tentang pembuatan komik dari mulai cerita, gambar serta pengolahan warna di komputer. Kegiatan ini dipandu oleh staf pengajar SMKN 14 dan para komikus Majalah Komik Anak Valens.
- b. Penerbitan komik buatan anak. Festival Bikin Komik, 17 Juli 2005 bertempat di Cihampelas Walk. Dalam kegiatan ini para peserta Pelatihan Bikin Komik melakukan pewarnaan komik berukuran raksasa yang dibuat di atas kain sepanjang 64 meter. Selain itu kegiatan ini juga melibatkan anak-anak pengunjung Cihampelas Walk dalam kegiatan Dongeng dan menggambar bersama.
- c. Hibah Buku Komik Raksasa, 23 Juli 2005 bertepatan dengan hari Anak Nasional bertempat di Badan Perpustakaan Daerah (BAPUSDA) Provinsi Jawa Barat. Dalam kegiatan ini seluruh peserta yang terlibat dalam dua kegiatan sebelumnya menyerahkan sumbangan buku komik raksasa, yang tak lain adalah kompilasi hasil karya mereka dalam Festival Bikin Komik kepada BAPUSDA. Dalam kegiatan ini para anak dilibatkan pula dalam kegiatan Dongeng. 100 siswa SD dan SMP yang terlibat mendapatkan keanggotaan perpustakaan gratis yang diberikan oleh PBAS dan BAPUSDA.

2. Program Berbasis Keluarga



Gambar 4.14. Logo Pustaka Kita -Keluarga Membaca

a. Kemah buku

Kegiatan Kemah Buku ini dilakukan bersama-sama dengan seluruh anggota keluarga membaca. Dengan adanya kemah buku ini maka minat membaca anak-anak dapat ditingkatkan karena ditunjang oleh sarana dan prasarana yang ada.

3. Program Berbasis Komunitas



Gambar 4.15. Logo Pustaka Kita -Kelompok Baca

Kelompok Baca terbagi menjadi 4 kegiatan, yaitu:

- a. Klub baca anak
- b. Lokakarya minat baca
- c. Lomba menulis buku dan ilustrasi
- d. Mobil pustaka

Mobil Pustaka merupakan upaya yang komprehensif untuk menghadirkan kesempatan membaca bagi siswa sekolah dasar. Dalam merealisasikan program ini, PBAS bekerja sama dengan Program Studi Teknisi Perpustakaan FISIP Universitas Airlangga, Surabaya.

- Mobil Pustaka unit 1.

Program Mobil Pustaka yang diluncurkan 3 Juni 2003 merupakan langkah awal program ini dan dilaksanakan di Kecamatan Pabean Cantikan dengan melibatkan 8 (delapan) Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidaiyah sebagai tempat singgah. Dengan 2 (dua) orang pustakawan dan 1 (satu) mobil, Pustaka Sampoerna melayani para pelajar dari 8 (delapan) Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidaiyah yang berada di wilayah Kecamatan Pabean Cantikan, yaitu:

- SD Negeri Perak Utara I
 - SD Negeri Perak Utara II
 - SD Negeri Krembangan Utara I
 - SD Negeri Krembangan Utara II
 - SD Negeri Krembangan Utara III
 - SD Sasana Bakti
 - Madrasah Ibtidaiyah Mujahidin
 - Madrasah Ibtidaiyah Al Azis
 - Mobil Pustaka unit 2
- Program Mobil Pustaka 2 kembali diluncurkan 30 November 2004 merupakan langkah lanjutan dari program mobil pustaka 1 dengan melalui riset minat baca di Kecamatan Rungkut selama 2 (dua) bulan, April - Mei 2004, melibatkan 10 (sepuluh) Sekolah Dasar sebagai tempat singgah. Dengan 2 (dua) orang pustakawan dan 1 (satu) mobil, Mobil Pustaka Sampoerna PBA Sampoerna melayani para pelajar dari 10 (sepuluh) Sekolah Dasar yang berada di wilayah Kecamatan Rungkut, yaitu:
- SDN Kalirungkut I/264
 - SDN Kalirungkut II/514
 - SDN Kalirungkut III/561
 - SDN Kedung Baruk I/275
 - SDN Kedung Baruk II/591
 - SDN Kendang Sari III/278
 - SDN Kendang Sari IV/279
 - SDN Medokan Ayu I/270
 - SDN Penjaringan Sari I/271
 - SDN Wonorejo 274

4.2.2. Karya Kita



Gambar 4.16. Logo Karya Kita

Program PBAS yang berada di bawah bendera Karya Kita, dimaksudkan sebagai program pendidikan jangka panjang yang mencakup pelatihan dan pementasan atau pameran hasil karya. Peserta yang ikut dalam program Karya Kita tidak hanya dibimbing untuk mencintai kesenian, tetapi lebih dalam lagi mereka diarahkan untuk bisa bekerjasama, mengemukakan pendapatnya dan mendengarkan pendapat orang lain, berlatih disiplin, dan semangat meraih cita-cita. Hal ini tak lain adalah bentuk nyata dari usaha menanamkan 12 nilai yang dipercaya PBAS sebagai nilai-nilai baik yang telah ditanamkan oleh para orangtua ataupun pendidik sejak dahulu.

Sasaran langsung dari program Karya Kita adalah anak-anak usia SD atau SLTP. Pemilihan usia seperti ini adalah karena PBAS percaya memperkenalkan sesuatu yang baik, sesuai dengan kemampuan anak, sejak dini bisa membuat proses bimbingan lebih efektif. Beberapa kegiatan yang sudah dijalankan adalah:

1. Karya Kita, Konser Kita - KKKK (1999, 2001, 2004)



Gambar 4.17. Logo Karya Kita-Karya Kita

Program edukasi interaktif untuk anak usia sekolah. Bekerjasama dengan Addie MS bersama Twilite Orchestra dan Djaduk Ferianto bersama Kua Etnika. Di program ini anak-anak diperkenalkan pada jenis-jenis alat musik dan bagaimana tiap alat musik bisa menghasilkan harmoni dalam sebuah lagu. Selain mendengarkan, anak-anak juga diperbolehkan memegang alat musik dan membunyikannya. Sesi ini diadakan sebelum konser digelar.

Tiap kali program ini digelar setidaknya ada seSampoernar 400 anak aktif berpartisipasi. Awalnya program ini hanya ditujukan untuk siswa SD namun sejak tahun 2004, peserta program ini diperluas untuk siswa SD, SMP dan SMA.

Aktivitas:

- a. 1999 Karya Kita bersama Twilite Orchestra di Teater Tanah Airku, TMII, Jakarta
 - b. Maret 2001 Karya Kita bersama Kua Etnika di Gedung Kesenian Jakarta, Jakarta
 - c. Juli 2001 Karya Kita bersama Twilite Orchestra di kampus IPB Darmaga, Bogor
 - d. Oktober 2001 Karya Kita bersama Twilite Orchestra di Rossi Musik, Jakarta
 - e. September 2004 Karya Kita bersama Twilite Orchestra dan Paduan Suara Anak Bangsa di Sasono Langen Budoyo, Taman Mini Indonesia Indah.
2. Karya Kita, Paduan Suara Anak Bangsa – KKPSAB (2001, 2002, 2003, 2004, 2005)



Gambar 4.18. Logo Karya Kita-Karya Kita

Program beasiswa belajar olah vokal dan paduan suara untuk anak-anak SD pinggiran Jakarta. Program ini membuka kesempatan untuk mengalami proses berkesenian, khususnya seni suara. Dalam proses bimbingan tersebut, diharapkan anak-anak mampu melatih kemampuan mereka dalam mengapresiasi kesenian dengan lebih baik juga memupuk rasa percaya diri bahwa mereka mampu berkarya.

Program ini telah dimulai sejak 2001 dengan pelatih Aida Swenson. Sebanyak 305 anak dari 12 SDN di wilayah pinggiran Bintaro, Rempoa, Pondok Pinang dan 1 Panti Asuhan di Cibubur yang mengikuti audisi, terseleksi 57 anak yang menjadi angkatan pertama program ini. Sepanjang 2001 dan 2002, mereka tampil di sejumlah pertunjukan, diantaranya;

- a. Konser sekolah SD Harapan Bunda, Jakarta Selatan.
- b. Konser ‘Yuk Nyanyi Yuk’ di JakArt@2001 (24 Juni 2001).
- c. Tampil pada acara peresmian Museum Bahari (19 Agustus 2001).
- d. Pentas bersama Twilite Orchestra pada acara Twilite Orchestra Musicademia di Istora Senayan, 19 Oktober 2001 (disiarkan tunda di Indosiar).
- e. Tampil pada acara jumpa pers TV Program “Karya Kita” di auditorium S Widjojo Center (14 Juni 2002).
- f. Tampil pada acara jumpa pers program “Karya Kita, Sahabat Sampoerna” di Sanggar Anak Akar, Kalimantan (20 Juli 2002).
- g. Tampil pada acara karnaval Hari Anak Nasional 2002 di Tugu Proklamasi (23 Juli 2002).

Di tahun 2002, program ini terus dilanjutkan dengan memperpanjang beasiswa kepada peserta angkatan pertama dan merekrut peserta baru sebanyak 34 anak dari 8 SDN di wilayah Cipete dan Cilandak. Pada angkatan kedua ini, PSAB mendapatkan pelatih baru yaitu Luciana D Oendoen yang juga aktif melatih Twilite Chorus. Sejumlah konser juga telah digelar, yaitu:

- a. 11 Agustus 2002. Pentas pada acara malam penganugerahan “Karya Kita, Festival Film Pemula” di Teater Tanah Airku bersama Aning Katamsi (disiarkan tunda di Trans TV).

- b. 26 September 2002. Pentas bersama Twilite Orchestra dan Sherina pada acara Twilite Orchestra Musicademia di Tennis Indoor Senayan (disiarkan tunda di Trans TV).
 - c. 8 Oktober 2002. Tampil pada acara pelepasan PSM UI ke Korea, "Paragita sing in Korea".
 - d. 2 November 2002. Tampil pada acara Konferensi Anak dengan Bobo.
 - e. 21-23 Juli 2003. Tampil pada acara "Festival Karya Kita, Sahabat Kita" di Graha Bhakti Budaya, Taman Ismail Marzuki.
 - f. 24 September 2003. Pentas bersama Twilite Orchestra pada acara Twilite Orchestra Musicademia 4 di Istora Senayan (disiarkan tunda di Trans TV).
 - g. 1 Januari 2004. Tampil dalam acara Kaleidoskop PBAS di Trans TV.
- Di tahun 2004, KK-PSAB memperluas jangkauannya ke Jakarta Timur dan merekrut 35 anak dari daerah Jakarta Timur. Mereka tampil pada konser:
- a. 19 Agustus 2004. Konser Merah Putih di Gelanggang Remaja Pulo Gadung.
 - b. 3 September 2004. Pentas bersama Twilite Orchestra dalam Karya Kita di Sasono Langen Budoyo, Taman Mini Indonesia Indah.
 - c. 11 Oktober 2004. Tampil dalam acara peluncuran Album *Bring Peace to The World* di Pasundan Intercontinental Zone. PSAB menyanyikan 2 buah lagu di dalam album tersebut.
 - d. 21 Oktober 2004. Tampil pada acara peluncuran Album *Bring Peace to The World* dan Buka Puasa Bersama PBAS di Ruang Serba Guna Masjid Baitussalam, Duren Tiga.
- Di tahun 2005, Paduan Suara Anak Bangsa kembali tampil dalam berbagai konser, yaitu:
- a. Pada tanggal 5 Maret 2005, dalam konser Twilite Youth Orchestra, *Magical Moments, A Musical Journey* di Balai Sarbini @ Plaza Semanggi.
 - b. Tampil dalam Pentas Seni Kemerdekaan di Balai Sarbini (9-10 Agustus 2005)

- c. Tampil dalam Gala Premiere film Untuk Rena di MPEX Grande (8 Oktober 2005)

Pada tahun 2006, program beasiswa olah vokal diberikan secara individual kepada beberapa anak peserta KK-PSAB yang terpilih. Untuk menandai perubahan ini, peserta KK-PSAB mempersembahkan konser yang bertema "Perjalanan Cinta Paduan Suara Anak Bangsa" di Auditorium Dinas Kebudayaan dan Permuseuman - Gedung Nyi Ageng Serang, Jakarta pada tgl 25 February 2006.

3. Karya Kita, Sahabat Kita – KKSK (2002, 2003, 2004, 2005)



Gambar 4.19. Logo Karya Kita-Sahabat Kita

- a. 2005 (April - Juni): Setelah menggelar 2 kali program pendidikan mencintai lingkungan di Bandung, kali ini PBAS bersama dengan Kampong Sawoeng yaitu sebuah komunitas masyarakat yang peduli dengan lingkungan hidup, mengadakan program serupa di Surabaya.

Kegiatan yang melibatkan 500 anak dari 11 SD dan 3 SMP serta 1 komunitas anak jalanan ditambah dengan anak-anak dari 2 komunitas kampoeng di kota Surabaya, yaitu kampung Plampitan dan kampung Juwangan difokuskan kepada bimbingan untuk mencintai lingkungan. Seperti kegiatan serupa di Bandung, mereka diajak untuk melakukan kegiatan nyata dalam melestarikan lingkungan di sekitar mereka dengan cara menanam 1000 pohon di media tong yang telah dilukis oleh mereka sendiri. Seluruh peserta mengikuti kegiatan *workshop* melukis dan menanam selama 5 (lima) minggu mulai dari 24 April - 22 Mei 2005

dibawah bimbingan sejumlah mahasiswa dari jurusan Desain Produksi Industri Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut-Teknologi Sepuluh November Surabaya (ITS), jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni-Universitas Negeri Surabaya (UNESA), jurusan Agronomi Fakultas Pertanian-Universitas Pembangunan Nasional (UPN), jurusan Agronomi Fakultas Pertanian- Universitas Wijaya Kusuma (UWK).

Puncak acara program ini adalah Festival Hijaukan Kota yang akan dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2005, yaitu sebuah acara yang dikemas untuk memperingati hari Lingkungan Hidup. Pada saat itu 500 peserta akan menanam pohon di media tong yang telah mereka lukis.

- b. Tahun 2004 (April - Juni) : Program pendidikan bagi ratusan pelajar (6 SD dan 3 SMP) dan komunitas anak jalanan di kota Bandung untuk melakukan kegiatan nyata dalam pelestarian lingkungan di sekitar mereka. Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) bersama Warga Akar kelompok swadaya masyarakat yang terdiri dari muda-mudi RT07/04 dan RW05 Kelurahan Situsaur, Kecamatan Bojongloa Kidul yang memberikan perhatian kepada masalah lingkungan.

Seluruh peserta mengikuti kegiatan *workshop* melukis dan menanam selama 5 (lima) minggu (25 April - 23 Mei 2004) dibimbing oleh sejumlah mahasiswa dari Fakultas Seni ITB, Sekolah Tinggi Ilmu Seni Rupa dan Desain Indonesia, Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran dan Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung.

Program ini mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yaitu Kementerian Lingkungan Hidup, Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Jawa Barat dan juga pakar lingkungan. Melalui program ini diharapkan akan tumbuh kesadaran dari pihak orang tua, guru dan masyarakat luas akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan mereka.

Puncak acara program ini adalah Festival Hijaukan Kota yang dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2004 di lapangan Gasibu, Bandung. Saat itu 500 peserta akan bersama-sama melukis drum dan menanam pohon di media drum yang mereka lukis bersama Pejabat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Pemda setempat.

- c. Tahun 2004 (November – Desember) : Program pendidikan mencintai lingkungan kembali diselenggarakan oleh PBAS bersama dengan Warga Akar. Kegiatan ini tetap melibatkan 500 orang anak dari berbagai sekolah kota Bandung dengan harapan akan meningkatkan kesadaran orang-tua dan masyarakat untuk ikut menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.

Kegiatan Bersihkan kota akan diawali dengan *Workshop*, mengenai teknik melukis diatas drum dan wawasan lingkungan hidup, pencemaran serta pencegahan yang akan dibimbing oleh 20 mahasiswa dari fakultas Seni Rupa, ITB dan seorang ahli lingkungan hidup. Diharapkan kegiatan tersebut menumbuhkan benih persahabatan dengan saling membantu memelihara kebersihan lingkungan.

Sebanyak 9 sekolah dan 1 panti asuhan, terdiri dari 5 SD, 4 SLTP di wilayah Bandung, akan menjadi sekolah tujuan program ini. Materi yang akan disampaikan meliputi *workshop* melukis dan pemberian wawasan mengenai kebersihan lingkungan hidup dan dampak sampah dalam kehidupan. Akhir dari program ini berupa festival dimana seluruh peserta sejumlah 500 anak akan melukis diatas drum dan long march sambil melakukan operasi semut di mulai dari 2 titik yang tela ditentukan menuju taman lalu lintas. Acara festival tersebut diadakan di Taman Lalu Lintas – Bandung pada tanggal 19 Desember 2004.

- d. Tahun 2002 – 2003: Program pendidikan yang dijalankan oleh anak-anak pinggiran untuk anak- anak sekolahan. Untuk program ini PBAS bekerjasama dengan Sanggar Anak Akar, sebuah komunitas anak jalanan yang tidak lagi berada di jalan dan dengan bangga menyebut diri mereka anak pinggiran. Anggota Sanggar Anak Akar yang tampil sebagai pembimbing bagi anak-anak sekolah, yang terdiri dari siswa-siswi SD dan SMP dari 7 sekolah di Jakarta.

Program ini membuka kesempatan kepada anak-anak pinggiran, untuk memberikan bimbingan melalui kesenian kepada anak-anak sekolah. Selama satu tahun penuh, dimulai Agustus 2002 – Juli 2003, anak-anak

dari Sanggar Anak Akar memberikan *workshop* yang meliputi: jurnalistik, musik, teater, topeng, kerajinan daur ulang dan sablon.

Melalui program ini diharapkan akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi anak pinggiran dalam mengaktualisasikan kemampuan dirinya di masyarakat sekitarnya, dengan memberikan ketrampilan mereka dalam bentuk *workshop* kepada anak-anak sekolah. Diharapkan melalui program dengan slogan "*Lewat karya, Kita bisa bersahabat lho!*", akan tumbuh benih persahabatan antara anak sekolah dengan anak pinggiran.

Puncak program ini adalah Festival Karya Kita, Sahabat Sampoerna, 21 hingga 23 Juli 2003 berupa Pementasan Kolaborasi dan Pameran Karya seluruh peserta program di Taman Ismail Marzuki, Jakarta.

4. Karya Kita, Teater Kita – KKTK (2002, 2003)



Gambar 4.20. Logo Karya Kita-Teater Kita

Sebuah program apresiasi seni yang melibatkan pelajar SMP untuk berkecimpung langsung dalam dunia teater. Puncak dari program ini adalah pementasan teater karya peserta di hadapan kepala sekolah, guru, tokoh pendidik, siswa SLTP dan masyarakat umum.

Program ini dimulai sejak bulan April 2002 dengan melibatkan dua sekolah, yaitu SLTPN 19 dan SLTPN 37 sebagai *pilot project*. Sebanyak 50 siswa dari masing-masing sekolah tersebut beruntung menjadi peserta. Mereka mendapat pelatihan selama kurang lebih enam bulan dalam *workshop* teori dan praktek yang meliputi pengenalan dunia teater, penulisan skrip, penyutradaraan, tata lampu, tata suara, tata panggung, tata rias, kostum, sampai manajemen produksi.

Bekerjasama dengan Yayasan Komadjud, PBAS memberikan *workshop* kepada peserta program langsung dari pelaku teater, seperti N Riantiarno untuk penulisan skrip dan penyutradaraan, Didi Petet untuk seni peran, Sari Madjid untuk manajemen panggung, Ratna Riantiarno untuk manajemen produksi dan lain sebagainya.

Hasil karya para peserta digelar di Gedung Kesenian Jakarta pada 6 dan 7 Oktober 2002 yang dihadiri oleh guru, orang tua, tokoh pendidik, seniman, wartawan juga masyarakat umum. Pertunjukan yang sama juga ditampilkan di sekolah masing-masing agar teman-teman sekolahnya mendapat kesempatan menonton karya mereka.

Tahun 2003, PBAS memproduksi buku Menyentuh Teater, Tanya Jawab Seputar Teater Kita untuk menjangkau lebih banyak peminat teater. Buku ini ditulis oleh Nano Riantiarno dari kumpulan materi workshop KKTK. Dicitak sebanyak 2.000 eksemplar dan dibagikan gratis ke sekolah maupun universitas yang memiliki ekstra kulikuler teater dan sanggar-sanggar teater.

5. Karya Kita, Bengkel Film Pemula-KKBFP (2001, 2002)



Gambar 4.21. Logo Karya Kita-Bengkel Film Pemula

- a. Tahun 2003: Sebagai upaya memperluas bimbingan membuat film, PBAS memproduksi CD Bimbingan Membuat Film sebanyak 2000 keping dan dibagikan gratis secara serentak di seluruh Indonesia dengan memakai jalur komunitas film atau kine club yang ada.

Materi yang ada dalam CD Bimbingan ini sangat komprehensif, mengingat CD ini adalah upaya menterjemahkan workshop ke dalam bentuk program bimbingan melalui media elektronik. Secara garis besar,

pembagian materi meliputi tiga hal penting dalam proses pembuatan film, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Itulah menu utama yang akan dilihat. Dengan panduan kursor yang berbentuk *clipper*, pemakai CD akan dipandu untuk melihat seluruh anatomi materi saat mengklik setiap *icon* yang ada. Penampilan *icon* pun dibuat semenarik mungkin dengan gambar-gambar kartun dan pilihan warna yang segar namun sejuk di mata.

- b. Tahun 2001 - 2002: Program bimbingan langsung kepada siswa-siswi SMP untuk membuat film (menjadi pekerja film). Bentuk program ini adalah memberikan bimbingan langsung kepada peserta tentang dunia film. Bimbingan diberikan melalui *workshop* di kelas dan lapangan. *Workshop* di kelas dibimbing langsung oleh para sineas muda seperti Riri Riza, Mira Lesmana, Rayya Makarim, Harry Dago, Seno Gumira Ajidarma dan sebagainya. Sedangkan di lapangan para peserta mendapat bimbingan langsung dari para mentor tiap kelompok.

Tahun 2001, program ini dilaksanakan di Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta. Dan di 2002, program dilanjutkan ke Makassar sebagai kota pertama di luar Jawa. Dalam pelaksanaannya PBAS menggandeng Yayasan PopCorner.

Di tiap kota PBAS membuka kesempatan untuk 10 kelompok @ 5 anak, atau total 50 anak sebagai peserta. Tiap kelompok dipandu oleh seorang mentor. Akhir dari program ini adalah pemutaran film di hadapan para orang-tua, guru, pendidik, tokoh perfilman setempat, dan umum.

Untuk mengapresiasi hasil karya peserta KKBFP tahun 2001 dan 2002, telah diadakan *Karya Kita, Festival Film Pemula-KKFFP* pada 2002. Adalah sebuah acara tahunan sebagai bentuk apresiasi PBAS terhadap hasil karya peserta *workshop* Karya Kita, Bengkel Film Pemula (KKBFP). Pertama kali diadakan tahun 2002 di Teater Tanah Airku, TMII dengan menominasikan 9 film pilihan juri dari 50 film hasil karya peserta KKBFP dari 5 kota.

Kriteria penjurian film pilihan juri ini bukan pada kemampuan teknis peserta dalam menghasilkan sebuah film, namun lebih

dititikberatkan pada proses kerjasama kelompok, ide cerita. Dari 9 film nominasi, juri yang terdiri dari JB Kristanto, N Riantiarno, George Kamarullah dan Hari Dago, memilih 4 film pilihan juri yaitu, Hanya Kacamata yang Tahu Jawabannya (SMP 9 Bandung), Lipstick, (SMP Hang Tuah I Surabaya), Bingkisan (SMP Taruna Bakti, Bandung) dan Pena (SMP 18 Makassar). Para pemenang mendapatkan hadiah masing-masing sebuah *handycam*.

Sedangkan film terbaik jatuh kepada *Broken Wings Bird* dari SMP 5 Yogyakarta dengan hadiah sebuah mesin editing dan *study tour* untuk mengikuti *Giffoni Children Film Festival* di Italia pada Juli 2003.

6. Karya Kita, TV Program (2002, 2003)



Gambar 4.22. Logo Karya Kita-Festival Film Pemula

Sebuah program *edutainment* untuk keluarga yang dipersembahkan oleh PBAS. TV program ini merupakan kompilasi dari seluruh program *off air* Karya Kitayang dijalankan oleh PBAS sebagai kampanye jangka panjang mensosialisasikan pendidikan melalui kesenian. Ditayangkan di TPI mulai 16 Juni 2003 setiap hari Minggu pk. 12.00 wib sebanyak 39 episode, yang terbagi dalam 3 kategori yaitu;

- a. Karya Kita, Bengkel Film Pemula (20 episode)
- b. Karya Kita, Paduan Suara Anak Bangsa (6 episode)
- c. Karya Kita, Konser Kita
- d. Twilite Orchestra (8 episode) Kua Etnika (5 episode)

Menimbang banyaknya permintaan permirsa, TV program ini kembali ditayangkan. Mulai 13 April 2003 setiap hari Minggu pk. 08.30 di Trans TV,

program Karya Kitasebanyak 26 episode kembali menyapa anak-anak dan keluarga. Episode yang ditayangkan adalah:

- a. Karya Kita, Bengkel Film Pemula (10 episode)
- b. Karya Kita, Paduan Suara Anak Bangsa (6 episode)
- c. Karya Kita, Konser Kita
- d. Twilite Orchestra (5 episode) Kua Etnika (5 episode)

TV program ini merupakan buah kerja keras dari ratusan orang yang terlibat dalam program “Karya Kita”. Mulai dari peserta program, mentor, guru, kepala sekolah, seniman, pendidik, masyarakat umum serta media.

Selain itu, dilihat dari sisi produksi, TV program “Karya Kita” juga memiliki keunikan tersendiri. Beratus-ratus tape video dokumentasi kegiatan anak-anak selama *off air* diedit untuk kompilasi menjadi bagian dari TV program.

7. Karya Kita, Musik Kita (2004, 2005)



Gambar 4.23. Logo Karya Kita-Musik Kita

Merupakan sebuah program yang memberikan wadah bagi anak-anak yang berbakat dan mampu memainkan salah satu alat musik orkes untuk membentuk orkes simfonik. Di dalam program ini PBAS bekerja sama dengan Twilite Youth Orchestra. Program yang dimulai pada bulan Juli 2004 ini dimulai dengan proses audisi.

Setelah program berjalan 3 bulan Twilite Youth Orchestra menggelar konser di salah satu sekolah asal peserta program. Audisi kedua rencananya akan dilakukan pada bulan Januari 2005. Konser yang telah diadakan pada 28 Oktober 2004 Konser sekolah di Sekolah Global Jaya Bintaro dan SMP Al-Azhar Kebayoran pada 30 Oktober 2004 dan 5 Maret 2005 Konser Umum *Magical Moments, A Musical Journey* di Balai Sarbini @ Plaza Semanggi.

8. Iklan Layanan Masyarakat

Pada Februari 2005 PBAS kembali meluncurkan iklan layanan masyarakat. Iklan tersebut bertujuan untuk mensosialisasikan 12 nilai PBAS sebagai nilai-nilai yang telah dipercaya baik untuk diturunkan kepada generasi berikutnya melalui program kegiatan yang telah dikerjakan oleh PBAS yaitu program KK-PSAB dan KKSK.

Rangkaian iklan layanan masyarakat yang diluncurkan PBAS adalah Ensiklopedia Bangsaku (EB), yang bertujuan mengingatkan kita semua akan pentingnya menanamkan nilai-nilai dan norma hidup kepada putra-putrinya berdasarkan tradisi dan budaya Indonesia. Rangkaian iklan layanan EB dipersembahkan untuk anak-anak Indonesia dan para orang tua yang mempunyai anak-anak berusia 5- 12 tahun.

Iklan layanan masyarakat EB diproduksi oleh rumah produksi Miles Production dengan produser Mira Lesmana serta sutradara Garin Nugroho dan Riri Riza.

a. Film keluarga "Untuk Rena" (2005)

PBAS mendukung pembuatan dan promosi film keluarga Indonesia yang disutradarai Riri Riza dibawah label Mira Lesmana Production. Film ini merupakan film kedua Riri Riza yang disponsori PBAS setelah film "Petualangan Sherina" yang diproduksi tahun 2000 lalu.

"Untuk Rena" dilatarbelakangi oleh tragedi bencana tsunami di Aceh serta menghantar pesan-pesan moral PBAS tentang pentingnya ikatan keluarga bagi tiap anak dan orang tua. Suasana persahabatan lingkungan panti asuhan juga menjadi warna keceriaan dalam film yang dibintangi antara lain oleh Maudi Ayunda (sebagai Rena) dan Surya Saputra (sebagai Yudha).

Film ini secara resmi diedarkan di jaringan bioskop nasional pada tanggal 13 Oktober 2005 di 31 bioskop, di 13 kota seluruh Indonesia. Film ini menjadi warna khas keceriaan dunia anak di masa libur sekolah dan libur bulan Ramadhan tahun 2005.

b. Komik Keluarga Cemara

PBAS bekerjasama dengan PT. Atmochademas Persada menerbitkan komik Keluarga Cemara yang diambil dari serial film Keluarga Cemara. Komik ini menceritakan kehidupan keluarga Indonesia yang sarat akan nilai-nilai dan norma kehidupan.

c. Film Petualangan Sherina

PBAS mendukung pembuatan dan promosi film anak Indonesia yang diproduksi oleh sutradara muda Mira Lesmana. Film Petualangan Sherina merupakan satu-satunya film anak Indonesia yang diproduksi dalam kurun waktu sepuluh tahun, dan menghantar pesan-pesan moral PBAS

d. *Daily Bread*/ Santapan Harian

PBAS juga menyajikan *Daily Bread*/Santapan Harian, berupa pesan-pesan bagi orang tua untuk selalu menjalin komunikasi dengan putra-putrinya. Pesan ini diterbitkan 15 kali dalam sebulan di sejumlah harian ternama serta melalui kalender 2000 Sampoerna.

e. Kuis EB

Dengan mengangkat pesan-pesan *Ensiklopedia Bangsaku*, PBAS menyelenggarakan program kuis keluarga di stasiun TV swasta. Dalam kuis yang menghadirkan dua keluarga ini, peserta harus bekerjasama memecahkan berbagai soal yang sesuai dengan tema-tema EB.

f. Kolom Tanya Jawab

PBAS juga membuka kolom tanya jawab di tabloid wanita terkemuka untuk membahas bimbingan anak. Kolom yang berlangsung selama satu kuartal ini mengundang banyak surat masuk, yang menunjukkan besarnya perhatian orang tua terhadap masa depan putra-putrinya.

g. Radio talk show

Selama tiga bulan, PBAS bekerjasama dengan RRI menyelenggarakan *talkshow* radio mengenai bimbingan anak. Disiarkan *live* secara nasional, dalam acara bertajuk "*Analekta*" ini, para pendengar

dapat berdiskusi langsung dengan para pakar pendidikan, psikolog, seniman hingga artis.

h. Buku Cerita Anak

Bekerjasama dengan penerbit Kanisius dan Grasindo, PBAS memproduksi berbagai cerita anak yang memiliki tema dan misi yang sama dengan PBAS. Buku-buku bernilai edukatif ini dibagikan ke sekolah-sekolah dasar di berbagai daerah di Indonesia.

4.2.3. *Sponsorship*

PBAS juga berpartisipasi dan mendukung berbagai kegiatan yang sejalan dengan nilai-nilai yang ada dalam 12 nilai PBAS (Besar, Dalam, Kaya, Baik, Lama, Bersih, Luas, Panjang, Indah, Kuat, Rajin, Damai) melalui *sponsorship*.

4.3. **Analisa Narasumber PT HM Sampoerna Tbk.**

4.3.1. Chris Maryanto (Owner dan current PR Agency [Ki:] Communication)

Pemilihan narasumber Ibu Chris Maryanto yang biasa disebut sebagai Mbak Chris ini karena beliau adalah pemilik sekaligus pemimpin PR *consultant* yang terjun langsung di lapangan dan telah meng-*handle* PBAS sejak Tahun 2000. Nara sumber telah bekerja sama dengan PR Sampoerna sejak awal dibentuknya PBAS hingga pada saat ini, ketika menghadapi saat transisi. Dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PBAS, Mbak Chris mengikuti secara langsung *meeting* dan kegiatan yang dilakukan di lapangan. Nara sumber juga merupakan orang yang selalu menjadi moderator pada saat *press conference* PBAS. Karenanya, narasumber akan sangat membantu dalam memberikan informasi dan data yang berkaitan dengan peran PR PT HM Sampoerna Tbk.

Menurut penuturan Mbak Chris, pertama kalinya Ki-Com bekerja sama dengan *Corporate Communication* Sampoerna dalam menangani PBAS pada Tahun 2000, kerja sama ini diakuinya sebagai *partner*, karena Ia selalu melihat bahwa semua orang sama, tidak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah. Waktu itu namanya masih Ensiklopedia Bangsaku, PBAS sudah ada tapi kegiatannya lebih kepada *public service* iklan di TVC. Ketika pertama kali bekerja sama, Sampoerna *sharing* secara korporasi mereka mau kemana dengan program ini. Jadi Ki-Com

sebagai PR *Agency* yang menangani PBAS harus tahu visi dan misi Sampoerna, kemudian Ki-Com melihat kembali bahwa untuk mencapai misi dan visi itu, berarti mereka harus memiliki konsep yang sesuai dengan visi misi Sampoerna untuk program ini.

Ketika pertama kali Ki-Com menangani program tersebut, mereka membuat *plan* bersama dengan Sampoerna. Mbak Cris menuturkan bahwa proses diskusi penting, jadi tidak bisa dibilang Sampoerna terima jadi, karena setelah Ki-Com membuat konsep tersebut, maka akan didiskusikan lebih dahulu dengan Sampoerna, jadi Sampoerna ikut terlibat. Konsep yang ada tidak bisa langsung menyetujui, tapi harus didiskusikan dulu. Setelah konsep sudah jadi kemudian Sampoerna dan Ki-Com mengeksekusinya, kalau konsep itu butuh *Media Relations*, Ki-Com akan membuat kegiatan *Media Relations*, seperti *press conference*, *media gathering*, *interview*, dan sebagainya.

Hasil diskusi bersama tersebut yang pada akhirnya membuat program yang namanya disebut Program Bimbingan Anak Sampoerna disingkat menjadi PBAS. Ketika pertama kali dibuat, PBAS dibagi menjadi dua kampanye yaitu pendidikan melalui kesenian, satunya melalui pustaka. Konsep yang ada itu Ki-Com buat sampai matang, kemudian mereka presentasikan ke Sampoerna, konsep PBAS mau dibawa kemana selama 5 tahun ke depan, konsep yang ada kemudian di-*break down* setahun. Setelah satu tahun, Ki-Com dan Sampoerna merevisi kembali program tersebut, bersama-sama mendiskusikan bersama *plus minusnya*, setelah mencapai kesepakatan bahwa program tersebut dapat diimplementasikan, maka program tersebut dapat terus dijalankan. Yang artinya, program tersebut sesuai dengan masyarakat, karena nafas dari PBAS sebenarnya bagian dari kegiatan CSR, tanggung jawab sosial Sampoerna.

Kerjasama ini pada akhirnya mengalami perubahan kebijakan. Kontrak PBAS antara Ki-Com dan Sampoerna sampai Februari 2007 telah habis, sehingga Ki-Com tinggal evaluasi program saja. Mbak Chris menjelaskan bahwa kalau ia melihat bahwa sebenarnya tujuan perubahan yang dilakukan oleh Sampoerna bukan dikarenakan takut pada peraturan pemerintah tetapi Sampoerna memang memperluas target atau sasarannya, tidak hanya anak tapi komunitas dengan diberikan ke *Comdev*. Hal ini diungkapkannya karena awalnya PBAS juga

ditujukan lebih kepada pendidiknya, orang tuanya, karena siapa yang membimbing anak-anak juga penting, jadi bisa orang tua, mentor, guru, kepala sekolah, jadi mereka telah mengadakan pendekatan kepada mereka sejak awal.

Berkaitan dengan penggantian nama Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS) menjadi Program Pustaka Sampoerna (PPS), Mbak Chris menjelaskan bahwa penggantian nama ini sehubungan dengan objektif program tersebut, dari anak-anak berubah ke komunitas, sehingga otomatis harus diganti namanya, bukan lagi Program Bimbingan Anak Sampoerna (PBAS). Berkaitan dengan perubahan tersebut, Ki-Com mengalami perubahan peran. Mbak Chris hanya mengetahui bahwa Sampoerna sudah menyatakan bahwa mereka memerlukan *Media Relations*., karena yang tahu nafas program ini adalah *Ki-Com*, Sampoerna akan menggunakan jasa Ki-Com. Ia mengatakan bahwa sebenarnya tidak masalah asal Sampoerna bisa menangkap *contain* dari kegiatan ini yang telah disesuaikan dengan kebutuhan kita saat ini.

Waktu itu yang pegang Sampoerna langsung, waktu itu Sampoerna bikin iklan itu sampai sekarang yang terakhir kan pustaka Sampoerna yang apa mobil pustaka habis Februari lalu, karena *Comdev* itu di Surabaya, jadi aktivitasnya akan dipegang oleh *Comdev*, nanti kalau mereka perlu *Media Relations* mereka bisa panggil kita.

Perubahan peran ini juga dialami oleh PR Sampoerna, Mbak Cris mengatakan bahwa PR Sampoerna fungsinya akan lebih ke *Media Relations*, artinya mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh departemen lain, termasuk *Comdev*. Jadi Ia tidak tahu apakah akan PR utuh. Dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti, Mbak Cris juga menyampaikan ketidaksetujuannya bahwa orang salah mengerti dengan melihat PR itu sama dengan membuat *press con*, sama dengan membuat *event*. Padahal menurutnya tidak seperti itu, Ia mengatakan bahwa PR itu kan konseptor, yang posisinya strategis.

Kesalahan itu menurutnya mungkin disebabkan karena praktisi PRnya sendiri yang kurang sosialisasi program. Dan banyak orang misalnya wartawan sudah merasa menjadi PR kalau sudah bikin *press confrence*. Ia juga mengatakan bahwa PR yang isinya dua orang saja juga ada, kerjanya misalnya bikin *press con*,

padahal menurutnya membuat *press con* itu jangankan dua orang, satu orang saja juga bisa bikin *press con* sendiri. Menurutnya, kalau PR sama dengan itu ya *se-simple* itu saja, yang sebenarnya menurutnya tidak seperti itu, karena PR itu kan sebuah konsep posisi strategis.

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya pada masa transisi Mbak Chris mengatakan bahwa Ia merasa bahwa Ki-Com dulu yang meng-*create* PBAS, jadi Ia merasa perlu men-*transfer*. Tapi kalau kemudian sesudah ditransfer ternyata tidak bisa jalan, Ia mengatakan secara subjectif Ki-Com hanya bisa bilang sayang ya, kalau bicara tanggung jawab kan lebih tanggung jawab *Comdev*.

4.3.2. Fajar Kurniawan (Manager *Community Development* PT HM Sampoerna Tbk.)

Bapak Fajar Kurniawan adalah seorang suami yang telah memiliki dua orang anak. Pria yang lahir pada tanggal 28 April ini memulai kariernya dari sebuah NGO (*Non Government Organisation*) atau yang biasa disebut LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) setelah lulus dari Universitas Teknologi Industri Pertanian IPB pada Tahun 2000. Awal kariernya di perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. diawali dengan menjadi *consultant* CSR Sampoerna, kemampuannya dibuktikan dengan tawaran yang diberikan oleh Sampoerna sebagai Manager *Community Development* ketika perusahaan tersebut membutuhkan orang yang berpengalaman di bidangnya pada tanggal 20 Oktober 2005

Pemilihan Bapak Fajar Kurniawan dikarenakan Beliaulah yang bertanggung jawab secara langsung dalam PBAS sejak masa transisi. Sebagai Manager *Community Development*, Paka Fajar berhubungan langsung dengan PR Sampoerna dalam menjalankan kebijakan baru dari PMI (Philip Morris International). Peneliti memilih narasumber karena dapat memberikan informasi peran PR Sampoerna pada saat transisi. Selain itu, narasumber juga adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang CSR sehingga pemilihan Bapak Fajar Kurniawan sebagai narasumber akan dapat banyak membantu dalam melengkapi data-data di lapangan.

Pak Fajar mengatakan bahwa *policy* Sampoerna, sebagai perusahaan tembakau, tidak boleh melakukan program atau promosi atau apapun yang langsung menyentuh pada anak-anak. *Policy* ini secara tidak langsung akan berkaitan seperti itu karena sejak akuisisi, PMI sebagai suatu perusahaan yang *multy national company*, sangat memegang teguh kesepakatan-kesepakatan, atau norma-norma, atau konsesi-konsesi *internasional* yang memang diyakini, termasuk keyakinan bahwa Sampoerna harus berusaha keras untuk menjauhkan *image* perusahaan Sampoerna atau produk Sampoerna dari anak-anak. Dengan demikian maka konsekuensinya adalah Sampoerna harus meng-*create* program-program, walaupun itu sosial, yang menjauhkan atau tidak menyentuh langsung pada anak-anak.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Pak Fajar bahwa *board of conduct* Sampoerna menyakini bahwa Sampoerna harus menjauhkan rokok dari anak-anak. Sehingga kemudian berpengaruh pada program-program Sampoerna, yang secara otomatis harus menjauhkan program perusahaan dari anak-anak. Dengan kondisi seperti itu, maka walaupun PBAS sudah cukup lama dirintis dan cukup bagus responnya, tapi Sampoerna harus mengambil tindakan yang barangkali *ekstrim*. *Ekstrim* dalam artian mengubah semua program, kemudian menunjukkan identitas baru, sasaran baru, konsep program yang baru, dan semuanya mungkin harus dirubah.

Pertama yang Sampoerna lakukan adalah mengkritisi kembali konsep dari PBAS, kemudian ditransformasikan untuk menjadi program yang baru, dan diambil hanya beberapa dari PBAS yang sangat banyak, ditransfer menjadi program yang baru. Salah satunya adalah Program Pusataka Sampoerna. Sehingga pada akhirnya Sampoerna akan *launching* program ini menjadi Program Pustaka Sampoerna.

Perubahan ini juga mengakibatkan dipindahkannya program tersebut dari departemen PR (*Public Relationss*) menjadi *Comdev* (*Community Development*) pada awal April 2007 yang merupakan salah satu bagian transformasi. Transformasi ini dilakukan karena Sampoerna ingin memperjelas kembali program yang akan dilakukan dalam misi *Comdev* atau *Corporate Social Responsibility* (tanggung jawab perusahaan) dan mana program-program yang untuk PR. Jadi Sampoerna meredefinisikan kembali. Kemudian dari sana diambil

kesimpulan bahwa sebenarnya Program Pusataka Sampoerna itu punya *value* yang kemudian di-*transfer* ke dalam CSR yang benar-benar CSR. Sehingga secara otomatis maka seluruh konsepnyapun akan dibuat lebih cenderung pada CSRnya dan bukan pada PRnya. Meski demikian menurut Pak Fajar belum ada penilaian atas keberhasilan PBAS yang secara komprehensif yang mengevaluasi secara objektif, apakah program ini berhasil atau tidak. Apakah sudah mencapai objektifitas atau belum.

Perubahan konsep PBAS dengan transformasi melalui beberapa tahapan, yaitu pertama diskusi di internal *Corporate Affair* Sampoerna. Diskusi program-program apakah yang potensial untuk diangkat, akan Sampoerna jalankan. Kemudian program yang punya prospek untuk *sustainable*. Dan akhirnya kemudian dari situ kita mendapatkan keputusan bahwa Mobil Pustaka bagus, hanya mungkin perlu diredifinisikan lagi. Di-*Refill* kembali programnya seperti apa sehingga memenuhi tiga kriteria program CSR yaitu pemberdayaan, kemandirian, dan *sustainability*.

Pada masa sebelum transisi ini, peran PR Sampoerna lebih kepada membuat semuanya bisa berjalan dengan mulus. Artinya mengkomunikasikan kepada *eksternal stakeholders* Sampoerna bahwa telah terjadi perubahan sehingga *stakeholders* dapat memahami. Dengan demikian nantinya kalau ada program yang baru lagi, proses komunikasi kepada *stakeholders* dapat lebih *smooth*.

Pada masa transisi PR Sampoerna yang meng-*handel* proses komunikasi antara Ki-Com dan *Comdev*. Pak Fajar merasa bahwa kompetensinya di program CSR. Walaupun Sampoerna butuh PR *Agency* dan sebagainya, tetap Sampoerna melibatkan PR Sampoerna karena merekalah yang paling kredibel untuk berkomunikasi dengan *eksternal stakeholders*.

Sedangkan Ki-Com (Ki-Communication) sebagai PR *Agency* yang memang memfasilitasi Sampoerna sebelumnya untuk menjalankan program ini. Dengan adanya perubahan kebijakan tersebut, untuk kedepannya Sampoerna sudah memiliki rencana untuk tidak menonjolkan peran PR *Agency*. Tapi justru lebih kepada isi programnya, yang bertumpu pada tiga pilar, yaitu yang pertama pemberdayaan. Pak Fajar menekankan bahwa harus ada pemberdayaan di komponen-komponen masyarakat yang Sampoerna berdayakan.

Yang kedua adalah kemandirian, sehingga bagaimana juga harus ada *value* kemandirian yang akan ditanamkan pada masyarakat. Yang ketiga adalah *sustainability*. *Sustainability* dengan sendirinya adalah tingkat dari kemandirian itu. Sehingga dengan kemandirian itu, maka ada atau tidak adanya Sampoerna, program itu akan tetap berjalan di masyarakat termasuk Program Pustaka Sampoerna (PPS). PPS tidak hanya mobil pustaka Sampoerna tetapi sebuah program yang menyeluruh. Artinya, Sampoerna akan mengembangkan juga perpustakaan komunitas dan taman bacaan komunitas.

Dalam masa transisi tersebut, Pak Fajar mengatakan sejauh ini tidak ada masalah, hanya kadang-kadang masalah komunikasi. Hal ini dikatakannya karena dalam program yang merupakan paradigma baru dan sebagainya, wajar jika ada *miss*-komunikasi yang sering terjadi yang menimbulkan beberapa permasalahan kecil-kecil, tapi sampai sejauh ini tidak ada problem yang kemudian membuat program Sampoerna ini menjadi terhambat dan sebagainya, selain komunikasi. Menurutnya, *Miss*-komunikasi ini terjadi terkadang dengan PR *Agency* karena mereka menerima sesuatu yang baru. Pak Fajar menjelaskan lebih jauh bahwa menerjemahkan sesuatu yang baru itu menjadi program Ki-Com memang tidak mudah.

Kesulitan itu terjadi pada saat internal Sampoerna mengadakan *meeting*. Kemudian melihat *Issue* yang ada itu, yang menurutnya membuat PR *Agency* bingung harus seperti apa sehingga harus dijelaskan ulang. Kesulitan ini mungkin timbul karena kalau dulu PBAS berjalan dengan konsep yang lebih PR, sekarang ditarik menjadi lebih mengutamakan *contain* CSR, yang mungkin agak sulit. Kesulitan ini dijelaskannya karena ada perbedaan *contain* program PR dan CSR secara konseptual pada komponen program itu sendiri.

Program Pustaka Sampoerna menurutnya memiliki nilai *plus* karena harus perpatokan pada tiga *value*, ada aspek keberdayaannya, kemandiriannya, dan *sustainability*nya. Jadi, di situ *Comdev* harus berpikir keras, bagaimana suatu program tidak hanya punya PR *value* yang bagus tapi harus ada kemandiriannya, keberdayaannya, dan *sustainability*. Kalau dulu mungkin Sampoerna membuat program yang bisa dinilai PR, bisa dijalankan. Belum ada konsep CSR, jadi

seolah-olah Sampoernalah yang punya kepentingan. Semua komponen ditanggung oleh Sampoerna.

Sampoerna ingin merubah itu, sehingga ini adalah kerja kolaborasi. Walaupun Sampoerna yang menginisiasi, tapi mereka tidak akan selalu bergantung pada Sampoerna. Ini yang harus diubah untuk mencapai kemandirian dan *sustainability*. Karenanya Sampoerna melibatkan badan arsip kota dan sebagainya untuk menjembatani komunikasi. Menurut badan arsip kota harus *aware*, harus tahu ada program ini di wilayahnya, dan anda harus tanggung jawab atau melakukan pembinaan seperti yang dilakukan oleh Sampoerna. Karena konsep Sampoerna seperti itu, jadi Sampoerna berharap masyarakat yang dibina melalui perpustakaan Sampoerna itu tidak selamanya akan bergantung. Mereka harus *sub stain*, mereka harus dapat mengakses *stakeholders* yang lainnya. Contohnya perpustakaan kota, *founding* dari luar negeri, *founding* dari LSM lainnya, atau mengakses buku dari perpustakaan nasional.

4.3.3. Musmin Nuryandi (Officer *Community Development* PT HM Sampoerna Tbk.)

Bapak Musmin Nuryandi atau yang biasa dipanggil Pak Musmin lahir di Lamongan, 11 Desember 1973. Pria yang berkaca mata dan bertutur kata halus ini memiliki latar belakang pendidikan S1-Psikologi. Sebelum masuk ke *Community Development Departement* Sampoerna, narasumber mengawali kariernya pada Tahun 1995 hingga 2001 sebagai *Industrial Relations Assistant*, kemudian Tahun 2002 hingga 2004 pindah kebagian *Immigration, License and Permit* sebagai *Officer*. Jabatan yang dimilikinya sekarang sebagai *Community Development Officer Experiences* dimulai sejak tahun 2005.

Pemilihan Pak Musmin sebagai narasumber dikarenakan Beliau yang mengikuti secara langsung masa transisi PBAS hingga saat ini bersama Bapak Fajar Kurniawan. Latar belakang yang dimiliki oleh nara sumber menunjukkan kemampuan dan pengetahuan di bidang *Community Development* selama kurang lebih dua Tahun. PBAS yang ditanganinya secara langsung menyebabkan Beliau berhubungan langsung dengan PR Sampoerna, sehingga narasumber dapat mengetahui peran-peran yang dijalankan oleh PR Sampoerna. Pengetahuan dan

pengalaman yang dimiliki oleh narasumber akan sangat membantu pada saat peneliti mencari informasi untuk meng-*cross check* data. Karenanya, peneliti memilih Beliau sebagai salah satu narasumber.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti Pak Musmin menjelaskan bahwa memang ada perubahan yang mendasar, yaitu kebijakan *management* bahwa Program Mobil Pustaka yang dulunya dibawah *Corporate Communication* yang segmentasinya adalah anak-anak, mulai pertengahan tahun 2006 dan secara praktis awal tahun 2007 itu pindah ke *Community Development*. Perpindahan itu memiliki konsekuensi atau perubahan-perubahan mendasar, mulai dari nama programnya, *tag linenya*, kemudian nanti segmentasinya dan filosofi dari program itu akan mengalami perubahan, karena di *Community Development* semua program harus memiliki sifat kemandirian, partisipasi dari masyarakat, kemudian yang lebih penting lagi bahwa semua program di *Community Development* itu harus *sustainabel*, ada keberlanjutan.

Karenanya *Comdev* mengilustrasikan dalam sebuah logo. *design* logo maupun *tag linenya* itu sudah ada, hingga kita pilih yang general. Jadi Program Pustaka Sampoerna akhirnya dengan logo baru. Formatnya buku, karena segmentasinya memang tidak lagi hanya anak-anak, tapi mulai dari orang dewasa, bahkan siapapun bisa memanfaatkan perpustakaan Sampoerna itu.



Gambar 4.24. Logo Program Pustaka Sampoerna

Kesan yang ingin dimunculkan oleh logo ini adalah :

1. Sebagai simbol bagi Program Pustaka Sampoerna.
2. Menggambarkan sebuah program yang dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan untuk meningkatkan kecerdasan bangsa dan meningkatkan

tingkat kehidupan masyarakat yang lebih baik bagi kehidupan saat ini dan saat mendatang.

3. Menggambarkan suatu ajakan bagi semua kalangan masyarakat untuk maju dan berkembang, karena tidak ada kata terlambat untuk pintar dan menjadi maju.

Kerjasama PBAS, Ki-Com, Unair – Pustaka Tunas Bangsa, Kantor arsip Pasuruan Program Pustaka Sampoerna bekerja sama dengan Pustaka Tunas Bangsa dan Kantor Arsip dan Perpustakaan Pasuruan. Program Pustaka Sampoerna memiliki Program berasal dari mitra:

1. Pendanaan sifatnya padanan
2. Waktu Program Maret - Desember 2007
3. Dana berimbang dan Proposional
4. Akan dibuat Taman Bacaan Percontohan

Pustaka Tunas Bangsa

1. Hand Over : 19 *Stop Over* ke Badan Perpustakaan kota, DIKNAS
2. Layanan Mobil Pustaka, 18 *Stop Over*
3. Pemberdayaan *Stop Over* dengan Konsep Keluarga Baca
4. Publik Service : Manajemen Keuangan Keluarga, Kebersihan dan Tata Ruang Lingkungan
5. Kompetisi : Mading dan Keluarga Baca terbaik
6. 2. Kantor Arsip dan Perpustakaan Pasuruan
7. Layanan Mobil Pustaka, 20 *Stop Over*
8. Pemberdayaan *Stop Over*
9. Publik Service: Peningkatan Minat Baca melalui Bedah Buku dan Belajar Mengarang
10. Kompetisi : Mading, Keaksaraan Fungsional, Penulisan Cerita Rakyat
11. Layanan Mobil Pustaka, 20 *Stop Over*
12. Pemberdayaan *Stop Over*
13. Publik Service : Peningkatan Minat Baca melalui Bedah Buku dan Belajar Mengarang.
14. Kompetisi : Mading, Keaksaraan Fungsional, Rakyat Penulisan Cerita

Peran PR mungkin akan lebih banyak mempublikasikan perubahan tersebut, karena akan ada *launching*. Karena perubahan logo itu juga sangat mendasar, termasuk aplikasi logo itu dalam *source* Sampoerna. Jadi mungkin semua koleksi juga akan mengalami perubahan. Menyesuaikan, kemudian yang tidak kalah penting, kita akan buat *merchandise* baru dengan logo yang baru juga. Dan satu lagi tentunya itu juga harus diimplikasikan dengan dua mobil pustaka kita, karena mobil itu akan *mobile*. Diharapkan juga bisa menjadi media komunikasi dengan masyarakat, disamping kemudian memang ada *moment* khusus.

Sebenarnya secara tanggung jawab PR Sampoerna sudah tidak terlibat dalam program ini, tapi *Comdev* dalam menjalankan program ini membawa nama Sampoerna. Sehingga ketika kita menggunakan logo yang baru itu, kita tetap meminta *advicenya* teman-teman di PR. Jadi hanya minta saran tapi *responsibility*-nya di *Comdev*, dan kemudian Ki-Com hanya sebagai *Media Relations*.

Program ini sebenarnya dibawah departement *Comdev* permaret, karena kedua kerja sama, baik dengan PTB maupun dengan Pasuruan berakhir akhir Februari 2007, jadi secara otomatis peran Ki-Com sudah bergeser. Karena program ini namanya kemitraan, sekarang memang programnya di bawah *Comdev*, tapi dalam *me-running* program *Comdev* berkerja dengan dua instansi di atas. Dalam perumusan konsep maupun strategi *Comdev* memang melibatkan mereka, karena memang bisa di-*share* untuk mereka. *Comdev* memang melibatkan mereka karena sebegus apapun konsep, ketika mereka tidak nyaman mengimplementasikan di lapangan, nantinya justru akan menjadi kendala.

Dari awal Mbak Meta dan Dini yang banyak *in charge* karena mungkin dari awal yang membuat *agreement* dengan Ki-Com dan PTB mereka. Ketika PBAS masih dalam masa transisi, secara otomatis memang masih ada komunikasi dengan PR Sampoerna karena bagaimanapun mereka yang mengikuti, *in charge* di program ini. Karena kita memang sudah memiliki banyak sarana pendukung. Jadi praktis tidak ada kendala komunikasi atau koordinasi mengenai program itu dengan PR Sampoerna. Hampir tidak ada.

Sebelumnya memang representasi dari sampoerna itu adalah PR. Jadi Ki-Com lebih banyak berinteraksi dengan PR, tetapi secara paralel mereka juga men-

sharing email-email atau koresponden dari Ki-Com itu dengan *Comdev*. Dapat dikatakan sebagai juru bicara, kemudian di tingkat Sampoerna kita mantapkan. Ketika berkomunikasi dengan Ki-Com, itu memang peranannya PR Sampoerna. Yang lebih banyak diambil ahli oleh Dini dan Mbak Meta. Kesulitan yang ada dialami dengan Ki-Com dalam masa transisi ini, hanya sesuatu yang kita minta cepat, misalkan *Comdev* ada suatu acara, kita harus *share* itu ke internal dengan *report*. Nah *report* itu kan semestinya kita dapatkan dari PTB. Tapi karena harus lewat Ki-Com sehingga memang PTB lapor ke Ki-Com, kemudian baru Ki-Com lapor ke kita. Itu saja yang sedikit menghambat, karena ada jalur komunikasi yang harus diikuti.

Pada masa transisi Pak Musmin mengatakan bahwa kesulitan yang ada sebenarnya karena representasi dari Sampoerna terhadap program itu masih membuatnya bingung. Maksudnya, dalam merunding program ini, *Comdev* bermitra dengan lembaga diluar Sampoerna, seperti di Surabaya dengan Pustaka Tunas Bangsa (PTB), di Pasuruan dengan kantor arsip dan perpustakaan Pasuruan. Tidak seperti yang mereka bayangkan bahwa komunikasi *Comdev* juga harus melalui pihak ketiga lainnya, Ki-Com sebagai PR Agency. Jadi menurutnya komunikasi yang ada terlalu panjang.

Pak Musmin mempertanyakan mengapa kalau PTB bisa langsung komunikasi dengan *Comdev* di Surabaya cepat dan lain sebagainya, tapi harus lewat Ki-Com. Meski ada positif dan negatifnya, memang *simple*, *Comdev* minta sesuatu dari Ki-Com, tapi sering kali kadang-kadang ada masalah-masalah teknis. Selain itu, ada masalah jarak kantor Sampoerna Surabaya dan kantor Ki-Com Jakarta, meskipun sebenarnya itu bisa diatasi dengan email, komunikasi yang sudah ada sekarang. Tapi sering kali praktek di lapangan, sesuatu yang *Comdev* minta cepat kadang-kadang harus melalui Ki-Com dulu. Kemudian ada kendala-kendala lainnya. Tetapi Pak Musmin juga mengatakan bahwa peranan Ki-Com sebagai *Media Relations* untuk Mobil Pustaka sangat bagus, sehingga ada kemungkinan bahwa tahun ini spesifik di *Media Relations*-nya akan terus memakai Ki-Com.

Dari hasil *meeting* internal Sampoerna, Ki-Com masih dipakai untuk *rance Media Relations* karena nantinya lebih banyak berhubungan dengan tim *Media*

Relationsnya Sampoerna. Mungkin *loud Media Relations* Sampoerna terlalu tinggi, jadi *Media Relationss* Sampoerna banyak pegang di *brand marketing*, sementara mungkin mengingat *source* mereka terbatas, jadi untuk program-program Sampoerna yang memang harus ada fungsi *Media Relationss* akhirnya diberikan pada *PR Agency*, tapi sepenuhnya tanggung jawab masih di *Media Relationss* Sampoerna.

4.3.4. Dini Niwantari (*Officer Public Relationss* PT HM Sampoerna Tbk.)

Ibu Dini Niwantari adalah *Officer Public Relationss Sampoerna* yang masih berusia 24 Tahun. Nara sumber dilahirkan pada Tahun 1983 dan mengambil pendidikan hukum di kampus Universitas Airlangga. Awal karier nara sumber dimulai ketika Ia melakukan praktek kerja nyata di department PR. Kemampuan yang dimilikinya membuat Ia akhirnya menjadi karyawan Sampoerna yang meng-*handle* Program Bimbingan Anak Sampoerna. Pemilihan Dini Niwantari sebagai nara sumber disebabkan karena nara sumber adalah orang yang paling sering berhubungan dengan *Community Development* dan *PR Agency* Ki-Com pada masa sebelum dan sesudah transisi. Peran PR yang dijalankannya ditunjukkan dengan pengetahuan sejarah berdiri, latar belakang, visi misi, serta keterlibatannya dalam meeting dan kegiatan PBAS di lapangan secara langsung.

Dulu awalnya PBAS di-*handle* oleh Ki-Com. Mereka membuat konsep kemudian di *meeting*-kan. Kemudian Sampoerna melihat relevan atau tidak, apakah Sampoerna setuju dengan program itu atau tidak, kemudian disesuaikan. Sedangkan fungsi *Media Relations* masih dilakukan sendiri oleh Sampoerna. Waktu itu masih ada Mbak Shanti (kini menjadi *Internal Communication Manager* Sampoerna), tetapi kemudian karena mereka terlalu sibuk, sehingga akhirnya sudah tidak menggunakan *Media Relationss* Sampoerna, akhirnya dijadikan satu paket dengan PBAS yang ditangani oleh Ki-Com.

Kerjasama yang terjalin antara Sampoerna dan Ki-Com sudah terjalin sejak Tahun 2003. Bu Dini mengatakan bahwa sepertinya dulu kinerja Ki-Com bagus, karena *service* yang diberikan oleh Ki-Com kepada Sampoerna melebihi apa yang ada di *quotation*. Tetapi itu dulu, ketika Bu Chris sebagai pemilik sekaligus pemimpin perusahaan terjun langsung ke lapangan. Sayangnya sekarang

tugas itu diberikan kepada stafnya, sehingga menurutnya *service* yang diberikan sekarang sudah tidak sebegus dulu lagi.

Setelah masa transisi PR Sampoerna menjalankan kembali fungsinya sebagai *Media Relations*, misalnya ketika Mobil Pustaka Sampoerna memiliki kegiatan maka *Media Relations* Sampoerna akan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Meski demikian Bu Dini menjelaskan bahwa setelah masa transisi Ia sudah tidak terlibat dengan PPS yang sepenuhnya sudah menjadi tanggung jawab *Media Relations* Sampoerna.

Sebelumnya Tanggung jawab Bu Dini salah satunya adalah ketika Sampoerna memiliki rencana untuk suatu program, misalnya Mobil Pustaka dan *sponsorship*, Ia yang paling mengerti dan bertanggung jawab untuk menyetujui atau menolak program tersebut, sehingga *decision maker* tetap di Sampoerna dengan diwakili oleh Bu Dini. Nara sumber juga adalah pihak yang lebih sering menghubungi Ki-Com.

Masih dijalankannya Mobil Pustaka juga dinilai olehnya karena program ini yang paling relevan untuk komunitas. Dijelaskannya bahwa untuk program lainnya seperti komik kita dan karya kita itu tidak mungkin dilakukan, terutama sahabat kita karena tidak relevan dengan sasaran baru Program Pustaka Kita., yaitu komunitas (masyarakat). Sehingga mobil pustaka menjadi yang paling penting, karena bacaan, sehingga tinggal menyesuaikan *policy* perusahaan agar dapat di *adjust/* setujui.

Sejak program ini dibawah *Comdev*, Sampoerna sudah tidak menggunakan jasa PR *Agency*, Ki-Com. Pada masa transisi ini Bu Dini mengakui bahwa ia mengalami kesulitan dalam berhubungan dengan Ki-Com dan *Comdev Sampoerna* sendiri. Kesulitan ini diakuinya timbul karena PR dan *Comdev* harus rapat internal dulu, untuk membuat keputusan tujuan yang hendak dicapai. Sehingga ketika *Comdev* tidak memiliki tujuan yang jelas, bekerja dengan lama, tidak mau susah dan sebagainya, maka Bu Dini merasa kesulitan untuk menyampaikannya pada Ki-Com.

4.4. Analisa Peran *Public Relations* Sampoerna

4.4.1. Peran *Public Relations* Sampoerna

1. Teknisi Komunikasi

Peran teknisi komunikasi yang dijalankan oleh PR Sampoerna dalam PBAS terbagi menjadi internal dan eksternal. Internal PR Sampoerna bertugas untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, *Lentera*. *Lentera* merupakan majalah internal Sampoerna yang memiliki periode terbit satu bulan sekali. Tugas internal PR Sampoerna adalah menulis siaran pers dan cerita *feature* yang berkaitan dengan semua kegiatan dan kebijakan perusahaan. Selain tugas diatas, Internal PR juga bertugas untuk mengembangkan situs Web Sampoerna (www.sampoerna.com) bekerjasama dengan IT untuk terus meng *up-date* informasi terbaru.

Di samping peran internal, PR Sampoerna juga menjalankan peran eksternal yang tidak kalah pentingnya karena berkaitan langsung dengan kontak media. Sebagai perusahaan yang menggunakan jasa PR *Agency*, Sampoerna mempercayakan peran *Media Relations* kepada *Ki-Com*, sehingga peran ini dijalankan oleh *Ki-Com* dengan pengawasan dari PR Sampoerna. Peran eksternal ini dijalankan secara langsung oleh *Ki-Com*, sebagai PR *Agency*. Sampoerna sebagai perusahaan pengguna jasa bertindak sebagai pengawas dan pengontrol dalam berbagai *press confrence* dan kegiatan PR lainnya.

Penyerahan peran *Media Relations* kepada *Ki-Com* didasari oleh kesibukan internal *Media Relations* Sampoerna dalam menangani berbagai macam *event* lainnya. Dalam *job desc* departement *Media Relations*, sebagian besar staf menangani marketing *brand* yaitu rangkaian kegiatan dan sponsorship *Dji Sam Soe*, *A Mild*, Sampoerna Hijau, dan brand lainnya. Informasi ini diperoleh dari departement PR Sampoerna, Ibu Dini Niwantari "...mereka (*Media Relations*) terlalu sibuk, jadi ya akhirnya wes gak pake mereka, terus dijadi-in satu paket (*Ki-Com*) aja sekalian, gitu.." dan didukung oleh pernyataan dari Bapak Musmin Nuryandi yang merupakan Staff Community Development Sampoerna:

”...mungkin loudnya terlalu tinggi ya, jadi temen di *Media Relations* Sampoerna ini kan banyak pegang di brand di marketing, sementara mungkin mereka terbatas jadi untuk... apa program-program Sampoerna yang lain.. yang memang... apa harus ada fungsi *Media Relations* dan mengingat source mereka terbatas hingga akhirnya itu di.. ya dilemparkan keluar.. tapi sepenuhnya tanggung jawab masih di *Media Relations* Sampoerna, gitu..”

Kebijakan pengalihan tanggung jawab langsung di lapangan kepada *PR Agency* ini diambil sebagai langkah untuk meminimalkan kerja di lapangan secara langsung, ehingga peran *Media Relations* seperti membuat monitoring, *press release*, *press confrence*, dll., menjadi tanggung jawab *Ki-Com* di bawah departement *PR*. Tanggung jawab *PR* Sampoerna diahlikan kepada tugas untuk mengontrol kinerja *PR Agency* (*Ki-Com*) sebagai *Media Relations*, sehingga teknisi komunikasi yang dijalankan lebih kepada pengawas/ *contoler* dan bukan *doers*.

Setelah masa transisi maka tugas *PR* akan hanya kepada *Media Relations* saja sehingga peran ini akan dijalankan bersama-sama dengan *Ki-Com* untuk men-*support* *PBAS* yang sudah merupakan program *Comdev*. Peran *Media Relations* dilakukan kembali oleh *PR* Sampoerna sebagai bagian dari tanggung jawab departemen ini akan kelangsungan *PBAS*. Sehingga nantinya program ini akan tetap mendapatkan pengawasan secara langsung dari *PR* Sampoerna yang diharapkan dapat membantu kerja sama antara *Ki-Com* dengan *Comdev* Sampoerna.

Dalam menjalankan perannya sebagai teknisi komunikasi, *PR* Sampoerna telah dapat menjalankan perannya dengan baik (*Good communicator for internal and external public*). Seperti yang dikatakan oleh Soemirat dan Ardianto (2004) bahwa praktisi *PR* harus dapat menjadi komunikator yang baik bagi publik eksternal dan maupun internal, sehingga peran yang dijalankannya dapat maksimal. Pada perusahaan Sampoerna *Good communicator for eksternal* ini dapat dilakukan dengan *support* dari *Ki-Com* sebagai *PR Agency* yang menangani secara langsung *PBAS*. Sehingga praktis

komunikasi kepada pihak eksternal dilakukan oleh PR *Agency* dan bukan PR Sampoerna sendiri.

2. Penentu Ahli

Peran penentu ahli PR Sampoerna dalam PBAS dapat terlihat dari kebijaksanaan keputusan yang diambil dalam berbagai *meeting* internal. Seperti yang diutarakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, ketika praktisi menjalankan peran ahli, tentunya akan dipandang oleh pihak lain sebagai yang berwenang atas masalah dan penyelesaian hubungan masyarakat. PR Sampoerna merupakan pihak yang mendapatkan tanggung jawab dalam menjalankan program ini tidak hanya kepada pihak manajemen tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas/ komunitas.

Dalam PBAS Manajemen puncak Sampoerna menyerahkan hubungan masyarakat di tangan PR Sampoerna dan mengambil peran yang relative pasif, dalam pelaksanaan di lapangan. Melalui *meeting* yang dilakukan dengan manajemen puncak, yaitu *Director of Public Affair*, Bapak Andrew White yang merupakan perwakilan dari PMI yang ditugaskan di Sampoerna, diputuskan bahwa PBAS harus direvisi ulang.

Penggantian kebijakan ini berkaitan dengan prinsip pokok bahwa Sampoerna tidak akan melakukan program-program lagi yang bertujuan untuk anak-anak. PR Sampoerna harus dapat mendefinisikan masalah, kemudian mengembangkan program tersebut agar dapat dijalankan tetapi dengan perubahan sasaran dari anak-anak menjadi komunitas, dan pada akhirnya bertanggung jawab penuh atas transisi yang terjadi. Transisi ini merupakan tanggung jawab yang besar karena PR Sampoerna harus dapat men-*transfer* informasi dan pengetahuan yang selama ini digunakan untuk melaksanakan PBAS.

Peran ini dapat berjalan dengan maksimal melalui PBAS terbukti dari dijalankannya kembali program ini melalui keputusan *meeting* internal Sampoerna. Sebelumnya, peran penentu ahli ini dijalankan PR Sampoerna pada saat bekerja sama dengan Ki-Com. Dalam menentukan PBAS PR Sampoerna menggunakan jasa PR *Agency* untuk lebih memaksimalkan kinerja lapangan. Dengan menggunakan PR *Agency*, PR Sampoerna dapat lebih

memikirkan strategi ke depan karena waktu mereka tidak hanya dihabiskan untuk melakukan kerja lapangan.

Sebagai partner Sampoerna, Ki-Com yang diwakili oleh Ibu Chris Maryanto menuturkan proses pembuatan konsep PBAS:

"Jadi Ki-Com itu bikin konsep PBAS mau dibawa kemana selama 5 tahun Sampoerna break down setahun, setahun kemudian Sampoerna jalankan dan Sampoerna lihat apakah konsep itu e.. bisa diimplementasi.. artinya sesuai dengan masyarakat karena nafas dari PBAS sebenarnya bagian dari kegiatan CSR, jadi tanggung jawab sosialnya perusahaan Sampoerna kan.. nah itu Sampoerna di situ Sampoerna cari tau nafasnya dimana perlu apa dan Sampoerna berikan jawaban gitu..

Sampoerna sharing secara korporasi mereka mau kemana dengan program ini. Jadi Sampoerna juga harus tau visi misinya Sampoerna setelah itu Sampoerna lihat untuk mencapai misi dan visi itu, berarti sebaiknya program ini Sampoerna buat seperti ini-ini-ini, jadi ada konsep yang Sampoerna create untuk program ini.

Biasanya Sampoerna bikin sampai matang, Sampoerna presentasikan ke Sampoerna, kemudian Sampoerna diskusikan bersama mereka plus minusnya apa, kurang lebihnya apa kemudian setelah semuanya ok dan semuanya Sampoerna pikir bisa diimplementasikan Sampoerna jalan. Gitu..

Proses diskusi ya penting, ee... gak bisa dibilang mereka terima jadi karena setelah Sampoerna bikin kan Sampoerna diskusi, di situkan mereka juga ikut terlibat, ada apa... jadi gak bisa juga langsung ok, enggak.. itu harus ada diskusi dulu..".

Dari hasil interview yang dilakukan peneliti dengan Ibu Chris Maryanto dapat diketahui bahwa pada dasarnya semua keputusan yang diambil merupakan kebijaksanaan PR Sampoerna. Ki-Com sebagai PR Agency merupakan sarana dalam menciptakan suatu konsep sehingga peran mereka lebih kepada penasehat lapangan dan pembuat konsep karena mereka sudah memiliki pengalaman dalam menangani berbagai macam *event* dan program.

Pengetahuan Ki-Com pada kondisi dilapangan merupakan hasil dari pengalaman bertahun-tahun dan didasarkan pada riset kondisi lapangan. Ki-Com memberikan informasi seputar kebutuhan akan pendidikan anak-anak di Indonesia yang kemudian diimplementasikan melalui program-program yang ditawarkan kepada Sampoerna. Melalui *meeting* yang dilakukan oleh kedua belah pihak maka akan diputuskan mana program yang akan diterima, direvisi, maupun ditolak yang tidak sesuai dengan konsep Sampoerna. Ibu Dini Niwantari mengatakan dalam *interview* bahwa “*Mereka bikin-in konsep terus di meeting-in, gini gitu.. terus Sampoerna lihat relevan gak.., mau atau enggak, kemudian disesuaikan*”.

Peran PR Sampoerna sebagai penentu ahli amat besar karena nantinya mereka yang akan menentukan program-program mana yang akan dilakukan, dan yang mana ditolak. Tanpa pengetahuan dan kemampuan yang memadai maka mereka hanya akan membeli “kucing dalam karung”. Artinya, Sampoerna hanya akan memilih cara termudah untuk menerima semua usulan PR *Agency*.

3. Fasilitator Komunikasi

Peran fasilitator komunikasi menjadikan praktisi sebagai pendengar yang sensitif dan pialang informasi. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Peran PR Sampoerna sebagai fasilitator komunikasi merupakan peran yang amat penting. Tanpa peran ini maka publik tidak akan dapat mengetahui apa yang dilakukan Sampoerna dan mengapa Sampoerna melakukannya. Bapak Fajar Kurniawan sebagai Manager *Community Development* Sampoerna Tbk. Dan pihak yang bekerjasama dengan PR Sampoerna mengatakan bahwa:

”Ya peran teman dari PR itu lebih kepada membuat semuanya itu bisa berjalan dengan mulus. Ya dalam artian mengkomunikasikan kepada eksternal stakeholders Sampoerna bahwa telah terjadi perubahan yang seperti ini dan seperti ini, dan kemudian mereka mengkomunikasikan kepada stakeholders sehingga stakeholders dapat memahami itu semuanya”.

Peran ini tidak hanya dilakukan pada eksternal publik tapi juga internal publik. Peran ini dapat dilihat dari komunikasi berbagai pihak yang menjalankan PBAS. Dalam proses komunikasi tersebut, PR Sampoerna juga mendapatkan tantangan khususnya pada masa transisi, yaitu bagaimana memfasilitasi komunikasi antara *Comdev* Sampoerna dengan Ki-Com sebagai *PR Agency*.

Hal ini tidak mudah karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda. *Comdev* sebagai departemen yang mendapatkan tanggung jawab pada PBAS merasa bahwa mereka harus merubah program ini sesuai dengan konsep program CSR yang mana menurut mereka selama ini PBAS lebih condong ke program PR dan belum memiliki tiga nilai CSR (keberdayaannya, kemandiriannya, dan keberlanjutan).

”Katakanlah mungkin kalau dulu bikin program apakah mungkin bisa dinilai PR, itu ok. Sekarang ada plusnya lagi bahwa itu harus perpatokan pada itu tadi, tiga value, ada aspek keberdayaannya, kemandiriannya, dan sustainabilitynya itu. Jadi, di situ yang harus berpikir keras disitu. Bagaimana suatu program tidak hanya punya PR value yang bagus tapi harus ada kemandiriannya, keberdayaannya, dan sustainability.

(Sumber: Bapak Fajar Kurniawan, Manager Community Development PT HM Sampoerna Tbk.)

Di lain pihak Ki-Com sebagai *PR Agency* yang dipakai oleh Sampoerna merasa bahwa merekalah yang meng-*create* program ini dari awal sehingga mereka merasa memiliki juga. Mereka merasa tidak dihargai karena hanya dinilai sebagai *Media Relations* yang berperan untuk membuat *press*

release dan *press conference* yang mungkin nantinya akan hanya dipakai untuk *Media Relations*. Dengan adanya persepsi tersebut Ki-Com merasa bahwa mereka tidak dihargai sebagai konseptor. Berikut ini penuturan Ibu Chris Maryanto, pemilik dan pemimpin PR Agency Ki-Com:

” Karena orang kan melihat disini itu kan ada yang aneh ya. Orang melihat PR itu sama dengan bikin press con sama dengan bikin event gitu kan, padahal gak gitu. PR itu kan konseptor, posisinya strategis, orang itu kan salah kaprah dan itu yang terjadi di negara ini, di Indonesia raya merdeka. Kalau dibikin kesulitan si Sampoerna dari dulu gak pernah sulit cuman ya Sampoerna merasa bahwa Sampoerna dulu yang meng-create ya, Sampoerna perlu men-transfer, itu aja. Tapi kalau kemudian sesudah ditransfer ternyata tidak bisa jalan ya sudah. Anyway kalau bicara tanggung jawab kan lebih tanggung jawab mereka, secara subjectif Sampoerna cuman bisa bilang sayang ya.”

Dari hasil interview di atas dapat terlihat bahwa adanya hambatan-hambatan yang ada merupakan sebab dari adanya perbedaan persepsi dan kepentingan. *Comdev* Sampoerna merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan pengetahuan lebih dalam program CSR, sedangkan Ki-Com sebagai PR Agency merasa bahwa mereka tidak dihargai. PR Sampoerna sendiri dapat menjalankan perannya dengan cukup baik, dengan tetap menjaga hubungan baik dan menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi meski mengalami kendala.

Kendala atau kesulitan yang dialami oleh PR Sampoerna ini dihadapi ketika bekerja sama dengan departemen *Comdev*. Kesulitan ini diakui oleh Ibu Dini Niwantari sebagai PR Sampoerna ketika harus memfasilitasi komunikasi antara *Comdev* dengan Ki-Com. Kesulitan ini timbul karena masih belum matangnya konsep baru atas program ini. Selain itu kendala jarak yang disebabkan kesibukan masing-masing pihak tidak memungkinkan untuk bertatap muka setiap waktu.

Comdev sendiri memiliki kantor di Surabaya dan sering keliling keluar kota untuk menjalankan program-program lainnya. Meski PR Sampoerna memiliki kantor di kota Surabaya dan Jakarta, mereka juga sering menangani berbagai macam event di kota lainnya. Selain itu Ki-Com memiliki kantor di Jakarta sehingga *meeting* untuk program ini juga mengalami hambatan jarak yang sedikit banyak pasti mempengaruhi hubungan komunikasi yang terjalin. *Meeting-meeting* yang sering dilakukan biasanya dilakukan di Jakarta atau Surabaya. Rapat internal Sampoerna biasanya dilakukan di dalam Sampoerna sendiri sebelum kemudian keputusan yang diambil dibawa dalam rapat dengan pihak luar (Ki-Com).

"Ya sekarang gini, Sampoerna kan harus ada rapat internal dulu, maunya gini-maunya gini, sekarang kalau Comdevnya gak jelas, gimana nyampek-kannya ke Ki-Com".

(Sumber: Dini Niwantari, *Public Relations* PT HM Sampoerna Tbk.)

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa peran ini dijalankan dengan cukup baik oleh PR Sampoerna, terbukti dari tidak adanya *miss communication* maupun permasalahan yang berarti antara PR Sampoerna dengan Ki-Com maupun *Comdev*. Masalah komunikasi yang timbul hanya ada antara Ki-Com dengan *Comdev* yang dijumpai oleh PR sebagai fasilitator. Tidak dapat dipungkiri bahwa ada permasalahan dan perbedaan persepsi antara Ki-Com dan *Comdev* karena ini merupakan kerjasama mereka untuk yang pertama kalinya. Tetapi perbedaan ini pada akhirnya dapat diselesaikan dengan baik tanpa menimbulkan konflik internal antara PR dengan Ki-Com maupun eksternal antara PR dengan *Comdev* Sampoerna sendiri.

Peran fasilitator komunikasi yang dilakukan oleh PR Sampoerna merupakan peran yang utama. Fasilitator komunikasi juga berarti PR Sampoerna harus menjadi *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Ruslan (2005) juga mengatakan bahwa PR bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua

arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Proses ini berlangsung antara Sampoerna dengan publiknya, Ki-Com dan *Comdev* sehingga masukan dari publik juga merupakan input bagi PR Sampoerna yang nantinya akan berguna bagi kelancaran komunikasi antara Sampoerna dengan Ki-Com.

4. Fasilitator pemecah Masalah

Praktisi yang mengambil peran komunikasi pemecahan masalah bekerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah (Cutlip, Center, & Broom, 1994). Dalam PBAS permasalahan yang ada adalah kebijakan peraturan pemerintah dan PMI yang berkaitan dengan perlindungan anak-anak. PBAS sebagai salah satu program CSR yang mendapatkan tantangan yang cukup besar karena pada awalnya program ini ditujukan untuk anak-anak dan mendapatkan respon yang positif (Survey PT HM Sampoerna Tbk.). Berdasarkan *survey* yang dilakukan dapat diketahui bahwa program ini masih layak untuk dilakukan mengingat bahwa program ini telah berjalan sejak Tahun 2003.

Revisi atas program CSR yang dilakukan Sampoerna melalui PBAS melibatkan berbagai pihak, salah satunya adalah *Community Development*. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis dalam menentukan arah ke depan PBAS. Kerja sama dan konsultasi yang dilakukan bertujuan untuk tetap menjalankan PBAS sebagai bentuk tanggung jawab Sampoerna. Peraturan perundang-undangan kawasan bebas rokok dan perubahan kebijakan PMI terkait dengan undang-undang perlindungan anak memberikan dampak yang cukup besar bagi PBAS. Melalui *meeting* internal Sampoerna yang dilakukan dengan *Director Public Affair* Sampoerna, Bapak Andrew White diputuskan bahwa PBAS harus direvisi ulang.

"Kalau secara policy perusahaan, Sampoerna kan sekarang sebagai perusahaan tembakau, itu tidak boleh melakukan, apakah itu program atau promosi atau apapun yg langsung menyentuh pada anak-anak. Karena Sampoerna sendirian, board of conduct Sampoerna itu menyakini bahwa Sampoerna harus menjauhkan rokok itu dari anak-anak. Sehingga kemudian

itu berpengaruh pada program-program Sampoerna, secara otomatis harus menjauhkan itu (program) dari anak-anak, gitu”.

(Sumber: Bapak Fajar Kurniawan, Manager *Community Development* PT HM Sampoerna Tbk.)

PR Sampoerna menjalankan perannya sebagai fasilitator pemecah masalah melalui *meeting-meeting* internal yang dilakukan berkaitan dengan kebijakan PMI dalam undang-undang perlindungan anak-anak, sehingga program ini harus dijauhkan dan tidak berkaitan secara langsung dengan anak-anak. Perubahan strategi Sampoerna ini secara aktif diikuti oleh PR sampoerna. Jadi mereka tidak hanya menjadi *doers* atau pekerja lapangan yang hanya menjalankan perintah atasan, tetapi mereka menjadi konseptor yang menentukan strategi dan langkah-langkah ke depan perusahaan.

”Ya sekarang gini, Sampoerna kan harus ada rapat internal dulu..maunya gini-maunya gini..”

(Sumber: Dini Niwantari *Public Relations* PT HM Sampoerna Tbk.)

Perubahan ini menimbulkan permasalahan baru, karena PR Sampoerna dituntut untuk dapat memberikan jawaban atau solusi terbaik. Program yang telah dijalankan sejak Tahun 2003 harus direvisi total karena targetnya sudah bukan anak-anak lagi melainkan komunitas luas. Pada akhirnya hanya Program Pustaka Sampoerna yang dapat tetap dilakukan dari sekian banyak PBAS. Solusi yang diambil adalah dengan dipindahkannya PBAS dari *Department PR* ke *Comdev*. Untuk melakukan perubahan ini tentunya bukan hal yang mudah karena harus dengan persiapan yang matang dan dukungan dari berbagai pihak.

Solusi itu dilakukan dengan pertimbangan bahwa itu yang terbaik bagi semua pihak, khususnya Sampoerna. Sebagai bentuk tanggung jawab departemen PR Sampoerna tetap memberikan *advice* kepada *Comdev* setelah masa transisi. *Advise* dan *support* yang diberikan merupakan bagian dari tanggung jawab PR selain sebagai *problem solver*.

Selain peran tersebut diatas Ruslan (2005) juga mengatakan bahwa pada intinya peran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Peran ini pada dasarnya sama dengan peran yang telah dijalankan oleh PR Sampoerna sebagai komunikator diatas, yaitu sebagai penghubung antara Sampoerna dengan publik eksternal maupun internal dengan menggunakan berbagai macam media yang ada.
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Salah satu caranya adalah dengan melaksanakan program CSR, *Trinidad and Tobacco Bureau of Standart (TTBS)* menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002).

Teori ini mendukung pernyataan Ruslan bahwa peran utama PR adalah membina hubungan baik yang menguntungkan kedua belah pihak. Sampoerna sebagai perusahaan rokok mendapatkan citra yang positif dengan diterimanya penghargaan CSR *award* pada Tahun 2005 versi majalah SWA (Sumber: Memorabilia PT HM Sampoerna Tbk.). Di pihak lain komunitas diuntungkan dengan adanya program-program CSR yang dilakukan oleh Sampoerna. Dalam PBAS anak-anak dan komunitas mendapatkan pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial Sampoerna.

Strategi ini terbukti harus terus diubah seiring dengan tantangan yang ada, baik dari dalam maupun dari luar. Sejak adanya akuisisi yang dilakukan oleh PMI, perubahan ini dilakukan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif bagi publik. Menurut Hallahan (2003) implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat yang salah satu dimensinya berkenaan dengan keterlibatan korporat dalam komunitasnya, mendorong PR Sampoerna untuk bisa

bekerja bersama-sama dengan komunitasnya demi kebaikan bersama. Hubungan komunitas tidak lagi dibangun dengan membagi-bagikan sekadar sumbangan atau melakukan sponsorship belaka, melainkan bisa dalam bentuk keterlibatan dalam program atau kegiatan pengembangan masyarakat (*community development*), salah satunya adalah PBAS.

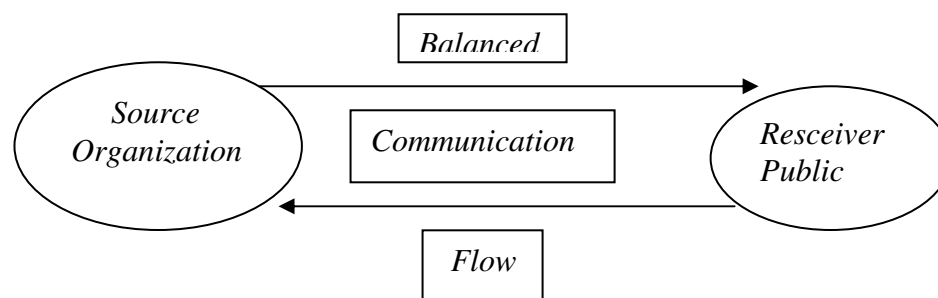
- c. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Peran ini dijalankan salah satunya melalui program-program CSR yang dilakukan. Sebagai perusahaan rokok Sampoerna menyadari bahwa Ia harus menjalankan bisnis yang bertanggung jawab sosial, agar nantinya dapat mengimbangi investasi dan strategi persaingan bisnis.

Sampoerna melakukan tanggung jawab sosial dengan melihat jauh kedepan sehingga program-program CSR yang dilakukanpun tidak dapat hanya dijalankan tanpa memikirkan dampak lebih lanjut. Perubahan ini bahkan dilakukan oleh Sampoerna sebelum adanya krisis, yang dapat terjadi melalui kritik atau demo dari LSM, pemerhati anak, maupun masyarakat yang menentang PBAS. Dengan dilakukannya transisi ini Sampoerna telah melakukan satu langkah lebih dahulu untuk mencegah kemungkinan terburuk dengan mengganti strategi program, meski pada akhirnya tujuan yang hendak dicapai melalui program ini adalah mendidik bangsa, melalui komunitas.

- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. *Corporate image* ini berusaha diciptakan oleh PR Sampoerna melalui berbagai program CSR yang menggunakan nama Sampoerna dan bukan salah satu *brand* produk, contohnya adalah Program Bimbingan anak Sampoerna dan Program Pustaka Sampoerna. Sehingga nantinya publik dapat mengingat citra Sampoerna dalam benak mereka. Pembentukan *corporate image* ini didapatkan baik dari *audience* langsung program, seperti anak-anak, guru, orang tua, komunitas sekitar, maupun publik luas yang mengetahui program ini dari berita yang ada di koran.

4.4.2. Model Peran PR Sampoerna

Model komunikasi dalam peran PR Sampoerna merupakan *Two ways symmetrical model* atau model komunikasi simetris dua arah, model ini dapat terlihat dari komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang dari PR Sampoerna kepada publiknya dan sebaliknya juga.



Gambar 2.25. Model *Two ways symmetrical model* (simetris dua arah)

Model komunikasi simetris dua arah ini dapat terlihat pada saat PR Sampoerna menjalankan perannya pada saat transisi PBAS. *Miss* komunikasi yang sering terjadi antara KI-Com dan *Community Development* Sampoerna dapat dijumpai dengan baik oleh PR Sampoerna (interview Ibu Chris dan Bapak Fajar). Model ini terlihat dari disediakannya saluran informasi oleh PR Sampoerna melalui surat pembaca dalam majalah Lentera, email yang dapat dikirimkan secara langsung oleh karyawan Sampoerna kepada internal PR, acara internal Sampoerna 'Sersan' (Serius tapi Santai) yang merupakan program rutin yang dilakukan agar setiap karyawan dapat bertatap muka secara langsung dengan jajaran manajemen puncak.

Dalam memberikan informasi secara tertulis, contohnya *press release*, email, surat, dan lain-lain, PR Sampoerna selalu memberikan informasi *contac person* yang dapat dihubungi secara langsung melalui email, telephone kantor, maupun HP kepada publik. Sebagai PR Sampoerna setiap staf yang ada didalamnya harus dapat dihubungi 24 jam, artinya mereka harus tetap memiliki alat komunikasi sehingga dapat dihubungi kapanpun dan dimanapun. Hal ini

karena PR Sampoerna *mobile* di seluruh Indonesia sehingga arus komunikasi yang ada harus cepat untuk meminimalkan *miss* komunikasi serta mencegah dan mengatasi terjadinya krisis.

Seperti yang dikatakan Grunig (1992), model ini dapat memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategik yang dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, mempercayai, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dengan adanya keterbukaan informasi yang diberikan oleh PR Sampoerna maka komunikasi yang terjadi dapat langsung diterima baik oleh Sampoerna maupun internal dan eksternal publik.

4.4.3. Analisis Program *Corporate Social Responsibility*, Bimbingan Anak Sampoerna

Dalam menjalankan program PBAS, PR Sampoerna telah melakukan CSR dengan perencanaan yang matang. Seperti yang dikatakan oleh Ruslan (2003), program PBAS telah direncanakan oleh PR Sampoerna dengan a *searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah Sampoerna untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi, seperti yang diungkapkan Mbak Chris berikut ini:

”Sampoerna sharing secara korporasi mereka mau kemana dengan program ini. Jadi kita juga harus tau visi misinya Sampoerna setelah itu kita lihat untuk mencapai misi dan visi itu, berarti sebaiknya program ini kita buat seperti ini-ini ini, jadi ada konsep yang kita create untuk program ini”.

Perencanaan yang dilakukan oleh PR Sampoerna juga memandang jauh ke depan, dalam pencapaian tujuan untuk membangun identitas dan citra Sampoerna (*Building Corporate Identity and image*) yaitu menciptakan identitas dan citra Sampoerna yang positif, dengan Menyisihkan sebagian pendapatan pertahun untuk tujuan filantropi (amal). Filantropi yang dilakukan Sampoerna telah menjadi

suatu kewajiban yang harus dilakukan, meski masih dipandang oleh publik sebagai suatu kedermawanan.

Sampoerna telah dapat melihat kebutuhan yang meningkat untuk mendapatkan pendidikan lebih disemua tingkatan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka. Sampoerna sebagai perusahaan dalam hal ini telah melihat adanya kebutuhan komuniti sekitar akan pendidikan. Program Bimbingan Anak ini dilakukan oleh Sampoerna sebagai bagian dari amal, karena salah satu program PR yang seringkali mendapatkan sambutan positif dari masyarakat adalah CSR.

Secara keseluruhan program-program dalam PBAS diterima oleh target *audience*, walaupun dengan level yang agak berbeda di setiap programnya. Level penerimaan program ini diukur dari dampak setelah program tersebut dijalankan. Beberapa program mempunyai dampak yang berkelanjutan, misalnya kemampuan seni anak-anak terasah karena Program Komik Kita, Paduan Suara, dan Sahabat Kita, dapat menumbuhkan kebiasaan membaca melalui Program Mobil Pustaka, dan menanamkan kebiasaan yang baik melalui perpustakaan kita. Namun ada beberapa program yang membutuhkan program lanjutan karena beberapa sekolah tidak bisa memfasilitasi, misalnya Bengkel Film Pemula, Konser Kita, dan Musik Kita, Teater Kita. Keterbatasan dana biasanya yang menyebabkan tidak dapat dilanjutkannya program ini di sekolah masing-masing sehingga kurang maksimal.

Tingkat keberhasilan program yang dilaksanakan Sampoerna ini didasarkan pada saat program ini dapat memberikan contoh dan menginspirasi semua pihak yang terkait (orang tua, pengajar, guru, masyarakat, bahkan anak-anak sendiri). Dalam mewujudkan hal ini Sampoerna dibantu oleh Ki-Com dan mitra-mitra yang dinilai kredibel oleh Sampoerna, antara lain, Sanggar Anak, Twilite Orchestra, Pustaka Tunas Bangsa, dan banyak pihak lainnya.

Dalam melaksanakan PBAS sebagai CSR tentunya mengalami berbagai macam hambatan yang antara lain disebabkan karena kebiasaan membaca masyarakat yang masih rendah, sehingga manfaat yang bisa didapat dari Program Pustaka Kita kurang maksimal. Selain itu hambatan lainnya karena Sampoerna mengalami kesulitan dalam memberikan pelajaran tambahan untuk kesenian, karena sekolah-sekolah kurang memberikan perhatian terhadap dunia seni.

Pada akhirnya melalui *meeting* internal diputuskan bahwa program Mobil Pustaka adalah satu-satunya program yang akan dilakukan. Survey yang telah dilakukan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan program tersebut. Selain karena program ini dapat dilakukan tidak hanya kepada anak-anak tetapi juga pada komunitas sehingga pada akhirnya Program Bimbingan Anak Sampoerna berubah nama menjadi Program Pustaka Sampoerna yang merupakan penggantian nama dari Program Pustaka Sampoerna (Interview Ibu Dini Niwantari, PR Sampoerna).

Dalam bukunya *Effective Public Relations* Budimanta, Prasetyo, & Rudito (2004, p.72) mengatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan secara sosial adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan

Berdasarkan pengertian *corporate social responsibility* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen usaha sebagai bentuk tanggung jawab atau kontribusi bisnis kepada lingkungan ataupun masyarakat. Terkait dengan Program Bimbingan Anak Sampoerna, maka dapat diketahui bahwa program tersebut merupakan sebuah bentuk komitmen PT. H.M. Sampoerna terhadap masyarakat/ komuniti sekitar Sampoerna.

Program Bimbingan Anak Sampoerna diawali dari persepsi dan kepedulian terhadap pendidikan anak-anak (*Perception & Concern On Children Education*) dan didukung oleh pengetahuan pada pendidikan anak-anak tersebut (*Knowledge on Supports Towards children education*) yang merupakan bagian dari CSR. Dari evaluasi PBAS maka akan dapat diketahui kebutuhan, penerimaan serta penolakan terhadap program tersebut. Yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan *corporate image* yang berkelanjutan pada *stakeholder*, dalam hal ini anak-anak dan komunitas. H. Fayol juga menuturkan bahwa salah satu kegiatan dan sasaran PR, adalah (Ruslan, 2003, p.23) membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and image*). Salah satu tujuan dari PBAS adalah menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif, dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak, sehingga pada akhirnya dapat mencapai *win-win solution*.

Komitmen Sampoerna dalam melaksanakan CSR dibuktikan dengan perubahan kebijaksanaan pada Program Bimbingan Anak Sampoerna. Perubahan ini tidak hanya pada program itu sendiri tapi juga berkaitan dengan pengalihan tanggung jawab dari departemen PR menjadi *Community Development*. Kebijakan ini diambil sebagai bentuk tanggung jawab penuh Sampoerna untuk mendidik dan membangun bangsa. Seperti yang diutarakan Pak Fajar Kurniawan bahwa kegiatan CSR:

”...Harus ada pemberdayaan di komponen-komponen masyarakat yang Sampoerna berdayakan. Yang kedua adalah kemandirian, sehingga bagaimana juga harus ada value kemandirian yang akan ditanamkan pada masyarakat. Yang ketiga adalah sustainability. Sustainability itu adalah dengan sendirinya adalah tingkat dari kemandirian itu. Sehingga dengan kemandirian itu, maka ada atau tidak adanya Sampoerna, program itu akan tetap berjalan di masyarakat...”

Dalam interview yang dilakukan oleh peneliti dengan beliau dapat dilihat bahwa Sampoerna ingin agar kegiatan CSR yang dilakukan dapat memiliki tiga nilai, yaitu pemberdayaan, kemandirian, dan *sustainability*. Kebijaksanaan ini pada akhirnya mengganti pengalihan tanggung jawab dari PR menjadi *Comdev* dinilai lebih memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan pendidikan komuniti melalui Program Pustaka Sampoerna, yang sebelumnya bernama Pustaka Sampoerna.

Tansformasi yang terjadi pada Program Bimbingan Anak Sampoerna hingga menjadi Program Pustaka Sampoerna tidak terlepas dari komitmen Sampoerna sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, dan Peran serta PR Sampoerna dalam menjalankan tanggung jawabnya pada program CSR tersebut. Salah satu alasannya adalah karena, selain dari keuntungan yang didapatkan oleh korporat atas kegiatan produksinya, korporat juga harus melakukan tanggung jawab sosial, yang pelaksanaannya berkenaan dengan bagaimana korporat dapat memahami kondisi komuniti kita dan melakukan kegiatan bersama dengan melibatkan komuniti lokal sekitarnya (Budimanta, Prasetyo, & Rudito, 2004, p.35).