

Proses Manajemen Program Corporate Social Responsibility In-LITE LED 2023 Oleh PT Prima Praxis Komunika

by Mikha Puan Diandra

Submission date: 08-Jul-2024 06:31PM (UTC+0700)

Submission ID: 2413864102

File name: CEMERLANG_-_VOL._4,_NO._3_AGUSTUS_2024_Hal_208-221M..pdf (1.5M)

Word count: 4573

Character count: 29857



Proses Manajemen Program Corporate Social Responsibility In-LITE LED 2023 Oleh PT Prima Praxis Komunka

Mikha Puan Diandra ¹, Retasari Dewi ²

^{1,2} Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: mikhapd@gmail.com

Abstract. Many companies utilize PR consultant services in their public relations programs, one of which is In-Lite LED as a client of PT Prima Praxis Komunka or Praxis. In-Lite LED together with Praxis collaborate in organizing external communication programs that require the role of the media, one of which is the in-Lite LED 2023 CSR program. This research aims to discuss in detail the program management process which includes the process of defining problems, planning, implementing action strategies and communication, and evaluation of the in-Lite LED 2023 CSR program by Praxis. This research uses descriptive qualitative methods based on interview data, observation and literature study. The results of this research show that the problem definition process includes an assessment of individual concerns regarding an external condition that can be improved, carrying out informal interviews and secondary analysis via the internet, conducting site surveys, understanding evaluations of previous CSR in-Lite LEDs, as well as conducting brainstorming with client. The planning process includes determining public targets, objectives, strategies and tactics, days, dates and duration of events, spokespersons and talking points, to preparing media documents and preparing other technical needs. The implementation process includes implementing action strategies in the form of CSR programs, implementing active coordination, and implementing communication strategies. Finally, the evaluation process includes media monitoring and internal evaluation of the organizer. Overall, the program management process has gone well, although Praxis can still maximize each process to obtain more in-depth evaluation results regarding the impact on the residents of Untungjawa Island after the program has taken place.

Keywords: CSR; in-Lite LED; PR Consultant; Praxis; Public Relations

Abstrak. Banyak perusahaan yang memanfaatkan jasa konsultan PR dalam program kehumasannya, salah satunya in-Lite LED sebagai klien dari PT Prima Praxis Komunka atau Praxis. In-Lite LED bersama Praxis bekerja sama dalam menyelenggarakan program komunikasi eksternal yang membutuhkan peran media, salah satunya adalah program CSR in-Lite LED 2023. Penelitian ini bertujuan untuk membahas secara rinci proses manajemen program yang meliputi proses pendefinisian masalah, perencanaan, implementasi strategi aksi dan komunikasi, dan evaluasi dari program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berdasarkan data wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pendefinisian masalah mencakup penilaian dari keresahan individu terkait suatu kondisi eksternal yang dapat diperbaiki, pelaksanaan wawancara informal dan analisis sekunder melalui internet, pelaksanaan survei ke lokasi, pemahaman akan evaluasi dari CSR in-Lite LED sebelumnya, serta pelaksanaan brainstorming dengan klien. Proses perencanaan meliputi penetapan target publik, objektif, strategi dan taktik, hari, tanggal, dan durasi acara, spokesperson dan poin pembicaraan, hingga penyusunan dokumen media serta persiapan kebutuhan teknis lainnya. Proses pelaksanaan meliputi implementasi strategi aksi berupa program CSR, penerapan koordinasi yang aktif, dan pelaksanaan strategi komunikasi. Terakhir, proses evaluasi meliputi media monitoring dan evaluasi internal penyelenggara. Secara keseluruhan, proses manajemen program telah berjalan dengan baik, walaupun Praxis masih dapat lebih memaksimalkan setiap prosesnya untuk mendapatkan hasil evaluasi yang lebih mendalam terkait dampak di tengah warga Pulau Untungjawa pascaprogram berlangsung.

Kata-kata kunci: CSR; in-Lite LED; Konsultan PR; Praxis; Public Relations

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan jasa konsultan PR untuk melakukan berbagai program kehumasan. Pertumbuhan akan penggunaan jasa konsultan PR terjadi sejak meningkatnya kesadaran organisasi akan manfaat dari aktivitas-aktivitas komunikasi bagi keberlangsungan organisasi tersebut (Vusparatih, 2013). Salah satu

Received: Mei 20 2024; Revised: Juni 15, 2024; Accepted: Juli 6, 2024; Online Available: Juli 8, 2024;

* Mikha Puan Diandra mikhapd@gmail.com

perusahaan yang menggunakan jasa konsultan PR adalah in-Lite LED sebagai brand lampu LED milik PT Suryamas Lumisindo Dwidaya dalam melangsungkan program CSR-nya. Dengan visi #TerangIndonesia, in-Lite LED secara rutin mengadakan program CSR sejak tahun 2021 hingga 2023. CSR diartikan sebagai bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut (Widjaja & Pratama, 2008) Program CSR in-Lite LED dilakukan demi mempermudah akses penerangan yang layak dan memadai di seluruh wilayah Indonesia serta memberikan dampak positif bagi seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke. Dalam proses manajemen programnya, in-Lite LED bekerja sama dengan PT Prima Praxis Komunika atau Praxis.

Sejak tercapainya KPI pada program CSR pertamanya pada tahun 2021, in-Lite LED memutuskan untuk terus melanjutkan kerja sama dengan Praxis selama tiga tahun berturut-turut. Berkat kerja sama ini, tingkat pemberitaan positif mengenai in-Lite LED di media pemberitaan mengalami peningkatan sehingga in-Lite LED berhasil meraih verifikasi atau “centang biru” di Instagram-nya. Secara tidak langsung, Praxis berhasil membantu in-Lite LED dalam menyukseskan strategi *marketing* perusahaan serta membentuk citra positifnya di mata publik.

Sebagai konsultan PR dari in-Lite LED, Praxis merupakan salah satu konsultan PR di Indonesia dengan spesialisasi dalam aktivitas *media engagement* yang meyakini pentingnya program CSR bagi organisasi. Hal ini dibuktikan oleh sejumlah program CSR dari In-Lite LED yang berhasil ditangani oleh Praxis selama beberapa tahun kebelakang. Bagi Praxis, CSR menjadi salah satu aktivitas yang penting untuk dilakukan guna menandai adanya kelanjutan bisnis di organisasi tersebut.

Pada 2021, Praxis bersama in-Lite dalam program CSR-nya menyediakan 50 lampu solar panel untuk menerangi posko korban bencana gempa di Gunung Semeru, Jawa Timur. Pada 2022, dalam rangka perayaan bulan Ramadhan, Praxis bersama in-Lite LED menyelenggarakan program CSR dengan menyumbangkan lampu belajar serta melakukan kegiatan edukasi dan hiburan bersama anak yatim dan dhuafa di Pontianak. Sedangkan, pada tahun 2023, Praxis bersama in-Lite LED kembali melakukan program CSR bersama masyarakat di Pulau Untungjawa, Kepulauan Seribu, dalam rangka merayakan ulang tahunnya yang ke-9. Pada kesempatan kali ini, in-Lite LED memberikan donasi berupa lampu LED dengan total 810 lampu serta menyelenggarakan

²⁹
rangkaian kegiatan bermanfaat lainnya, yaitu acara edukasi mengenai penggunaan dan pemilihan produk pencahayaan yang tepat kepada warga Pulau Untungjawa serta acara hiburan berbentuk acara perayaan ulang tahun ke-9 in-Lite LED dan kompetisi hias lampu bersama 40 anak dari SDN Pulau Untungjawa.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat pembahasan terkait proses manajemen program perusahaan yang ditangani oleh konsultan PR, salah satunya adalah penelitian berjudul “Manajemen Special Event Wardah Beauty Conference oleh Konsultan Public Relations Magnifique Indonesia” oleh Dwina Apriliasari (Apriliasari, 2018). Penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan jasa konsultan PR untuk melakukan program PR dari Wardah dalam bentuk special event. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam proses manajemen programnya, konsultan PR melalui empat tahap utama yang dijelaskan dalam konsep manajemen program menurut Cutlip, Center, dan Broom. Selain itu, terdapat pula penelitian dengan judul “Strategi Komunitas ¹¹ Lintas Budaya Konsultan Public Relations Perusahaan Minyak dan Gas Bumi dalam Menghadapi Perbedaan Budaya pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility” oleh Tikka Muslimah (Muslimah, 2023). Penelitian ini menjadikan program CSR oleh konsultan PR sebagai objek penelitiannya dengan menekankan fokus penelitian pada pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh konsultan PR dalam mengimplementasikan program CSR di berbagai daerah. Meski demikian, belum tersedia penelitian yang berfokus membahas proses manajemen program CSR oleh konsultan PR pada perusahaan di sektor penyedia lampu di Indonesia.

Karena itu, demi mengetahui proses manajemen program yang dapat menghasilkan program CSR yang bermanfaat bagi publik secara detail, peneliti tertarik untuk mengetahui serta membahas secara mendalam mengenai seluruh proses manajemen program yang dilakukan oleh Praxis, mulai dari pendefinisian masalah, perencanaan, pelaksanaan aksi dan komunikasi, hingga evaluasi, dalam penyelenggaraan program CSR in-Lite LED tahun 2023 ini.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Manajemen Public Relations

Pelaksanaan program PR tidak hanya muncul begitu saja, melainkan membutuhkan proses dan tahapan-tahapan tertentu. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, proses manajemen program PR mengacu pada empat proses (Jawiyah & Fahmi, 2017), yaitu: (1) Pendefinisian masalah sebagai proses ⁴ penyelidikan dan pemantauan terhadap

pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku dari publik internal dan eksternal organisasi yang peduli serta terpengaruh oleh segala tindakan dan kebijakan organisasi; (2) Proses perencanaan sebagai proses penentuan tujuan dan objektif program yang selaras dengan misi dan tujuan organisasi, target publik, sasaran, strategi, taktik, hingga anggaran yang akan dibuat dengan didasarkan pada seluruh informasi yang diperoleh pada tahap pertama; (3) Proses pelaksanaan aksi dan komunikasi sebagai proses untuk mengimplementasikan segala program sebagai bentuk taktik komunikasi yang dirancang demi mencapai tujuan-tujuan spesifik yang telah ditetapkan; dan (4) Proses evaluasi sebagai proses untuk menilai seberapa efisien tahap persiapan dan implementasi, serta seberapa efektif dampak dari program.

2.2 Konsultan PR

Tyllström menjelaskan bahwa konsultan PR merupakan suatu perusahaan yang menyediakan berbagai layanan konsultasi dari berbagai kegiatan komunikasi, mulai dari komunikasi keuangan, media, publik, hingga lobi sebagai satu paket layanan bersama dengan promosi produk bagi sejumlah kliennya (Erzani & Anisa, 2021). Dalam hal ini, konsultan PR berperan untuk memberikan konsultasi dalam bentuk nasihat ataupun saran yang dianggap terbaik untuk klien yang bersifat opsional (dapat dipakai atau tidak dengan didasarkan pada pertimbangan dari organisasi itu sendiri). Sinaga mengungkapkan bahwa konsultan PR juga menyediakan bentuk pelayanan jasa lainnya, yaitu manajemen keseluruhan program, mulai dari perencanaan (*planning*) hingga pelaksanaan (*action plan*) dan evaluasi (*evaluation*), penyelenggaraan lini komunikasi antara suatu lembaga dengan publiknya, manajemen komunikasi internal, konsultasi terkait aktivitas marketing, sponsorship, advertising, product launching, acara seremonial, publikasi, hingga kampanye PR (Sinaga, 2011)

3. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan dengan mengetahui keberadaan nilai variabel secara mandiri, baik satu maupun lebih, tanpa membandingkan ataupun menghubungkan dengan variabel lain (Sugivono, 2019).

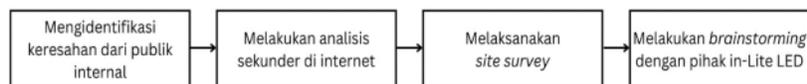
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang dapat memberikan informasi melalui tanya jawab untuk dapat mengkonstruksikan suatu makna dalam topik tertentu

(Sugiyono, 2019). Sedangkan, ²⁸observasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah observasi partisipatif yang diartikan sebagai pengamatan oleh peneliti yang ikut terlibat langsung dalam kegiatan ataupun objek yang diamati. Teknik yang terakhir adalah studi pustaka yang dilakukan untuk ¹⁹mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku ilmiah, artikel, hingga jurnal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses Pendefinisian Masalah Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Proses ini merupakan tahap awal yang berfokus ³untuk menjawab pertanyaan “Apa yang terjadi sekarang?” untuk menciptakan persepsi bahwa terdapat sesuatu yang salah atau bisa diperbaiki (Cutlip et al., 2009). Dengan mengadaptasi pemahaman ini, tim Praxis melaksanakan empat tahap utama, yaitu (1) Mengidentifikasi keresahan dari publik internal, yaitu suatu keadaan di tengah publik eksternal yang dapat diperbaiki; (2) Melakukan analisis sekunder di internet; (3) Melaksanakan *site survey*; dan (4) Melakukan *brainstorming* dengan pihak in-Lite LED.



Gambar 4.1. Proses Pendefinisian Masalah Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Sumber: Ilustrasi peneliti

Keresahan utama datang dari pihak in-Lite LED yang melihat bahwa mayoritas masyarakat Pulau Untungjawa sebagai pulau wisata di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta, masih menggunakan lampu pijar sebagai sumber penerangan utamanya. Keresahan ini kemudian dijadikan landasan dari pendefinisian masalah karena memiliki keselarasan dengan visi, misi, dan tujuan organisasi. Adanya landasan ini menjadikan proses pendefinisian masalah berkembang menjadi suatu penelitian yang bersifat obyektif dan sistematis yang selanjutnya perlu dilakukan pengidentifikasian mengenai dimensi-dimensi masalah serta faktor-faktor yang berkontribusi dalam permasalahan secara rinci (Cutlip et al., 2009). Karena itu, Praxis pun melanjutkan riset melalui analisis sekunder di internet dan *site survey* untuk mengonfirmasi kebenaran dari keresahan ini serta dimensi dan faktor yang mendukungnya.

Melalui analisis sekunder di internet, Praxis berfokus untuk mengidentifikasi kemudahan akses pembelian lampu LED oleh masyarakat Pulau Untungjawa. Hal ini

dilakukan untuk mengerucutkan faktor penyebab dari pemakaian lampu pijar yang tinggi dibandingkan lampu LED di tengah masyarakat Pulau Untungjawa serta mengetahui apakah masyarakat dapat menggunakan produk in-Lite LED pascaprogram CSR dilakukan. Mengetahui bahwa pembelian lampu LED, termasuk produk in-Lite LED, ternyata sudah dapat diakses dengan mudah, masalah pun diidentifikasi bahwa rendahnya pemakaian lampu LED bukan terletak pada sulitnya akses untuk membeli, tetapi rendahnya tingkat kesadaran publik terkait adanya produk lampu LED secara umum. Adanya akses yang mudah ini pun menyimpulkan bahwa program CSR perlu untuk dilakukan dan akan menghasilkan manfaat berjangka panjang, baik bagi masyarakat maupun perusahaan, karena masyarakat Pulau Untungjawa dapat membeli produk in-Lite LED dengan akses yang mudah.

Dalam hal ini, Praxis telah mempertimbangkan adanya aspek keberlanjutan yang mencerminkan pergeseran makna dari program CSR. Secara global, praktek CSR memang beralih makna dari *charity* ke *sustainability* (Nugroho, 2019). Artinya, program CSR kini tidak hanya sebatas memberikan donasi, tetapi juga memahami apa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidupnya sehingga program CSR yang dilakukan menjadi tidak sia-sia (Astri, 2012).

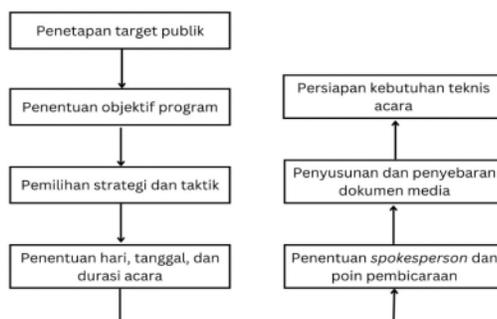
Sementara itu, *site survey* ke Pulau Untungjawa dilakukan untuk mengetahui secara langsung keadaan tempat tersebut. Tahap ini menjadi penting karena termasuk dalam proses analisis situasi yang berfokus untuk memperoleh informasi yang paling lengkap dan akurat guna memperluas dan mengilustrasikan makna dari suatu permasalahan (Cutlip et al., 2009). Selain untuk memahami lebih jauh kondisi Pulau Untungjawa, *site survey* dilakukan demi melibatkan pihak masyarakat Pulau Untungjawa dalam proses manajemen program CSR. Program CSR dapat dikatakan sebagai program yang baik apabila ³⁰ melibatkan masyarakat secara penuh, tidak hanya sebagai objek, melainkan ¹⁵ subjek pembangunan (Astri, 2012). Artinya, proses manajemen program yang terintegrasi bukan hanya semata-mata proses yang dijalankan oleh perusahaan sendiri, tetapi juga melibatkan pihak lain yang akan terlibat dalam proses implementasi program sehingga program CSR dapat berlangsung secara efektif (Roza, 2014).

Selanjutnya, untuk mematangkan keputusan terkait definisi dari masalah yang ada, *brainstorming* dengan klien terkait saran dan masukan demi menyelaraskan tujuan dari CSR in-Lite LED 2023 dengan visi, misi, dan tujuan dari perusahaan klien pun dilakukan. Daripada mengarahkan semua perhatian pada publik dan faktor-faktor eksternal lainnya, analisis situasi juga didukung dengan tinjauan yang menyeluruh serta

mencari persepsi dan tindakan dari para aktor-aktor kunci dalam organisasi, struktur dan proses unit-unit organisasi yang relevan dengan masalah, dan sejarah keterlibatan organisasi (Cutlip et al., 2009).

4.2 Proses Perencanaan Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Proses ini merupakan tahap yang ²³ digunakan untuk membuat keputusan strategis mengenai tujuan program, target publik, sasaran, serta aksi dan komunikasi berdasarkan temuan pada proses sebelumnya (Cutlip et al., 2009). Dengan mengadaptasi pemahaman ini, tim Praxis melaksanakan tujuh tahap utama.



Gambar 4.2. Proses Perencanaan Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Sumber: Ilustrasi peneliti

Pertama, menetapkan target publik, yaitu masyarakat Pulau Untungjawa. Penentuan target publik ini menjadi dasar untuk mengembangkan tujuan serta mengimplementasikan sebuah program (Cutlip et al., 2009). Tahap ini menjadi penting karena program CSR yang baik harus tepat sasaran sehingga target ²⁷ publik menjadi kunci penilaian baik atau tidaknya program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan (Supada, 2020).

Selanjutnya, tahap kedua adalah menentukan objektif, yaitu (1) Merayakan ulang tahun kesembilan in-Lite LED sekaligus berbagi kebahagiaan bersama warga Pulau Untungjawa; (2) Mengedukasi warga Pulau Untungjawa mengenai informasi serta miskonsepsi terkait produk pencahayaan; dan (3) Meningkatkan kesadaran publik mengenai in-Lite LED sebagai merek lampu LED lokal Indonesia yang memiliki misi untuk memberikan akses pada produk dengan lini produk yang berkualitas, terjangkau, hemat energi, dan bersertifikasi SNI sebagai perwujudan dari visi perusahaan, yaitu #TerangIndonesia.

Setelah objektif didefinisikan dengan jelas, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi dan taktik untuk mencapai objektif tersebut (Cutlip et al., 2009). Taktik yang digunakan untuk mewujudkan masing-masing objektif mencakup tiga taktik, yaitu (1) Sesi donasi sebagai bentuk perwujudan dari objektif meningkatkan kesadaran publik terkait produk in-Lite LED sebagai merek lampu lokal yang dapat membawa banyak manfaat bagi masyarakat; (2) Sesi edukasi sebagai bentuk perwujudan dari objektif mengedukasi masyarakat Pulau Untungjawa mengenai informasi dan miskonsepsi terkait produk pencahayaan; dan (3) Sesi hiburan sebagai bentuk perwujudan dari objektif perayaan ulang tahun dan berbagi kebahagiaan bersama masyarakat Pulau Untungjawa.

Proses penentuan taktik sebelumnya tentu tidak terlepas dari proses ideasi terkait konsep dari masing-masing sesi acara. Dalam hal ini, Praxis pun ikut terlibat sebagai pihak yang menyarankan untuk tidak hanya memberikan donasi, tetapi juga mengadakan sesi hiburan dan edukasi demi memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Pulau Untungjawa. Dalam sesi hiburan, Praxis juga ikut dalam proses ideasi terkait kompetisi hias lampu bekas serta perayaan acara ulang tahun bersama siswa/i SDN Pulau Untungjawa.

Tahap keempat yang dijalankan kemudian adalah menetapkan hari, tanggal, dan durasi acara sebagai jawaban dari pertanyaan “Bagaimana urutan acara dan jadwalnya?” (Cutlip et al., 2009). Didasarkan pada berbagai pertimbangan tim internal dan publik eksternal, penyelenggaraan program ini pun akan dilaksanakan pada Sabtu, 26 November 2023. Sedangkan, dari aspek durasi acara, tim pun kemudian menyusun sebuah *rundown* yang berisi ²⁶ susunan isi dan alur cerita dari suatu acara yang dibatasi oleh durasi waktunya sebagai acuan dan pedoman bagi para pengimplementasi program dalam melaksanakan tugasnya (Latief & Utud, 2017).

Setelah itu, tim pun menentukan *spokesperson* dan mempersiapkan poin pembicaraan yang akan disampaikan dalam tiap sesi acara. Komponen indikator kredibilitas dari *spokesperson* yang telah terpilih sebagai seorang komunikator terbagi menjadi sepuluh aspek, ²¹ yaitu keahlian, dapat dipercaya, sosiabilitas, koorientasi, karisma, dinamisme, keamanan, keterbukaan, sungguh-sungguh, dan ketenangan (Bahriyah, 2019). Berdasarkan aspek-aspek tersebut, Praxis menjadikan Fransiska Darmawan selaku General Marketing ⁷ in-Lite LED dan Gatot Sulisty Aji selaku Product Development in-Lite LED sebagai *spokesperson*. Selanjutnya, poin-poin pembicaraan yang dikompilasi dalam sebuah *briefing book* diberikan kepada *spokesperson* untuk menghindari adanya

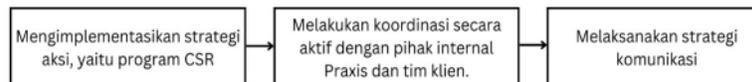
pesan-pesan yang tidak sesuai dengan tujuan utama dari pelaksanaan program CSR in-Lite LED 2023 serta visi-misi dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Selanjutnya, demi meraih tingkat media *impressions* yang tinggi, tim Praxis pun melakukan tahap keenam, yaitu menyusun serta menyebarkan dokumen media, yaitu siaran pers, *photo caption*, dan undangan untuk jurnalis. Berdasarkan wawancara dengan *lead* dari program CSR in-Lite LED 2023, aspek penting yang diutamakan dalam proses pembuatan dokumen ini ialah ¹⁶ 5W + 1H, yaitu *what, when, who, where, why, dan how*. Seluruh komponen ini harus tersedia dalam dokumen demi menciptakan *news value* yang tinggi untuk meraih *media impressions* yang tinggi.

Tahap terakhir yang dilakukan ialah mempersiapkan segala kebutuhan teknis acara yang dilakukan demi mendukung berjalannya program yang sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Kebutuhan teknis acara mencakup adanya kebutuhan logistik, mulai dari microphone, speaker, proyektor, lampu bekas untuk sesi kompetisi, dll.

4.3 Proses Pelaksanaan Aksi dan Komunikasi CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Langkah ketiga melibatkan proses pelaksanaan dari setiap taktik yang telah direncanakan sebelumnya untuk ³ menjawab pertanyaan "Apa yang harus kita lakukan dan katakan?", "Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya?", "Kapan dan dalam urutan apa?", serta "Di mana dan bagaimana?" (Cutlip et al., 2009). Berdasarkan pemahaman tersebut, tim Praxis menuangkannya ke dalam tiga tahap utama.



Gambar 4.3. Proses Pelaksanaan Aksi dan Komunikasi Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Sumber: Ilustrasi peneliti

Pertama, mengimplementasikan strategi aksi. Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari program CSR yang dilakukan dengan terus berpegang pada prinsip keterbukaan terhadap tekanan dan perubahan di lingkungan; penyesuaian dan adaptasi yang disesuaikan dengan kebutuhan ini berguna demi kelangsungan hidup organisasi (Cutlip et al., 2009). Dalam pelaksanaannya, Praxis dan in-Lite LED menetapkan batasan kerja demi menjalankan program secara efisien dan efektif dan terus melakukan koordinasi secara berkelanjutan demi menghindari adanya miskomunikasi di mana Praxis bertugas menjadi *supervisor* yang mengawasi jalannya acara serta mendampingi seluruh

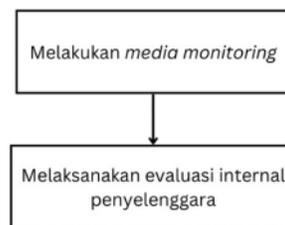
jurnalis yang hadir. Menganggap program ini sebagai ajang *media relations*, Praxis pun aktif membangun komunikasi dengan para jurnalis secara informal. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan seluruh jurnalis yang hadir.

Tahap kedua yang dilakukan adalah berkoordinasi secara aktif dengan pihak internal Praxis dan tim klien. Koordinasi ini dilakukan sebagai bentuk dukungan dari segala pihak yang terlibat untuk mewujudkan program yang efektif dan efisien (Roza, 2014). Karena itu, tahap ini merupakan tahap perwujudan dari upaya penyelenggara untuk bersikap responsif dan bertanggungjawab sehingga tidak terjadi miskomunikasi yang berpotensi untuk menghambat berlangsungnya program.

Tahap terakhir dalam proses aksi dan komunikasi bersangkutan dengan strategi komunikasi, yaitu bersikap siap siaga terhadap perubahan terkait isi dari dokumen media. Menurut buku *Effective Public Relations*, sembilan dari 10 rilis berita yang diperoleh tim jurnalis akan dibuang (Cutlip et al., 2009). Karena itu, Praxis sebagai praktisi PR dituntut untuk dapat meningkatkan peluang demi memperoleh perhatian jurnalis dengan terus melakukan penyesuaian dari isi dokumen media dengan kondisi di lapangan agar seluruh dokumen media yang ada dapat memperoleh kelayakan untuk diberitakan (Cutlip et al., 2009).

4.4 Proses Evaluasi CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Langkah terakhir dalam proses ini adalah menilai persiapan, implementasi, dan dampak dari program untuk menjawab "Bagaimana keadaan kita, atau bagaimana hasil yang kita capai?" Langkah ini merangkum hasil evaluasi dan memberikan dasar untuk tahap-tahap berikutnya (Cutlip et al., 2009). Berdasarkan pemahaman ini, tim Praxis melakukan dua tahap utama, yaitu *media monitoring* dan evaluasi internal penyelenggara.



Gambar 4.4 Proses Evaluasi Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Sumber: Ilustrasi peneliti

Media monitoring yang hasilnya disebut dengan *media impressions* dilakukan untuk mengukur berapa banyak pemberitaan yang diunggah oleh media. *Media impressions* dilaporkan oleh Praxis ke klien setiap hari dengan melewati pengkategorian

dari masing-masing beritanya yang meliputi judul berita, tanggal publikasi, nama media pemberitaan, tautan dari pemberitaan, *visitor*, *tone*, *person quoted*, *tier media*, hingga PR Value. Terlepas dari pengukuran yang hanya berfokus pada berapa banyak dokumen media yang diproduksi ataupun didistribusikan, jumlah pesan yang berhasil dipublikasikan di media ini dapat menentukan apakah publik memiliki kesempatan untuk terpapar oleh pemberitaan atau tidak. Secara spesifik, per 26 September 2023, program CSR in-Lite LED berhasil meraih 34 pemberitaan positif di media. Jika digunakan dengan benar, pemberitaan di media ini dapat menjadi hal yang bermanfaat dalam rangkaian langkah evaluasi dari suatu program PR (Cutlip et al., 2009).

ANALISIS PEMBERITAAN MEDIA



Gambar 4. 5 Analisis Pemberitaan Media dalam Program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Sumber: Event Report CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis

Tahap kedua dari evaluasi program dilakukan dalam internal penyelenggara, yaitu Praxis dan in-Lite LED, dari proses perencanaan hingga evaluasi. Evaluasi dalam proses perencanaan berfokus untuk menilai kecukupan dan kelayakan informasi yang digunakan dalam mengembangkan strategi aksi dan komunikasi. Dinilai berdasarkan wawancara dan observasi, kuantitas dan kualitas informasi yang diperoleh melalui hasil riset dalam proses pendefinisian masalah dinilai cukup baik sehingga masing-masing taktik yang dipilih dapat merepresentasikan dan mewujudkan masing-masing objektif yang telah ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya, evaluasi dalam proses pelaksanaan strategi aksi dan komunikasi digunakan untuk melakukan monitor terkait upaya dan kemajuan sepanjang program berlangsung. Tahap ini memerlukan upaya pemantauan yang dilakukan guna memastikan bahwa proses implementasi tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan (Roza, 2014). Berdasarkan wawancara dan observasi, evaluasi dalam proses pelaksanaan ini

dilakukan dengan melihat jumlah orang yang hadir dalam acara serta kesuksesan dalam memahami dan mengantisipasi hambatan yang terjadi. Dalam hal ini, jumlah kehadiran jurnalis berhasil melampaui target yang berjumlah tiga orang menjadi delapan orang. Masyarakat yang hadir dalam setiap sesi pun terlihat antusias dalam mengikuti keseluruhan program. Antusiasme ini membawa Praxis dalam menarik kesimpulan bahwa target publik yang ditetapkan di awal tepat sasaran.

Terakhir, evaluasi untuk mengukur dampak dilakukan dengan mengidentifikasi jumlah orang yang mempelajari konten dan pesan selama program CSR berlangsung pada hari pelaksanaan acara. Tahap ini juga meliputi proses pengukuran jumlah orang yang terpapar informasi dari seluruh pemberitaan di media terkait CSR in-Lite LED 2023. Berdasarkan wawancara dan observasi, tidak dilakukan riset lebih lanjut terkait dampak pascaprogram CSR in-Lite LED 2023. Namun, identifikasi terkait *visitor* dari tiap media yang mengunggah pemberitaan terkait CSR in-Lite LED 2023 berkisar > 7.000.000 orang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh serta penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses manajemen program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis meliputi empat proses, yaitu proses pendefinisian masalah, perencanaan, pelaksanaan aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Pada proses pendefinisian masalah, Praxis melakukan empat tahap, mulai dari penilaian keresahan internal yang selaras dengan visi misi dan tujuan perusahaan untuk kemudian dijadikan dasar pendefinisian masalah, pelaksanaan wawancara informal dan analisis sekunder melalui internet, pelaksanaan *site survey*, hingga pelaksanaan *brainstorming* dengan klien. Proses perencanaan mencakup penetapan target publik, objektif program, strategi dan taktik, hari, tanggal, dan durasi acara, spokesperson dan poin pembicaraan, hingga penyusunan dan penyebaran dokumen media serta persiapan seluruh kebutuhan teknis acara lainnya. Proses pelaksanaan aksi dan komunikasi meliputi melaksanakan strategi aksi berupa program CSR itu sendiri, melakukan koordinasi secara aktif, dan melaksanakan strategi komunikasi. Terakhir, proses evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu *media monitoring* untuk mengukur tingkat *media impressions* di media pemberitaan dan evaluasi dari internal penyelenggara sebagai bentuk evaluasi sepanjang proses manajemen program berlangsung yang dilakukan demi mengantisipasi segala hambatan yang terjadi.

Terdapat beberapa saran yang direkomendasikan oleh peneliti dan diharapkan dapat menjadi perbaikan di waktu yang mendatang, yaitu: (1) Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur pengaruh dari program CSR in-Lite LED 2023 oleh Praxis terhadap perubahan pola perilaku ataupun keputusan pembelian masyarakat Pulau Untungjawa terhadap penggunaan produk in-Lite LED 2023 sebagai bentuk pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan; (2) Praxis melakukan riset evaluasi dampak untuk mengukur seberapa efektif program CSR in-Lite LED 2023 terhadap peningkatan penggunaan produk lampu LED di Pulau Untungjawa; dan (3) Prodi Humas untuk menambahkan praktek CSR dalam mata kuliah CSR sebagai perwujudan nyata bentuk program CSR yang tidak terbatas dalam teori, di mana praktek ini dapat digabungkan dengan mata kuliah *Event PR* atau *Pengelolaan Kegiatan Humas*.

6. DAFTAR REFERENSI

Apriliasari, D. (2018). Manajemen Special Event Wardah Beauty Conference oleh Konsultan Public Relations Magnifique Indonesia. *Universitas Padjadjaran*.

¹⁴
Astri, H. (2012). PEMANFAATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BAGI PENINGKATAN KUALITAS HIDUP MANUSIA INDONESIA. *Jurnal DPR RI*, 3(2), 151–165.

Bahriyah, E. (2019). Marketing Public Relations - Spokeperson. *Universitas Esa Unggul*.

²⁴
Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relation*. Kencana.

¹³
Erzani, N., & Anisa, R. (2021). Peran Konsultan Public Relations dalam Aktivitas Media Relations Perusahaan Startup. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2).

²
Jawiyah, I., & Fahmi, M. (2017). Konsultan Public Relations pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan. *Hubungan Masyarakat*, 3(2).

⁹
Latief, R., & Utud, Y. (2017). Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. *Kencana*.

⁸
Muslimah, T. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA KONSULTAN PUBLIC RELATIONS PERUSAHAAN MINYAK DAN GAS BUMI DALAM MENGHADAPI PERBEDAAN BUDAYA PADA PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Purnama Berazam*, 5(1), 14–27.

²⁵
Nugroho, A. (2019). KOMUNIKASI CSR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN DI INDONESIA TAHUN 2017. *Jurnal SRIPTURA*, 9(2), 51–58.

- ¹² Roza, S. (2014). PERENCANAAN,IMPLEMENTASI DAN EVALUASI PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 3(1), 407–416.
- ² Sinaga, E. H. (2011). Konsultan Public Relations pada Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan. *Jurnal Fisip*.
- ⁵ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- ¹⁷ Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Danapati: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46.
- ¹⁷ Vusparatih, D. (2013). BIRO KONSULTAN PR DAN KOMPETENSI PRAKTISI PR DI ERA INDUSTRIALISASI KOMUNIKASI DAN PENCITRAAN. *Humaniora*, 4(1).
- ²² Widjaja, G., & Pratama, Y. A. (2008). Risiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR. *Forum Sahabat*.

Proses Manajemen Program Corporate Social Responsibility In-LITE LED 2023 Oleh PT Prima Praxis Komunika

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	prin.or.id Internet Source	3%
2	media.neliti.com Internet Source	2%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
4	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	jea.ppj.unp.ac.id Internet Source	1%
7	pressrelease.kontan.co.id Internet Source	1%
8	ejurnal.universitaskarimun.ac.id Internet Source	1%
9	sipora.polije.ac.id Internet Source	1%

10	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1 %
11	www.scilit.net Internet Source	<1 %
12	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	<1 %
14	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
18	Ferry Duwi Kurniawan, Luluk Fauziah. "PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014 Publication	<1 %
19	Submitted to unars Student Paper	<1 %

20	Submitted to Landmark University Student Paper	<1 %
21	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
22	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
23	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
24	docplayer.info Internet Source	<1 %
25	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
26	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
27	jurnal.ekadanta.org Internet Source	<1 %
28	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.marketeers.com Internet Source	<1 %
30	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
31	ajengastriyani.wordpress.com Internet Source	<1 %

32 comicos.uajy.ac.id <1 %
Internet Source

33 issuu.com <1 %
Internet Source

34 mulpix.com <1 %
Internet Source

35 we-xpats.com <1 %
Internet Source

36 www.scribd.com <1 %
Internet Source

37 jer.or.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off