

PERAN STRATEGIS PROFESI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN KEMITRAAN BERBASIS NILAI SPIRITUAL*

Studi Deskriptif Analitis terhadap Peran Strategis Profesi Public Relations Sebagai Fasilitator Kemitraan Antara Pemerintah, Komunitas Sipil dan Komunitas Bisnis dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Jawa Barat

Ani Yuningsih**

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis realitas sosial yang terjadi di kalangan profesi public relations (PR), sebagai profesi yang diharapkan mampu berperan secara strategis dalam meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Jawa Barat

Tujuan penelitian ini yakni untuk menjawab: 1) Bagaimana peran profesi public relations dalam membangun nilai-nilai utama dari corporate culture di perusahaan atau organisasinya ?; 2) Bagaimana peran profesi PR dalam mentransformasi dan mensosialisasikan nilai-nilai spiritual corporate social responsibility di perusahaan atau organisasinya ?; 3) Bagaimana peran perusahaan atau organisasinya dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat ?; 4) Faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam upaya peningkatan IPM di Jawa Barat ?; dan 5) Kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya untuk berpartisipasi dalam peningkatan IPM di Jawa Barat ?

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para praktisi dan akademisi public relations di Jawa Barat, yang hadir pada Seminar Public Relations dan Musyawarah Daerah Humas 2006, BPC Cabang Bandung-Jawa Barat, tanggal 13 September 2006, di Hotel Savoy Homan Bandung. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada para narasumber yang sekaligus menjadi responden dalam penelitian ini.

* Naskah Pemenang Juara Harapan III Lomba Karya Tulis Ilmiah (LKTI) Dosen Unisba TA. 2006/2007

** **Ani Yuningsih, Dra., M.Si.**, adalah Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi

Dari 70 kuesioner yang disebar, hanya sebanyak 52 yang bisa diolah dan dianalisis. Hasilnya menunjukkan bahwa: 1) Profesi PR berperan strategis dalam membangun nilai-nilai utama yang akan menjadi fondasi bagi bangunan budaya perusahaan (*corporate culture*) dimana ia berkarya; 2) Profesi PR juga berperan strategis dalam proses transformasi dan sosialisasi nilai-nilai spiritual yang diwujudkan ke dalam peluncuran program-program CSR perusahaan/lembaga; 3) Peran perusahaan/lembaga dalam meningkatkan IPM adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya; 4) media literacy dan advokasi LSM yang matang terarah merupakan faktor yang perlu diperhatikan; 5) kendala internal yaitu rendahnya antusiasme pimpinan terhadap CSR, sedangkan kendala eksternal yaitu ego sektoral dari berbagai lembaga yang terkait dengan program peningkatan IPM di Jawa Barat.

Kata Kunci : Nilai Spiritual, Corporate Culture, Corporate Social Responsibility, dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM)

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai peran dapat dimainkan perguruan tinggi dalam upaya meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia di Jawa Barat. Begitu pula para akademisi dalam disiplin ilmu komunikasi khususnya bidang humas atau public relations, terpenggil untuk menggali serta merangkum berbagai sumbang pemikiran dari kalangan profesional (teoritisi dan praktisi) di bidang public relations di Jawa Barat.

Penelitian ini bermaksud memberikan gambaran tentang upaya dan peran strategis mereka dalam melaksanakan berbagai program kerja yang baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan IPM.

Di kalangan profesi public relations, konsep-konsep *Good Governance, Community Development*, dan yang paling akhir *Corporate Sosial Responsibility* kini senantiasa didengungkan, namun apakah konsep yang begitu sakral itu hanya berada di tataran wacana ? Sehingga data angka kemiskinan, turunnya kesehatan (harapan hidup), serta anak putus sekolah masih cukup tinggi, dan bahkan bencana busung lapar yang mestinya dapat dihindarkan menjadi marak dan merambah di tahun 2006 ini.

Data jumlah penduduk miskin : tahun 1997 terjadi krisis moneter, sehingga tahun 1998 jumlah penduduk miskin membengkak menjadi hampir 50 juta jiwa atau 24 persen dari jumlah penduduk, melalui program Jaring Pengaman Sosial (JPS) yang diturunkan secara besar-besaran membuat jumlah penduduk miskin periode 1999-2005 menurun kembali menjadi 35,1 juta jiwa (15,97 persen). Namun periode 2005-2006 jumlah penduduk miskin kembali bertambah sebesar 3,95 juta (Kartasmita, Kompas, September 2006).

Dalam laporan pertanggungjawabannya pada 16 Agustus 2006 di sidang paripurna DPR, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyampaikan data kemiskinan yang mengejutkan tersebut, yang selanjutnya mengundang banyak polemik. Polemik tersebut wajar karena kemiskinan menyangkut martabat setiap orang, bahkan martabat bangsa. Adanya polemik tersebut membangkitkan kesadaran kita semua bahwa kemiskinan masih ada secara sangat serius sehingga perlu segera kita atasi. Tidak ada alasan bagi kita untuk menuding salah satu pihak, misalnya pemerintah sebagai yang paling bertanggung jawab atas penanggulangan kemiskinan tersebut.

Selain itu menurut Dadang S. Anshori (2006) :

Indonesia kerap kali dikejutkan dengan laporan badan dunia UNDP (*United Nations Development Programs*) yang menyebutkan nomor urut kualitas SDM di dunia. Persoalannya karena setiap kali laporan tersebut dikeluarkan, posisi SDM Indonesia semakin menurun. Lembaga ini bukan hanya telah meyakinkan strata kualitas suatu bangsa, tetapi juga telah melahirkan penghampiran baru dalam mengukur keberhasilan pembangunan suatu bangsa yang dinamai *human development index* (HDI) atau indeks pembangunan manusia (IPM).

Lebih lanjut dikemukakan :

Pada tahun 1999 angka harapan hidup, rata-rata lama sekolah, dan angka melek huruf sebenarnya mengalami kenaikan yang signifikan, namun komposit pendapatan perkapita menurun drastis sehingga berimbas secara serius terhadap HDI Indonesia. Berdasarkan data-data beberapa hal penting tentang HDI di Indonesia (2001): pertama, di antara 26 provinsi di Indonesia tidak satu pun yang termasuk dalam kategori tinggi (*high category*), dengan nilai di atas 80. Sebanyak 8 provinsi termasuk ke dalam kategori *upper-medium* dengan jarak

rentang 66,00-79,00. Sebanyak 18 provinsi dikategorikan ke dalam *lower-medium* (50,00-65,99) (Anshori, 2006 : 2).

Terlepas dari adanya beberapa pandangan kontroversial tentang indikator pengukuran derajat keberhasilan pembangunan manusia yang dikemukakan badan dunia UNDP tersebut, menurut Anshori (2006 : 3) :

Jawa Barat merupakan provinsi yang menggunakan HDI sebagai indikator keberhasilan pembangunan. Di Jawa Barat ada dua daerah yang dijadikan *pilot project* pengembangan dan aplikasi HDI, yakni Bandung dan Tangerang. Dalam laporan pembangunan manusia Indonesia (2001:67), *Towards a New Consensus, Democracy and a humand development in Indonesia*, disebutkan bahwa Jawa Barat dengan target HDI 80 pada tahun 2010 merupakan provinsi yang memiliki target ambisius, mengingat pertumbuhan HDI selama ini dinilai rendah.

Dengan target ambisius demikian, pemerintah Jawa Barat mesti bahu membahu dengan berbagai komunitas yang merupakan bagian dari sistem kehidupan masyarakat Jawa Barat. Apalagi pemerintah provinsi melalui Gubernur Jawa Barat, Danny Setiawan, dengan gamblang menyebutkan peran provinsi hanya sebesar 36 % dalam pencapaian IPM. Sedangkan sisanya sebesar 64 % berasal dari stakeholders yang ada di Jawa Barat (dalam Sulendrakusuma, 2006 : 1). Siapa sebenarnya yang dimaksud dengan stakeholders (pemangku kepentingan) yang ada di Jawa Barat ? Stakeholders tidak lain adalah berbagai komunitas yang ada di Jawa Barat, baik pemerintah kabupaten/kota, komunitas bisnis, maupun komunitas sipil lainnya. Apakah tingkat kesadaran (*awareness*) dari para stakeholders tersebut tentang pentingnya pencapaian target HDI/IPM 80 pada tahun 2010 tersebut telah cukup memadai, serta apakah mereka juga *respect* terhadap visi dari pemerintah Provinsi Jawa Barat tersebut ? Kemudian upaya dan sinergi apa yang telah mereka lakukan untuk mendukung pencapaian target tersebut ?

Ujung tombak fasilitator dan mediator para stakeholders yang terdiri dari lembaga pemerintahan, lembaga bisnis, maupun organisasi-organisasi sipil seperti LSM dan lain sebagainya, baik di Jawa Barat maupun di wilayah Indonesia lainnya, bila mengacu pada fungsi manajemen komunikasi perusahaan, mestinya dilakukan oleh Humas atau personal yang bergerak di bidang profesi public relations. Siapapun insan yang memilih profesi public relations sebagai bidang pekerjaannya, secara etika profesi, seyogyanya memiliki panggilan jiwa untuk melaksanakan tanggung jawab sosial

pemerintahan/perusahaan/organisasi, dengan membangun kemitraan yang kohesif dalam ikut serta menanggulangi kemiskinan dan pada gilirannya meningkatkan IPM wilayah dimana dia berkarya.

Tanggung jawab sosial perusahaan/lembaga baik pemerintah maupun swasta, atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*, adalah kewajiban untuk membangun dan membantu masyarakat di mana perusahaan/lembaga tersebut berada. Kesenjangan antara si kaya dengan si miskin, ketidakberdayaan pemerintah untuk menangani masalah sosial-ekonomi masyarakatnya, peningkatan daya kritis dan kontrol sosial masyarakat, tuntutan akan transparansi, dan harapan-harapan akan IPM yang akan datang, dalam jangka panjang akan berdampak pada reputasi perusahaan atau lembaga di mana seorang *public relations officer* bekerja.

Mengapa demikian ? Karena di kalangan masyarakat akan muncul suatu prasangka bahwa para praktisi dan teoritis PR selama ini lebih banyak terbuai oleh upaya-upaya membangun merk, *positioning*, iklan testimonial, dan aspek-aspek promosi atau publisitas PR lainnya yang dipersepsi lebih menggiurkan dan lebih menjanjikan. Padahal disisi lain lingkungan sosial di mana perusahaan itu berada dalam kondisi memprihatinkan, semakin lebar jurang kesenjangan ini, maka semua upaya PR membangun reputasi perusahaan tadi pada akhirnya akan dengan mudah diluluhlantakkan. Untuk itu, kalangan pelaku bisnis, dan para ulama/agamawan, dan budayawan, akhir-akhir ini duduk bersama melakukan suatu dialog interaktif, dan sampai pada suatu kesimpulan perlunya dilakukan proses transformasi nilai-nilai spiritual ke dalam perilaku para pelaku bisnis (Sularto, Kompas, September : 2006). Melalui proses transformasi ini diharapkan tumbuh *core values* dari budaya perusahaan/organisasi (*corporate culture*), yang nantinya akan melahirkan kesadaran pentingnya membangun kemitraan dengan komunitas pemerintah dan komunitas sipil lainnya dalam merealisasikan tanggungjawab sosial, khususnya dalam mengentaskan kemiskinan, meningkatkan pendidikan, dan kesehatan masyarakat.

Terdorong oleh realita tadi, penulis melakukan penelitian terhadap kalangan profesional humas/public relations di Jawa Barat, tentang peran strategis mereka dalam membangun kemitraan dengan kalangan pemerintah dan komunitas sipil lainnya, dalam upaya-upaya langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan IPM di Jawa Barat, dengan rumusan masalah “*Peran Strategis Profesi Public Relations Sebagai Fasilitator Kemitraan*”

Pemerintah, Komunitas Sipil dan Komunitas Bisnis Berbasis Nilai Spiritual dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Jawa Barat?

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dirinci beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana peran profesi public relations dalam membangun nilai-nilai utama dari *corporate culture* di perusahaan atau organisasinya ?
- 2) Bagaimana peran profesi public relations dalam mentransformasi dan mensosialisasikan nilai-nilai spiritual *Corporate Social Responsibility* di perusahaan atau organisasinya ?
- 3) Bagaimana peran perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat ?
- 4) Faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam upaya peningkatan IPM di Jawa Barat ?
- 5) Kendala apa saja yang dihadapi dalam membangun kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya untuk berpartisipasi dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Melalui penelitian ini diharapkan tumbuh kepedulian dan kesadaran pada diri para stakeholders di Jawa Barat, baik pemerintah, pelaku bisnis, maupun komunitas sipil lainnya, akan pentingnya membangun kemitraan dalam mengentaskan kemiskinan sebagai salah satu indikator IPM di Jawa Barat. Selain itu juga diharapkan terbangun pemahaman bahwa kemitraan yang kohesif, akan terbangun melalui landasan nilai-nilai spiritual yang kokoh, yang diwujudkan melalui program-program *Corporate Social Responsibility*.

1.3.1 Tujuan Khusus

Ujung tombak dari implementasi kebijakan perusahaan atau lembaga tersebut adalah personal-personal yang bergerak dibidang profesi public

relations. Namun melalui penelitian ini secara khusus dapat diketahui lebih jauh tentang :

- 1) Peran profesi public relations dalam membangun nilai-nilai dasar dari *corporate culture* di perusahaan atau organisasi
- 2) Peran profesi public relations dalam mensosialisasikan nilai-nilai spiritual *Corporate Social Responsibility* di perusahaan atau organisasinya
- 3) Peran komunitas bisnis atau organisasi sipil dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat
- 4) Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam upaya peningkatan IPM di Jawa Barat
- 5) Kendala yang dihadapi dalam membangun kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya untuk turut serta dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Pembahasan beberapa masalah dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis (Bagi Pengembangan Ilmu)

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi bidang public relations.
- 2) Bagi pengembangan public relations, diharapkan dapat menambah dan memperluas khasanah keilmuan, dimana berdasarkan studi deskriptif analitis terhadap sejumlah personal yang berprofesi sebagai public relations ini, dapat dieksplorasi dan diperoleh gambaran tentang peran aktual dan fungsi manajemen pesan komunikasi di bidang profesi public relations, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan tanggung jawab sosial perusahaan/organisasi, sebagai aspek etika yang esensial dalam kehumasan.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat melahirkan proposisi-proposisi atau temuan ilmiah, baik yang bersifat aplikatif maupun yang bersifat teoritik bagi pengembangan penelitian public relations.

1.4.2 Secara Praktis (Bagi Penerapan Ilmu)

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan kesadaran (*awareness*) kepada para personal profesi public relations, tentang pentingnya nilai-nilai spiritual sebagai wujud dari implementasi etika profesi dalam mengelola dan mengembangkan tanggung jawab sosial perusahaan/lembaga/organisasinya.
- 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis, maupun pengelola organisasi sipil lainnya, agar ketika menyusun *corporate culture* nya menyadari arti penting membangun kemitraan dengan komunitas di wilayah operasional perusahaannya. Sehingga keberadaannya diakui dan dibutuhkan sebagai stakeholders pendukung tercapainya IPM ideal di Jawa Barat.

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Jalaluddin Rakhmat (1999 : 24) mendefinisikan metode deskriptif analisis sebagai berikut :

“...suatu metode yang membahas suatu masalah dengan memaparkan, menafsirkan, dan menulis suatu keadaan atau peristiwa yang kemudian dianalisis serta mengambil kesimpulan umum dari masalah yang dibahas. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi”

1.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi atau kumpulan objek penelitian sebagai sumber data primer dalam penelitian ini, adalah para praktisi dan akademisi public relations yang bekerja di berbagai lembaga/instansi, baik pemerintahan, perusahaan, maupun organisasi sipil lainnya di Jawa Barat.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Para praktisi dan teoritis

profesi public relations yang dijadikan objek penelitian adalah mereka yang hadir dalam kegiatan Seminar Public Relations dan Musyawarah Daerah Asosiasi Profesi Humas se-Jawa Barat (PERHUMAS CABANG Bandung - Jawa Barat), pada tanggal 13 September 2006 di Hotel Savoy Homann-Bandung.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian secara lengkap, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) **Kuesioner**, menyebarkan daftar pertanyaan tertulis dan disusun secara sistematis sesuai dengan kebutuhan data penelitian.
- 2) **Studi kepustakaan**, informasi dalam penelitian ini juga diperoleh melalui sumber-sumber tertulis sebagai data sekunder, antara lain dari buku, makalah, artikel, dan literatur yang relevan dengan penelitian.
- 3) **Wawancara**, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden untuk menggali data secara lebih lengkap, dan untuk konfirmasi lebih lanjut tentang beberapa pemikiran yang tertangkap melalui kuesioner.
- 4) **Pengamatan**, peneliti mengamati dan menyimak, serta mencatat pemikiran responden selama dialog interaktif berlangsung dalam seminar, tempat penelitian dilakukan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Public Relations

Public relations atau humas merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi secara strategis dengan seluruh *constituent* organisasi. Seitel (1998) dalam Sutisna mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat baik diinginkan ataupun tidak. Public relations atau humas mempengaruhi hampir pada aktivitas semua orang yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekkan humas setiap harinya.

Beberapa definisi hubungan masyarakat dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) *Public Relations is any situation, act, or word that influences people*

- 2) *Public Relations is the art of making your company liked and respected by its employees, Its customers, the people who buy from it, the people to whom it sells.*
- 3) *Public Relations is the skilled communication of ideas to the various publics with the object of producing a desired result*
- 4) *Public Relations is finding out what people like about you and doing more of it; finding out what they don't like about you and doing less of it.*
- 5) *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies, and procedures of an organization with the public interest, and executes a program action (and communication) to earn public understanding and acceptance (Marston, 1979, dalam Sutisna, 2003 : 327).*

Humas mempunyai peranan peting dalam mengkomunikasikan program-program yang ditawarkan perusahaan/organisasi/lembaga, dan bahkan berperan serta dalam membangun dan mensosialisasikan nilai-nilai *corporate culture* yang menjadi landasan moral spiritual diselenggarakannya program-program tersebut.

2.2 Peran dan Tugas Public Relations dalam Manajemen

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2001), kini tugas utama public relations tidak hanya mengacu pada tugas-tugas konvensional seperti di atas, namun berbagai masalah manajemen harus ditangani selaku pemegang peran utama dalam perencanaan strategis di hampir seluruh perusahaan/organisasi. Lessons dari hasil penelitiannya di berbagai perusahaan di Amerika juga menemukan bahwa : “ *...that businesses must actively monitor issues likely to impact their ability to reduce risk, make a profit, serve stakeholders, and operate in the public interest*” (dalam Cutlip, Center, and Broom, 2001 : 466). Namun seringkali pada praktiknya di berbagai perusahaan/organisasi, kedudukan profesi public relations tidak diberi tempat strategis, sehingga menyulitkan untuk berperan maksimal sesuai dengan tuntutan kebutuhan berbagai publik terkait, yakni harus berperan sebagai agen perubahan di masyarakat (*change agent*)

Kemudian dalam diskusi diantara para ahli di bidang public relations pada *decade* 1990 an, diperoleh kesepakatan/kesimpulan, bahwa

sulitnya profesi public relations berperan penuh sebagai agen perubahan , antara lain disebabkan :

- 1) *The connection to the bottom line is long-term and not well understood*
- 2) *Many issues require organizational change, not just communication. As a result, practitioners have to move past their traditional communication boundary to develop broader strategy.*
- 3) *The profession as a whole has not embraced issues management by defining it as a part of public relations and by providing practitioners the training needed to assume the new roles.*
- 4) *Issues management is a high-level management function that requires mature judgement, depth of experience, and sophisticated understanding of business, social-political environment, and stakeholders (Cutlip, Center, and Broom, 2001 :466).*

Berdasarkan paparan para ahli tersebut, dapat ditarik suatu makna bahwa sulitnya profesi public relations berperan sentral sebagai agen perubahan, bukan hanya disebabkan faktor kebijakan perusahaan yang menempatkan posisinya yang kurang strategis dalam manajemen, namun juga disebabkan beberapa faktor yang ada dalam diri/personal public relations tersebut. Antara lain personal di bidang profesi public relations harus memiliki: wawasan yang luas di bidang manajemen; pertimbangan yang matang untuk dapat mengambil keputusan secara matang; memahami dunia bisnis secara utuh; menguasai lingkungan sosial politik; dan memahami para stakeholder. Hal ini disebabkan beberapa masalah manajemen tidak hanya membutuhkan strategi komunikasi, melainkan membutuhkan perubahan *management* yang lebih komprehensif.

2.3 Value dan Prinsip Dasar Profesi Public Relations

Value adalah nilai-nilai utama yang menjadi dasar pijakan atau falsafah perusahaan/lembaga. Setiap perusahaan/lembaga harus memahami, menentukan dan mengarahkan penciptaan *value*. Juga harus menetapkan metode pengukurannya, harus mampu mengidentifikasi ranah penciptaan dan penghancuran *value*. Melalui ini ia akan dapat mengalokasi sumber daya, keuangan, manusia, dan intelektual secara lebih fokus, yaitu bahwa seluruh pengalokasian sumber daya dapat diarahkan ke satu titik tujuan : penciptaan *value* ketiga stakeholders utamanya. Ketiga stakeholders utama

perusahaan atau lembaga yaitu : *customer, people, dan share holder* (investor).

Menggerakkan dan menghidupkan setiap orang disemua tingkatan organisasi ke arah penciptaan *value*, akan mengurangi bahkan mengikis persaingan antar bagian yang diakibatkan oleh pluralitas tujuan yang ingin dicapai, atau akibat adanya ego sektoral.

Faktor-faktor yang memiliki dampak pada proses penciptaan dan perusakan *value* adalah *value driver*. *Value driver* mencakup dua bentuk, yaitu *value level* dan *value risk*.

- 1) *Value level* adalah *value driver* yang dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan/lembaga. Karena dapat dikontrol, perusahaan bisa mengelola dan mengarahkan *value driver* sesuai misi dan tujuan yang ingin dicapai. Misalnya: *employee compensation, customer satisfaction, dll.*
- 2) *Value risk* adalah *value driver* yang tidak dapat secara langsung dikontrol oleh perusahaan/lembaga, misalnya iklim bisnis, regulasi pemerintah, dll. (dalam Ananto, 2005).

Prinsip dasar profesi public relations adalah membangun kemitraan atau relationship secara internal dan eksternal, berdasarkan nilai-nilai utama yang menjadi falsafah atau pedoman moral perusahaan/organisasi.

Nilai spiritual adalah nilai-nilai moral utama yang menjadi dasar pijakan atau falsafah perusahaan/lembaga yang bersumber dari keyakinan, kepercayaan, agama, maupun budaya, sehingga secara psikologis menjadi “ruh” atau motor penggerak utama setiap aktifitas manusia dalam manajemen korporasi tersebut. Setiap perusahaan/lembaga harus memahami, menentukan, dan mengarahkan penciptaan nilai moral spiritual ini, sehingga implementasi CSR tidak lagi sekedar menjadi tuntutan internal dan eksternal lembaga/perusahaan, tetapi sudah menjadi panggilan jiwa dari setiap anggota lembaga perusahaan.

2.4 Corporate Social Responsibility sebagai Program Kemitraan Dalam Meningkatkan IPM

Cutlip, Center, dan Broom (2001 : 461-466) mengemukakan bahwa meski belum ada panduan yang jelas tentang konsep CSR ini, namun jelas bahwa CSR bukan hanya bagian dari promosi dan publisitas, CSR berkaitan

dengan nilai-nilai dan perilaku etis profesi public relations. CSR dilakukan bukan karena adanya desakan dan kebutuhan masyarakat agar perusahaan/lembaga berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat, namun sudah harus menjadi panggilan jiwa (falsafah dan nilai keyakinan perusahaan/ lembaga). CSR bukan hanya sekedar fenomena baru atau “trend” dalam kegiatan dan program public relations, namun sudah menjadi tujuan membangun kemitraan yang berlandaskan saling pengertian.

Holme and Watts dalam Ananto (2005 : 3) mengemukakan bahwa CSR tidak lain adalah konsep lama dalam kemasan baru dari para profesional PR :”*CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large*”.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa, tanggung jawab sosial perusahaan/ lembaga baik pemerintah maupun swasta, atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR), adalah kewajiban untuk membangun dan membantu masyarakat di mana perusahaan/lembaga/institusi tersebut berada. Konsep tanggung jawab sosial ini sebenarnya tidak hanya melekat pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, namun harus dimiliki dan dijalankan oleh berbagai lembaga/institusi/organisasi, baik yang bergerak di bidang bisnis, politik, media massa, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

3 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 70 eksemplar kepada para praktisi dan akademisi public relations di Jawa Barat, terkumpul kembali sebanyak 63 kuesioner, namun berdasarkan kelengkapan data dan ketentuan responden harus yang aktifitas pekerjaannya berkaitan dengan profesi public relations, hanya sebanyak 52 yang datanya bisa diolah. Responden yang berasal dari instansi pemerintah adalah sebanyak 13 orang, dari perusahaan swasta 22 orang, dari organisasi sipil (LSM) 7 orang, dari lembaga lainnya (rumah sakit, perguruan tinggi, dll) sebanyak 10 orang. Usia responden terbanyak adalah antara 31 – 40 tahun (65 %), sisanya antara 21-30 tahun dan antara 41-50 tahun (32 %).

Pengolahan dan analisis data difokuskan untuk menjawab masalah penelitian yang diuraikan ke dalam beberapa sub-bab berikut ini :

3.1 Peran Profesi Public Relations dalam Membangun Nilai Utama *Corporate Culture*

Berdasarkan wawancara dengan praktisi public relations yang diasumsikan memiliki tingkat kapabilitas profesional dibidang public relations, dan berdasarkan *resume* hasil dialog interaktif dalam Seminar Public Relations pada tanggal 13 September 2006 di Hotel Savoy Homann Bandung, diperoleh penjelasan tentang peran penting profesi public relations dalam membangun nilai-nilai utama yang akan menjadi fondasi bagi bangunan budaya perusahaan (*corporate culture*) di mana ia berkarya. Nilai-nilai dalam *corporate culture* inilah yang kemudian akan menjadi landasan/pedoman dalam menyusun program *Corporate Social Responsibility*, sebagai bentuk dedikasi dan komitmen seorang *public relations officer* dalam menjalankan profesi secara beretika.

“...Pikiran Rakyat memiliki banyak program kegiatan tanggung jawab sosial, di bawah bagian humas (*corporate communication*), antara lain memberikan bantuan bagi korban bencana alam, beasiswa, sponsor kegiatan sosial dan kemanusiaan. Bahkan kami juga melalui program humas memotivasi, memotori, dan memfasilitasi kegiatan tanggung jawab sosial dari perusahaan/lembaga lainnya, khususnya di Jawa Barat” (Januar P. Ruswita, wawancara : 2006).

Lebih lanjut menurut budayawan Iwan Abdurrachman (wawancara : 2006) :

“...Menjadi public relations adalah pilihan hidup, bukan hanya sebagai pekerjaan. Seluruh jiwa, pikiran, dan hidup kita harus didedikasikan pada profesi itu. Karena profesi public relations yang dikerjakan dengan sepenuh hati, akan senantiasa mendorong orang tersebut mengkonstruksi nilai-nilai spiritual secara utuh dan harmoni dengan lingkungan sekitar, baik alam maupun komunitas di sekitar kita. Dia bahkan akan rela menjadi satu-satunya orang terakhir yang mempertahankan dan memperjuangkan prinsip moral yang hakiki”.

Dengan kata lain, seorang public relations profesional, tidak akan mau hanya menjadi budak dari pekerjaannya, tetapi dia harus menjadi tonggak penegak terealisasinya program-program kerja yang berlandaskan nilai dan

falsafah perusahaan/lembaga. Pada dasarnya tidak ada pemisahan atau dikotomi antara peran seseorang sebagai profesional dengan peran dia sebagai khalifah di muka bumi.

Abdurrachman mengungkapkan juga bahwa :

“Seorang profesional di bidang public relations harus selalu menanamkan nilai ‘*awareness*’ dan ‘*respect*’ dalam artian yang terdalam/hakiki terhadap berbagai komunitas dan lingkungannya. Semua itu dapat dicapai dengan latihan ‘mendengarkan’ dengan seksama dan menjaga harmoni dengan berbagai pihak” (Abdurrachman, wawancara, 2006).

Adapun Waska Warta, *corporate communication* PT Djarum Cabang Bandung, secara tegas menyatakan bahwa:

“...menancapnya merk di benak khalayak, tidak semata-mata disebabkan promosi atau gebyar meriahnya event-event promosi, namun berdasarkan hasil penelitiannya, lebih dikarenakan adanya ikatan emosional antara produk dengan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan selalu siap membantu masyarakat menyelesaikan masalah sosial yang dihadapi komunitas di sekitarnya. Contohnya melalui kegiatan : bakti pendidikan, hubungan media, hubungan ulama, hubungan lingkungan, dan kegiatan bakti sosial lainnya, dan nilai-nilai spiritual yang dibangunnya inilah yang membuat ia betah berprofesi di bidang public relations” (Waska Warta, wawancara : 2006).

Berdasarkan petikan wawancara tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa profesi public relations berperan sangat strategis dalam membangun nilai-nilai utama *corporate culture*.

3.2 Peran Profesi Public Relations dalam Mentransformasi dan Mensosialisasikan Nilai Spiritual *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesi public relations berperan strategis tidak hanya dalam membangun nilai-nilai falsafah *corporate culture*, namun juga berperan dalam proses transformasi dan sosialisasi nilai-nilai spiritual yang diwujudkan dalam peluncuran program-program CSR perusahaan/lembaga. Program-program inilah yang nantinya akan

memberikan sumbangan bagi peningkatan IPM di Jawa Barat. Profesi public relations pada umumnya diyakini akan menjadi fasilitator, motivator, bahkan menjadi agen perubahan dalam upaya-upaya peningkatan IPM di Jawa Barat.

Data hasil penelitian digambarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Peran Profesi Public Relation Dalam Meningkatkan IPM

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Sebagai fasilitator	28	53,8
2	Sebagai motivator	17	32,6
3	Sebagai mediator	32	61,5
4	Sebagai konsultan manajemen	11	21,1
5	Sebagai <i>problem solver</i>	15	28,8
6	Sebagai transformator nilai-nilai CSR	16	30,7
7	Sebagai agen perubahan	19	36,5
8	Sebagai komunikator dalam sosialisasi program	35	67,3
9	Lainnya (Melakukan semua peran)	44	84,6

Sumber : kuesioner n : 52

Peran fasilitator yang dimaksud disini adalah sebagai penggagas sekaligus pelaku implementasi berbagai program perusahaan/lembaga yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu peningkatan IPM Jawa Barat. Dalam hal ini khalayak sasaran strategis dari program tanggung jawab sosial perusahaan, meliputi lapisan masyarakat yang benar-benar membutuhkan fasilitator dalam berbagai upaya meningkatkan kesejahteraan sosialnya. Misalnya kalangan pedagang kecil, nelayan, petani, buruh, dan akhir-akhir ini para korban bencana alam, dan lain sebagainya.

Berperan sebagai mediator, dalam hal ini humas juga berfungsi menjembatani hubungan antara para pengelola perusahaan dengan pemerintah dan berbagai elemen masyarakat lainnya. Sedangkan sebagai komunikator, humas senantiasa membangun persamaan persepsi dan makna atas berbagai kebutuhan masyarakat disatu sisi dan kepentingan perusahaan/lembaga di sisi lainnya, sehingga terjalin sinergi yang efektif yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan bersama.

3.3 Peran Perusahaan/Lembaga/Organisasi dalam Meningkatkan IPM di Jawa Barat

Mengenai peran perusahaan/lembaga/organisasi dalam meningkatkan IPM di Jawa Barat, sebagian besar responden berpendapat bahwa seluruh masyarakat bertanggung jawab atas tinggi rendahnya IPM di wilayah tersebut. Termasuk perusahaan/lembaga dimana dia bekerja turut bertanggung jawab dan harus berperan aktif dalam peningkatan IPM. Berdasarkan jawaban responden yang terkumpul, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pihak yang Bertanggung Jawab Atas Tingkat IPM

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Pemerintah	8	15,3
2	Lembaga Pendidikan	4	7,6
3	Media massa	-	-
4	Elite Politik	5	9,6
5	Pengusaha	6	11,5
6	Ekonom	3	5,7
7	Seluruh anggota masyarakat.	26	50
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

Menurut para profesional humas, pihak yang bertanggung jawab atas IPM adalah seluruh anggota masyarakat di wilayahnya masing-masing, peningkatan IPM bukan semata-mata tanggung jawab pemerintah ataupun beban para pengusaha, namun tanggung jawab semua elemen masyarakat, termasuk kalangan profesional dibidang apapun. Adapun bentuk tanggung jawab tersebut dapat dituangkan atau diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk dan cara. Yang paling penting adalah adanya koordinasi atau keterpaduan kinerja antara berbagai berbagai fungsi dari elemen-elemen masyarakat tersebut, sehingga tidak berjalan sendiri-sendiri seperti fenomena saat ini, sebagai akibatnya target yang ingin dicapai pun tidak kunjung terwujud, bahkan ironisnya wujud “target” itu sendiri seringkali tidak difahami secara sama.

Hampir setiap perusahaan/lembaga memiliki program yang terkait dengan peningkatan IPM, baik langsung maupun tidak langsung. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3 Adanya Program Perusahaan/
Lembaga Yang Terkait Dengan Peningkatan IPM di Jawa Barat**

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Ya, ada dan terkait langsung	21	40,3
2	Ya, ada tapi tidak terkait langsung	28	53,8
3	Kadang-kadang ada	3	5,7
4	Tidak ada	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

Program yang terkait secara langsung antara lain pemberian beasiswa dan penataan lingkungan. Pemberian beasiswa pendidikan berkaitan dengan IPM karena para siswa yang putus sekolah dapat dicegah atau dikurangi melalui program beasiswa ini. Penataan lingkungan dengan membangun MCK, jalan desa, sarana kesehatan, dan lain sebagainya juga mendukung peningkatan IPM di bidang kesehatan. Secara rinci program humas yang terkait langsung dengan peningkatan IPM, berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Program Perusahaan/ Lembaga Yang Terkait Langsung
Dengan Peningkatan IPM di Jawa Barat**

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Pemberian Beasiswa	12	23,0
2	Penataan lingkungan	16	30,7
3	Layanan Kesehatan Gratis	13	25
4	Relokasi tempat usaha	2	3,8
5	Bantuan keuangan/ sponsor sosial	5	9,6
6	Pengembangan Usaha Kecil	3	5,7
7	Lain-lain	1	1,9
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

Adapun program lain yang cukup penting berkaitan dengan peningkatan IPM, meskipun tidak secara langsung antara lain adalah perlindungan keselamatan kerja, pelatihan, dan membuka lapangan kerja. Hal ini akan meningkatkan masa produktif karyawan, jenjang karier karyawan, serta mengurangi pengangguran. Dampak positifnya, karyawan menjadi meningkat penghasilannya dan melalui itu ia dapat meningkatkan kesejahteraan hidup keluarganya, baik bidang pendidikan maupun kesehatan. Hasil penelitian tentang jenis program humas yang tidak terkait langsung dengan peningkatan IPM adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Program Perusahaan/Lembaga Yang Terkait Tidak Langsung Dengan Peningkatan IPM di Jawa Barat

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Perlindungan keselamatan kerja	18	34,6
2	Konseling	8	15,3
3	Pelatihan	16	30,7
4	Membuka lapangan kerja	10	19,2
5	Lain-lain	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

3.4 Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Upaya Peningkatan IPM di Jawa Barat

Menurut responden banyak faktor yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan IPM, diantaranya yang masih sangat jarang diangkat ke permukaan adalah *media literacy* (melek media) di kalangan masyarakat, artinya harus ada program dari lembaga terkait untuk meningkatkan daya kritis masyarakat terhadap berbagai informasi yang disajikan media massa. Selain itu juga faktor advokasi LSM yang selama ini dinilai masih kurang/belum matang dan belum terarah, sehingga malah membingungkan pihak-pihak pengambil kebijakan. Secara lengkap pendapat responden dari hasil penelitian dituangkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.6 Faktor Yang Harus Diperhatikan
Dalam Upaya Peningkatan IPM di Jawa Barat**

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Pendidikan	6	11,5
2	Harapan hidup	3	5,7
3	Pendapatan/ daya beli	2	3,8
4	Pemerataan pendapatan	4	7,6
5	Tingkat pengangguran	4	7,6
6	Media literacy	5	9,6
7.	Tanggungjawab social perusahaan	12	23
8.	Program pemerintah yang realistis	2	3,8
9.	Advokasi LSM yang terarah	11	21,1
10	Kerjasama antar lembaga terkait	3	5,7
11	Lain-lain	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

3.4 Kendala Dalam Membangun Kemitraan dengan Pemerintah dan Komunitas Sipil Untuk Berpartisipasi Dalam Meningkatkan IPM di Jawa Barat

Berbagai kendala dikemukakan oleh responden, berkaitan dengan upaya mereka membangun kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya, yang kesemuanya mendesak untuk segera dituntaskan atau dicarikan solusinya. Ada beberapa masalah internal manajemen seperti rendahnya antusiasme pimpinan; persepsi yang keliru terhadap CSR yang dianggap semata-mata sebagai salah satu ajang promosi tersembunyi, tidak didasari nilai-nilai spiritual budaya perusahaan. Solusinya membutuhkan komitmen dan daya juang dari pelaksana public relations untuk

berkomunikasi dengan pimpinan sehingga meluruskan persepsi dan pemahaman makna CSR secara benar.

Kendala lainnya yang cukup berarti bersifat eksternal, yaitu program pemerintah yang belum tepat sasaran; ego sektoral di antara pihak terkait, serta kurangnya kerjasama yang kohesif antar komunitas terkait. Tabel 3.7 berikut ini memberikan gambaran lengkap tentang berbagai kendala dalam upaya membangun kemitraan.

Tabel 3.7 Kendala Yang Mempengaruhi Upaya Membangun Kemitraan Untuk Berpartisipasi Dalam Peningkatan IPM di Jawa Barat

No	Pernyataan	Jumlah	%
1	Rendahnya antusiasme manajemen/pimpinan	7	13,4
2	Persepsi yang keliru terhadap CSR	5	9,6
3	Belum kuatnya falsafah nilai spiritual CSR	6	11,5
4	Tingkat kesadaran masyarakat yang rendah	3	5,7
5	Pemahaman atas permasalahan yang minim	3	5,7
6	Tidak terjalin komunikasi timbal balik	4	7,6
7.	Tanggungjawab social perusahaan yang rendah	2	3,8
8.	Program pemerintah yang belum tepat sasaran	11	21,1
9.	Ego sektoral yang tinggi di antara lembaga terkait	8	15,3
10	Kurangnya kerjasama antara lembaga terkait	5	9,6
11	Lain-lain	-	-
	Jumlah	52	100

Sumber : kuesioner n : 52

Kondisi ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Wahono :

”.... Manajemen Pemprov masih *business as usual*, dijalankan secara tradisional yang kaku, birokratis yang sangat sulit untuk ditembus, sentralistik, *top down*, dan mempunyai hierarki yang sangat panjang. Hal ini menyebabkan terjadinya kelambanan, bertele-tele, dan mematikan kreativitas. Bahkan lebih jauh telah dianggap mengganggu mekanisme pasar karena menciptakan distorsi ekonomi”
(Francis Wahono, makalah, Yogyakarta : 2006).

Berkenaan dengan kendala tersebut, public relations/humas perlu bekerja keras secara lebih sistematis dan strategik ketika menjalankan fungsinya dalam manajemen. Disadari bahwa kendala yang dihadapi tidak hanya bersifat eksternal dari luar manajemen perusahaan/lembaga, namun juga kendala internal dari pihak manajemen itu sendiri. Diperlukan strategi komunikasi negosiasi dan strategi koalisi dengan manajemen, agar kesadaran akan pentingnya tanggungjawab sosial perusahaan tidak hanya didasarkan tuntutan regulasi semata, namun juga karena bangkitnya kesadaran spiritual para pengelola untuk membangun masyarakat di sekitarnya.

5 Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Peran Profesi Public Relations dalam Membangun Nilai Utama *Corporate Culture*
Profesi public relations berperan strategis dalam membangun nilai-nilai utama yang akan menjadi fondasi bagi bangunan budaya perusahaan (*corporate culture*) dimana ia berkarya. Nilai-nilai dalam *corporate culture* inilah yang kemudian akan menjadi landasan/pedoman dalam menyusun program *Corporate Social Responsibility*, sebagai bentuk dedikasi dan komitmen seorang *public relations officer* dalam menjalankan profesi secara beretika. Profesi public relations yang dikerjakan dengan sepenuh hati, akan senantiasa memfasilitasi konstruksi nilai-nilai spiritual secara utuh dan harmoni dengan lingkungan sekitar, dan dengan komunitas lainnya.
2. Peran Profesi Public Relations dalam Mentransformasi dan Mensosialisasikan Nilai Spiritual Corporate Social Responsibility
Profesi public relations juga berperan strategis dalam proses transformasi dan sosialisasi nilai-nilai spiritual yang diwujudkan dalam peluncuran program-program CSR perusahaan/lembaga. Program-program inilah yang nantinya akan memberikan sumbangan bagi peningkatan IPM di Jawa Barat. Profesi public relations pada umumnya diyakini akan menjadi fasilitator, motivator, bahkan menjadi agen perubahan dalam upaya-upaya peningkatan IPM di Jawa Barat.

3. Peran Perusahaan/Lembaga/Organisasi dalam Meningkatkan IPM di Jawa Barat
Peran perusahaan/lembaga dalam meningkatkan IPM adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah dan komunitas sipil lainnya dengan jalan melaksanakan berbagai program tanggung jawab social (CSR), baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan peningkatan IPM.
4. Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Upaya Peningkatan IPM di Jawa Barat
Terdiri dari faktor-faktor universal seperti pendidikan, kesehatan (harapan hidup), pemerataan pendapatan, dan lain sebagainya, ditambah dengan *media literacy* dari masyarakat untuk meningkatkan daya kritis terhadap berbagai informasi yang masuk melalui media massa, serta advokasi LSM yang matang dan terarah.
5. Kendala Dalam Membangun Kemitraan dengan Pemerintah dan Komunitas Sipil Untuk Berpartisipasi Dalam Meningkatkan IPM di Jawa Barat
Secara umum terbagi menjadi : *pertama*, kendala internal perusahaan, seperti rendahnya antusiasme pimpinan; persepsi yang keliru terhadap CSR yang dianggap semata-mata sebagai salah satu ajang promosi tersembunyi, tidak didasari nilai-nilai spiritual budaya perusahaan. *Kedua*, kendala eksternal yaitu program pemerintah yang belum tepat sasaran; ego sektoral di antara pihak terkait; serta kurangnya kerjasama yang kohesif antar komunitas terkait.

5.2 Saran

1. Antara pemerintah, komunitas pelaku bisnis, dan komunitas sipil lainnya seperti LSM, perlu duduk bersama untuk membangun kemitraan yang didasari persamaan makna yang hakiki dari IPM. Serta merumuskan program-program terpadu yang melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk melibatkan masyarakat itu sendiri secara aktif partisipatif.
2. Nilai religiusitas di kalangan eksekutif perusahaan atau para pelaku bisnis, perlu terus menerus dibina dan ditumbuhkembangkan melalui berbagai metode pelatihan ESQ dan sejenisnya. Hal ini diyakini akan membawa dampak positif tidak hanya bagi pengembangan dan implementasi nilai-nilai agama itu sendiri, melainkan juga akan berdampak pada kinerja bisnis yang penuh semangat spiritual. Semangat

spiritual inilah yang diyakini akan mendorong produktivitas kinerja masyarakat bisnis, karena visinya tidak lagi bersifat sektoral, melainkan bersifat universal, bagi kemaslahatan ummat manusia (wujud dari Islam yang kaffah).

3. Budaya Perusahaan (*corporate culture*) *progresif* terbukti membawa negara-negara Asia lainnya, seperti Korea Selatan, menduduki peringkat tinggi dalam pencapaian IPM. Maka masalah IPM bukanlah semata-mata masalah ekonomi, melainkan juga masalah sosial budaya yang berlandaskan nilai-nilai spiritual agama. Nilai spiritual “kesalehan sosial” sebagaimana telah digulirkan Danny Setiawan, hendaknya digencarkan dan dijadikan falsafah budaya masyarakat Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, Elizabeth G. 2005. *Corporate Social Responsibility, Numeric or Rhetoric*. Makalah. Jakarta: Trisakti.
- Anshori, Dadang S. 2006. Raksa Desa, Pendidikan, dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM), *makalah*, Bandung: LPPM Unisba,
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. 2001. *Effective Public Relations*, Eight Edition. New Jersey : Prentice Hall,:
- Kartasasmita, Ginandjar. 2006. Jalan Keluar Bagi Kemiskinan, *artikel Kompas*, Jakarta.
- Moore, Frasier, 2000. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah Bandung* : Remadja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Sulandrakusuma, Robby Sakti. 2006. Menyoal Indeks Pembangunan Manusia Jawa Barat. *makalah*. Bandung : LPPM Unisba.
- Sularto, 2006. Berbisnis, Memadukan Nalar, Etika dan Hati. *Artikel*. Jakarta : Kompas.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remadja Rodakarya.
- Wahono, Francis. 2006. Indeks Pembangunan Manusia Indonesia 2004 Siapa Takut ?, *makalah*. Bandung : LPPM Unisba.

Bacaan lain :

Abdullah Amin. 2002. *Antara Al Ghazali dan Kant, Filsafat Etika Islam*, Mizan, Bandung

Waska Warta. 2006. Emotional Branding, *makalah*, Bandung: Perhumas.