

## **PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN KOMUNIKASI CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union To Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)**

**Adhianty Nurjanah<sup>1</sup>, Frizki Yulianti<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**[adhianty.nurjanah@yahoo.co.id](mailto:adhianty.nurjanah@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [frizkiyulianti@umy.ac.id](mailto:frizkiyulianti@umy.ac.id)<sup>2</sup>**

**Abstrak.** Program *Corporate Social Responsibility* semakin marak dilakukan seiring dengan tingginya kesadaran perusahaan untuk berlaku etis dan transparan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga beranggapan bahwa CSR bisa menjadi salah satu bentuk nyata tanggung jawab perusahaan. Tidak hanya melaksanakan kegiatan CSR, akan tetapi perlu juga untuk mengkomunikasikan program CSR kepada *stakeholder* karena selain bentuk transparansi juga mensosialisasikan program demi mewujudkan *mutual understanding* dengan seluruh *stakeholder*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pelaksanaan program CSR dan komunikasi CSR perusahaan di dua negara yaitu Malaysia yang diwakili Delegation of the European Union to Malaysia dan perusahaan Indonesia yang diwakili oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia. Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan menimbang kedua negara memiliki kesamaan karakteristik kebudayaan dan teknik pengumpulan data akan dilakukan *indepth interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR kedua perusahaan tersebut lebih banyak pada pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dengan memberikan banyak *workshop* dan pendampingan dalam kebutuhan utama masyarakat di kesehatan, pendidikan, termasuk pemberian subsidi modal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat penerima manfaat. Kedua perusahaan juga melakukan kegiatan komunikasi kepada masyarakat penerima manfaat program dengan komunikasi dua arah (*two way communication*) dialogis antar perusahaan dan masyarakat. Bagi Delegation of the European Union to Malaysia, CSR merupakan upaya perusahaan membangun masyarakat dan menciptakan visibilitas perusahaan. Sedangkan untuk perusahaan Indonesia, PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia, menganggap CSR merupakan kontribusi tanggung jawab perusahaan dengan meningkatkan perekonomian masyarakat dan secara tidak langsung akan berdampak positif untuk reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Pelaksanaan, Corporate Social Responsibility (CSR), Komunikasi Perusahaan*

**Abstract:** *The program of Corporate Social Responsibility is increasingly prevalent in line with the high awareness of the company to act ethically and transparently in carrying out its business, so that it is assumed that CSR can be a real form of corporate responsibility. Not only carrying out CSR activities, but also need to communicate CSR programs to stakeholders because in addition to the form of transparency also socialize the program in order to realize mutual understanding with all stakeholders. This study aims to explore the implementation of CSR programs and CSR communications of companies in two countries, represented by PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia and the Delegation of the European Union to Malaysia. The case study method will be used in this study by considering the two countries have similar cultural characteristics and the technique of data collection will be conducted in an interview. The results showed that the implementation of CSR programs by the two companies was carried out by providing support in community development activities through capacity building in the form of training and mentoring in the fields of education, health and the environment and providing business capital assistance in the economy / MSME. In implementing the CSR program, the two companies also conduct communication activities to the beneficiaries of the program with dialogical two-way*



*communication between companies and the community. For PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia, CSR is a contribution of the company to realize public welfare and increase the company's positive reputation in the eyes of its stakeholders. As for the Delegation of the European Union to Malaysia, CSR is an effort by the company to build a community and create corporate visibility.*

**Keywords:** *Implementation, Communication, Corporate Social Responsibility (CSR), Company*

## PENDAHULUAN

Saat ini pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* semakin meningkat seiring tingginya kesadaran perusahaan untuk berperilaku bisnis yang etis dan transparan. Dalam hal ini pemerintah Indonesia telah menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengelola sumber daya alam memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap peningkatan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat di sekitarnya melalui program *Corporate Social Responsibility* selanjutnya disingkat CSR. Hal ini tertuang dalam Keputusan Menteri BUMN Nomor.KEP-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 dan Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang ditetapkan pada bulan Juli 2007. Pada pasal 74 dinyatakan :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan /atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan;
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang

pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

Di Indonesia berdasarkan UU Perseroan Terbatas pasal 74 yang memuat aturan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan berimplikasi bahwa perusahaan bisnis wajib melakukan CSR. Selain itu, sesuai Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 tahun 2007 pasal 15 dan 34 disebutkan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan CSR akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha, bahkan pencabutan izin kegiatan usaha. Selain itu bagi perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), terdapat Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, dimana perusahaan BUMN wajib menyisihkan dana untuk program kemitraan sebesar 2% dari keuntungan bersih perusahaan dan 2% pula untuk Program Bina Lingkungan. Meskipun di Indonesia sudah terdapat UU yang menjadi dasar regulasi pelaksanaan program CSR, tetapi masing-masing perusahaan memiliki motif yang berbeda dalam melaksanakan program CSR.

*The World Business*

*Council for Sustainable Development* menyatakan bahwa CSR dilakukan sebagai bentuk tanggungjawab berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat dengan mempertimbangkan kesejahteraan karyawan beserta keluarga serta juga memiliki sensitifitas terhadap komunitas maupun warga di sekitar perusahaan (Tencati, Perrni and Pogutz, 2004 : 175). Sedangkan Ife (2002) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah konsep tentang moral dan etika yang harus diwujudkan dalam program yang konkrit. Salah satu bentuk aktualisasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Selanjutnya Ife (2002) menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) dilakukan sebagai komitmen nyata perusahaan agar bisa menjalin hubungan simbiotik dengan masyarakat sekitar. Dengan demikian, diharapkan program pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) mampu memberikan manfaat bagi eksistensi perusahaan yang terdiri dari entitas bisnis dan operasionalnya agar bisa berdampingan harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Namun demikian, baik di Indonesia maupun di Malaysia, bentuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* lebih didominasi dengan memberikan dukungan dana secara sukarela (*voluntary*), bermotif kedermwanaan (*philantrophy*), belum berupa kegiatan pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Kedua negara, yang diwakili oleh

perusahaan yang diteliti di penelitian ini, nyatanya belum merancang program CSR agar sasaran agar mau mengubah perilakunya (pengetahuan, ketrampilan dan sikap) sehingga masyarakat secara mandiri mampu berdaya menolong dirinya sendiri. Dalam hal ini, program *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan hanya memberikan bantuan material atau bantuan langsung tunai kepada sasaran tanpa didukung proses pemberdayaan masyarakat melalui penyuluhan, bimbingan atau pelatihan sehingga masyarakat dapat mandiri. Bantuan yang diberikan perusahaan berupa modal, fasilitas pendidikan, kesehatan, keagamaan dan sebagainya masih bersifat *top down* dan kurang memperhatikan aspirasi masyarakat. Dengan demikian banyak program *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan yang tidak tercapai keberlanjutan (*sustainability*) programnya. (Sholeh, 2010). Selain itu, masih minim perusahaan yang memiliki kesadaran tentang potensi CSR sebagai investasi sosial dan memikirkan langkah strategis untuk menjadikan CSR sebagai bagian etika bisnis mereka. (Joseph, 2009 : 406).

Di sisi lain, hambatan juga datang dari masyarakat penerima manfaat. Misalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amran (2013) yang dipublikasikan melalui jurnal internasional dengan judul *Empowering Society For Better CSR: The Case of Malaysia*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsep dan pentingnya CSR masih kurang di kalangan masyarakat lokal di Malaysia, berbeda dengan di negara-

negara maju dimana ide CSR berasal. Penelitian ini juga merekomendasikan agar masyarakat perlu memahami peran mereka dalam kerjasama dengan perusahaan untuk mewujudkan kehidupan berkelanjutan salah satunya dengan komunikasi dialogis.

Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. Perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah baik di internal perusahaan maupun dengan publik eksternal termasuk penerima manfaat program tersebut. Setiap perusahaan yang melaksanakan CSR diperlukan memiliki pemahaman tentang komunikasi CSR yang efektif kepada para pemangku kepentingan. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR. Adanya komunikasi yang efektif antar perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR akan sangat menentukan keberhasilan program CSR.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan program CSR dan komunikasi CSR di dua negara yaitu Indonesia dan Malaysia. Adapun pemilihan kedua negara tersebut dikarenakan adanya persamaan karakteristik masyarakat dimana unsur masyarakat menjadi hal penting yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan program CSR. Penelitian ini akan fokus kepada bagaimana pelaksanaan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada Delegation European Union To Malaysia yang mewakili perusahaan di Malaysia dan pelaksanaan program CSR pada PT

Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant yang mewakili Indonesia. Selain itu juga akan dieksplorasi terkait bagaimana komunikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan kedua perusahaan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode studi kasus yang akan menyoroti berbagai elemen dan kompoten yang bisa mempengaruhi komunikasi, dengan menggunakan metode ini maka akan memberikan keluasaan bagi peneliti untuk mengeksplor keunikan sehingga mampu mempertajam analisis terhadap kasus yang diamati. Penelitian ini terdiri dari data data primer berupa data wawancara informan dipilih secara *purposive* yang telah dipilih berdasarkan kriteria kebutuhan penelitian, sedangkan data berupa studi pustaka dan dokumentasi yang akan digunakan untuk memvalidasi setiap data yang telah dikumpulkan lalu kemudian dilakukan analisis mendalam.

Dalam penelitian ini informan yang telah dipilih yakni Dzul Affandi Matnoor selaku *Press and Information Officer* dari Delegation of the European Union to Malaysia, lalu Deni Nuryandain selaku *Corporate Communication Regional 2* dan Kusdhiarta selaku *Community Relations Manager* PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant. Data yang telah dikumpulkan baik yang tertulis dalam bentuk memo, catatan rapat, dan data lisan berupa

komunikasi interaksi dan perilaku dari objek yang akan diamati maka akan dilakukan analisis mendalam, maka penelitian ini akan tergolong dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2003: 103). Adapun teknik analisis data dilakukan bersamaan saat pengumpulan data, untuk dilakukan reduksi data, diinterpretasi dan kemudian dituliskan laporannya sehingga teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Creswell, 2012). Alhasil, saat dilakukan analisis data maka tidak akan dilakukan secara terpisah dengan pengumpulan data, tetapi reduksi data, sajian data dan simpulan akhir/verifikasi akan dilakukan secara serentak (Sutopo, 2006: 186). Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Miles dan Huberman (1984) untuk melakukan model analisis interaktif maka dibutuhkan tiga elemen yakni reduksi data, sajian data dan perancangan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga bisa berkontribusi untuk pengetahuan dan industri praktis.

## **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) menurut The World Business Council for Sustainable Development (dalam Chand, 2006) adalah: CSR adalah bentuk komitmen nyata perusahaan untuk menunjukan etika bisnis serta bukti nyata perusahaan untuk berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat dengan cara meningkatkan kualitas hidup

pekerja dan keluarganya termasuk melakukan hal yang sama terhadap komunitas dan warga lokal. CSR dapat pula didefinisikan sebagai: “voluntary firm actions designed to improve social or environmental conditions (Aguilera et al., 2007; Mackey at al., 2007) sehingga bisa disimpulkan bahwa CSR merupakan tindakan volunteer (kemauan sendiri) tanpa paksaan dari pihak manapun, termasuk didalamnya kewajiban yang diharuskan oleh pemerintah yang sifatnya mandatory, serta penekananan bahwa CSR adalah sebuah komitmen bisnis perusahaan yang bertujuan dimaksudkan untuk meningkatkan kondisi sosial dan lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan operasi bisnisnya juga harus berkontribusi dan memiliki kepedulian terhadap kualitas kehidupan pada masyarakat luas, lingkungan, agar dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat secara luas.

Program CSR yang diregulasikan oleh pemerintah melalui Peraturan Perundang-Undangan direspon positif oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*. Hal ini terbukti bahwa dalam menjalankan operasinya Program CSR sudah menjadi kewajiban dan komitmen bisnis bagi PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap, yang berpedoman kepada azas kebermanfaatan untuk mewujudkan masyarakat sejahtera dan mandiri.

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* memiliki dasar kebijakan tersendiri dalam pelaksanaan program CSR

perusahaannya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Kusdhiarto berikut ini:

“ Bagi Holcim, CSR adalah komitmen bisnis dan dibangun diatas enam (6) pilar yang sejalan dengan kebijakan pemerintah yaitu: (1). CSR berarti melaksanakan kewajiban kode etik bisnis, (2) CSR merupakan kebijakan ketenagakerjaan, (3). Keselamatan dan kesehatan kerja, 4). Dalam menjalankan CSR harus ada peran serta masyarakat, 5). Hubungan pelanggan dan penyalur dan yang terakhir adalah pemantauan dan pelaporan kinerja”. (Wawancara, Bapak Kusdhiarto GA & ComRel Manager di Kantor PT. Holcim Tbk Cilacap Plant tanggal 2 Juni 2018).

Pelaksanaan program CSR PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant tidak hanya melakukan kegiatan CSR yang sifatnya *philantrophy*, dengan memberikan bantuan saja yang bersifat sementara tidak berkelanjutan (*sustainable*). Akan tetapi dilakukan dengan motif *Socially Responsibility Bussiness Practices* (praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial) dimana perusahaan melaksanakan praktik bisnis dengan tetap bertanggungjawab secara sosial melalui *capaity building* dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat penerima program CSR.. Hal ini seperti yang disampaikan pada wawancara berikut ini:

*PT. Holcim menjalankan CSR adalah sebagai komitmen bisnis bentuk tanggungjawab perusahaan secara sosial dan moral sekaligus berkontribusi dalam pembangunan melalui program pemberdayaan masyarakat kami memberikan capacity building melalui pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat bukan uang tunai melalui pelatihan, pendampingan masyarakat dengan menyesuaikan potensi dan kebutuhan masyarakat. Sehingga masyarakat mandiri.”* (Wawancara, Bapak Kusdhiarto GA & ComRel Manager di Kantor PT. Holcim Tbk Cilacap Plant tanggal 2 Juni 2018).

Hal ini dilakukan dengan cara memberikan dukungan dalam pengembangan masyarakat yang disesuaikan dengan usaha atau kegiatan bisnis yang dimiliki masyarakat, menyesuaikan potensi yang dimiliki masyarakat dan kebutuhan masyarakat. Untuk pengembangan masyarakatnya dilakukan pada berbagai bidang kehidupan diantaranya bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan dan sosial budaya, komunitas dengan harapan bisa berdampak pada peningkatan citra dan reputasi yang lebih baik.

Adapun salah satu contoh program CSR PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant adalah Bank Sampah Mandiri di Kelurahan Kebonmanis Cilacap. Program Bank Sampah Mandiri merupakan program

pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi oleh warga Kelurahan Kebonmanis dan dilaksanakan serta dievaluasi juga oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, pemberdayaan masyarakat pada program CSR Bank Sampah Mandiri PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant sampai saat ini masih *sustainable* karena pendekatan yang dipergunakan oleh perusahaan tidak semata-mata hanya melaksanakan program CSR seperti yang diregulasikan oleh pemerintah. Namun, PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant menerapkan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang memposisikan masyarakat sebagai subjek pemberdayaan bukan hanya objek. Dengan demikian perusahaan melakukan kolaborasi dan bersinergi dengan masyarakat agar masyarakat mempunyai rasa memiliki terhadap program pemberdayaan Bank Sampah Mandiri. Hal ini seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut ini:

*“ Program CSR Bank Sampah Mandiri sampai saat ini masih sustain bahkan berkembang pesat dengan adanya unit usaha baru seperti laundry, cucian motor dikarenakan Holcim memberikan penguatan kapasitas manusia melalui pelatihan dan pendampingan misalnya pelatihan pengelolaan sampah organik dan non organik, pelatihan kerajinan sampah, pelatihan manajemen dan keuangan kelompok, sehingga masyarakat Kebonmanis bisa mandiri meskipun sudah exit program”. (Wawancara, Bapak Kusdiharto GA & ComRel*

Manager di Kantor PT. Holcim Tbk Cilacap Plant tanggal 2 Juni 2018).

Sedangkan salah satu contoh pelaksanaan program CSR unggulan Delegation European Union to Malaysia adalah program pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di negara berkembang. Hal ini sangat penting dilakukan untuk meningkatkan dampak bisnis di masyarakat dan menjadi bagian penting dari komitmen bisnis perusahaan untuk mendukung dan bertanggungjawab dalam peningkatan dampak sosial dan lingkungan sehingga dapat berjalan seiring dengan kualitas manajemen yang lebih baik melalui pemberian bantuan modal dan pelatihan terkait manajemen pengembangan usaha. Adapun bentuk kegiatan program CSR yang dilakukan adalah melalui pemberian bantuan modal dan pelatihan yang sangat bermanfaat bagi wirausahawan kecil / UMKM. Berikut seperti yang disampaikan Bapak Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer dalam wawancara berikut ini:

*“ Bentuk program CSR kami salah satunya melalui pemberian bantuan modal usaha serta berbagai pelatihan usaha yang dibutuhkan seperti pelatihan kewirausahaan, pelatihan keuangan dan pemasaran yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan UMKM.” (Wawancara, Bapak Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer tanggal 16 Juli 2018).*

Berdasarkan wawancara di atas pelaksanaan program CSR Delegation European Union to Malaysia dilakukan dengan meningkatkan kapasitas manusia berupa pemberian berbagai pelatihan usaha yang dibutuhkan serta peningkatan kapasitas usaha dengan pemberian modal usaha untuk pengembangan usaha yang dimiliki masyarakat yang menjadi penerima manfaat program CSR. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan dukungan dalam pengembangan masyarakat yang disesuaikan dengan usaha atau kegiatan bisnis yang dimiliki masyarakat, menyesuaikan potensi yang dimiliki masyarakat dan kebutuhan masyarakat. Untuk pengembangan masyarakatnya dilakukan pada berbagai bidang kehidupan diantaranya bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, lingkungan dan sosial budaya, agar memberikan kesempatan hidup yang lebih baik bagi masyarakat penerima manfaat. Hal ini seperti yang disampaikan dalam wawancara Bapak Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer berikut ini:

*“ Kami melakukan program CSR karena merupakan bentuk menjalankan praktik bisnis dengan tetap bertanggungjawab secara sosial. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan dukungan dalam pengembangan masyarakat dengan menyesuaikan apa yang dibutuhkan masyarakat, baik dalam bidang ekonomi misalnya pengembangan UMKM, bidang pendidikan melalui pemberian beasiswa ataupun bidang konservasi lingkungan”. Hal ini sangat berdampak pada reputasi*

*Kami di mata stakeholder”.*  
*“(Wawancara, Bapak Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer tanggal 16 Juli 2018).*

Dalam hal ini pada program CSR Pengembangan UMKM dilakukan dengan menyesuaikan potensi dan kebutuhan masyarakat penerima manfaatnya. Adapun potensi masyarakat adalah adanya usaha UMKM milik masyarakat yang siap untuk dikembangkan melalui peningkatan kapasitas manusia dan usaha. Hal ini dilakukan melalui beragam program pelatihan yang dapat dijadikan modal masyarakat untuk mengembangkan UMKM yang dimiliki seperti pelatihan manajemen usaha, manajemen keuangan dan pemasaran. Selain itu juga dengan memberikan bantuan pinjaman modal.

Sedangkan berdasarkan pada wawancara informan serta data dokumen dari dua perusahaan yakni Delegation of the European Union to Malaysia dan PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant bahwa pelaksanaan program CSR sangat dipengaruhi oleh visi, misi serta kebijakan CSR yang menjadi dasar dalam pelaksanaan aktivitas CSR. Selain itu juga kedua perusahaan ini sama-sama sepakat bahwa pelaksanaan program CSR adalah sebagai bentuk tanggungjawab sosial atas usaha bisnis yang dilakukan serta yang terpenting juga adalah sebagai sarana / tools menciptakan reputasi yang positif untuk seluruh stakeholdersnya dalam bidang peningkatan bidang kehidupan baik pendidikan, ekonomi, sosial dan



lingkungan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

### **Komunikasi Program CSR**

Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. Disini, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) baik di dalam perusahaan maupun dengan publik atau dengan penerima manfaat program CSR tersebut. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR terutama dalam memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi perusahaan, kepedulian sosial dan lingkungan dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Selain itu komunikasi CSR dapat digunakan untuk mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR dan menjadi saluran komunikasi resmi agar seluruh stakeholder mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya sehingga juga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang.

Menurut Morsing (2006) strategi komunikasi CSR terdiri dari dua strategi yaitu strategi pemberian informasi dan strategi berinteraksi dan proses, seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Strategi pemberian informasi yakni dilakukan dengan memberikan isu-isu terbaru terkait rencana program CSR kepada pemangku kepentingan. Tujuan pemberian informasi ini sebagai pertimbangan bagi pemangku kepentingan agar tindakan yang

diambil untuk menunjukkan kesesuaian dengan harapan perusahaan. Komunikasi yang diberikan di sini didominasi dengan proses komunikasi satu arah (*one way communication*).

2. Strategi interaksi menunjukkan proses komunikatif dua arah (*two way communication*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan mendorong untuk meningkatkan dialog pemangku kepentingan dan komunikasi ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang harapan pemangku kepentingan.

Dalam pelaksanaan program CSR, proses komunikasi memegang peranan yang signifikan. Karena perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah baik secara internal maupun dengan publik eksternal penerima manfaat publik dari program tersebut. Setiap perusahaan yang melaksanakan CSR diperlukan untuk memiliki pemahaman tentang komunikasi CSR yang efektif kepada para pemangku kepentingan. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR.

Selain itu menurut Rusdianto (2013), bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan setiap pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial. Selain itu menurut Rusdianto (2013) komunikasi CSR dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun reputasi. Perusahaan akan mengelola komunikasi CSR secara cermat karena memahami potensi kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaannya, sehingga perusahaan

melalui divisi CSRnya diharapkan bisa mengelola kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, komunikasi CSR harus direncanakan, diarahkan, dan dilaksanakan secara berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan untuk menciptakan reputasi perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang berangkat dari implikasi proses pemberdayaan yang berkelanjutan yaitu adanya unsur pemberdayaan, partisipasi, desentralisasi, demokrasi dan kemandirian. Mengamati strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant yang menyerahkan kegiatan kepada masyarakat dan dibukanya dialog dengan masyarakat melalui tokoh masyarakat sebagai komunikator dan mediator antara PT Holcim dan masyarakat, nampak adanya upaya perusahaan untuk mengatasi kemungkinan munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap inisiasi program PT Holcim yang selama ini masih berkisar pada anggapan sebagai tindakan filantropi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Dalam hal ini peran komunikasi sangat penting untuk melihat permasalahan ini sebagai proses penyelesaian yang tepat. Adanya komunikasi antar perusahaan dan masyarakat secara dialogis memungkinkan perusahaan dan masyarakat menyampaikan pesan pemberdayaan masyarakat secara terbuka. Selain berfungsi dalam

proses penyampaian pesan pemberdayaan, komunikasi juga berperan dalam menentukan suatu hubungan. Hal ini seperti yang disampaikan Baxter (2004) dalam Griffin (2009) bahwa komunikasi menciptakan dan menyokong suatu hubungan. Tanpa ada komunikasi suatu hubungan tidak akan terwujud.

Dalam mengkomunikasikan program CSR Bank Sampah Mandiri PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant kepada masyarakat penerima manfaat program CSR dilakukan dengan komunikasi dua arah (*two way communication*). Dengan demikian komunikasi yang dibangun oleh perusahaan tidak bersifat satu arah melainkan dua arah. Komunikasi secara tatap muka dengan metode dialog memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Adapun isi dialog berupa tanya jawab terkait apa dan bagaimana pengelolaan sampah serta manfaat adanya Bank Sampah Mandiri. Hal tersebut terungkap dari hasil wawancara dengan Bapak Deni Nuryandain dari PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant yang menyatakan bahwa :

*“ Pada penyampaian program CSR Bank Sampah Mandiri kami melakukan dengan membuka forum dialog tanya jawab dengan warga melalui forum pertemuan RW/ RT, arisan, pengajian dll supaya kami juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat dan melibatkan Pak Nur sebagai inisiator program yang berasal dari masyarakat”*

(Wawancara Bapak Deni Nuryandain, Corporate Communication Manager, Hotel Grand Zuhri, 14 Agustus 2018)

Berdasarkan hasil temuan penelitian, bahwa komunikasi CSR PT Holcim Indonesia pada program CSR Bank Sampah Mandiri dilakukan dengan menggunakan strategi interaksi yakni menunjukkan proses komunikatif dua arah (*two way communication*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan mendorong untuk meningkatkan dialog pemangku kepentingan dan dengan ini meningkatkan pemahaman tentang harapan pemangku kepentingan (Morsing, 2010). Hal ini dilakukan dengan cara berdialog bersama masyarakat melalui forum-forum sosial kemasyarakatan yaitu pertemuan RT/ RW pertemuan RW/ RT, arisan, pengajian dll dan dibantu oleh Pak Nur sebagai komunikator dan channelling program kepada masyarakat penerima manfaat program CSR.

Adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR merupakan kunci keberhasilan program CSR Bank Sampah Mandiri ini. Dengan berdialog perusahaan menjadi tahu apa yang diinginkan masyarakat dan masyarakat juga memahami dan terlibat aktif dalam program CSR tersebut.

Dalam hal ini pada konteks jangka panjang, CSR juga dapat membuat stakeholder merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga mereka bersimpati pada perusahaan, sehingga dapat meminimalkan konfrontasi dari para

stakeholdernya. CSR juga dapat berdampak pada pembentukan citra positif perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang. Saat ini tuntutan dari stakeholder, perusahaan melakukan CSR dan kemudian melaporkan kegiatan CSR berdampak pada pelanggan yang makin loyal, calon investor akan dengan senang hati menanamkan modal, kreditor dan pemasok akan dengan senang hati bekerjasama dengan perusahaan, dan para pemerhati lingkungan akan mendukung serta masyarakat sekitar perusahaan juga akan senang dengan kehadiran perusahaan karena kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan lingkungan.

Sama halnya dengan Delegation of the European Union to Malaysia di Malaysia yang juga menggunakan strategi komunikasi dua arah, karena sebagai perusahaan dengan jaringan internasional maka menuntut perusahaan untuk terus menjalin kerjasama bilateral dengan beragam stakeholder guna merencanakan program CSR yang akan dilakukan. Turut berpartisipasi dalam proses diplomasi menjadi bagian negara *commonwealth* maka tentu selain menjalin relasi dengan ilmuwan, peneliti, masyarakat dan aktivis, mereka juga melakukan komunikasi dengan negara *commonwealth* lainnya.

“ *Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi dua arah meskipun kami jarang melakukan komunikasi tatap muka secara langsung karena jarak dan waktu yang susah untuk diatur karena kesibukan masing-masing. Akan*

*tetapi, kemudahan teknologi memungkinkan kami untuk terus berkoordinasi” (Keterangan Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer dari Delegation of the European Union to Malaysia, 5 Desember 2018)*

Hasil observasi yang dilakukan oleh tim peneliti menemukan bahwa organisasi Delegation of the European Union to Malaysia di Malaysia dalam merancang program dan mengkomunikasikan program CSR merangkul banyak pihak. Salah satu contohnya ialah program CSR melakukan advokasi dan perlindungan perempuan yang rutin dilakukan oleh Delegation of the European Union to Malaysia, mereka tidak mungkin melakukan program ini tanpa berkonsultasi dulu terhadap pihak berwenang, meminta pertimbangan tim advokat, berkoordinasi dengan aktivis, hingga bertemu langsung dengan para korban kekerasan yakni para perempuan sehingga akhirnya mereka ingin mewujudkan program untuk advokasi perempuan, bahkan selama 2 tahun terakhir ini ada 1,5 juta perempuan yang sudah mendapatkan perlindungan dari Delegation of the European Union to Malaysia.

*“We were arranging sustainable development peace and security, a precondition for the promotion, protection and fulfilment of human rights, gender equality, democracy, and economic growth. In partnership with the United Nations, we have launched our Spotlight Initiative, a global, multi-year initiative focused on*

*eliminating all forms of violence against women and girls. With an unprecedented initial investment of €500 million, we are protecting and giving voice to those women and girls who have been silenced by their societies and now want to speak up. We are also leading the global Call to Action on Protection from Gender-Based Violence in Emergencies initiative. This action brings together nearly 80 aid actors to foster accountability for addressing gender-based violence.” (Keterangan Dzul Affandi Matnoor selaku Press and Information Officer dari Delegation of the European Union to Malaysia dalam situs resmi, 5 Desember 2018)*

Dari data tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa memang dalam perancangan kegiatan CSR, maka organisasi Delegation of the European Union to Malaysia terus berkomunikasi dua arah dengan banyak pihak. Termasuk untuk melaporkan kegiatan CSR yang mereka lakukanpun mereka lakukan dengan menggunakan media daring seperti situs resmi karena akan lebih mudah diakses oleh beragam *stakeholder* mereka yang tersebar di berbagai negara.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program CSR setiap perusahaan berbeda – beda. Hal ini sangat tergantung pada visi misi perusahaan. Sebagian perusahaan melaksanakan program CSR dengan motif *phylantrophy* / kederawanan

saja. Ada juga yang melaksanakan CSR hanya bermotif untuk melaksanakan peraturan saja karena CSR merupakan hal yang sifatnya *mandatory*. Ada pula perusahaan dalam melaksanakan CSR bermotif ekonomi atau profit, yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan laba perusahaan. Namun dalam perkembangannya saat ini sudah banyak perusahaan yang melaksanakan program CSR dengan motif yang lebih dan lebih mulia khususnya pada PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dan Delegation of the European Union to Malaysia di Malaysia yakni sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan visibilitas dan meningkatkan reputasi positif perusahaan di mata stakeholdernya. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan capacity building melalui pelatihan, pendampingan dan pemberian modal usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan potensi yang dimiliki masyarakat bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang dikembangkan perusahaan dengan masyarakat penerima manfaat sangat berpengaruh pada keberhasilan program CSR. Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia mengkomunikasikan program CSR kepada masyarakat penerima manfaat program dengan komunikasi dua arah (*two way communication*) dengan komunikasi dialogis antar perusahaan dan

masyarakat melalui forum-forum sosial kemasyarakatan yaitu pertemuan RT/ RW pertemuan RW/ RT, arisan, pengajian dan lain-lain. Sedangkan perusahaan Delegation of the European Union to Malaysia sebagai perusahaan multi nasional melakukan proses komunikasi dengan ilmuwan, peneliti, masyarakat dan aktivis yang tidak hanya berada di Malaysia namun juga di negara *commonwealth* lainnya. Proses komunikasipun dilakukan dengan berbagai media baik tatap muka secara langsung maupun menggunakan media internet seperti forum dialog di situs resmi, surat elektronik dan teleconference. Harapannya program CSR mampu berhasil memberdayakan masyarakat dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan visibilitas dan meningkatkan reputasi positif perusahaan di mata stakeholdernya.

Sebagai rekomendasi bagi perusahaan yang akan melakukan kegiatan CSR untuk mempertimbangkan bentuk komunikasi CSR. Karena penting untuk diketahui bahwa komunikasi dialogis antar perusahaan dan masyarakat menjadikan pelaksanaan program menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu komunikasi dialogis memperlihatkan adanya upaya perusahaan untuk mengatasi kemungkinan munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan, bahwa selama ini banyak anggapan masyarakat bahwa program CSR hanya sebagai tindakan filantropi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan bukan program yang memberdayakan masyarakat.

Komunikasi dua-arah yang dialogis juga akan membuat masyarakat memiliki *sense of belonging* terhadap program CSR yang dilakukan sehingga dengan sendirinya akan menciptakan kesadaran untuk menjalankan program secara lebih optimal. Dengan demikian program CSR dapat membantu masyarakat memberdayakan mereka yang merupakan kontribusi positif perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

#### **Daftar Pustaka**

- Aguilera, Ruth V., Deborah E. Rupp, Cynthia A. Williams, and Jyoti Ganapathi. (2007). *Putting The S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations*. *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3: pp. 836 – 863.
- Amita V. Joseph, (2009). Successful Examples of Corporate Social Responsibility *Indian Journal of Industrial Relations*, Vol. 44, No. 3, Corporate Social Responsibility pp. 402-409
- Amran, Azlan, Mustaffa Mohamed Zain, Maliah Sulaiman, Tapan Sarker and Say Keat Ooi. (2013). *Empowering Society For Better CSR : The Case of Malaysia*, *Kajian Malaysia*, Vol. 31, No.1, pp.57-78
- Antonio Tencati, Francesco Perrini and Stefano Pogutz, (2004). New Tools to Foster Corporate Socially Responsible Behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1/2, pp.173-190
- Becchetti, Leonardo & Rocco Ciciretti, (2006). Corporate Social Responsibility and Stock Market Performance, Working Paper, CEIS Tor Vergata – Research Paper Series, Vol. 27, No. 79, March : pp. 1 – 30
- Cresswell, J.W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, EM. 2009. *A First Look at Communication Theory Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Ife, Jim. (2002). *Community Development: Community Based Alternatives In An Age Of Globalisation*, Pearson. Education Australia, Limited Australia.
- Kolstad, Ivar, (2007), Why Firms Should Not Always Maximize Profits, *Journal of Business Ethics*, Vol. 76: pp. 137 – 145
- Kotler, P dan N. Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Mackey, Alison, Tyson B. Mackey, and Jay B. Barney, (2007), Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies, *Academy of Management Review*, Vol. 32, No. 3: pp. 817 – 835

Miles, M.B. & Huberman, A.M 1984,  
*Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Methods*,  
London: Sage Publications.

Morsing M, Schultz M. (2006).  
Corporate Social Responsibility  
Communication: Stakeholder  
Information, Response and  
Involvement Strategies. *Business Ethics: An European Review*.  
5(4):323-338.

Rudito, Bambang, & Melia F,  
2013. *CSR Bandung: Rekeyasa Sains*

Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sholeh, Arif. 2010. *Peran Tanggungjawab Sosial Perusahaan Pertambangan Emas Agricoount Resources Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Batangtoru Tapanuli Selatan*. Disertasi.

Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret