

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGIMPLEMENTASI KEGIATAN CSR
(Studi Kasus Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Terhadap Mitra Binaan PT
SIER)**

TIKA NADHIFATUN NURIYAH

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

tika.17041184076@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

PKBL adalah program tanggung jawab sosial PT SIER yang bersifat wajib bagi BUMN dan diatur dalam peraturan Menteri BUMN nomor PER-05/MBU/2007. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan dalam pelaksanaan program kemitraan yang diadakan oleh Departemen TJSL PT SIER. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari observasi semi partisipan, wawancara dengan pegawai perusahaan dan mitra binaan, serta melalui dokumen dan dokumentasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PKBL merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang didasarkan pada prinsip CSR Triple Bottom Line. PT SIER berusaha mewujudkan keseimbangan antara kinerja ekonomi (Profit), pembangunan sosial masyarakat (People) dan pengelolaan kawasan industri hijau (Planet). Faktor yang mempengaruhi keberhasilan pelaksanaan PKBL dipengaruhi oleh strategi komunikasi Departemen TJSL kepada mitra binaan. Strategi Komunikasi yang digunakan dimulai dari mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode atau media.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, PT SIER

Abstract

PKBL was a mandatory social responsibility program of PT SIER, regulated by the Minister of State-Owned Enterprises Regulation Number PER-05/MBU/2007. This research aimed to describe the communication strategies implemented in the execution of the partnership program held by the TJSL Department of PT SIER. The research method used was a case study with a qualitative approach. The data collected by the researcher came from semi-participant observations, interviews with company employees and partner beneficiaries, as well as through company documents and documentation. The research results showed that PKBL was a corporate social responsibility based on the CSR Triple Bottom Line principle. PT SIER strived to achieve a balance between economic performance (Profit), community social development (People), and green industrial area management (Planet). The factors influencing the success of PKBL implementation were impacted by the communication strategies of the TJSL Department to partner beneficiaries. The communication strategies used began with identifying the audience, determining the objectives, crafting the messages, and establishing the methods or media..

Keywords: Strategi Komunikasi, Corporate Social Responsibility, PT SIER

PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), atau Corporate Social Responsibility, adalah konsep penting dalam dunia usaha yang mengharuskan perusahaan berkontribusi positif kepada masyarakat. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengimplementasikan CSR melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), yang berpedoman pada ISO 26000 untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Tujuannya adalah agar program PKBL BUMN terukur, berdampak, dan berkelanjutan.

Menurut UU No.19 Tahun 2003, BUMN bertanggung jawab untuk menyejahterakan masyarakat dan menyelenggarakan perekonomian nasional. BUMN adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara, dengan pemerintah bertindak sebagai regulator dan pemegang saham melalui Kementerian BUMN. John Elkington (1997) menjelaskan bahwa perusahaan kini beralih dari fokus pada keuntungan semata ke melayani pemangku kepentingan (stakeholder). Perusahaan menyadari bahwa keberadaannya terkait erat dengan lingkungan alam dan sosial, sehingga tanggung jawabnya tidak hanya pada keuntungan, tetapi juga kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan (Triple Bottom Line).

PT Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER), sebuah BUMN di Jawa Timur yang mengelola kawasan industri, berkomitmen pada prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam program CSR-nya, yang berfokus pada keuntungan, masyarakat, dan lingkungan. PT SIER mengembangkan Eco Industrial Park dengan fasilitas seperti instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL), penghijauan, recycle air effluent, dan penggunaan solar panel untuk mendukung keberlanjutan lingkungan dan meningkatkan profitabilitas.

Program PKBL PT SIER juga berfokus pada peningkatan ekonomi masyarakat dan hubungan berkelanjutan dengan stakeholder. Ini termasuk penyaluran dana kepada usaha mikro kecil (UMK) dan program bina lingkungan yang mencakup pendidikan, kesehatan, pembangunan sarana umum, pengentasan kemiskinan, dan pelestarian alam.

Implementasi program ini sering menghadapi kendala, sehingga diperlukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program. Penelitian ini meneliti strategi komunikasi Departemen TJSL dalam pelaksanaan program PKBL PT SIER, menghubungkannya dengan prinsip CSR, untuk memahami implementasi CSR melalui program PKBL. Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan: Studi Kasus Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Terhadap Mitra Binaan PT SIER".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi secara mendalam, mengidentifikasi pola-pola yang mungkin terjadi, serta memahami konteks lapangan yang diamati. Pendekatan ini fokus pada eksplorasi makna dan konstruksi sosial dari fakta yang teramati untuk mengembangkan pemahaman yang lebih kaya terhadap realitas yang diselidiki. Dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti dapat menggambarkan fakta secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai hubungan antar objek yang diteliti.

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT SIER yang terletak di Jalan Rungkut Industri Raya No.10 Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian berlangsung selama dua minggu, dimulai pada tanggal 16 Agustus 2021 hingga 28 Agustus 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi yang mendalam. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk mendapatkan pandangan subjek yang lebih rinci, dengan teknik purposive sampling yang memilih informan berdasarkan kredibilitas, kompetensi, dan korelasinya dengan topik penelitian. Informan termasuk Kepala Departemen TJSL PT SIER, staf pelaksana PKBL, sekretaris perusahaan, serta individu yang merasakan manfaat kegiatan PKBL sebagai CSR PT SIER.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan yang diuraikan oleh Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data mentah. Penyajian data dilakukan dalam format teks naratif untuk menjelaskan pandangan informan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi yang terkait dengan implementasi CSR oleh PT SIER dan menafsirkan hubungan antara fungsi Public Relations dan pelaksanaan CSR perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT SIER menjalankan dua program TJSL yaitu program kemitraan dan program bina lingkungan. Program kemitraan memberikan pinjaman lunak kepada masyarakat untuk meningkatkan usahanya, sementara program bina lingkungan berfokus pada pendidikan, penanganan bencana alam, pembangunan sarana umum, pelestarian alam, masalah sosial, kemiskinan, dan kesehatan.

Penelitian ini mengidentifikasi dua isu sosial yang mempengaruhi bisnis PT SIER. Pertama, tantangan dalam ekspansi lahan yang melibatkan perselisihan antara pemilik lahan dan ahli waris. PT SIER, yang berfokus pada pengelolaan kawasan industri, berencana memperluas wilayah operasionalnya dengan mengakuisisi lahan baru dari komunitas sekitar. Langkah ini berpotensi menimbulkan konflik. Untuk menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat, PT SIER berkolaborasi dengan tokoh agama atau pejabat desa untuk mengadakan kegiatan sosial di sekitar perusahaan.

Kedua, perusahaan bertanggung jawab atas limbah yang dihasilkan dalam operasinya. PT SIER memelihara zona hijau (green belt) untuk mengurangi dampak polusi udara dan mematuhi regulasi pemerintah dalam pengelolaan air limbah, sehingga air yang dilepaskan tidak membahayakan lingkungan sekitar. Sebagai wujud kepedulian terhadap kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar, PT SIER menjalankan program TJSL dengan aktif memberikan bantuan sosial, seperti khitan massal, bantuan

sembako, pembangunan sarana umum, dan rumah ibadah. Masyarakat yang memiliki usaha juga diberikan bantuan pemodal dan pelatihan melalui program kemitraan untuk meningkatkan kondisi perekonomian mereka.

Teori Corporate Social Responsibility yang ada di bab menjelaskan bahwa, Triple bottom line diperlukan guna keberlanjutan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan TBL yang berjalan sebagai berikut:

Profit (ekonomi)

PT SIER yang bisnisnya bergerak pada bidang pengembangan Kawasan industri, menyadari dari dampak keberadaan perusahaan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sekitarnya. Namun perusahaan tetap harus beroperasi untuk mencari keuntungan ekonomi. Dalam hal ini perusahaan selalu ingin mengembangkan wilayah operasinya dengan memperluas kawasan industri. Dengan harapan dari hasil keuntungan tersebut juga mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini kemudian menjadi motivasi perusahaan untuk menjalankan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan agar dapat terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan bersumber dari adanya penyisihan sebagian laba perusahaan yang ditujukan untuk mengembangkan kondisi ekonomi masyarakat sekitar yang terdiri dari program kemitraan dan program lingkungan. Dalam realisasinya, program kemitraan dapat menyalurkan dana yang digunakan untuk mengembangkan usaha kecil masyarakat sekitar, namun tidak berhenti sampai sana, perusahaan juga membantu usaha kecil berkembang melalui pelatihan dan pameran yang menunjang agar umk mampu memiliki daya saing di pasar dan menjadi mitra binaan yang tangguh dan mandiri. Program kemitraan mampu merubah kondisi usaha masyarakat menjadi lebih berkembang sehingga meningkatkan perekonomiannya.

People (sosial)

PT SIER memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Unsur people peneliti temukan dalam pelaksanaan program bina lingkungan, di mana perusahaan berusaha mengembangkan kondisi masyarakat dengan pemberian dana untuk bantuan pendidikan & pelatihan, bantuan korban bencana alam,

bantuan pembangunan sarana umum / pengembangan sarana dan prasarana ibadah, bantuan pelestarian alam, bantuan sosial kemasyarakatan, bantuan kemiskinan dan bantuan kesehatan.

Planet (lingkungan)

Sebagai entitas korporasi yang beroperasi di sektor industri, PT SIER menunjukkan kesungguhan yang luar biasa dalam mempertimbangkan dimensi pengelolaan lingkungan. Ini tercermin dalam beragam strategi yang mereka terapkan untuk mengelola limbah dari operasional perkantoran dan menerapkan kebijakan penggunaan energi yang efisien guna mewujudkan kawasan industri yang berkesinambungan secara lingkungan. “Komitmen terhadap lingkungan dibuktikan dengan tidak adanya insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan perundangan terkait lingkungan hidup. Berkaitan dengan pengelolaan Kawasan industri, PT SIER di tahun 2021 merealisasikan recycle air limbah effluen IPAL sebagai upayanya dalam melestarikan lingkungan. Selain itu juga memberikan bantuan sebanyak 4.240 bibit pohon, 100 jamban dan 100 sanitasi berbasis masyarakat (STBM). Serta setiap tahunnya perusahaan aktif melakukan penilaian peringkat kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup (PROPER) oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Pada 4 periode terakhir didapatkan perusahaan memperoleh peringkat PROPER BIRU dalam upayanya meningkatkan kualitas lingkungan hidup”.

Dari ketiga unsur TBL pada pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dapat diketahui adanya seluruh komponen 3P (Profit, People dan Planet). Sehingga potensi program kemitraan dan bina lingkungan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan masih ada. Peranan petugas lapangan sebagai pendamping program masih sangat diperlukan, karena jika kurangnya observasi langsung di lapangan, dapat menyebabkan program hanya sebatas formalitas saja.

Peneliti mendapatkan dari observasi lapangan, wawancara dan curhatan di luar wawancara sebenarnya program kemitraan dan bina lingkungan dapat dikategorikan sebagai kewajiban perusahaan BUMN untuk menjalankan Tanggung Jawab Sosial dan

Lingkungan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, agar terjadi kesepemahaman dalam mencapai tujuan yang disepakati dalam program kemitraan dan bina lingkungan diperlukan strategi komunikasi. Begitu pula dalam mengatasi hambatan yang dialami Departemen TJSL dalam program kemitraan, sehingga dapat mengubah perilaku dengan ide-ide baru. Peneliti menggunakan pendapat Staff Administrasi dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan TJSL. Cakupan strategi komunikasi meliputi: menentukan khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, menetapkan media yang digunakan.

Menentukan khalayak

Pada dasarnya sasaran khalayak strategi komunikasi Departemen TJSL meliputi: masyarakat, penerima manfaat program kemitraan, stakeholders lain yang berkaitan. Masyarakat yaitu, masyarakat pada umumnya yang tinggal di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang jauh dari lingkungan perusahaan. Sasaran utama dalam program kemitraan ini adalah mereka yang tinggal di sekitar kawasan perusahaan berdiri. Meskipun masyarakat yang lebih luas tidak bisa diabaikan. Masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan umumnya adaalah masyarakat menengah hingga menengah ke bawah. Dari sini, Departemen TJSL berusaha melakukan pendekatan yang sesuai dengan latar belakang mereka. Baik dari segi tingkat pemahaman hingga pengetahuan mereka tentang perusahaan maupun perbendaharaan kata yang nantinya berdungsu untuk menentukan pesan. Pendekatan lain juga dilakukan dari segi nilai dan norma yang berlaku agar pesan dapat menyentuh level kedekatan. Di sisi lain, masyarakat luas memiliki peran sebagai pendukung publik pada pelaksanaan program kemitraan dan bahkan pada kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan PT SIER.

Penerima manfaat program kemitraan, yang menjadi kelompok penerima manfaat dari program kemitraan ini adalah masyarakat sekitar perusahaan calon penerima program (calon mitra binaan) yang memenuhi kualifikasi sebagai mitra binaan salah satunya yaitu pemilik usaha kecil. Diperlukan pemahaman dan pengertian yang mendalam diantara Departemen TJSL dan calon mitra binaan dalam hal ini pemilik usaha kecil untuk turut berpartisipasi dalam pelaksanaan

program. Dengan demikian, keberlangsungan program kemitraan dapat terjamin kelancarannya. Para pemilik usaha kecil ini menjadi fokus utama penerima pesan yang dibawa dalam program kemitraan.

Pemangku kepentingan (stakeholder), yang disebut stakeholder perusahaan diantaranya pemegang saham, pemerintah Provinsi Jawa Timur, Pemerintah Kota Surabaya, pelanggan, mitra kerja / pemasok, karyawan, serikat pekerja, organisasi masyarakat sosial / lembaga swadaya, media. Namun secara spesifik yang dimaksud pemangku kepentingan yang menjadi sasaran strategi komunikasi adalah stakeholders yang terlibat dalam pelaksanaan program kemitraan yakni Badan Penanaman Modal (PNM), Kementerian BUMN, Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Pemerintah Kota Surabaya, lembaga masyarakat, komunitas hingga media. Koordinasi yang dilakukan PT SIER dengan pemerintah setempat dilakukan apabila ada hal yang perlu melibatkan pemerintah. Koordinasi tersebut biasanya mengenai kerja sama penyelenggaraan acara pameran UMKM. Kerja sama diperlukan sebagai salah satu wujud keseriusan departemen TJSL mengembangkan usaha kecil mitra binaan agar dapat memperluas pemasaran produk.

Selain menjalani kerja sama dengan lintas instansi, perusahaan tidak hanya harus mengkomunikasikannya kepada masyarakat, media maupun pemerintah sebagai stakeholders sekunder, tetapi juga kepada seluruh karyawan sebagai pihak internal perusahaan (stakeholders primer).

Menentukan tujuan

Tujuan utama PT SIER dalam menjalankan program kemitraan umumnya mengarah kepada pemenuhan liability (kewajiban) perusahaan sebagai BUMN yang berperan dalam pembangunan ekonomi. Kewajiban dalam menjalankan program kemitraan kemudian direfleksikan sebagai simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan masyarakat. Seperti tanggapan yang diberi Kepala Departemen TJSL dalam wawancara,

“TJSL ibarat simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan masyarakat, OT SIER berkontribusi sebagai agent of development yang berperan dalam mengembangkan kondisi masyarakat lebih

sejahtera. Dampaknya nanti pada citra positif perusahaan di masyarakat. Dari masyarakat sendiri, banyak manfaat yang di peroleh, mendapatkan pendanaan untuk mengembangkan kondisi sosial dan ekonomi mereka juga pada program kemitraan masyarakat mendapatkan ilmu untuk mengembangkan usahanya.” (Wawancara: Surabaya, 22 September 2021).

Secara tidak langsung departemen TJSL menerapkan strategi komunikasi agar dapat mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang berdampak pada kesejahteraan dan citra perusahaan yang baik di masyarakat.

Menentukan pesan

Setelah menentukan sasaran atau target penerima pesan, langkah selanjutnya Departemen TJSL menentukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayaknya. Penentuan pesan dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat dari pesan tersebut. Pesan diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran khalayak tentang program-program TJSL yang diselenggarakan PT SIER.

Pesan utama yang ingin disampaikan oleh Departemen TJSL adalah pesan yang harus mampu disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami dan disajikan secara ringkas sesuai target sasaran khalayak.

Isi pesan yang ingin disampaikan Departemen TJSL kepada khalayak umumnya mencakup kebijakan, pengertian, tujuan, konsep dan mekanisme penyelenggaraan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Dengan harapan agar terbangun pemahaman, kepedulian, dukungan, dan keterlibatan dalam program-program yang diselenggarakan PT SIER. Adapun isi pesan secara khusus yaitu TJSL dilihat sebagai hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara perusahaan dengan masyarakat. Sehingga dengan adanya kegiatan TJSL ini mengajak agar masyarakat ikut menjaga kondusifitas perusahaan

Pendekatan konstruksi pesan yang digunakan adalah pendekatan rasional, pesan yang disampaikan menekankan pada data, logika dan fakta-fakta tentang manfaat diselenggarakannya program TJSL PT SIER. Sehingga pesannya bersifat informatif. Selanjutnya menggunakan pendekatan moral yang menekankan bagaimana pentingnya melaksanakan program dengan jujur dan tulus,

bukan usaha untuk mencari keuntungan pribadi.

Sementara itu dalam koordinasi penyampaian pesan agar sebuah pesan itu dicapai khalayak secara efektif, diperlukan koordinasi mengenai isi pesan yang disampaikan dengan berbagai saluran kepada khalayak yang juga berbeda-beda.

Kemudian variasi isi pesan yang didasarkan pada karakteristik demografis, geografis ataupun psikografis untuk mendukung pesan-pesan kunci yang telah ditetapkan dalam pesan umum dan khusus. Sehingga dimanapun kegiatan TJSL ini dilaksanakan, muatan pesan yang dibawa dan disampaikan kepada khalayak memiliki keseragaman makna untuk mencapai tujuan yang sama juga.

Menurut (Cangara, 2013) terdapat dua teknik penyusunan pesan (1) one-side issue, teknik yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan. (2) two-side issue, teknik penyampaian pesan yang mengemukakan hal-hal baik dan juga kurang baik.

Menetapkan metode dan media yang digunakan

Metode atau cara menyampaikan pesan adalah langkah dalam strategi komunikasi yang menentukan sebuah pesan sampai kepada khalayaknya. Dari hasil wawancara, ketiga informan berpendapat yang sama mengenai cara menyampaikan pesan tidak ada teknik khusus. Baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kepala Departemen TJSL dan staff mengaku mereka hanya menggunakan teknik diskusi dan juga ada yang dikemas berbentuk proposal yang berisi informasi mengenai program-program yang akan dilaksanakan. Proposal tersebut berisi mengenai pengertian, konsep, tujuan dan anggaran mengenai program kemitraan dan program bina lingkungan.

Pada media yang digunakan, Departemen TJSL melakukannya komunikasi secara langsung maupun tak langsung. Media yang sering digunakan adalah whatsAapp chat dan grup whatsAapp yang dipakai untuk memberikan informasi dan mendapatkan informasi (komunikasi bersifat dua arah). Untuk menyebarkan informasi yang lebih luas, Departemen TJSL menggunakan pamphlet, spanduk, media social Instagram dan SIER Magz (Majalah Perusahaan). Untuk kondisi yang memerlukan perhatian khusus,

Departemen melakukan pertemuan secara langsung seperti diskusi dan sosialisasi.

Dampak yang didapatkan setelah adanya perubahan dan perbaikan komunikasi dalam proses kemitraan terutama pada laporan perkembangan usaha dan setoran angsuran yang wajib dilakukan oleh mitra binaan setiap bulannya, terlihat bahwa yang terjadi setelah diberi arahan kemudian dijelaskan, mitra binaan menjadi paham apa saja yang harus dilakukan dan dikerjakan. Mitra binaan mengaku merasa nyaman, terbuka dan juga terbantu karena cara pendekatan staff TJSL yang ramah, santai dan komunikatif. Hal itu dilakukan secara berkala, sehingga mitra binaan merasa dekat dan leluasa menanyakan hal apapun. Perubahan perilaku staff TJSL yang terjadi membuat mitra binaan lebih disiplin dan mematuhi aturan. Mengetahui dan memahami bagaimana saran yang diberikan departemen TSJL sebagai bentuk solusi dan saran yang dapat mempermudah dan membantu terlaksananya program kemitraan.

Dalam implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR), beberapa aspek utama yang tercakup meliputi pemberian pinjaman kredit untuk modal usaha, dukungan kesehatan, dan pendidikan. Evaluasi masyarakat terhadap program ini menunjukkan bahwa beberapa inisiatif telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dengan memberikan manfaat yang nyata. Namun, ada juga yang dianggap hanya sebagai formalitas belaka dan minim manfaatnya. Meski belum sepenuhnya optimal, staff departemen TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) menuturkan bahwa perbaikan dalam komunikasi telah memberikan manfaat positif bagi perusahaan, antara lain dengan turut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, yang berdampak pada citra perusahaan. Selain itu, perusahaan juga berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi menjaga kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang serta mencegah dan meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan sekitar perusahaan.

Selama satu tahun terakhir, kegiatan TJSL PT SIER telah mendapatkan pengakuan dengan meraih penghargaan TOP CSR Awards 2021 untuk kategori TOP CSR Awards 2020 #Star 3. Penyerahan penghargaan ini dilakukan di Dian Ballroom-

Hotel Raffles, Ciputra World, Kuningan, Jakarta pada Kamis, 22 April. Penghargaan diterima langsung oleh Sekretaris Perusahaan PT SIER, Fitriana Kusuma Dewi, dan Kepala Departemen TJSL PT SIER, Sri Priharti. Kategori penghargaan TOP CSR Awards 2021 untuk perusahaan/organisasi diklasifikasikan dalam tingkatan kelas Bintang 5, yang dinilai berdasarkan beberapa kriteria, meliputi: penyelarasan implementasi CSR dengan strategi bisnis dan CSV (Creating Shared Value), program CSR unggul di masa pandemi COVID-19, tingkat adopsi CSR menuju tanggung jawab sosial ISO 26000, serta kebijakan dan mekanisme CSR.

PENUTUP

Simpulan

Dari penelitian didapatkan poin-poin yang diambil dari pembahasan bahwa program CSR yang telah dijalankan PT SIER diimplementasikan dalam bentuk pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan yang disebut dengan TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan). Pelaksanaannya didasarkan dengan Undang-Undang. Perusahaan di tahun 2021 banyak menjalankan CSR Corporate Philanthropy karena kondisi pandemi. Apa yang dilakukan perusahaan adalah sebagai bentuk dukungan kepada program-program pemerintah. Secara konsep, Implementasi CSR PT SIER menggunakan konsep responsibility atau konsep yang mengutamakan nilai etika dan moral. Dikarenakan kebanyakan program yang dijalankan direalisasikan dalam bentuk donasi dan philanthropy.

Pelaksanaan TJSL PT SIER telah memenuhi unsur CSR Strategis, yaitu Triple Bottom Line, yang meliputi Profit (ekonomi), People (sosial) dan Planet (lingkungan). Sehingga pelaksanaan TJSL dapat dikategorikan sebagai bentuk CSR perusahaan. Dengan hasil penelitian, PT SIER masih kurang perencanaan yang lebih terstruktur dan terarah sehingga dapat memberikan dampak yang lebih maksimal.

“Strategi komunikasi khusus yang digunakan untuk menjalankan program kemitraan dan bina lingkungan memenuhi unsur strategi komunikasi yaitu menentukan khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan serta menetapkan metode dan media yang digunakan”. Strategi komunikasi juga

ditemukan dalam mengatasi hambatan angsuran dana pinjaman dan administrasi mitra binaan kepada PT SIER.

Hubungan perusahaan dan masyarakat sasaran Tanggungjawab sosial dan lingkungan menjadi baik dan saling menguntungkan. Di satu sisi perusahaan mendapatkan citra positif di masyarakat dan stakeholdernya. Di sisi lain masyarakat terbantu perekonomian dan kesejahteraannya. Meski masih ditemui kendala dalam pelaksanaan program kemitraan, namun departemen TJSL telah berusaha melakukan perbaikan dalam membina mitra binaannya agar lebih baik, tepat waktu dan disiplin.

Konsep TJSL yang digunakan dititik beratkan kepada nilai liability, di mana perusahaan menyelenggarakan hukum yang berlaku. TJSL didasarkan kepada Peraturan Menteri Negara BUMN.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin memberikan saran dan rekomendasi bagi PT SIER dalam implementasi program kemitraan dan bina lingkungan sebagai bagian dari Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan. Harapannya, saran-saran ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk mengembangkan kegiatan CSR ke depannya.

Pertama, PT SIER diharapkan agar Departemen TJSL lebih aktif dan teliti dalam melakukan survei lapangan terhadap calon mitra binaan. Langkah ini penting untuk mengurangi kemungkinan adanya mitra binaan yang mengirimkan atau mengisi laporan perkembangan dan setoran angsuran yang tidak tepat waktu. Dengan survei yang lebih mendalam, perusahaan dapat memastikan bahwa mitra binaan memenuhi kriteria yang ditetapkan dan berkomitmen untuk melaksanakan program dengan baik.

Kedua, Departemen TJSL sebaiknya memberikan pelatihan yang bermanfaat secara rutin dan teratur untuk mengembangkan usaha mitra binaan. Pelatihan ini akan mendukung misi perusahaan dalam menjalankan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, serta membantu mitra binaan dalam meningkatkan kemampuan dan keberhasilan usaha mereka.

Ketiga, disarankan untuk membentuk tim survei yang khusus menangani seleksi proposal yang masuk. Tim ini harus dibekali

dengan pendidikan dan pelatihan tentang penyaluran pemberian pinjaman, atau bekerja sama dengan lembaga perbankan yang lebih profesional dalam bidang pemberian kredit. Hal ini akan membantu memastikan bahwa penyaluran pinjaman dilakukan dengan tepat dan mengurangi kemungkinan terjadinya kemacetan.

Keempat, dalam pelaksanaan program bina lingkungan, Departemen TJSL sebaiknya melakukan perencanaan dan pengembangan inovasi yang sejalan dengan bisnis perusahaan. Ini akan memastikan bahwa program bina lingkungan tidak hanya memberikan manfaat kepada masyarakat tetapi juga selaras dengan tujuan strategis perusahaan.

Selain itu, bagi akademisi, apabila penelitian ini dijadikan referensi untuk studi selanjutnya, sebaiknya dilakukan pengkajian data TJSL dan wawancara yang lebih mendalam. Pendekatan ini akan memberikan hasil yang lebih maksimal terkait implementasi dan strategi komunikasi dalam program kemitraan dan bina lingkungan di perusahaan BUMN, serta mengidentifikasi area-area yang dapat diperbaiki untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, L. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Remaja Rosdakarya.
- Ananto, M. A. (2020). Strategi CSR Pertamina EP Tambun Field untuk Mempertahankan Citra Perusahaan. <https://repository.unair.ac.id/104705/>
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, H. A., & M, B. G. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fauzi, F. (2015). *Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Perum Percetakan Uang Republik Indonesia*.
- Heswyn, Izny Azriena. (2022) *Strategi Komunikasi CDC Telkom Sukabumi dalam Program CSR Kemitraan Dan Bina Lingkungan*. Project Report. IPB University.
- Intani, R. (2018). Strategi Public Relations PT. Peln (Persero) Mengimplementasi Program
- Csr Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan. *Pustaka Komunikasi*, 1(1), 130–146.
- Jawa Pos. (2023, Juni 8). Optimal Dorong Triple Bottom Line, SSIER Penghargaan TOP CSR Awards 2023. <https://www.jawapos.com/surabaya-raya/01767766/optimal-dorong-triple-bottom-line-sier-raih-penghargaan-top-csr-awards-2023>
- J, E. (1998). *Canibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Komunikasi, S., & Social, C. (n.d.). *Skripsi Oleh Prodi S1 Ilmu Komunikasi*.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- Lattimore, D. (2010). *Public Relation: The Profession and The Practice*.
- Lexi, J. M. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Magfirah, S., & Dewanggi, A. P. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi Pantarei. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/499%0Ahttps://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/499/391>
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Muhtar, S. M., Cangara, H., & Unde, A. A. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 90–99.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Satu Pengantar*. Kencana.
- Noor, H. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Onong, U. E. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Onong, U. E. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Philip, R. ., Coelho, McClure, J. E., & Spry, J. A. (2002). *The Social Responsibility of Press*.
- Pratiwi, M. F., Wahyudi, O. B., & Vidyarini, T. N. (2020). Evaluasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Sebagai Community Relations PT. Jasa Marga (Persero) Cabang Surabaya- Gempol. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1), 1–11.
- PrabowoS. A., & WahyudiK. E. (2023). Corporate Social Responsibility PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (Bank Jatim) Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 366-377. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3940>
- Putri, A. R. (2021). *Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pertamina Lubricants terhadap Program Bank Sampah Berseri di Masa Pandemi COVID-19*. (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Rahmayanti, D. R. (2013). *Strategi Komunikasi Dan Corporate Social Responsibility (Csr) (Studi Tentang Implementasi Strategi Komunikasi Pt. Kai (Persero) Melalui Csr Dan Pkbl Dalam Pembentukan Citra Pt. Kai (Persero) Daop Vi Yogyakarta Tahun 2011)*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/33474>
- Rungkut, P. S. I. E. (2020). *Build Advancement Foundation*.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo.
- SIER, P. (2018). *Maximizing Transformation*.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Suistanability*.
- Subianto, P., & Mardikanto, T. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Sutopo, H. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret.
- Syafralia.N, R. (2008). *Corporate Social Responsibility Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Di Indonesia*.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. PT. Gramedia.
- Dian Rhesa Rahmayanti Startegi Komunikasi Corporate Social Responsibility Studi Tentang Implementasi Strategi Komunikasi PT KAI (Persero) melalui CSR dan PKBL PT KAI (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Tahun 2011 Dalam Pembentukam Citra Perusahaan. 2012. Thesis Universitas Sebelas Maret Surakarta 2012
- Sumber lain:
Dokumen SIER Magazine Vol 5 tahun 2019
Annual Report PT SIER Tahun 2017
Annual Report PT SIER Tahun 2018
Sustainability Report PT SIER Tahun 2021, Encouraging Positive Impacts