

Analisis Program Corporate Social Responsibility PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Stakeholder Eksternal

¹Sofia Nailul Izzah,²Maulana Arief,³ Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sofianailulizzah28@gmail.com

Abstract

CSR Program (Corporate Social Responsibility) has an important role for the sustainability of an operational activities in a company. Through CSR program, a company is able to improve good relations with its stakeholders. This study aims to determine: Analysis of the Corporate Social Responsibility Program of PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya in Improving Good Relations with External Stakeholders. This type of research is qualitative. There was one primary informant in this study, namely the HR Head of Bogasari Surabaya and two supporting informants, namely the Pabean Cantikan District and residents of the Pabean Cantikan District. Data collection techniques in this study were interviews, literature study, and documentation using data analysis. This study uses the public relations model of James Grunig Todd Hunt. The results of his research are that in the implementation of CSR Bogasari Flour Mills Surabaya there is a common understanding with the community, there is a mutualism relationship, and there is balanced two-way communication with the community so that they are able to form good relations with the community as its external stakeholders. With that, it can be concluded on the implementation of PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya has implemented the Two-Way Symmetric public relations model or two-way symmetrical communication.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Stakeholder, Good Relationship, PR Models, Public Relations*

Abstrak

Program CSR (Corporate Social Responsibility) memiliki peran penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Melalui CSR perusahaan mampu meningkatkan hubungan baik dengan para stakeholder-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Analisis Program Corporate Social Responsibility PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Stakeholder Eksternal. Jenis penelitian ini yaitu kualitatif. Terdapat satu informan primer dalam penelitian ini yaitu Kepala HR Bogasari Surabaya dan dua informan pendukung yaitu pihak Kecamatan Pabean Cantikan dan Warga Kecamatan Pabean Cantikan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi dengan menggunakan analisis data. Penelitian ini menggunakan model public relations James Grunig Todd Hunt. Hasil penelitiannya adalah pelaksanaan CSR Bogasari Flour Mills Surabaya terjadi persamaan pemahaman dengan masyarakat, adanya hubungan mutualisme, dan terjadi komunikasi dua arah yang berimbang dengan masyarakat sehingga mampu membentuk hubungan baik dengan masyarakat selaku stakeholder eksternalnya. Dengan itu, dapat disimpulkan pada pelaksanaan program CSR PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya terjadi penerapan model public relations Two-Way Symmetric atau komunikasi simetris dua arah.

Kata kunci: Corporate Social Responsibility, Stakeholder, Hubungan Baik, Model PR, Public Relations

Pendahuluan

Lingkungan bisnis tidak hanya menghadapi tanggung jawab perusahaan dalam meraih keuntungan saja, namun perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Sebagaimana yang telah diatur dalam UU No. 40 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pada pasal 74 menjelaskan bahwa perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan dituntut agar mampu melakukan aktivitas bisnisnya secara etis dan bertanggung jawab baik pada sosial maupun lingkungan. Membangun hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya menjadi salah satu peran *Public Relations* (PR) dalam perusahaan. PR merupakan mediator dari suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik pada upaya menjalin hubungan dengan masyarakat secara internal maupun eksternal. Empat peran penting praktisi PR dalam suatu perusahaan adalah menjadi perantara bagi perusahaan kepada publik/masyarakat, menjalin relasi atau hubungan yang tepat dan saling bermanfaat dengan publik atau masyarakat, berperan sebagai *backup management*, yaitu sebagai pendorong dalam fungsi manajemen perusahaan, dan membangun citra perusahaan. Peran PR dalam mencapai keberhasilan komunikasi yang terjalin didukung melalui berbagai program kegiatan yang dikelola oleh praktisi *Public Relations*, salah satunya melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Program CSR atau yang dapat disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan sekitar perusahaan. *World Business Council for Sustainable Development Stakeholder Dialogue on CSR* yang diadakan di Netherlands pada tahun 1998 mengatakan kegiatan CSR menjadi komitmen di dunia bisnis untuk mampu berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan mereka dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat untuk membenahi kualitas kehidupan mereka. Pada beberapa penelitian yang sudah ada, program CSR oleh perusahaan dapat menjadi salah satu strategi praktisi PR dalam meningkatkan citra perusahaan, seperti pada penelitian di tahun 2021 mengenai implementasi CSR Pertamina dalam meningkatkan citra perusahaan yang membahas bagaimana CSR yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan citra perusahaan pada publik ataupun masyarakat di sekitar perusahaan sebagaimana hal tersebut menjadi salah satu peran praktisi PR (*Public Relations*). Pada penelitian kali ini akan membahas program CSR oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam meningkatkan hubungan baik dengan stakeholder eksternal. Stakeholder didefinisikan sebagai pihak-pihak baik itu orang, kelompok atau Lembaga yang dapat mempengaruhi atau menerima dampak oleh keputusan yang diambil.

Pada pelaksanaannya, terdapat 4 tahap perancangan CSR, yaitu perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Proses komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan CSR Bogasari Surabaya akan dianalisis menggunakan model PR Grunic & Hunt (1992) yang membagi model *Public Relations* menjadi 4, yaitu *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Ways Asymmetric*, dan *Two-Ways Symmetric*. Model *Press Agency* merupakan alur informasi secara komunikasi satu arah. PR berfokus bagaimana organisasi dapat terpublikasi secara besar-besaran oleh media, di model ini publikasi citra organisasi tidak begitu diutamakan, melainkan hanya untuk mendapatkan perhatian dari media (Romadhan dkk., 2019). Model kedua, yaitu *Public Information* bertujuan untuk memberi informasi kepada publik. Berbeda dengan model pertama, model ini menekankan pada pemberian informasi yang sebenarnya dan tidak digunakan untuk memperlak publik (Butterick, 2012). *Two-Ways Asymmetric Model* merupakan model PR dua arah yang masih didominasi perusahaan. Namun model ini berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak yang harus berubah

sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya (Lattimore dkk, 2010). *Two-Ways Symmetric Model* menjadi model PR yang sesuai dengan penerapan PR, karena model ini menggunakan dua arah yang berimbang. Dengan itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (2014) metode deskriptif menjadi suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, keadaan, sistem pemikiran, maupun suatu peristiwa saat ini. Pendekatan kualitatif ialah yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, maupun menjelaskan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Selanjutnya data akan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti akan menyajikan hasil data serta pembahasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari wawancara dengan informan primer yaitu Kepala HR Bogasari Flour Mills Surabaya yang bertanggung jawab pada program CSR perusahaan. Adapun informan sekunder yaitu pihak-pihak yang berkaitan dengan program CSR Bogasari Surabaya. Data pendukung diperoleh dari hasil dokumentasi maupun literatur yang ada.

Pelaksanaan program CSR Bogasari Surabaya dikelola oleh tim HR dikarenakan pada bogasari Surabaya sendiri tidak ada tim *Public Relations* sebagaimana yang ada di beberapa perusahaan pada umumnya. Kepala HR Bogasari Surabaya menyatakan salah satu alasan utama perusahaan mengeluarkan program CSR yaitu karena adanya undang undang yang mengatur untuk tiap perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya. Dalam pelaksanaan program CSR nya, tim HR Bogasari Surabaya bekerja sama dengan pihak ring 1 sekitar perusahaan yaitu pihak Kecamatan Pabean Cantikan. Sasaran atau target program CSR sendiri selain mengutamakan warga di ring 1 wilayah perusahaan, yaitu Kecamatan Pabean Cantikan, di beberapa program yang dirancang Bogasari Surabaya juga menargetkan pada pihak-pihak yang berada di luar wilayah perusahaannya, yaitu area Surabaya. Adapun dalam pelaksanaan CSR perusahaan, Bogasari Surabaya menggunakan 3 tahap, yaitu perancangan, implementasi, dan evaluasi. Namun pada tahap evaluasi, tidak berlaku pada semua program CSR perusahaan. Hal ini dikarenakan program CSR yang sering kali dilakukan Bogasari Surabaya berbentuk donasi lepas dengan jenis kegiatan yang berbeda-beda.

Dimulai dari perancangannya, Bogasari Surabaya melakukan survey dengan bantuan pihak kecamatan mengenai apa yang sedang dibutuhkan warganya, apa yang sedang menjadi urgensi, jumlah warga, dan data lainnya. Hasil diskusi ini akan dilanjutkan dalam perancangan kegiatan CSR perusahaan. Pada proses ini, komunikasi yang terjalin yaitu dua arah dan terdapat adanya saling memahami (*mutual understanding*) Baik dari perusahaan ke masyarakat, maupun sebaliknya. Pada proses komunikasi ini, menunjukkan adanya penerapan komunikasi dua arah yang berimbang atau *Two-Ways Symmetric Model*. Jika dibandingkan dengan model PR lainnya, seperti Press Agency yang mana bertujuan untuk publikasi propaganda secara besar-besaran, pada proses perancangan hingga pelaksanaannya Bogasari

Surabaya tidak ada upaya dalam hal tersebut. Pihak Bogasari Surabaya menyatakan, publisitas biasanya dilakukan oleh tim PR Bogasari pusat yang berada di Jakarta. Hal ini pun mendukung pernyataan Kepala HR Bogasari Surabaya mengenai publikasi kegiatan CSR bogasari Surabaya dimana website resmi yang berisi informasi dan berita seputar Bogasari mayoritas berisi kegiatan Bogasari yang berada di pusat. Adapun pada model *Public Information*, yang mana komunikasi hanya terjadi satu arah. Sedangkan proses komunikasi Bogasari Surabaya dengan Pihak Kecamatan merupakan komunikasi dua arah, yaitu adanya diskusi terkait kebutuhan warga sebelum merancang program CSR nya yang akan ditunjukkan ke warga selaku sasaran CSR perusahaan. Pada model *Two-Ways Asymmetric*, walaupun menyatakan komunikasi terjadi dua arah namun pada model ini komunikasi yang terjadi masih ada dominasi dari perusahaan, seperti merancang suatu kegiatan/program berdasarkan kepentingan perusahaan. Sedangkan pada Bogasari Surabaya sendiri yang terjadi ialah, perancangan program berdasarkan hasil diskusi dengan pihak kecamatan terkait apa yang dibutuhkan warganya. Maka dengan itu, dalam perancangannya program CSR perusahaan, Bogasari menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang berimbang.

Selanjutnya pada tahap implementasi program CSR Bogasari Surabaya menjalankan bersama pihak kecamatan yang telah diajak kerja sama sebelumnya. Kegiatan dilakukan berdasarkan pedoman yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai kualifikasi target sasaran yang ditunjukkan dalam program tersebut. Hal ini disalurkan langsung dengan bantuan pihak kecamatan ketika program CSR ditunjukkan pada warga Kecamatan Pabean Cantikan. Dalam pelaksanaannya, model komunikasi yang terjadi ialah dari kelompok ke kelompok. Hal ini termasuk salah satu karakteristik model komunikasi dalam Model PR *Two-Ways Symmetric*. Pada model PR *Press Agency* dan *Public Information*, model komunikasi yang terjadi ialah dari sumber ke penerima. Sedangkan pada model PR *Two-Ways Asymmetric*, karakteristik model komunikasi yang terjadi ialah dari sumber ke penerima dengan mengharapkan *feedback* dari audiensnya dikarenakan pada model ini pihak pemberi/sumber terdapat upaya merubah audiens. Pada pelaksanaan CSR Bogasari Surabaya sendiri, yang terjadi ialah komunikasi dua arah melalui diskusi.

Hal ini didukung dengan adanya pernyataan pihak Kecamatan Pabean Cantikan dalam wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu pada pelaksanaan program CSR oleh Bogasari Surabaya, terdapat adanya upaya untuk memahami melalui diskusi yang mana perusahaan tidak menuntut atau berupaya melakukan perubahan atau mengharapkan *feedback* sesuai dengan kepentingan perusahaan. Misal, menyisipkan kegiatan komersil dalam pelaksanaan CSR nya. Adapun pernyataan yang disampaikan pihak warga Kecamatan Pabean Cantikan selaku warga yang pernah menerima program CSR Bogasari Surabaya dan juga pernyataan pihak kecamatan terkait, mereka mengatakan tidak ada anjuran atau syarat tertentu bagi warga penerima bantuan dalam program CSR perusahaan yang dapat menguntungkan sepihak/berdasarkan kepentingan perusahaan.

Pada tahap akhir yaitu evaluasi, Bogasari Surabaya melakukan evaluasi secara langsung pada program-program yang termasuk berjangka panjang ataupun sistematis dalam pelaksanaannya. Evaluasi pada program ini dilakukan guna mengetahui target sasaran CSR perusahaan. Pada upaya ini menunjukkan upaya Bogasari Surabaya dalam evaluasinya untuk meraih pemahaman bersama. Adanya evaluasi tentang pemahaman bersama sesuai dengan model PR komunikasi dua arah simetris atau *Two-Ways Symmetric Model*. Jika dianalisis pada model *Press Agency*, evaluasi yang dilakukan hanya berupaya pada publisitas/liputan media dikarenakan pada model ini mengutamakan publikasi guna melakukan propaganda.

Sedangkan pada Bogasari Surabaya sendiri tahap evaluasi tidak begitu mementingkan publikasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada model lainnya yaitu *Public Information*, evaluasi yang dilakukan berupa *readability and readership survey* guna mengukur selera audiens terhadap publikasi yang dibaca/diterima. Dan pada model komunikasi asmiteris dua arah, evaluasi lebih difokuskan pada sikap audiens. Apakah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan atau belum sebagai bentuk keberhasilan tujuan kepentingannya.

Pada pelaksanaan CSR Bogasari Surabaya yang telah dibahas dalam tiga tahap di atas, peneliti menemukan bahwa adanya hubungan mutualisme dimana kedua pihak saling diuntungkan. Bagi perusahaan, kegiatan CSR yang dikeluarkan mampu memenuhi kewajibannya yang telah tertera dalam undang undang tentang tanggung jawab sosial, Adapun bagi pihak sasaran CSR perusahaan yang juga merasa diuntungkan dengan kontribusi yang dilakukan perusahaan melalui program CSR nya. Hal ini didukung dengan pernyataan pihak kecamatan selaku pengurus dan warga Kecamatan Pabean Cantikan selaku salah satu sasaran CSR Bogasari Surabaya sebagaimana program CSR yang seringkali ditunjukkan dapat memenuhi kebutuhan urgensi warga dan juga bermanfaat bagi kesejahteraannya.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai analisis program Corporate Social Responsibility Bogasari Flour Mills Surabaya dalam meningkatkan hubungan baik dengan stakeholder eksternal maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu dalam pelaksanaan CSR Bogasari Flour Mills Surabaya terjadi persamaan pemahaman dengan masyarakat, adanya hubungan mutualisme, dan terjadi komunikasi dua arah yang berimbang dengan masyarakat sehingga mampu membentuk hubungan baik dengan masyarakat selaku stakeholder eksternalnya.

Daftar Pustaka

Trisyeling, T., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (n.d.). Implementasi Model Public Relations pada PT . Revolusi Sejuta Rasa dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.