

Strategi *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Fitrania Yunsafa Cahayani ¹, Diana Amalia ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur"
fcahayani@gmail.com ¹, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id ²

ABSTRACT

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG as the largest cement producing company in Indonesia which is shaded by BUMN. This study aims to determine the public relations strategy of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, through its corporate social responsibility (CSR) program in maintaining the company's image. In maintaining the company's image, public relations communicates CSR programs that have been implemented through internal and external media. This study uses the concept of public relations, public relations strategy, image, CSR and communication as the approach used in knowing the GIS public relations strategy in maintaining the company's image. This research use descriptive qualitative approach. The results of this study indicate that in analyzing the strategy in maintaining the company's image through CSR programs, which go through four stages of the public relations process, namely: finding the facts and defining the problem, planning and programming, action and communication, and evaluation. In this strategy stage, packaging communication through media is attractive and easy for the public to access so that it can maintain a positive image in the eyes of the public and stakeholders.

Keywords: *Public Relations, CSR, Communication, Image..*

ABSTRAK

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG sebagai perusahaan produsen semen terbesar di Indonesia yang di naungi oleh BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, melalui program *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempertahankan citra perusahaan. Dalam mempertahankan citra perusahaan *public relations* mengkomunikasikan program CSR yang telah dilaksanakan melalui media internal maupun eksternal. Penelitian ini menggunakan konsep *public relations*, strategi *public relations*, citra, CSR dan komunikasi sebagai pendekatan yang digunakan dalam mengetahui strategi *public relations* SIG dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menganalisis strategi dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program-program CSR, yang melalui empat tahapan proses *public relation*, yakni : *finding the fact and defining the problem, planning and programming, action dan communication, dan evaluation*. Dalam tahapan strategi ini dengan mengemas komunikasi melalui media-media yang menarik dan mudah untuk di akses masyarakat sehingga dapat mempertahankan citra positif di mata masyarakat maupun stakeholders.

Kata kunci: *Public Relations, CSR, Komunikasi, Citra.*

PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan *Public Relations* (PR) memiliki peran penting sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Posisi dan peran (PR) sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, dan kehadiran PR digunakan sebagai *expert prescriber communications*. Selain itu, PR juga memiliki tugas untuk menciptakan suatu hubungan dan membangun relasi dengan masyarakat atau publik, usaha tersebut guna untuk mencapai integritas serta merealisasikan sikap organisasi kepada publik. PR juga memiliki peran penting untuk menentukan

permasalahan yang terjadi beserta *problem solvingnya* kepada pimpinan. Selain itu PR juga berperan sebagai fasilitator agar tidak terjadi *miss communications* diantara public internal maupun eksternalnya, sehingga berlaku sebagai pelaksana teknis komunikasi yang menyediakan pelayanan bagi publiknya.

Sebagai profesi *public relations* saat ini sangat dinamis, dikarenakan memiliki tugas sebagai penyampai pesan antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Dikarenakan memiliki peran penting seorang publik relations tidak hanya melakukan tugas teknis melainkan juga tugas-tugas manajeria. Hal ini dikarenakan lembaga menyadari bahwa keberadaan *public relations* menjadi penentu keberhasilan dan keberlangsungan organisasi, selain itu PR harus dapat membangun serta mempertahankan citra pada perusahaan atau organisasi. Hal ini berkaitan dengan manfaat *public relations* untuk membangun *brand image* perusahaan, meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena citra yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. Dalam membangun citra perusahaan bukan suatu hal yang mudah, dengan begitu perusahaan diwajibkan untuk melakukan salah satu kegiatannya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, kegiatan ini dilakukan untuk membangun citra yang ada pada perusahaan di pandangan masyarakat atau publik.

Oleh karena itu *public relations* pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yang pencapaian kinerjanya sangat baik, sehingga meraih empat penghargaan bidang kehumasan pada ajang "*The 7th Public Relations Awards (PRIA)*" tahun 2022 yang diselenggarakan oleh PR Indonesia Group di Semarang, Jawa Tengah. Penghargaan yang diperoleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) meliputi Silver Winner Kategori Owner Media Sub-Kategori Video Profile, Silver Winner Kategori Program PR Sub-Kategori Digital PR, Silver Winner Kategori Brand Guideline, serta Bronze Winner Kategori Kanal Digital Sub Kategori Medsos. Dengan penghargaan yang telah diraih, *public relations* SIG dapat mengevaluasi kinerjanya untuk lebih baik lagi (Sindo News, 2022).

Adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan sangat penting dikarenakan menjadi salah satu aspek bagi perusahaan untuk menunjukkan profil dan niat baik perusahaan kepada masyarakat serta publik, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan materi atau citra baik di depan masyarakat. Dalam praktiknya, CSR sering dianggap sebagai *corporate giving, corporate philanthropy, dan corporate community relations*. Secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community development*. Seringkali kegiatan-kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat lingkungan sekitar perusahaan maupun masyarakat umum. *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi salah satu esensi yang harus diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan sosial disaat perusahaan berada. Saat ini, CSR dilakukan untuk melindungi perusahaan dari berbagai resiko tuntutan hukum, kehilangan partner bisnis maupun resiko terhadap citra perusahaan sebagai akibat dari dampak

globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar yang tidak cukup apabila perusahaan hanya menaati peraturan perundang-undangan.

Begitu juga dengan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan pada perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk ini dalam mempertahankan citra perusahaannya bukan suatu hal yang mudah dan perlu dibangun. Membangun citra menjadikan perusahaannya PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk mewujudkan keberhasilannya di tahun 2021 dalam meraih lima penghargaan dalam ajang "Nusantara CSR Awards 2022" yang dilansir oleh Media Indonesia.com Dalam kategori awards yang telah di raih oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk atas kategori peningkatan mutu pendidikan, pemberdayaan ekonomi komunitas, pengembangan desa wisata, pemberdayaan penyandang disabilitas, serta pemimpin penginspirasi praktik CSR.

Selain itu, Nusantara CSR Awards merupakan ajang penghargaan yang diinisiasi oleh *The La Tofi School of Social Responsibility*. Penghargaan ini ditujukan bagi perusahaan yang dianggap mempunyai komitmen dan kontribusi bagi masyarakat dan lingkungan, demi mewujudkan masa depan Indonesia yang lebih baik. IG berkomitmen menjalankan sustainability yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Komitmen perseroan tersebut diwujudkan melalui empat pilar Program TJSL BUMN, yaitu pilar Ekonomi, Sosial, Lingkungan, serta Hukum dan Tata Kelola, Harapannya Sebagai perusahaan BUMN, SIG bertanggung jawab untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Penghargaan ini merupakan apresiasi sekaligus motivasi bagi kami untuk menjalankan program CSR yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs). Dengan beberapa CSR awards yang telah di raih oleh perusahaan menjadikan perusahaan kedepannya akan memiliki tanggung jawab yang besar dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat atau public (Media Indonesia, 2022).

Dengan begitu kegiatan *Public Relations* pada program CSR PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk dilakukan sesuai kebutuhan masyarakat dalam bentuk *charity* maupun binaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada wilayah sekitar Gresik. Upaya membantu mengangkat di wilayah sekitar dengan membina serta membantu dengan bergabung dengan mitra PT Semen Indonesia, melakukan pendampingan, pelatihan pemasaran produk melalui IT, sharing serta konsultasi bersama dengan mentor yang dapat dilakukan setiap saat apabila terdapat kendala dengan usaha yang sedang dijalankan.

Melalui mitra binaan ini sudah terdapat beberapa UMKM yang sukses hingga lolos penjualan produk hingga menembus pasar mancanegara salah satunya yaitu sambal "Dede Satoe" yang di kutip dalam lensaindonesia.com. Bahwa merupakan salah satu produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Surabaya yang saat itu di tengah pandemic Covid-19 telah berhasil mengeksport 2.160 botol sambal, dengan memiliki sertifikat HACCP ini bukti dari jaminan kualitas yang diterbitkan lembaga sertifikasi independen dan merupakan jaminan keamanan pangan, sehingga produk tersebut berhasil untuk ekspor ke banyak negara, tak hanya ke New York, namun juga merambah Virginia, Los Angeles Amerika dan Vancouver Kanada. Pencapaian ini

merupakan SIG dalam mendorong kinerja UMKM mitra binaan untuk naik level, bahkan bisa *go global* melalui pemberian pendampingan dan pembinaan intensif mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Hal merupakan bentuk komitmen Perseroan demi mengembangkan UMKM guna mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Eldon, 2021).

Dari data yang di dapat melalui penelitian Rangga dan Isti (2019:98) Pedoman teknis penilaian rumah sehat sanitasi dasar rumah warga bahwa masih banyak perumahan warga yang mudah tercemar pencemaran asap dikarenakan sebagian atap yang bocor terutama yang ada di wilayah kerja Puskesmas Dukun Kabupaten Gresik adalah 270 rumah meliputi 30% yang memenuhi 107 syarat dan 70% yang belum memenuhi syarat menjadikan lingkungan rumah yang kurang sehat. Oleh karena itu masyarakat harus menghindari ciri-ciri rumah kurang sehat yang membahayakan anggota keluarga seperti kurangnya ventilasi serta pencahayaan yang, rumah daerah pabrik, lantai yang berdebu, dan langit-langit menimbulkan debu menjadi susah di bersihkan.

Dari kondisi rumah menurut data penelitian yang diperoleh Rangga dan Isti (2019:98) dari kondisi rumah yang kurang sehat pada Kabupaten Gresik mengakibatkan jumlah Infeksi Saluran Pernapasan Atas (ISPA) di tahun 2019 sebanyak 70624 kasus. Hal tersebut dapat dipicu karena kondisi lingkungan yang dekat pada lingkungan pabrik di Gresik dari menghirup polusi akibat asap limbah pabrik yang mengandung polutan yang berbahaya saat dihirup oleh masyarakat. Hal ini juga berlaku pada perusahaan lainnya seperti PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk bahkan apabila udara yang telah terkontaminasi di hirup terus – menerus akan berakibat fatal memicu terjadinya gangguan pernapasan seperti asma, ISPA, hingga kanker paru-paru.

Karena dampak yang di sebabkan dari produksi semen tersebut, maka perusahaan berupaya untuk tetap mempertahankan citra perusahaannya agar positif di pandangan publik. Citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi Philip Khotler (2005:46) di dalam Marizka (2019:42). Citra merepresentasikan nilai-nilai seseorang serta kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut, dengan menjalin komunikasi yang baik pada masyarakat dan mengkomunikasikan dengan baik yang dibutuhkan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan menjadikan tercapainya penerimaan publik atas kinerja perusahaan.

Citra positif berperan penting untuk dimiliki sebuah lembaga maupun perusahaan untuk membangun rasa percaya masyarakat maupun konsumen terus meningkat, sehingga masih menginginkan melakukan bekerjasama untuk terus menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk mempertahankan citra perusahaan diperlukan untuk melakukan CSR, program ini tidak hanya dilakukan untuk menguntungkan satu pihak, namun dilakukan untuk keduanya antara perusahaan dan masyarakat. Program CSR yang dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat atau publik, dengan begitu program akan lebih efektif.

Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh mengenai strategi *public relations* yang digunakan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mempertahankan citra PT. Semen Indonesia Persero Tbk. Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dengan cara data yang diperoleh dari wawancara dengan informan, dideskriptifkan secara menyeluruh. Dengan metode ini peneliti ingin mengkaji strategi *public relations* pada program CSR secara keseluruhan, tidak hanya dari pengalam satu orang saja, namun melalui pertimbangan-pertimbangan jalinan antara individu dengan suatu kelompok atau organisasi yang diteliti. Penelitian ini membahas permasalahan bagaimana strategi *public relations* SIG yang di dasarkan melalui program CSR untuk mempertahankan citra perusahaannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut penelitian kualitatif menurut ((Bog dan Taylo dalam Moleong, 2005) dalam (Rondonuwu, 2018)) menyatakan bahwa prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Melalui pendekatan kualitatif yang memiliki ciri-ciri dengan memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa dan tidak memerlukan kuantifikasi, dikarenakan gejala tidak memungkinkan untuk di ukur secara cepat. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, yaitu observasi, wawancara mendalam (in depth interview dan studi dokumen ((Sugiono, 2009) dalam (Rondonuwu, 2018))).

Selain itu Creswell (dalam Rukin, 2019: 22) bahwa dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi prespektif yang berbagai masukkan segenap partisipan yang terlibat dalam penelitian. Creswell juga mengemukakan bahwa penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian untuk memahami masalah -masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang disajikan melalui kata-kata, melaporkan padangan yang sangat rinci yang diperoleh dari sumber informasi serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG) dalam mempertahankan citra perusahaan memlalui program *corporate social responsibility* (CSR). Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode ini karena metode kualitatif merupakan penelitian yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan masalah pada manusia dan kehidupan sosial. Selain itu, desain dari penelitian kualitatif sendiri bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi dilapangan. Oleh karena itu desain harus bersifat fleksibel dan terbuka. Sedangkan data yang bersifat deskriptif yaitu data berupa gejala-gejala yang dapat dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada penelitian yang dilakukan. (Rukin, 2019)

Menurut International *Public Relations Associations* (IPRA) Sulandjari (2020:18), humas merupakan fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana

dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (public) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Sebagai sebuah profesi, seorang praktisi humas bertanggung jawab memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Menurut Jefkin (2000:15) dalam Ginting (2018) tujuan *public relations* tidak berhenti pada terciptanya saling pengertian saja, namun juga berbagai macam tujuan khusus lainnya. Tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya dengan mengubah sikap negatif pada publik menjadi positif dengan melakukan perbaikan kualitas komunikasi antara perusahaan dengan publiknya.

Dalam (Cutlip et al, 2009: 352) menjelaskan tentang proses public relations yang mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *public relations* ini terdiri dari: *fact finding, planning, communication, dan evaluation*. Lalu di adaptasinya mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi. Proses Perencanaan Strategis Proses perencanaan strategi public relations dapat dijelaskan sebagai berikut: a) *Finding the fact dan defining the problem*. Pada tahapan ini mencakup riset dan pemantauan, mencari data, dan mengumpulkan fakta-fakta sebelum melakukan tindakan. b) *Planning dan programming*. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama ini dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik, dan tujuan komunikasi.. c) *Action dan communication*. Langkah ketiga ini mencakup dalam pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik atau masyarakat demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *public relations* harus mencakup 7 komunikasi public relations, yaitu credibility, context, content, clarity, continuity dan consistency, channels, dan capacity of audience. d) *Evaluation*. Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program.

Menurut ISO 26000 (Suharto, 2010:125) dalam (Damayanti, 2018: 80) CSR merupakan sebuah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak - dampak dari keputusan dan kegiatannya pada masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari 5 orang informan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data Wawancara Mendalam (*in - depth interview*) dalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (narasumber), Dokumentasi dengan jalan mempelajari, meneliti catatan tentang

suatu obyek yang terjadi dimasa lalu melalui sumber dokumentasi, Observasi suatu cara mengumpulkan data dengan terjun langsung kelapangan yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati langsung untuk mengetahui secara gelaja-gejala yang ada di dalam objek penelitian yang di teliti. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada sub bab in melakukan proses pengelompokan lalu melakukan pembahasan terhadap hasil dari wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti mengelompokkan jawaban yang telah diperoleh dari informan ke dalam teori strategi public relations dan teori komunikasi public relations pembentukan citra untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melalui program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan. Cutlip, Center, dan Broom membagi tahapan strategi public relations menjadi empat bagian, yaitu: Finding the Fact and Defining the Problem, Planning and Programming, Action and Communication, dan Evaluation.

Finding The Fact And Definding The Problem dilakukan dengan Social Mapping

Ditahapan ini menentukan masalah dan menentukan kejadian apa yang sedang terjadi sekarang. mencakup riset dan pemantauan, mencari data, dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah. (*Cutlip et al, 2009 : 352*).

Pada penelitian ini peneliti menemukan adanya tindakan yang dilakukan oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG Department CSR difungsikan sebagai tanggung jawab sosial lingkungan pada perusahaan dengan memberikan kontribusi dan partner pada masyarakat dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, menjadi tanggung jawab SIG memberikan *sponsorship* kepada masyarakat, bangsa dan negara. Tanggung jawab social yang diberikan dalam bentuk program CSR, namun sebelum melaksanakan program akan melakukan riset terlebih dahulu melalui yang disebut dengan *social mapping*, selain itu department CSR juga melakukan FGD dilakukan dengan masyarakat untuk mengetahui apa yang saat ini sedang dibutuhkan masyarakat dan terdapat juga forum masyarakat pada setiap cluster. Setelah melakukan data yang sudah didapat melalui *social mapping*, department CSR dapat menentukan program yang akan dilakukan sesuai kebutuhan masing-masing cluster.

Social mapping yang telah dilakukan dapat menentukan program yang tepat pada masing- masing cluster. Pengemasan program CSR pada department CSR memiliki program CSR yang disebut dengan CSR action yang terdiri SIG pintar, SIG sehat, SIG mandiri, dan SIG peduli. Pada masing – masing program tersebut memiliki focus kegitannya masing-masing seperti SIG pintar focus pada bidang pendidikan yang memberikan beasiswa atau bantuan pada siswa berprestasi serta pelatihan, SIG sehat di bidang kesehatan seperti memberikan seminar terkait dengan Kesehatan dan terdapat waktu tertentu yang melakukan medical checkup atau donor darah, SIG

mandiri yang focus dibidang pengembangan masyarakat dengan adanya program mitra usaha UMKM mendukung para UMKM memiliki potensi bagus untuk di berikan bina, pelatihan, dan diberika kesempatan untuk mengikuti pameran, SIG peduli yang focus di bidang charity atau memberikan bantuan, bantuan yang diberikan tidak hanya dalam bentuk uang melainkan juga dalam bentuk pemberdayaan dan tergantung pada masing- masing cluster.

Communication Plan Berdasarkan Program Kerja

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama ini dapat digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi yang akan dilakukan dengan urutan yang bagaimana untuk mengatasi masalah apa, taktik, dan tujuan komunikasi. (*Cutlip et al, 2009 : 352*).

Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa *public relations* SIG melakukan perencanaan komunikasi berdasarkan program kerja yang telah disusun satu tahun sebelumnya. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG merencanakan sebuah strategi berdasarkan sasaran yang di harapkan, *public relations* setiap tahunnya juga menyusun program kerja seperti pada setiap tahun untuk dilaksanakan di tahun selanjutnya, dan setiap bulannya bulannya *public relations* SIG melakukan penyusunan *communication plan* yang diturunkan dari program kerja tahunan harapannya, informasi yang nantinya akan di komunikasikan kepada public melalui media-media yang digunakan akan mudah karena telah memiliki jadwal dan target sendiri setiap bulannya. Dalam penyampaian komunikasi akan disesuaikan dengan cluster berlangsungnya program tersebut dijalankan, selain itu agar masyarakat luas mengetahui program-program yang telah dilaksanakan *public relations* melibatkan media internal dan media eksternal. *Public relations* SIG melakukan penyusunan program kerja setiap tahunnya agar publikasi yang dilakukan sesuai goals yang diharapkan perusahaan.

Perencanaan komunikasi yang dilakukan SIG ini dilakukan sesuai sasaran yaitu *stakeholders* dan masyarakat, komunikasi yang dilakukan tidak hanya ditujukan kepada masyarakat melainkan juga kepada *stakeholders*. Hal ini dilakukan agar program-program CSR yang dilaksanakan SIG dapat melibatkan pemerintah maupun dinas yang berhubungan dengan program CSR, selain itu *public relations* ikut serta dalam mengkoordinasikan komunikasi kepada pihak terkait seperti pelanggan, pengguna atau konsumen. Dengan melaksanakan program-program CSR tersebut dapat memberikan dampak positif sesuai harapan perusahaan.

Menggunakan Media Sosial Dan Media Massa Sebagai Komunikasi

Langkah action dan communication yang dikemukakan oleh (*Cutlip et al, 2009 : 352*) digunakan untuk melaksanakan komunikasi program tindakan yang telah disusun mencapai tujuan yang spesifik bagi perusahaan. Dalam mengimplementasi perusahaan harus mencakup 7 komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan) dan konsistensi), *channels* (saluran), dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

Pada penelitian ini menemukan bahwa department CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG melakukan tahapan tersebut. *Credibility* program yang dilakukan mulai dari SIG pintar berkaitan dengan Pendidikan yang SIG memberikan beasiswa, SIG sehat terkait dengan Kesehatan memberikan fasilitas medical check up atau donor darah, dan SIG mandiri yaitu memberikan binaan kepada UMKM, dan SIG peduli memberikan bantuan seperti bantuan sembako dan pemberdayaan.

Context atau kesesuaian program dengan kondisi masyarakat saat ini. Dalam hal ini context, department CSR membuat dan mengklasifikasikan program-program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini seperti salah satunya memberikan pelatihan dan pembinaan pada UMKM dan di damping hingga mandiri setelah itu UMKM akan di ikut sertakan dalam pameran dengan begitu program yang di buat akan lebih maksimal dan tepat sasaran.

Selanjutnya *Content*. *Content* program-program pada SIG dapat dilihat melalui akun Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia. Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia sangat update dalam menyapaikan informasi mulai dari program kegiatan perusahaan yang dapat baca oleh seluruh masyarakat atau publik. Dengan adanya akun Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia public relations ingin menjalin engagement yang baik dengan audience, *content* yang dihasilkan adalah konten-konten positif dan informatif bagi audiencenya. Adapun konten-konten yang dihasilkan public relations SIG di Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia meliputi informasi-informasi perusahaan, kerjasama antara perusahaan, bisnis hingga event-event online perusahaan untuk masyarakat umum.

Lalu *clarity* atau kejelasan. Ditahap ini *public relations* SIG menggunakan kata-kata penyampaian yang mudah di mengerti dari segala kalangan. Hal ini dikarenakan audience SIG tanpa ada batasan umur, suku, kelamin dan lain sebagainya. Dalam penyampaian komunikasi *public relations* SIG melalui banyak platform sehingga sangat efektif dan mudah diakses dalam mencari informasi bagi masyarakat, *public relations* SIG juga mengandalkan kreativitas dalam penyampaian komunikasi melalui media – media digital yang memuat video dan foto sehingga lebih menarik sehingga bukan hanya mengkomunikasikan terkait pemberitaan melainkan juga content creative di media social.

Continuity dan *consistency* atau kontinuitas dan kesinambungan dibutuhkan untuk pembelajaran dan persuasi audience. SIG telah konsisten menggalang partisipasi UMKM dengan memberikan program mitra usaha UMKM sebagai dukungan mengembangkan masyarakat melalui program-programnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing cluster. Seperti SIG Mandiri yang dilakukan secara rutin untuk mendukung para UMKM dapat berkembang dan mandiri.

Continuity dan *consistency* atau kontinuitas dan kesinambungan dibutuhkan untuk pembelajaran dan persuasi audience. SIG telah konsisten melaksanakan program-programnya yang sesuai kebutuhan masing-masing *cluster*. Seperti konsisten menggalang partisipasi kepada UMKM yang diyakini dapat berkembang dengan memberikan program SIG mandiri berupa mitra usaha UMKM sebagai bentuk dukungan SIG dalam mengembangkan masyarakat dengan dilakukan binaan,

pelatihan dan ketika UMKM tersebut meningkat dan telah mandiri akan diikutsertakan dalam pameran sehingga menjadi banyak dikenal oleh masyarakat.

Channel atau saluran yang digunakan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG dapat dilihat melalui 3 media yaitu media nasional Sindo, Kontan, Top Daily, Jakarta Pos, bekerjasama dengan media local seperti akun Instagram @infogresik, media online Tribun Gresik dan Jawa Pos, media online yang melingkupi press release yang di publikasikan oleh media-media seperti Antara News, Tribun, Republica, Kumparan, suara.com, idx channeldan media sosial yang melingkupi pada Website Perusahaan "sig.id" , Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia, Twitter @semenku, Facebook "SIG Untuk Indonesia", Linked-in "CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk", Youtube @SIG.Official, TikTok @sig_official. Program kerja yang memiliki value news yang baik akan di susun menjadi press release dan akan di publikasikan pada media-media tersebut.

Capability of the audience atau kapasitas audiens dalam mengaplikasikan yaitu PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG mengetahui bahwa audience tidak terlalu menyukai konten-konten yang Panjang dan penuh kata-kata,. Lalu unit kerja *public relations* mengemas konten-konten dalam bentuk poster dan reels di Instagram @sig.id dan @siguntukindonesia, video di Youtube pada akun @SIG.Official dan Video durasi pendek di TikTok @sig_official pada akun sehingga konten-konten dengan mengulas kepada inti pembahasan.

Evaluasi Keberhasilan Program Kegiatan CSR dan Komunikasi Program CSR

Langkah terakhir dalam proses ini langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Evaluasi mencakup tentang mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinu. Hasil evaluasi ini akan menjadidasar kegiatan berikutnya. . (*Cutlip et al, 2009 : 352*)

Evaluasi dilakukan oleh dua unit kerja yaitu dari department *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam pelaksanaan programnya dan unit kerja corporate communication external atau public relations SIG. Evaluasi Departement of CSR dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan dari program tersebut jadi mengetahui apakah program tersebut layak untuk dilanjutkan kedepannya atau tidak, jika tidak program itu akan di kesampingkan dan di fokuaskan pada program yang nilainya besar, namun program-program CSR SIG selama ini masih ada pada nilai indeks kepuasan *high approval* dengan CSI 82.13 yang berarti program yang dijalankan berhasil dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Sedangkan evaluasi menurut unit keja *public relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG sebuah program berhasil ketika memiliki dampak positif bagi audience yang mengikuti program dan tepat sasaran sesuai goals yang sudah diharapkan. Selain itu *public relations* akan mengkonfirmasi kepada department CSR untuk mengetahui tanggapan yang dari stakeholders dan masyarakat, namun ketika program tidak sesuai dengan goals yang di harapkan department CSR dan *public relations* akan melakukan evaluasi bersama

seperti rakor (rapat koordinator) atau diskusi FGD hal ini untuk mengetahui kekurangan dari program sehingga dapat diperbaiki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti mengenai “Strategi Public Relations PT Semen Indonesia (Persero) Tbk SIG Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” peneliti menyimpulkan bahwa public relations pada SIG ini memiliki peran untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan terkait dengan program-program CSR PR telah melakukan perannya untuk melakukan komunikasi terkait dengan program CSR dengan melakukan tahapan-tahapan : (1)Melakukan social mapping untuk mendapatkan data untuk program-program yang akan dilaksanakan pada masing-masing cluster khalayak sasaran. (2) Melakukan komunikasi dengan khalayak sasaran terkait program-program yang telah dilaksanakan dan dikomunikasikan melalui media dan disasarkan stakeholder dan masyarakat. (3) SIG melakukan komunikasi berdasarkan program CSR yang telah dilakukan seperti menggalang partisipasi UMKM dengan memberikan binaan dan pelatihan. Dalam tahap komunikasi ini *public relations* SIG menggunakan beberapa media seperti media massa, media sosial, dan menjalin engagement dengan media local dan nasional. (4) Keberhasilan komunikasi yang dilakukan melalui tanggapan dari masyarakat dan stakeholders yang di konfirmasi keberhasilan program, tingkat kepuasan masyarakat terhadap program CSR mencapai indeks CSI 82.13 “*high approval*” sehingga program yang dijalankan berhasil dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keberhasilan program disebarluaskan melalui media sesuai dengan communication plan telah direncanakan terdiri dari media website, media social dan portal berita. Untuk media social mendapatkan feedback langsung dari comment yang tersedia pada fitur media tersebut dan di portal berita dapat diketahui secara langsung berapa orang yang melihat dan diketahui bobot liputan kecenderungannya ke arah mendukung atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom G.M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana.
- Damayanti, N. Muminto, A. Syifa, R. (2018). *Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Sido Muncul Tbk*. Jurnal Pustaka Komunikasi. 1(2). 277-288.
- Dr. Rukin, S.Pd., M.Si.. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Ginting,S, Nurhawati. S. (2018). *Peran Public Relations Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Di Kelurahan Martubung Kecamatan Medan Labuhan Kota Medan*. Jurnal Lensa MUTIARA. 2 (1). 1-15.
- Jefkin, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kontributor MPI. (2022, Maret 25). SIG Raih Empat Bidang Kehumasan di Ajang PR Indonesia Awards 2022. sindonews.com. Retrived 21 September, 2022. from <https://photo.sindonews.com/view/27015/sig-raih-empat-penghargaan-bidang-kehumasan-di-ajang-pr-indonesia-awards-2022>.

- Marizka N.A. (2019). *Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Pt. Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda*. UIN Sunan Ampel. Skripsi.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid Dua Erlangga. hlm. 46
- Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakrya.
- Rangga F.A., Isti A. (2019). *Hubungan Sanitasi Dasar Rumah Dengan Kejadian Infeksi Saluran Pernapasan Akut (Ispa) Di Wilayah Kerja Puskesmas Dukun Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik Tahun 2019*. Jurnal Envi Science. Vol.3, No.1. 98-107.
- Rondoworu S. (2018). *Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado*. Jurnal Administrasi Publik UNSRAT. 1-11.
- Sulandjari R, Alvian N. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT. TIKI JNE*. Jurnal Egaliter. Vol.4, No. 6. 15-26.