



**KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PT ASAHIMAS CHEMICAL ANYER DALAM PROGRAM
“ASAHIMAS (AIR SARANA HIDUP MASYARAKAT #4)”**

Kharisma Aulia, Agus Rahmat, Susie Perbawasari

Prodi atau Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Padjadjaran

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan konsep atau tindakan yang dilaksanakan perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial ataupun lingkungan sekitar tempat perusahaan tersebut berada. Dimana secara umum perusahaan merealisasikan CSR berbentuk program kegiatan yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, menjaga lingkungan pemberian beasiswa, dan pemeliharaan dan pembangunan fasilitas umum, dan sumbangan untuk pembangunan desa atau fasilitas desa. Namun, untuk memaksimalkan pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR), diperlukan peran Humas sebagai fungsi manajemen yang secara khusus mendukung terbentuknya komunikasi yang saling pengertian khususnya dengan publik perusahaan. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui tujuan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Unit CSR Departemen General Affair PT Asahimas Chemical dalam program ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat) #4 menggunakan 4 langkah strategi komunikasi Anwar Arifin (mengetahui khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan serta menetapkan metode dan memilih media yang digunakan). Metode penulisan yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwa unit CSR PT Asahimas Chemical beranggapan bahwa hadirnya perusahaan ditengah masyarakat, menjadikan perusahaan untuk membuka mata terhadap dampak yang mereka rasakan. Pendekatan dan strategi komunikasi yang mereka lakukan pun dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi dan hubungan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Strategi Komunikasi, PT Asahimas Chemical.

PENDAHULUAN

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan akhir-akhir ini menjadi suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan, hal tersebut dikarenakan peningkatan perhatian dan tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan baik dalam lingkup lokal, nasional, hingga global. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep atau tindakan yang dilaksanakan perusahaan sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial ataupun lingkungan sekitar tempat suatu perusahaan beroperasi. Menurut Edi Suharto, secara konseptual CSR juga dapat dipahami atau diartikan sebagai *corporate responsibility*, *corporate accountability*, *corporate sustainability*, *corporate stewardship* dan *corporate citizenship* (Sunaryo, 2015).

Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat melakukan kegiatan yang bisa berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan sekitarnya, mengadakan program beasiswa untuk kelanjutan studi siswa di daerah tersebut, menyediakan dana untuk pemeliharaan dan pembangunan fasilitas umum, sumbangan untuk pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial serta dapat bermanfaat untuk masyarakat terutama bagi masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan tersebut berada. Hal tersebut sejalan dengan definisi dari Philip Kotler dan Nancy Lee bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk komitmen untuk perbaikan kesejahteraan komunitas dengan praktik-praktik kebijakan bisnis dan

keterlibatan yang bersumber dari perusahaan (Sunaryo, 2015).

Menurut *Corporate Social Responsibility Forum* (CSRF), tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada perilaku para pihak yang menentukan kebijakan perusahaan yang sifatnya terbuka dan transparan dan diwujudkan dalam kepedulian kepada karyawannya, masyarakat luas atau lingkungan (Sunaryo, 2015). John Elkington dalam bukunya "*Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century*" (1998), memfokuskan CSR ke dalam tiga bidang yakni *profit*, *planet* dan *people*. Dapat dikatakan bahwa perusahaan yang baik bukan hanya berfokus pada keuntungan ekonomi saja (*profit*), melainkan mempunyai kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Wibisono, 2007). Seiring perkembangannya, konsep tersebut kemudian menjadi patokan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial sebagai komitmen usaha yang bertindak secara etis, beroperasi secara legal, serta ikut berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas luas.

Sedangkan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR adalah komitmen dunia bisnis untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal serta berkontribusi dalam peningkatan perekonomian sekaligus kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya dan peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007).

Aktivitas CSR yang dilaksanakan perusahaan juga pada dasarnya sangat berkaitan dengan nilai-nilai etis yang ada di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mempunyai hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok ataupun organisasi tertentu yang merupakan bagian dari *stakeholders* eksternal perusahaan (Sultoni, 2020). Sehingga dapat dipahami bahwa setiap kebijakan organisasi yang memberikan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat sangat disarankan untuk mengimplementasikan CSR (Sunaryo, 2015).

Corporate Social Responsibility (CSR) juga dilaksanakan oleh perusahaan yang beroperasi di bidang produksi bahan kimia dasar di Provinsi Banten yaitu PT Asahimas Chemical tepatnya berlokasi di Desa gunung Sugih Anyer, Cilegon, Banten. *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Asahimas Chemical diimplementasikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Sebagai perusahaan yang beroperasi selama 24 jam dalam sehari dengan mempekerjakan lebih dari seribu orang karyawan dengan mayoritas tinggal di lingkungan sekitar perusahaan, dari daerah Cilegon dan Serang, Banten. Hal tersebut bermaksud untuk menjadi upaya dalam mewujudkan kepedulian sosial terhadap lingkungan masyarakat secara berkesinambungan. Selain menjalankan program padat karya, pembangunan puskesmas, pengadaan beasiswa untuk siswa berprestasi, penyediaan kesempatan berusaha untuk pengusaha kecil, memberikan dampak ekonomi dan keberlangsungan hidup bagi masyarakat, dan lain-lain.

Pada penyelenggaraan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Asahimas Chemical tentu memerlukan strategi komunikasi. Pada dasarnya,

strategi komunikasi ialah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang bertujuan mencapai tujuan program tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut, fungsi strategi bukan hanya menjadi peta jalan sebagai petunjuk arah saja, namun juga diharuskan dapat menunjukkan bagaimana taktik operasional yang digunakan (Perkasa, 2023). Strategi komunikasi tersebut digunakan dalam melaksanakan program *Community Relations* "ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat) #4" yang merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) milik PT Asahimas Chemical. *Community Relations* sendiri merupakan satu dari bagian kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dalam program CSR. Program ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat) merupakan program yang dilaksanakan oleh PT Asahimas Chemical secara berkelanjutan, dengan misi memberikan sumber kehidupan yang baik bagi masyarakat melalui sarana air bersih. Program ini bertujuan untuk menanggulangi masalah lingkungan akan kurangnya akses fasilitas air bersih, serta untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh dari masyarakat mengenai kurangnya fasilitas sumber air bersih sehingga distribusi air bersih tidak merata ke seluruh masyarakat. Dalam penyelenggaraan program tersebut, seorang praktisi *public relations* memiliki peran penting dalam implementasi program CSR, karena *public relations* terlibat secara langsung mulai dari *fact finding*, *planning*, *communicating*, hingga *evaluation*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Asahimas Chemical Anyer dalam Program ASAHIMAS (Air Sarana**

Hidup Masyarakat #4)". Penelitian ini berfokus pada tujuan dan bagaimana komunikasi yang dilakukan Unit CSR PT Asahimas Chemical dalam program ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat #4) dengan menggunakan empat langkah strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Anwar Arifin sebagai konsep dasar. Pada konsep tersebut, strategi komunikasi dibagi menjadi empat langkah antara lain mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, serta menetapkan metode dan memilih media yang digunakan.

Pada langkah mengenal khalayak, terdapat 3 (tiga) karakteristik yang perlu diperhatikan oleh praktisi humas yaitu ketahui pengetahuan khalayak tentang pokok permasalahan yang akan disampaikan, pikirkan media apa yang tepat untuk penyampaian pesan kepada khalayak, serta memerhatikan perbendaharaan kata sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh khalayak.

Pada langkah menentukan tujuan, artinya setelah praktisi humas memahami karakteristik khalayak sasaran kemudian ditetapkan tujuan dari komunikasi yang disampaikan seperti apa. Tujuan komunikasi disini apakah untuk menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, atau untuk menolong orang lain.

Pada langkah menyusun pesan, artinya adalah bagaimana seorang humas mengemas suatu informasi yang akan disampaikan sesuai dengan karakteristik khalayak dan tujuan komunikasinya. Menyusun pesan disini seperti melakukan pemilihan kata yang mudah dimengerti khalayak dengan memakai simbol atau pernak-pernik guna menarik perhatian khalayak.

Terakhir, pada langkah penetapan metode dan pemilihan media yang digunakan, praktisi humas dapat menyimpulkan metode komunikasi seperti apa yang efektif berdasarkan langkah-langkah sebelumnya. Hal

tersebut bertujuan agar terciptanya rasa saling memahami dan menghormati antara kedua belah pihak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Cresswel (2009) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif ialah proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau kemanusiaan. Selanjutnya dalam proses penelitian ini meliputi pembuatan pertanyaan penelitian dan prosedur yang sifatnya masih sementara, pengumpulan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, serta menginterpretasikan makna sebuah data. Sehingga data dan temuan tersebut dapat dibuat menjadi laporan dengan struktur yang fleksibel (Purwati, 2022). Dalam penelitian kualitatif, peneliti ingin memahami bagaimana fenomena menurut pandangan partisipan ataupun pandangan internal (*perspectives emic*) dan bukan pandangan peneliti sendiri ataupun pandangan eksternal (*perspective etic*) (Sugiyono, 2022).

Dalam proses pengelolaan data penelitian ini, peneliti memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana data yang peneliti peroleh kemudian akan dianalisis dan hasil dari analisis tersebut akan mendapatkan sebuah deskripsi dalam beberapa tema. Sehingga dari data yang dihasilkan peneliti membuat suatu interpretasi untuk memahami arti yang dalam (Purwati, 2022). Pendekatan yang digunakan peneliti adalah untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi yang dilakukan PT Asahimas Chemical dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) "ASAHIMAS #4 (Air Sarana Hidup Masyarakat #4)".

Pada penelitian ini, perolehan data kualitatif peneliti bersumber dari pengolahan data primer yang diperoleh dari proses wawancara. Proses wawancara dilakukan guna memperoleh informasi yang ingin diperoleh langsung dari narasumber. Susan Stainback (1988) mengungkapkan bahwa melalui wawancara, maka peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih detail mengenai partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak dapat diketahui dari observasi (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dilakukan peneliti saat melakukan pra riset dan terjun langsung ke lapangan. Wawancara tersebut bertujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka di mana narasumber atau informan diminta berpendapat dan mengemukakan idenya (Sugiyono, 2022).

Berikutnya, observasi juga dilaksanakan guna memperoleh data sekunder pada penelitian ini. Salah satu bentuk observasi yaitu observasi partisipasi. Dimana dalam observasi partisipasi ini melibatkan penulis dalam aktivitas sehari-hari seseorang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2022). Selain itu, penulis juga ikut serta dalam melakukan kegiatan yang dikerjakan oleh sumber data. Namun penulis disini menggunakan observasi partisipasi moderat, dimana penulis tidak mengikuti semua kegiatan sumber data secara keseluruhan, terdapat keseimbangan antara penulis menjadi orang dalam dengan orang luar.

Terakhir, data penelitian ini didapat dari studi pustaka dengan menggunakan sumber data seperti artikel-artikel jurnal ilmiah dan juga buku-buku. Dalam studi pustaka, penulis akan mengumpulkan data, membaca,

mencatat dan mengelola informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang ingin diteliti. Dalam hal ini, studi pustaka dilaksanakan guna mendapatkan data-data sekunder penelitian berdasarkan fakta-fakta konseptual maupun teoritis, bukan berdasarkan persepsi peneliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Asahimas Chemical Anyer dalam program ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat #4) didasari oleh empat langkah strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Anwar Arifin.

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan tahap awal dari strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin. Langkah awal ini dilakukan untuk mengenali karakteristik, sikap, dan pandangan khalayak terhadap perusahaan. Dalam strategi pengenalan khalayak, unit CSR PT Asahimas Chemical menggunakan strategi diskusi dan pendekatan secara langsung kepada masyarakat atau komunitas yang menjadi target program kegiatan mereka. Dengan pendekatan tersebut, unit CSR PT Asahimas Chemical dapat mengetahui secara langsung bagaimana sifat, sikap serta keinginan masyarakat terhadap program atau terhadap perusahaan secara umum.

2. Menentukan Tujuan

Pada strategi ini, nantinya ditetapkan mengenai tujuan komunikasi yang dilakukan apakah untuk memberikan informasi, mengevaluasi perilaku, menyelesaikan masalah, atau menolong orang lain.

Unit CSR PT Asahimas Chemical sendiri menetapkan tujuan komunikasi mereka tidak lain adalah sebagai cara

untuk menyampaikan informasi terkait maksud dan tujuan mereka datang langsung ke masyarakat, untuk menyampaikan informasi terkait proposal yang masuk ke perusahaan, serta melakukan diskusi kekeluargaan terkait apa saja masalah yang dihadapi masyarakat. Strategi ini juga dijadikan sebagai *benchmark* atau gambaran bagi unit CSR PT Asahimas Chemical mengenai perilaku dan harapan masyarakat pada perusahaan kedepannya.

3. Menyusun Pesan

Setelah melakukan pengamatan pengetahuan dan karakteristik khalayak, hasilnya nanti akan dijadikan acuan dalam penyusunan pesan. Pemilihan kata-katanya harus mudah dimengerti khalayak dengan memakai berbagai simbol atau pernak-pernik guna menarik perhatian khalayak.

Strategi ini dilakukan oleh unit CSR PT Asahimas Chemical agar mempermudah mereka untuk menetapkan jenis pesan dan komunikasi apa yang sesuai dengan latar belakang dan perilaku masyarakat terkait. Hal tersebut juga ditujukan supaya pesan bisa tersampaikan dengan baik dan tidak ada miskomunikasi.

4. Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Pemilihan metode dan media harus menyesuaikan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi serta rangkaian pesan yang telah disiapkan. Setelah menyusun pesan, unit CSR PT Asahimas Chemical selalu menggunakan metode diskusi atau musyawarah langsung bersama komunitas atau masyarakat terkait, sehingga dapat tercipta rasa saling mengerti dan menghormati bagi masyarakat dengan perusahaan, begitu pun sebaliknya.

Setelah strategi komunikasi ditetapkan, kemudian Unit

CSR PT Asahimas Chemical melakukan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu program tersebut adalah ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat #4). Program "ASAHIMAS" (Air Sarana Hidup Masyarakat) merupakan program yang dilakukan oleh PT Asahimas Chemical secara berkelanjutan, dengan misi menyediakan sumber kehidupan yang baik bagi masyarakat melalui sarana air bersih. PT Asahimas Chemical menyadari bahwa air merupakan kebutuhan pokok kehidupan masyarakat. Melalui program "ASAHIMAS" (Air Sarana Hidup Masyarakat), PT Asahimas Chemical juga memanfaatkan salah satu jenis produk utama perusahaan, yakni pipa PVC. Hal inilah yang kemudian disampaikan secara tersirat oleh perusahaan, dimana perusahaan berharap bahwa produk mereka dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat.

Program ASAHIMAS (Air Sarana Hidup Masyarakat #4) dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Manis, Anyer. Namun sebelum ditetapkannya lokasi tersebut, unit CSR PT Asahimas Chemical melakukan beberapa tahapan diantaranya :

1. Mengumpulkan Informasi

Tahap ini menjadi langkah awal bagi unit CSR untuk mengumpulkan informasi terkait daerah yang akan dituju untuk melakukan kegiatan. Seperti dijelaskan sebelumnya, kegiatan *community relations* ini bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan komunitas yang terdapat di lingkungan setempat. Bentuk kegiatan yang dilaksanakan pun tentunya tidak semata-mata semuanya langsung dilaksanakan oleh perusahaan. PT Asahimas Chemical mengedepankan kemandirian masyarakat sendiri terkait bagaimana mereka mengelola program bantuan yang diberikan kepada mereka.

Pada tahap ini, unit CSR mengumpulkan informasi terkait lokasi

mana yang membutuhkan bantuan program kegiatan yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari kegiatan sebelumnya, berdasarkan informasi langsung masyarakat, maupun melalui portal berita *online*.

2. Survei dan Diskusi

Setelah mendapatkan beberapa informasi terkait lokasi yang membutuhkan bantuan program kegiatan, unit CSR selanjutnya melakukan survei lapangan sekaligus membuktikan kebenaran dari informasi yang didapat dengan keadaan yang sebenarnya. Survei lapangan disini mencakup lokasi yang memadai, dampaknya untuk masyarakat sekitar, ketersediaan sumber daya manusia, dan kesiapan masyarakat untuk mengelola program bantuan tersebut kedepannya.

Kemudian unit CSR melakukan diskusi dengan instansi setempat melalui kepala desa atau tokoh penting masyarakat sekitar terkait program yang akan dilakukan, apakah program tersebut akan terealisasi atau tidak setelah dilakukan survei. Pada saat proses diskusi, unit CSR menggunakan pendekatan kekeluargaan atau individu, sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan diskusi dapat berjalan dengan lancar.

3. Diskusi Internal unit CSR

Tahap selanjutnya, unit CSR melakukan diskusi internal terkait informasi yang sudah didapatkan sebelumnya. Pada tahap ini, unit CSR membuat perbandingan dengan beberapa lokasi lainnya yang sudah di survei berdasarkan data yang didapat pula. Sehingga nantinya dapat disimpulkan daerah mana yang lebih baik dan lebih membutuhkan fasilitas dari program kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Asahimas Chemical.

4. Diskusi Final

Setelah proses diskusi internal dan survei menghasilkan ketetapan daerah sasaran, selanjutnya diskusi dilakukan bersama instansi daerah setempat yang terpilih untuk membahas terkait kebutuhan dan dana yang akan diserahkan PT Asahimas Chemical pada pihak setempat.

Pada tahap ini biasanya pihak PT Asahimas Chemical selalu memberikan dana dengan penghitungan yang sesuai dengan kebutuhan, kemudian menyerahkan barang-barang pendukung kebutuhan pokok yang nantinya akan direalisasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam implementasi program tersebut.

5. Implementasi dan Hasil

Pada tahap ini unit CSR PT Asahimas Chemical sudah mulai melepas program tersebut untuk dikerjakan secara langsung oleh masyarakat sekitar, yang sebelumnya sudah ditetapkan dalam diskusi terkait siapa saja yang akan membangun sarana atau fasilitas bantuan dari perusahaan. Mengapa unit CSR membiarkan masyarakat untuk mengimplementasikan program tersebut? Tujuannya adalah agar tercipta rasa kemandirian bagi masyarakat sekitar khususnya yang menjadi target perusahaan dalam program tersebut, serta rasa bertanggung jawab terhadap program atau fasilitas yang ada.

Disini unit CSR juga seringkali melakukan pengecekan pada lokasi pembangunan. Tujuannya agar mengetahui progres pembangunan dan mengetahui apakah masyarakat benar-benar secara mandiri membangun fasilitas tersebut. Dalam implementasi pembangunan, mengapa bukan pihak PT Asahimas Chemical yang melaksanakan? Hal tersebut dikarenakan :

- Pihak Asahimas ingin memberdayakan masyarakat dengan memberikan program

yang harus dikerjakan langsung oleh masyarakat sehingga mereka memiliki pekerjaan.

- Pihak Asahimas ingin menumbuhkan rasa kemandirian dan tanggung jawab kepada masyarakat dengan membangun langsung dan merawat fasilitas yang ada.
- Pihak Asahimas ingin agar masyarakat dapat berkembang dengan usaha mereka sendiri nantinya.

6. Hasil – Seremoni

Setelah dikabarkan bahwa fasilitas sudah selesai dibangun oleh masyarakat tersebut, pihak Asahimas bersama dengan jajaran manajemen turut hadir pada hari H peresmian program atau fasilitas dengan maksud untuk mengapresiasi dan merayakan secara langsung atas keberhasilan masyarakat itu sendiri mulai dari persiapan, pembangunan hingga peresmian.

SIMPULAN

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh unit CSR PT Asahimas Chemical dalam mengelola reputasi melalui implementasi program CSR bidang community relations terlaksana dengan efektif dan efisien. Melalui pendekatan yang dilakukan oleh unit CSR PT Asahimas Chemical yakni terjun langsung ke lapangan menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan ditengah-tengah masyarakat memberikan dampak positif terutama dalam membangun hubungan yang erat dengan komunitas serta memperkuat reputasi dan citra perusahaan.

Sehingga melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Asahimas Chemical, dapat disimpulkan bahwa :

1. Unit CSR PT Asahimas Chemical beranggapan bahwa hadirnya perusahaan ditengah masyarakat, menjadikan perusahaan untuk membuka mata terhadap dampak yang mereka rasakan. Sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat sekitar, PT Asahimas Chemical membuktikan kepedulian nya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam perencanaannya, perusahaan terlebih dahulu mengumpulkan informasi terkait daerah mana yang membutuhkan bantuan perusahaan. Pengumpulan informasi tersebut dilakukan unit CSR dengan mengunjungi daerah yang menjadi target atau melalui informasi proposal yang masuk ke perusahaan. Kemudian unit CSR akan melakukan survei lapangan untuk membuktikan kebenaran informasi sekaligus membandingkan daerah mana yang lebih membutuhkan program bantuan dari perusahaan. Setelah dilakukan survei langsung, unit CSR melakukan diskusi internal terkait apa saja yang diperlukan dan penetapan biaya yang disetujui pihak manajemen. Setelah berdiskusi secara internal, barulah unit CSR berdiskusi dengan orang yang berwenang di daerah target tersebut untuk menjelaskan hasil diskusi internal mereka, dan melakukan kesepakatan bersama terkait program yang dilaksanakan.

2. Setelah kesepakatan disetujui kedua belah pihak, perusahaan secara langsung menyerahkan kegiatan pembangunan pada masyarakat. Namun perusahaan tidak semata-mata lepas tangan, melainkan perusahaan khususnya unit CSR melakukan pengawasan langsung pada tahap pembangunan bantuan tersebut. Setelah proses pembangunan selesai, selanjutnya akan diadakan seremoni sebagai upaya perusahaan untuk mengapresiasi usaha masyarakat dalam mengimplementasikan program bantuan dari perusahaan melalui usaha mereka

sendiri. Pada acara seremoni, unit CSR bersama jajaran manajemen perusahaan pun turut hadir di tempat acara.

3. Unit CSR PT Asahimas Chemical beranggapan bahwa pendekatan dan strategi komunikasi yang mereka lakukan dinilai cukup efektif dalam membangun komunikasi dan hubungan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar perusahaan. Hal tersebut dibuktikan melalui program *community relations* perusahaan yang melibatkan masyarakat Gunung Sugih yang secara langsung dipercaya untuk melaksanakan sebuah kegiatan di bawah naungan perusahaan.

4. Evaluasi dilakukan unit CSR PT Asahimas Chemical setelah program selesai dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan biasanya terkait dengan informasi yang unit CSR dapatkan melalui proposal masyarakat atau komunitas yang dikirim langsung ke perusahaan. Evaluasi tersebut biasanya menyelaraskan isi proposal komunitas atau masyarakat dengan kesepakatan manajemen, agar tidak ada kesalahpahaman dan tidak keluar dari jangkauan perusahaan.

Sunaryo. (2015). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Berbagai Perspektif Kajian*.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing

DAFTAR PUSTAKA

Perkasa, A. T. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1.

Purwati, M. (2022). *STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PERTAMINA EP DI WILAYAH KERJA LIMAU FIELD SUMATERA SELATAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 TAHUN 2020-2021*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.

Sultoni, H. M. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*.