

IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PT SOLUSI BANGUN INDONESIA TBK CILACAP

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM IN IMPROVING THE IMAGE OF PT SOLUSI BANGUN INDONESIA TBK CILACAP

Oleh : Aulia Arifiyama, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
aulia.arifiyama2016@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui tahapan implementasi program *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, (2) mengetahui bentuk-bentuk implementasi program *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, (3) mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi program *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, (4) mengetahui dampak implementasi program *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan implementasi CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilakukan oleh *Community Relations* melalui tahapan manajemen PR yaitu Pengumpulan Fakta (*Defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*), Melakukan tindakan dan komunikasi (*Taking Action and Communicating*), Monitoring dan Evaluasi Program (*Evaluating program*). Bentuk-bentuk implementasi CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap diwujudkan melalui bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ekonomi dan infrastruktur. Hal tersebut mendapatkan respon dan tanggapan positif dari masyarakat terhadap PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi CSR yang dilaksanakan dapat meningkatkan citra positif perusahaan di benak publiknya. Faktor penghambat yang ditemui yaitu pandangan masyarakat yang menganggap bahwa CSR merupakan bantuan hibah atau bantuan langsung dan tidak perlu dikembalikan dan *refocusing* dana menyebabkan anggaran lebih terbatas sehingga pelaksanaan CSR tidak maksimal seperti sebelumnya. Faktor pendukung adalah dukungan dan antusias dari masyarakat, kebijakan perusahaan dan kebijakan pemerintah yang berlaku.

Kata Kunci : Implementasi, *Corporate Social Responsibility*, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, Citra perusahaan

Abstract

The objectives of this study are: (1) to know the stages of implementing the Corporate Social Responsibility PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, (2) to know the forms of program implementation Corporate Social Responsibility of PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, (3) knowing the factors supporting and inhibiting the implementation of the Corporate Social Responsibility Indonesia Tbk Cilacap, (4) knowing the impact of implementing the Corporate Social Responsibility PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. This study uses a qualitative approach. The results showed that the stages of implementing CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap were carried out by Relations through the stages of PR management, namely Defining the problem, Planning and programming, Taking action and Communicating, Monitoring and Evaluating program. The forms of CSR implementation of PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap are realized through the health, education, social, economic and infrastructure sectors. This has received a positive response and response from the public towards PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, so it can be concluded that the implementation of CSR implemented can improve the company's positive image in the public's mind. The inhibiting factors encountered were the public's view that CSR was a grant or direct assistance and did not need to be returned and refocusing of funds caused the budget to be more limited so that the implementation of CSR was not as optimal as before. Supporting factors are support and enthusiasm from the community, company policies and applicable government policies.

Keywords : Implementation, *Corporate Social Responsibility*, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, Corporate image

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing di pasaran. Persaingan yang terjadi antar perusahaan bukan lagi hanya tentang persaingan produk melainkan mencari persepsi yang positif dari konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar yang sangat menentukan keberlanjutan eksistensi perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi isu penting dalam dunia bisnis. Terutama terkait dengan dampak yang ditimbulkan seperti masalah lingkungan, menurunnya kualitas kehidupan dan berbagai aspek lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya kesadaran dan sikap acuh pada lingkungan sekitar serta tidak mempertimbangkan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam konteks bisnis, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan terhadap stakeholdernya seperti peningkatan kualitas hidup, *stakeholders* yang dimaksud tersebut adalah para pekerja, pelanggan, keluarga, termasuk masyarakat serta lingkungan (Poerwanto, 2010: 18).

Sebagaimana telah diatur dalam UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74, pada butir pertama dijelaskan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) harus atau diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan". Adanya peraturan tersebut membuat perusahaan bukan hanya menjalankan kegiatan CSR sebagai formalitas, melainkan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi. Suatu perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh *profit*, namun juga harus menunjukkan manfaat kepada lingkungan, masyarakat dan alam.

Perusahaan tidak dapat berdiri sendiri, eksistensi sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dari peran masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat merupakan simbiosis mutualisme dimana saling memberi dan membutuhkan, kontribusi dan hubungan yang harmonis dari keduanya akan menentukan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan

membutuhkan kepercayaan masyarakat dengan terus meningkatkan kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan dan etika. Hubungan yang terbentuk harmonis antara perusahaan dengan publik perlu dibina dan dipelihara sehingga dapat menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki *image* baik di mata masyarakat akan dipercaya oleh masyarakat dan memiliki bisnis yang *sustainable* atau berkesinambungan, hal tersebut akan menjadikan CSR sebagai wajah korporasi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor industri ekstraktif yaitu PT Solusi Bangun Indonesia Tbk atau yang dahulu dikenal dengan nama Holcim. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk mengoperasikan usaha yang terintegrasi dari semen, beton siap pakai, dan produksi agregat hingga pengoperasian jaringan penyedia bahan bangunan yang mencakup distributor khusus, toko bangunan. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap merupakan salah satu cabang perusahaan semen yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda, Karangtalun, Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. Cilacap merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri atas tiga kecamatan yaitu kecamatan Cilacap Utara, Cilacap Tengah, dan Cilacap Selatan. Selain itu PT Solusi Bangun Indonesia Tbk juga mengoperasikan empat pabriknya di Narogong (Jawa Barat), Tuban (Jawa Timur), Lhoknga (Aceh), dan pusat kantor (*Headoffice*) yang berada di Jakarta. Dengan total kapasitas sebanyak 14,8 juta ton semen per tahun, dan mempekerjakan lebih dari 2400 orang. Sebagai perusahaan yang berdiri di tengah masyarakat dan memberi pengaruh besar terhadap lingkungan sekitar, PT Solusi Bangun Indonesia Cilacap menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud nyata rasa tanggung jawab sosial dan bentuk kesadaran perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan.

PT Solusi Bangun Indonesia Cilacap merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR), adapun sejalan dengan prioritas Pemerintah Daerah, yaitu pengentasan kemiskinan dan memperpanjang masa sekolah serta program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga). Tak bisa dipungkiri bahwa jumlah penduduk miskin meningkat di tahun 2020, dampak ekonomi akibat pandemi

virus corona atau Covid-19 menyebabkan bertambahnya penduduk miskin di berbagai wilayah di Indonesia bahkan di dunia. Oleh karena itu harus dilakukan program-program CSR untuk menangani situasi permasalahan yang ada pada lingkungan dan masyarakat serta pengentasan kemiskinan tetap harus diperhatikan karena jumlah penduduk miskin terutama di Kabupaten Cilacap masih sangat besar. Sebagai perusahaan yang kini menjadi BUMN, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menjalankan programnya sejalan dengan prioritas Pemerintah Daerah, yaitu pengentasan kemiskinan, salah satunya adalah dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan pemberdayaan masyarakat. Lebih jauh *community development* merupakan suatu proses bagi masyarakat untuk mencari solusi bersama dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada mereka serta menentukan langkah-langkah untuk menghadapinya dengan tujuan untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, lingkungan dan budaya. *Community development* merupakan sebuah program yang harus menjadi solusi atau sebagai jawaban cepat atas isu-isu tertentu yang terjadi di masyarakat. CSR perusahaan dilakukan bersama komunitas (masyarakat) sekitar dengan kegiatan sejenis pengembangan masyarakat lokal atau *community* yang berada di sekitar operasi perusahaan.

Sebagai perusahaan industri ekstraktif, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap sering kali mendapat persepsi negatif dan mengalami permasalahan isu-isu lingkungan seperti dugaan polusi udara maupun kebisingan, masalah jalan yang berlubang sekitar perusahaan, maupun adanya kerusakan lingkungan akibat aktivitas penambangan pabrik, kejadian tersebut pernah di muat oleh beberapa media lokal maupun nasional seperti *radarbanyumas*, *satelitpost*, *republika*, *tempo.com*, *kompas* dan beberapa media lainnya. Dampak-dampak perusahaan yang ditimbulkan dari aktivitas atau kegiatan operasional pernah berujung hingga konflik, salah satunya pada tahun 2017 lalu mahasiswa berdemonstrasi menolak adanya pertambangan di Nusakambangan yang dilakukan oleh perusahaan, mahasiswa tersebut menolak eksploitasi sumber daya alam lantaran berpotensi merusak cagar alam dan membahayakan masyarakat Cilacap. Menurut demonstran, selain berfungsi sebagai pulau

penjara, Nusakambangan adalah salah satu hutan lindung terakhir di kepulauan Jawa. Oleh karena itu, penambangan kapur untuk bahan baku semen dan penebangan hutan diminta untuk dihentikan. Puluhan mahasiswa yang tergabung dalam Komunitas Mahasiswa Pencinta Alam Imam Ghazali Pecinta Alam (KMPA Ighopala) berdemonstrasi menuntut dihentikannya penambangan dan pembalakan di Pulau Nusakambangan, demonstrasi seperti ini tak hanya sekali dilakukan. Konflik kepentingan antara masyarakat dengan perusahaan tersebut terjadi akibat dampak yang ditimbulkan dari aktivitas atau perusahaan. Seiring berjalannya waktu tentu perusahaan akan terus melakukan strateginya untuk menyusun berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar dapat diterima dengan positif, evaluasi terus dilakukan guna meningkatkan citra positif perusahaan, peran seorang *Public Relations* yakni departemen *Community Relations* (Comrel) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk menjadi ujung tombak perusahaan khususnya dalam menjalankan program tanggung jawab sosial pada masyarakat dan lingkungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Keterpisahan antara masyarakat dengan perusahaan akan menyebabkan hubungan antara keduanya menjadi tidak harmonis dan dapat mengakibatkan berbagai konflik (Tanudjaja, 2006: 92). Keberadaan PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap di tengah kehidupan masyarakat yang menimbulkan eksternalitas dapat merugikan dan berpotensi konflik, sehingga harus diperbaiki melalui hubungan yang baik dan memiliki timbal balik, hal tersebut dilakukan perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan permasalahan yang muncul, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan program CSR yang dijalankan perusahaan dan memilih judul "Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dihasilkan

berupa data kualitatif yang dikembangkan dengan metode deskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Solusi Bangun Indonesia Cilacap Tbk yang tepatnya berada di Jalan Ir. H. Juanda, Karangtalun, Cilacap, Jawa Tengah, dan dilaksanakan kurang lebih selama empat bulan. Adapun pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2021 hingga April tahun 2022.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, tentunya terdapat sumber atau subjek agar data dapat diperoleh dengan jelas dan maksimal. Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber utama penelitian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, sumber data primer dari penelitian ini didapatkan langsung dari hasil wawancara dengan *Public Relations* dari PT Solusi Bangun Indonesia Tbk pabrik Cilacap atau departemen *Community Relations* dan masyarakat sekitar atau penerima program CSR. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka atau mengkaji buku, jurnal dengan kualifikasi tertentu, data dalam internet, dokumentasi milik *community relations*, dokumentasi peneliti ataupun sumber lain dengan keterkaitan pada objek.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa pedoman wawancara dan pedoman observasi sebagai instrumen penunjang dan instrumen pokok yang digunakan dalam penelitian ini adalah manusia itu sendiri.

Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber. Teknik triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan dan meninjau balik data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data

yang diperoleh dari hasil wawancara atau informan satu dengan lainnya

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui tahap-tahap sebagai berikut (1) Pengumpulan data, hal ini yang sangat pokok sebelum melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. (2) Reduksi data yaitu sama maknanya dengan pengelolaan data. Dalam tahap ini data akan dipilah-pilih ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu maupun tema tertentu. (3) Display data diartikan sebagai pengorganisasian data ke dalam suatu bentuk tertentu setelah melewati reduksi data. Data akan diuraikan dalam bentuk deskripsi sehingga memberikan kemungkinan untuk menarik sebuah kesimpulan dan pengambilan tindakan. (4) Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan, dalam tahap terakhir ini, data akan kembali untuk dicek ulang keabsahannya dan kebenarannya. Setelah data sudah diverifikasi akan dilakukan penarikan kesimpulan yang didalamnya berupa makna data yang telah disajikan. Makna data dalam hal ini berupa kata-kata yang mendeskripsikan fakta dari data yang ada di lapangan (Bungin, 2010: 70).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilakukan melalui beberapa langkah atau tahapan, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hadi (2011) dan Cutlip, Center dan Broom (2006: 409) langkah-langkah penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilakukan melalui proses PR yaitu Pendefinisian masalah (*defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), Melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*), *Monitoring*, dan Evaluasi program (*evaluating the program*). Adapun tahapan Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap yang dilakukan oleh *Community Relations* adalah sebagai berikut:

1. Pendefinisian masalah (*defining the problem*)

Pendefinisian masalah merupakan tahapan atau langkah pertama yang dilakukan untuk mengenali atau menganalisis situasi sekitar (*situation analysis*), Peran yang dilakukan oleh tim *Community Relations* (Comrel) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap pada tahapan atau langkah awal adalah melakukan *research*. Penelitian digunakan untuk mengetahui masalah-masalah yang ada dan mengetahui stakeholder yang akan berhubungan atau terpengaruh pada kondisi tersebut.

Hadi (2011:123) mengatakan bahwa kualitas dari perencanaan praktik tanggung jawab sosial tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan maupun sosial. Analisis situasi akan memberikan informasi untuk mengetahui dan menentukan permasalahan yang ada. Pada tahapan ini *Community Relations* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap melakukan pemetaan sosial atau *social mapping* dengan pemetaan terhadap demografi wilayah, potensi wilayah dan potensi sosial, identifikasi masalah terhadap kelompok rentan dan akan dirangkul menjadi sebuah rekomendasi program. *Social Mapping* dilakukan secara periodik dengan melibatkan pihak ketiga yaitu bekerjasama dengan akademisi untuk melakukan penelitian serta mengetahui permasalahan sosial yang sedang dihadapi, hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan sosial serta mengeksplorasi potensi dan kebutuhan yang ada di masyarakat. Selain itu, *Community Relations* berkoordinasi dengan pemerintah setempat agar program tepat sasaran dan benar-benar menjadi program yang dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya adalah dengan melakukan *Stakeholder mapping* atau memetakan pemangku kepentingan, kegiatan ini dilakukan untuk meminimalisasi adanya miskomunikasi, kesalahpahaman dan ketidaktepatan sasaran. *Stakeholder mapping* merupakan proses untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dan pihak yang dipengaruhi pada situasi tersebut. Selain masyarakat terdapat pemangku kepentingan lain yang berada disekitar operasional perusahaan yang mencakup eksternal maupun internal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemangku kepentingan perusahaan yang akan ditetapkan sebagai sasaran atau target kegiatan CSR. Dalam *stakeholder mapping* terdapat

proses identifikasi, pemetaan, hingga penentuan prioritas.

2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programing*)

Hasil riset dan analisis yang telah dilakukan akan disusun menjadi sebuah rencana dan program yang terbaik untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Pada langkah ini peran *Community Relations* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap yaitu melakukan analisis, menentukan strategi, menetapkan sasaran dan anggaran sebagai dasar pelaksanaan CSR agar berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Departemen *Community Relations* (Comrel) menjalankan fungsi *Public Relations* dalam langkah perencanaan, istilah PR sebagaimana diungkapkan oleh Danny Griswold dalam Khasali (2008:103) mengungkapkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Dalam melakukan perencanaan program, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan (*need analysis*) bukan hanya sekedar membuat daftar keinginan (*list of want*) yang bersifat sementara. Analisis kebutuhan sebagaimana dikemukakan AB Susanto (2008) diperlukan langkah yang tepat dan cermat agar dapat menggali hal yang benar-benar dibutuhkan masyarakat banyak, bukan hanya keinginan beberapa orang saja.

Perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilakukan secara transparansi dengan melibatkan berbagai pihak, setelah mendapatkan rekomendasi program dari hasil *research* yang telah dilakukan, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap berdiskusi mengenai rancangan program dengan perwakilan masyarakat melalui media dialog atau Forum Konsultasi Masyarakat (FKM). FKM merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan langsung melibatkan masyarakat atau *stakeholder* serta pemerintah untuk menyusun program-program yang akan dilaksanakan atau dijadikan referensi untuk menentukan program CSR. FKM digunakan oleh perusahaan untuk

berdiskusi, mensosialisasikan program yang akan dilaksanakan dan digunakan sebagai wadah untuk menampung keinginan masyarakat maupun untuk evaluasi. FKM dilaksanakan di tingkat kecamatan dan kabupaten dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan CSR. Melalui kegiatan FKM, perusahaan telah menerapkan perencanaan program secara *bottom up* atau memberi suatu keluluasaan ataupun kebebasan kepada masyarakat untuk membuat sebuah program yang akan dilaksanakan (Rahman, 2008:103).

Setelah itu *Community Relations* (comrel) akan mencari data-data dari pemerintah daerah dan akan disusun sebuah Rencana Strategis (Renstra) yang akan dijalankan setiap lima tahun dan Rencana jangka pendek (Renja) yang akan dijalankan dalam jangka waktu satu tahun.

Perencanaan partisipatoris yang dilakukan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap telah melaksanakan model komunikasi partisipatif dan proses komunikasi yang setara, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menerapkan model komunikasi *Public Relations Two-Way Symetric*, Gruning dalam Rahman (2009: 73) mengungkapkan bahwa model *Two-Way Symetric* terjadi pola komunikasi yang bersifat seimbang dan dua arah (Rahman, 2009: 73). PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap bukan hanya sebagai komunikator melainkan juga sebagai komunikan, sebagaimana dikemukakan Kartini (2009:54-55) bahwa implementasi kegiatan CSR yang baik adalah terjadi alih peran dari perusahaan kepada masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan dan sesuai *schedule* telah ditetapkan Realisasi pelaksanaan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan oleh *Community Relations Officer* (CRO) yang menjadi penanggung jawab perwilayah dan disesuaikan dengan *schedule* yang telah ditentukan. CRO 1 memegang wilayah Cilacap Selatan, CRO 2 Cilacap Tengah, CRO 3 Cilacap Utara, dan CRO 4 untuk wilayah Jeruk Legi dan Kesugihan. Kriteria atau sasaran kegiatan CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap yaitu kelompok rentan atau masyarakat yang marjinal sosial ekonominya serta bersedia untuk bekerja atau ber-swadaya dengan mentaati pola

kesepakatan yang telah ditetapkan dan masyarakat dan merupakan penduduk yang berada disekitar lingkungan atau area wilayah operasional perusahaan di empat wilayah kecamatan lokasi pelaksanaan kegiatan CSR yang meliputi Kecamatan Cilacap Selatan, Kecamatan Cilacap Tengah, Kecamatan Cilacap Utara dan Kecamatan Jeruklugi dan Kesugihan.

Rencana Program akan dilaksanakan oleh *Community Relations Officer* (CRO) sesuai dengan *schedule* yang telah ditetapkan yang akan disesuaikan atau disinkronkan dengan budget atau anggaran yang ada. Perencanaan Anggaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan sebelum eksekusi program. Keberhasilan atau kelancaran suatu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditunjang oleh ketersediaan dana yang mencukupi. Kualitas praktik CSR selain ditentukan dengan ketepatan strategi dan kapabilitas sumber daya manusia yang menjalankan tugas juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana agar dapat dijalankan secara efektif (Hadi, 2011).

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan disesuaikan dengan *budget* atau anggaran CSR yang telah ditetapkan. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap mengajukan setiap tahun ke pusat dalam penyusunan rencana anggaran biaya (RAB) untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tiap tahunnya. Anggaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikeluarkan oleh PT Solusi Bangun Indonesia yaitu sebesar 3% dari laba setiap tahunnya. Namun karena adanya pandemi Covid-19, anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak diturunkan secara maksimal karena adanya refocusing dana. Sebelum adanya refocusing dana, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap memiliki anggaran 4 sampai 5 miliar untuk pendanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), namun karena adanya refocusing tersebut, anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) turun sekitar 50% dari anggaran biasanya.

Selanjutnya yaitu Pemilihan media, Pemilihan media merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan kegiatan CSR. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dalam hal ini sebagai komunikator menggunakan jenis media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung untuk mencapai

sasaran komunikasi serta mencapai tujuan dan pesan yang akan disampaikan. Media yang digunakan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dalam melakukan CSR terbagi atas dua yaitu media langsung dan media komunikasi tidak langsung

a. Media Komunikasi Langsung

Dalam menggunakan saluran komunikasi secara langsung maka ada dua orang atau lebih melakukan komunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa secara langsung melalui tatap muka, melalui telepon atau melalui surat. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menggunakan media komunikasi secara langsung dengan kelompok sasaran CSR maupun dengan pihak-pihak yang terkait seperti pemerintah dan sebagainya. Dalam setiap kunjungan terjalin interkasi secara dua arah. Selain melakukan komunikasi secara langsung dengan tatap muka, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap selama masa pandemi Covid-19 juga menggunakan telepon, whatsapp, maupun zoom untuk berkomunikasi.

b. Media komunikasi tidak langsung

Media komunikasi tidak langsung merupakan media pembawa pesan tanpa adanya kontak pribadi atau umpan balik. PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menggunakan media atau saluran komunikasi tidak langsung dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat luas mengenai kegiatan CSR yang telah dilakukan, hal tersebut digunakan sebagai keperluan keterbukaan informasi mengenai perusahaan. Dengan adanya publikasi perusahaan akan lebih mudah menyampaikan pesan atau informasi mengenai aktivitas atau kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan banyaknya informasi positif bukan tidak mungkin terbentuk persepsi atau kesan yang positif pula bagi masyarakat, dalam pengkomunikasian kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Cilacap memiliki media internal perusahaan yaitu "Berita Kita" yang digunakan untuk mempublikasi seluruh kegiatan-kegiatan termasuk kegiatan CSR untuk pihak internal perusahaan dan website. Sedangkan untuk media eksternal yang digunakan yaitu media konvensional koran lokal seperti Radar Banyumas, Satelit Post, TV dan Radio Lokal. Untuk pengkomunikasian kegiatan CSR kepada pihak eksternal atau stakeholder, kegiatan ini dilaksanakan melalui peran Departemen *Corporate Communication* yang melakukan

kerjasama dengan berbagai media termasuk media lokal untuk publikasi eksternal terkait aktivitas perusahaan termasuk kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Melakukan tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*)

Tahapan tindakan dan komunikasi merupakan implementasi kegiatan perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi pada pelaksanaan program tersebut yaitu memberikan informasi kepada publik guna mendukung dan menerima dan memberikan petunjuk kepada khalayak cara menterjemahkan niat kedalam tindakan atau aksi (Cutlip, Center dan Broom, 2006:389). Sebagai bagian dari manajemen, fungsi *Public Relations* perusahaan menunjukkan suatu tahap proses komunikasi. Cutlip dan Center menjelaskan bahwa salah satu dari fungsi PR yaitu menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi publikasi serta pesan dari perusahaan ke publiknya atau terjadi sebaliknya guna tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak, sesuai pernyataan tersebut pada tahap pelaksanaan *Community Relations* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menjalankan fungsi PR berusaha untuk melakukan komunikasi dua arah kepada masyarakat dan menjalin komunikasi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Media sarana atau alat dalam menyampaikan pesan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap sebagai komunikator dilakukan melalui media seperti yang diungkapkan oleh Ruslan (2005) yaitu media yang digunakan seorang PR dalam menyampaikan pesan salah satunya melalui media internal berupa pertemuan-pertemuan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial. Untuk memudahkan penyampaian dan mengkomunikasikan pesan dalam pelaksanaannya, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menyadari bahwa pihaknya tidak bisa menjangkau seluruh publik dalam pelaksanaan program-program CSRnya, oleh karena itu PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menggunakan media penyampaian pesan atau pendekatan komunikasi yakni melalui Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga), CCC (*Community Communication Channel*) dan Kolaborasi.

4. Monitoring

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap melakukan tahapan monitoring dengan melakukan kunjungan ke masyarakat melalui pendekatan-pendekatan untuk menggali sebuah informasi untuk dapat dijadikan sebagai potensi dan kesempatan perbaikan perusahaan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan melakukan kunjungan atau pengecekan langsung di lapangan untuk melihat kondisi nyata terkait program yang sedang berjalan, monitoring akan dilakukan oleh masing-masing *Community Relations Officer* (CRO) di setiap wilayah yang telah ditetapkan dan melakukan pendampingan pada setiap tugas di lapangan. Selain itu pihak perusahaan melakukan monitoring dengan menerima laporan dari masyarakat untuk mengetahui kemajuan maupun kendala yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

5. Evaluasi Program (Evaluating Program)

Tahap Evaluasi merupakan tahap terakhir dari proses aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. Evaluasi pelaksanaan CSR merupakan upaya pihak perusahaan yang digunakan untuk acuan dalam perbaikan pelaksanaan dimasa depan sekaligus untuk menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap secara formal dilaksanakan setiap dua kali dalam satu tahun melalui Forum Konsultasi Masyarakat (FKM), semester pertama akan dilaksanakan di masing-masing kecamatan yang di inisiasi atau diselenggarakan oleh masing-masing *Community Relations Officer* (CRO), kemudian di tahap kedua atau semester kedua akan diadakan evaluasi keseluruhan secara formal melalui Forum Konsultasi Masyarakat (FKM) ditingkat kabupaten yang dilaksanakan di akhir tahun atau awal tahun berikutnya untuk membahas secara detail program-program yang telah dilaksanakan ataupun membahas rencana pengembangan program kedepan dan menampung aspirasi terhadap program yang akan dilaksanakan. melalui kegiatan Forum Konsultasi Masyarakat (FKM) dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait.

Evaluasi juga dilakukan secara periodik melalui laporan masyarakat kepada PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap. Selain itu, perusahaan membuat laporan tahunan maupun melaporkan secara rutin kegiatan CSR yang

telah dilaksanakan kepada masyarakat, Pemda dan Provinsi. Langkah evaluasi digunakan sebagai tolak ukur atas pencapaian perusahaan dalam menjalankan program CSR. Evaluasi dampak merupakan langkah untuk mengidentifikasi keberhasilan tujuan program yang dicapai, pengukuran dampak menuliskan seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan tujuan program yang telah dicapai (Cutlip. Center & Broom: 2011). Tim *Community Relations* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap melakukan pengukuran dampak dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan *Relationship Index* dan IKM atau Index Kepuasan Masyarakat terhadap program-program CSR yang telah dilaksanakan setiap tahunnya. Selain itu, tolak ukur keberhasilan impelentasi program antara lain dilihat dari muncul atau tidaknya konflik dalam masyarakat, program-program CSR yang berkelanjutan, meningkatnya ketrampilan masyarakat setelah menjalankan program, tingkat kemandirian program dari sudut pandang ekonomi. Dampak positif program CSR PT solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap juga dapat diukur melalui meningkatnya jumlah pelaku UKM, meningkatnya kualitas pendidikan, lingkungan dan kesehatan.

Bentuk-Bentuk Program *Corporate Social Responsibility* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap

Implementasi CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menggunakan prinsip Tripple Bottom Line (*Planet, Profit dan People*). Seperti yang dikemukakan John Elington (1998) CSR dikemas dalam fokus 3P yaitu *profil, planet dan people*, yang artinya perusahaan yang baik tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan ekonomi (*profit*) belaka melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Soemanto, 2007: 13). Aktivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilandaskan terhadap sejumlah regulasi sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku seperti UU NO 14 Tahun 2007, Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor Per-05/MBU/04/2021 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN dan

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) serta berlandaskan pada visi misi dan kebijakan perusahaan.

Dalam menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Solusi Bangun Indonesia Tbk memiliki lima area fokus investasi sosial atau lima pilar program yang menjadi panduan dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu SBI Cerdas, SBI Sehat, SBI Mandiri, SBI Lestari, dan SBI Peduli. Sebagai landasan hukum, kebijakan dan strategi Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat yang tertuang dalam CSR Roadmap 2021-2025. Dasar perseroan mengacu pada Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), sehingga pilar pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Solusi Bangun Indonesia menyesuaikan dengan pilar yang diatur dalam peraturan BUMN yaitu Pilar Sosial yang diwujudkan dalam fokus kegiatan pada SBI Cerdas, SBI Sehat, dan SBI Peduli. Selanjutnya adalah Pilar Ekonomi diwujudkan dalam SBI Mandiri, kemudian Pilar Lingkungan diterapkan dalam pilar SBI Lestari dan yang terakhir yaitu hukum dan tata kelola dimana PT Solusi Bangun Indonesia Tbk melaksanakan kepatuhan hukum dan tata kelola yang efektif, transparan, akuntabel dan partisipatif dengan menjunjung etika bisnis.

1. Bidang Kesehatan

Selama kondisi pandemi mendorong PT Solusi Bangun Indonesia Tbk untuk memprioritaskan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mendukung penanganan situasi pandemi. Dukungan pada bidang kesehatan diwujudkan melalui kontribusi program vaksinasi kepada masyarakat sekitar perusahaan, paket masker, vitamin, APD dan memberikan paket isolasi mandiri dan kontribusi sembako untuk warga yang terdampak pandemi, kegiatan-kegiatan tersebut bekerja sama dengan berbagai pihak dengan para stakeholder seperti Forum Pimpinan Daerah, Gugus Tugas Penanganan COVID-19, Puskesmas atau Dinas Kesehatan pemerintah setempat dan TNI.

Program-program di bidang lingkungan lainnya yaitu Program kampung sehat dan pengobatan gratis yang dilaksanakan rutin setiap tahun pada masyarakat disekitar pabrik,

Pembentukan Posyandu balita dan lansia, Memfasilitasi pemukiman sehat, Sosialisasi tentang kesehatan, Perbaikan gisi buruk dengan pemberian makanan tambahan (PMT).

2. Bidang Pendidikan

- a. GOTA (Gerakan Orang Tua Asuh)
- b. EVE (*Enterprise-based Vocational Education*).
- c. Memberikan beasiswa dan pembangunan gedung sekolah
- d. Mendirikan tempat pendidikan Al Qur'an (TPQ)
- e. Bimbingan kelompok belajar (Bimbel)

3. Bidang Sosial

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk berpartisipasi dalam kegiatan acara sosial budaya, agama dan olahraga, peringatan hari besar agama dan hari besar nasional. Perusahaan berkontribusi pada Hari Besar Keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha dengan memberi sembako, bingkisan lebaran, bantuan fasilitas masjid dan santunan anak yatim untuk masyarakat di sekitar wilayah operasional. Selain itu, dilakukan Safari Ramadhan ke masjid-masjid dengan memberikan santunan. Sedangkan pada Hari Raya Idul Adha, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap memberikan kontribusi dan dukungan hewan kurban berupa sapi atau lembu dan kambing, memberi dukungan keagamaan dan kepemudaan keagamaan di luar perayaan hari besar keagamaan yaitu pembangunan mushola atau masjid. Pada kegiatan olahraga perusahaan memberikan dukungan kepada tim sepak bola lokal di Cilacap, dan sebagainya.

4. Bidang Ekonomi

Pada Pilar ekonomi, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap memfokuskan untuk penguatan ekonomi masyarakat melalui UMKM yang terdampak karena adanya pandemi dengan mendorong diversifikasi usaha dan meningkatkan kapasitas UMKM, akses keuangan ataupun menciptakan potensi ekonomi lainnya. Adapaun program-program yang dilaksanakan pada bidang ekonomi yaitu:

- a. Mendirikan Koperasi BMT Mitra Sejahtera dengan tujuan memberdayakan masyarakat dan meningkatkan perekonomian masyarakat Cilacap melalui pendanaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
- b. Pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB)
- c. Pelatihan Welder

d. Menyelenggarakan pelatihan keterampilan (*vocational training*)

Seperti yang dikemukakan oleh Rahman (2009:13) suatu kegiatan perusahaan dapat dikatakan CSR ketika memiliki unsur *continuity and sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan. Berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap telah mencirikan pada *long term perspective* dan bukan hanya berdasar tren, kemudian yang kedua yaitu memiliki unsur *community empowerment*, PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap telah menerapkan unsur tersebut dengan melaksanakan program-program pemberdayaan masyarakat bukan hanya yang bersifat *charity*, dan Two Ways yaitu kegiatan CSR bersifat dua arah, hal ini diterapkan oleh *Community Relations* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk dengan melibatkan masyarakat maupun stakeholder dalam setiap tahapan implementasi program-program CSR, Sehingga ketiga unsur tersebut telah dimiliki oleh perusahaan.

5. Bidang Lingkungan

Pada pilar ini PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap mendorong masyarakat untuk meningkatkan kepedulian pada lingkungan dalam bentuk program-program seperti pengelolaan sampah, pelibatan dan pendampingan masyarakat melalui Kampung Ramah Lingkungan (KRL), program kampung Iklam Cilacap atau PROKLIM dan Bank Sampah, penanaman mangrove di daerah pesisir, penghijauan lahan bekas atambang, meningkatkan kesadaran perubahan iklim melalui budidaya mikroalga berbasis pemberdayaan masyarakat

6. Infrastruktur

Meski bukan menjadi fokus utama pelaksanaan program CSR, program-program CSR bidang infrastruktur tetap dilakukan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap diantaranya yaitu Pembangunan jalan beton dan Rehab Rumah Tidak Layak Huni (RTLH), Pengaspalan, Pengecoran jalan setapak, Renovasi dan pembangunan mushola dan masjid, Pengeboran air untuk mencukupi kebutuhan air bersih masyarakat dan sebagainya.

Berdasarkan bentuk-bentuk implementasi program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap, perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR

tidak hanya melakukan aktivitas program CSR yang sifatnya *philantrophy* yakni bukan hanya memberikan bantuan yang bersifat sementara, akan tetapi dilakukan dengan motif praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*Socially Responsible Bussiness Practice*), program ini dibuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau komunitas dan melakukan pelestarian lingkungan hidup, dimana PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap melaksanakan praktik bisnis dengan tetap bertanggungjawab secara sosial melalui *capacity building* dengan memberikan pendampingan maupun pelatihan kepada masyarakat sebagai sasaran penerima program CSR.

Dampak dari adanya pelaksanaan CSR tidak hanya dirasakan oleh penerima kegiatan CSR atau masyarakat namun juga dapat dirasakan oleh perusahaan. Dampak yang diperoleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk dari kegiatan CSR sejalan dengan yang disampaikan oleh Wibisono (2007:78-81) yaitu mendapatkan penghargaan, membentangkan akses menuju pasar, meningkatkan atau memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* (masyarakat), serta mendongkrak reputasi atau *corporate image*.

Reputasi positif terlihat dari respon dan tanggapan masyarakat sasaran terhadap program CSR yang telah dilaksanakan dan secara langsung dapat memetik manfaatnya hal tersebut ditunjukkan dari meningkatnya kesejahteraan masyarakat atau keadaan ekonomi yang lebih baik. Citra merupakan sebuah keyakinan, kesan dan ide seseorang terhadap objek tertentu (Ruslan, 2010: 80). Selain itu Soemirat (2004:115) mengatakan bahwa seluruh perilaku ataupun sikap pada organisasi atau perusahaan bersumber dari efek kognitif terhadap informasi maupun pengetahuan yang dimiliki.

Dalam teori dari proses pembentukan citra, Kotler (2005: 46) mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan juga didefinisikan sebagai sejumlah ide-ide, kepercayaan, maupun kesan masyarakat terhadap suatu organisasi. Munculnya persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan membuktikan bahwa *Community Relations* menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan komunikasinya yang baik kepada masyarakat.

Masyarakat yang menganggap perusahaan peduli terhadap lingkungan maupun stakeholder disekitar perusahaan berdiri membuat persepsi atau kesan yang positif dari ingatan atau pengetahuan maupun pengalaman masyarakat.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap

Keberhasilan dan kekurangan yang ditunjukkan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Cilacap dalam melaksanakan program-program CSRnya tak lepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat. Adapun faktor pendukung dan penghambat yang ditemui yaitu: Faktor penghambat

- a. Pandangan masyarakat yang menganggap bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bantuan hibah atau bantuan langsung dan tidak perlu di kembalikan seperti BLT atau uang tunai.
- b. Adanya *Refocusing* dana menyebabkan anggaran lebih terbatas sehingga pelaksanaan CSR tidak berjalan maksimal seperti sebelumnya.

Faktor pendukung

- a. Sebagian besar masyarakat telah lama berproses bersama dan mampu memahami bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diberikan oleh PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap.
- b. Dukungan dan antusias dari masyarakat.
- c. Kebijakan perusahaan dan Kebijakan pemerintah yang berlaku.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tahapan implementasi program CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap dilakukan oleh *Community Relations* melalui tahapan manajemen PR yaitu Pengumpulan Fakta (*Defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*Planning and programming*), Melakukan tindakan dan komunikasi (*Taking Action and Communicating*), *Monitoring*, dan Evaluasi Program (*Evaluating program*).
2. Implementasi CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menggunakan prinsip *Tripple Bottom Line* yang dilandaskan terhadap sejumlah regulasi sesuai dengan peraturan pemerintah yang

berlaku. Bentuk-bentuk implementasi program CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap Tbk diwujudkan melalui bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, bidang ekonomi, lingkungan dan infrastruktur.

3. Faktor Penghambat impementasi CSR perusahaan adalah Pandangan masyarakat yang menganggap bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bantuan hibah atau bantuan langsung dan tidak perlu di kembalikan seperti BLT atau uang tunai dan adanya *Refocusing* dana.
4. Dampak pelaksanaan CSR PT Solusi Bangun Indonesia berdampak positif bagi masyarakat atau *stakeholder* dan perusahaan. Dampak tersebut yaitu Mendapatkan penghargaan, Membentangkan akses menuju pasar, Meningkatkan atau memperbaiki hubungan dengan *stakeholder* (masyarakat) serta Mendongkrak reputasi atau *Corporate Image*. Respon dan tanggapan positif dari masyarakat terhadap PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap menunjukan bahwa implementasi CSR yang telah dilaksanakan dapat meningkatkan citra positif perusahaan di benak publiknya.

SARAN

1. Dalam pelaksanaan CSR diharapkan perusahaan dapat meningkatkan sumberdaya manusia sasaran kegiatan pemberdayaan masyarakat agar lebih terampil, aktif dan gencar mengembangkan promosi pemasaran hasil produk-produk KUB binaan perusahaan termasuk produk lokal UMKM melalui media online.
2. Meninjau kembali hambatan atau kendala posdaya yang dinilai sudah tidak efektif.
3. Melakukan pendampingan terhadap sasaran kegiatan pemberdayaan masyarakat secara kontinu.
4. Meningkatkan publikasi dan intensitas *media relations* terkait kegiatan CSR PT Solusi Bangun Indonesia Tbk Cilacap untuk membangun reputasi dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul. (2010). *Komunikasi Korporat* (5th ed). (Terjemahan Putri Aila Idris). Jakarta: Salemba Humanika.

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (1995). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus, Ferriansyah. (2016). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Used Motorcycle Department dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15, 288.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hairunnisa. (2015). *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefklins, Frank. (1995). *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, W. J., & Yadin, D. (2003). *Public Relations (5th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Juwita, Rina. (2016). Implementasi Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat. *Jurnal Interaksi*, 5, 177-190.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Milles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, Lexy J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutmainna & Sumarti, T. (2014). Hubungan Tingkat Penerapan Prinsip Pengembangan Masyarakat dengan Keberhasilan Program CSR di PT Pertamina. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2, 171-181.
- Numiyati. (2009). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon). Tesis Magister, tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Qonaah, Siti. (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility PT PLN Distribusi Jawa Tengah Dalam Pemberdayaan Masyarakat Dan Lingkungan Melalui Program "PLN PEDULI". *Jurnal Komunikasi*, 3, 135-150.
- Rachman, Maman. (2015). *5 Pendekatan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed, PTK, R&D*. Yogyakarta: Magunum Pustaka Utama.
- Rahman, Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Redman, Elizabeth. (2005). *Three Models of Corporate Social Responsibility: Implications for Public*. Roosevelt Review.
- Rhenald, Khasali. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rohman, Abdul. (2009). Public Relations (PR) dan Corporate Social Responsibility (CSR): Memperkuat fungsi dan posisi dalam manajemen strategis. *Jurnal Komunikasi*, 3, 135-150.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soemanto, B., Eska, N. I., Mardianto, H. (2007). *Sustainable Corporate: Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan dan Masyarakat*. Gresik: PT Semen Gresik (Persero).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. (2010). *CSR dan COMDEV Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2007). *A Strategic Management Approach, CSR*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tanudjaja, B. B. (2006). *Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia*. *Nirmana*, 8, 92-98.
- Triyani, Olza. (2017). *Implementasi Program CSR Darmasiswa Chevron Riau PT Chevron Pacific Indonesia Pekanbaru dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan*. *Jurnal Jom Fisip*, 4, 1-15.
- Undang-Undang Nomor 40, Tahun 2007, *tentang Perseroan Terbatas*.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah konsep&Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Jakarta: PT Gramedia.

