

## **PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KOMUNIKASI (CSR) PADA PT. PERTANI (PERSERO)**

*Implementation of Corporate Social Responsibility and Communication (CSR) at PT. Pertani (Persero)*

**Ririn Frebianti, Nurita Andriani, Muh. Syarif**

Email : [ririnbundasean@gmail.com](mailto:ririnbundasean@gmail.com)<sup>1)</sup>, [nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[syarif@trunojoyo.ac.id](mailto:syarif@trunojoyo.ac.id)<sup>3)</sup>

Magister Management, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Trunojoyo Madura

### **Abstract**

*Implementation of Corporate Social Responsibility and Communication (CSR) at PT. Farmers (Persero). This research is a qualitative descriptive research. This type of research is not to elaborate explanations, control communication symptoms or make predictions, but rather to provide an overview and understanding (understanding) of how and why a symptom or reality of communication occurs. The data collection technique used in this study was in-depth interviews. This type of interview contains questions that are "open ended", leads to a depth of information, and is conducted in an unstructured way. Based on the results of research conducted by researchers at PT. Pertani (Pesero), implementing the CSR program of PT. Pertani (Persero) carries out selective processes such as community data, proposals, evaluations, according to criteria, rejected, principle permits, implementation processes, implementation reports, evaluations and CSR profiles so that the program will be implemented effectively and the quality of the benefits is good for the impact of the program itself, In the context of community empowerment, the communication strategy developed by the company with the beneficiary communities greatly influences the success of the CSR program. In implementing the CSR program, communication activities are important to do.*

*Keywords : Corporate Social Responsibility and Communication (CSR)*

### **Abstrak**

Penerapan Corporate Social Responsibility dan Komunikasi (CSR) Pada PT. Pertani (Persero). Penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini tidak untuk menjabarkan penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi ataupun mengemukakan prediksi, namun lebih kepada memberikan gambaran dan pemahaman (understanding) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tersebut terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview). Jenis wawancara ini mengandung pertanyaan yang bersifat "openended", mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Pertani (Pesero), menerapkan program CSR PT. Pertani (Persero) melakukan proses yang selektif seperti data komunitas, proposal, evaluasi, sesuai kriteria, ditolak, izin prinsip, proses implementasi, laporan pelaksanaan, evaluasi dan CSR profil agar program yang akan dilaksanakan efektif dan kualitas manfaat yang baik terhadap dampak program itu sendiri, Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang dikembangkan perusahaan dengan masyarakat penerima manfaat sangat berpengaruh pada keberhasilan program CSR. Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan.

Kata Kunci : Corporate Social Responsibility dan Komunikasi (CSR)

## PENDAHULUAN

Secara umum Corporate Social Responsibility merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat dinikmati, memanfaatkan, serta memelihara lingkungan hidup. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada komunitas. Secara sosial CSR meliputi tanggung jawab di bidang ekonomi dalam upaya menciptakan standar hidup lebih baik dengan tetap memelihara profitabilitas perusahaan (Ermawati, 2014:2).

Awal mula munculnya konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan disini tidak terbatas pada perseroan terbatas, tetapi juga kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (Widjaja & Pratama dalam Gina Bunga: 2019). Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas *the World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people.

*Corporate Social Responsibility* telah diatur secara tegas di Indonesia yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan lagi dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis (Marnelly, 2012).

Salah satu kunci hadirnya CSR adalah isu mengenai pentingnya hubungan harmonis antara pihak pemangku kepentingan (stakeholders), serta pihak perusahaan itu sendiri (shareholders). Stakeholders yang dimaksud di sini adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keberadaan perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan yang akan diterapkan serta pihak-pihak yang terkait dampak operasional perusahaan.

Dalam perkembangan selanjutnya ketiga konsep ini menjadi patokan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial yang kita kenal dengan konsep CSR. CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis.

Tulisan ini merupakan telaah literatur tentang teori dan praktek pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Pada bagian awal membahas konsep CSR, dasar pemahaman CSR bagi perusahaan dilanjutkan dengan alasan pentingnya tanggung jawab sosial dalam mewujudkan kelangsungan hidup dan pengembangan masyarakat. Bagian selanjutnya argumentasi pro dan kontra CSR, pendekatan terhadap penerapan CSR, aktivitas CSR perusahaan di Indonesia dan terakhir membahas pembentukan reputasi organisasi, rekomendasi CSR dan CSR dalam pemberdayaan masyarakat adat.

PT. PERTANI (PERSERO) merupakan badan usaha milik negara yang dibentuk pada tahun 1959 sebagai pionir yang fokus pada sektor pertanian. Dari waktu ke waktu perseroan telah memainkan peran tersebut, perseroan tumbuh dan berkembang menjadi pelaku utama nasional di bidang agribisnis yang memproduksi, mengadakan serta memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian, dan sejalan dengan waktu tampak jelas bahwa dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan perusahaan yang baik dikaitkan dengan masalah keterbukaan, transparansi dan keterbukaan, masalah hak asasi manusia, khususnya dalam bidang ketenagakerjaan, perlindungan terhadap

hak-hak konsumen, mengenai lingkungan hidup yang harus dijaga dan dipelihara kelestariannya, serta keterlibatan masyarakat secara langsung bagi jalannya usaha perusahaan.

Kegiatan CSR yang telah diuraikan di atas penulis bermaksud mengadakan penelitian ilmiah tentang penerapan CSR yang akan dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) UPP Sidrap. PT Pertani (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertanian dimana setiap Perusahaan Terbuka (PT) seperti dijelaskan di atas dalam undang- undang perseroan terbatas No. 40 tahun 2007 wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul: **“Penerapan *Corporate Social Responsibility* dan Komunikasi (CSR) Pada PT. Pertani (Persero)”**.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini tidak untuk menjabarkan penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi ataupun mengemukakan prediksi, namun lebih kepada memberikan gambaran dan pemahaman (understanding) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tersebut terjadi. Penelitian ini menggunakan data dari berbagai sumber. Menurut Sutopo (2002), sumber data dapat dikelompokkan menjadi: narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda, beragam gambar dan rekaman. Data-data untuk keperluan penelitian ini diperoleh secara langsung dari PT. Pertani.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (indepth interview). Jenis wawancara ini mengandung pertanyaan yang bersifat “openended”, mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur. Hal tersebut untuk menggali kedalaman pandangan subjek yang diteliti. Selanjutnya, dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung. Kemudian, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Besarnya kontribusi PT. Pertani (Persero) UPP Sidrap dalam penerapan CSR dapat dilihat dari laporan anggaran biaya CSR yang dikeluarkan oleh PT. Pertani , yakni sebagai berikut :Tabel 5.1 Laporan Realisasi Anggaran CSR PT.Pertani tahun 2019-2021.

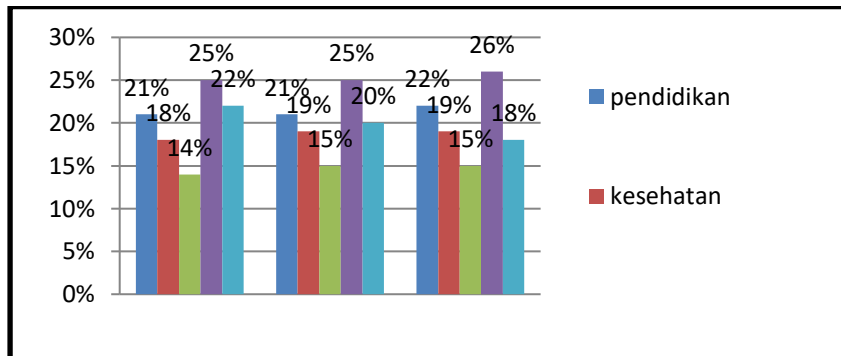
**Tabel 1**  
**Laporan Realisasi Anggaran CSR PT.Pertani tahun 2019-2021**

NO	Program Kegiatan	Bantuan (Sumbangan)	Tempat Penyaluran	Tahun (Rp)		
				2019	2020	2021
1	Pendidikan	Pemberian beasiswa (berprestasi dan kurang mampu)	SD,SMP dan SMK	13.570.230	14.760.310	15.890.810
2	Kesehatan	Pengobatan dan pemeriksaan kesehatan gratis	Masyarakat area sekitar pabrik	11.534.790	13.050.980	13.780.391
3	Pembangunan sarana	Perbaikan jalan dan balai desa	Lokasi area sekitar Pabrik	8.754.200	10.270.920	10.989.220
4	Sosial	Pemberian beras 8 ton	Panti asuhan,masyara kat(kurang mampu)	15.980.530	17.640.850	18.539.210
5	Pemberdayaan tenaga kerja	Penyuluhan pertanian dan pelatihan	Kelompok Tani	13.597.311	8.375.600	6.728.560
<b>TOTAL</b>				<b>63.437.061</b>	<b>64.098.660</b>	<b>65.928.191</b>

*Sumber: hasilolahan data, 2022*

Realisasi Anggaran CSR PT.Pertani tahun 2019-2021 dari segi penurunan maupun kenaikan yang terjadi disebabkan nilai laba bersih perusahaan yang naik turun, serta adanya evaluasi setelah pelaksanaan CSR seperti sasaran objek CSR yang bertambah atau dikurangi oleh pihak manajemen, Jika dibandingkan dengan nilai laba bersih setiap tahunnya persentase CSR PT. Pertani (Persero) UPP Sidrap hanya sekitar 2% dari jumlah laba bersih perusahaan.

Untuk persentase laba bersih ideal dalam penerapan CSR disebutkan dalam Rancangan Undang-Undang (RUU) CSR, Patokan besaran dana CSR yang harus diberikan perusahaan, yakni 2%, 2,5%, atau 3% dari keuntungan perusahaan setiap tahun.



Sumber: hasil olahan data 2022

Gambar 1  
Diagram Persentase Anggaran CSR Tahun 2019-2021

## B. Pembahasan

### 1. Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT.Pertani (Persero)

Dalam kurang waktu tiga tahun terakhir PT. Pertani (Persero) telah melakukan berbagai program kegiatan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR)). Program CSR adalah sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya, ini merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar peristiwa-peristiwa yang merugikan masyarakat, seperti populasi udara, keracunan, eksploitasi, sumber daya alam, kebisingan yang dihasilkan oleh mesin produksi tersebut tidak sampai terjadi. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dari PT.Pertani berupa program dan kegiatan yang mengusung misi dan fokus yang berbeda-beda. Adapun penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT.Pertani dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pola alokasi.

### 2. Proses penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT.Pertani (Persero)

Penerapan CSR dilakukan untuk menjadikan perusahaan yang turut berperan serta memajukan perindustrian di Indonesia serta meningkatnya kualitas sumber daya manusia dan mempertahankan kelestarian sumber daya alam Indonesia. Proses penerapan CSR pada PT.Pertani (Persero) terdiri dari data komunikasi, evaluasi, sesuai kriteria, ditolak, izin prinsip, proses implementasi, laporan pelaksanaan, evaluasi, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) profil.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Subhi (2011) dengan judul implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Pertamina (Persero). Hasil penelitian menunjukkan proses pengimplementasian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu mulai dari program yang di ambil dari hasil keputusan rapat kerja dan pengajuan program/proposal dari luar perusahaan, lalu beberapa proses selanjutnya sampai eksekusi program dan laporan pelaksanaan. Pola implementasi yang dilakukan yaitu pemberian bantuan secara langsung dan pemberian dengan bekerja sama dengan Lembaga lain/NGO. Lalu ada empat pilar yang menjadi program utama CSR PT.Pertamina (Persero) yaitu pelayanan terhadap pendidikan, kesehatan, serta konservasi lingkungan infrastruktur dan bencana.

Kemudian hasil penelitian yang pernah dilakukan komang islami (2014) yang berjudul implementasi dan pelaporan *corporate social responsibility* (study kasus pada PT PLN (Persero) distribusi Jawa timur). Hasil penelitian membuktikan bahwa PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur telah mengimplementasi program CSR atau PKBL yang dilaksanakan oleh divisi kemitraan dan bina lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa kutipan hasil penelitian. Hal ini menunjukkan PT. Pertani (Persero) sudah menerapkan Proses *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai ketentuan yang berlaku.

### **3. Penerapan dan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT.Pertani (Persero)**

Dalam menerapkan tanggung jawab sosialnya, PT. Pertani (Persero) melakukan kegiatan-kegiatan pembangunan masyarakat seperti program pendidikan, program kesehatan, program pembangunan sarana dan prasarana, program sosial dan hari besar keagamaan dan program pemberdayaan tenaga kerja. Selain itu pelaksanaan CSR PT.Pertani (Persero) juga memberikan program kesejahteraan kepada karyawan, seperti uang pensiunan, tunjangan hari raya, bonus, tunjangan kematian, pemberian fasilitas dan pelayanan. Penerapan CSR yang dilakukan PT. Pertani (Persero) sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, erat kondisi operasional perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oki Saputra (2011) dengan judul implementasi *Corporate Sosial Responcibility* (CSR) pada PT. Telkom Indonesia. Adapun hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Telkom telah melaksanakan CSR sesuai dengan ketentuan menteri BUMN dan memasukkan CSR dalam rangka strategi bisnisnya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Rusdiana (2010) dengan implementasi *Corporate Sosial Responcibiliti* (CSR) pada (PT. SMART Tbk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Corprate Sosial Responcibility* (CSR) pada PT. SMART berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sasaran, penguatan kapasitas individu, kelompok maupun organisasiserta terbentuknya masyarakat yang menjadi perangkat lindung sosial bagi kelangsungan usaha perusahaan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan dan beberapa kutipan hasil penelitian. Hal ini menunjukkan PT Pertani (Persero) telah menerapkan program CSR kepada masyarakat maupun karyawan dalam meningkatkan kesejahteraan sosial.

### **4. Pola Alokasi *Corporate Social Responcibility* (CSR) Pada PT.Pertani (Persero) UPP Sidrap**

Pada alokasi *Corporate Sosial Responcibility* (CSR) pada PT. Pertani (Persero) pada tahun 2019-2021 total anggaran yang dikeluarkan untuk program *corporate social responcibility* (CSR) sebesar Rp.193.463.912 dari total tersebut program kegiatan pada bidang sosial sebanyak Rp.52.160.590 dengan melakukan pembagian beras 10 ton ke masyarakat di wilayah area sekitar pabrik yang dilakukan setiap setahun sekali, bidang pendidikan sebanyak Rp.44.221.350 mengarah kepada siswa yang berprestasi dan kurang mampu yang berada di area sekitar pabrik, program bidang kesehatan sebanyak Rp.38.366.161 dengan rincian pemberian pengobatan kesehatan gratis ke masyarakat yang berada sekitar area pabrik, program bidang pembangunan sarana dan prasarana yaitu sebanyak Rp.30.014.340 dengan rincian kegiatan perbaikan jalan desa, jembatan dan perbaikan tempat ibadah dan untuk program pemberdayaan tenaga kerja yaitu sebanyak Rp.28.701.471 dengan rincian penyuluhan pertanian di masyarakat yang berada di sekitar area pabrik.

Penerapan yang dilakukan pada karyawan oleh PT. Pertani ada 3 jenis yang pertama bersifat ekonomis seperti uang insentif pensiunan, Tunjangan Hari Raya (THR), Bonus dan tunjangan kematian, yang kedua pemberian fasilitas yang dapat menunjang kinerja karyawan seperti tempat ibadah,olahraga dan koperasi perusahaan, yang ketiga pemberian pelayanan terhadap karyawan yang dapat menunjang kinerja karyawan seperti suransi (BPJS), bantuan hukum dan kredit rumah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida Aulia (2015) tentang implementasi alokasi *corporate social responcibility* (CSR) terhadap pemberdayaan masyarakat (studi kasus pada PT. Tugu Pratma Indonesia General Insurance). Hasil penelitian PT. Tugu Pratama Indonesia sebagai perusahaan asuransi yang telah

melakukan program CSR tidak hanya memberikan kontribusi yang sifatnya jangka pendek namun juga memaksimalkan CSR dengan memberikan kegiatan yang sifatnya berkelanjutan.

#### **5. Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT.Pertani (Persero)**

Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. Disini, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) baik di dalam perusahaan maupun dengan publik atau dengan penerima manfaat program CSR tersebut. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR terutama dalam memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi perusahaan, kepedulian sosial dan lingkungan dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Selain itu komunikasi CSR dapat digunakan untuk mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR dan menjadi saluran komunikasi resmi agar seluruh stakeholder mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya sehingga juga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang.

Menurut Morsing (2006) strategi komunikasi CSR terdiri dari dua strategi yaitu strategi pemberian informasi dan strategi berinteraksi dan proses, seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Strategi pemberian informasi yakni dilakukan dengan memberikan isu-isu terbaru terkait rencana program CSR kepada pemangku kepentingan. Tujuan pemberian informasi ini sebagai pertimbangan bagi pemangku kepentingan agar tindakan yang diambil untuk menunjukkan kesesuaian dengan harapan perusahaan. Komunikasi yang diberikan di sini didominasi dengan proses komunikasi satu arah (*one way communication*).
- b. Strategi interaksi menunjukkan proses komunikatif dua arah (*two way communication*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan mendorong untuk meningkatkan dialog pemangku kepentingan dan komunikasi ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang harapan pemangku kepentingan.

Dalam pelaksanaan program CSR, proses komunikasi memegang peranan yang signifikan. Karena perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah baik secara internal maupun dengan publik eksternal penerima manfaat publik dari program tersebut. Setiap perusahaan yang melaksanakan CSR diperlukan untuk memiliki pemahaman tentang komunikasi CSR yang efektif kepada para pemangku kepentingan. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR.

Selain itu menurut Rusdianto (2013), bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan setiap pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial. Selain itu menurut Rusdianto (2013) komunikasi CSR dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun reputasi. Perusahaan akan mengelola komunikasi CSR secara cermat karena memahami potensi kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaannya, sehingga perusahaan melalui divisi CSRnya diharapkan bisa mengelola kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, komunikasi CSR harus direncanakan, diarahkan, dan dilaksanakan secara berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan untuk menciptakan reputasi perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang berangkat dari implikasi proses pemberdayaan yang berkelanjutan yaitu adanya unsur pemberdayaan, partisipasi, desentralisasi, demokrasi dan kemandirian. Mengamati strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Pertani (Persero) yang menyerahkan kegiatan kepada masyarakat dan dibukanya dialog dengan masyarakat melalui tokoh masyarakat sebagai komunikator dan mediator antara PT. Pertani (Persero) dan masyarakat, nampak adanya upaya perusahaan untuk mengatasi kemungkinan munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap inisiasi program PT Holcim yang selama ini masih berkisar pada anggapan sebagai tindakan filantropi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Dalam hal ini peran komunikasi sangat penting untuk melihat permasalahan ini sebagai proses penyelesaian yang tepat. Adanya komunikasi antar perusahaan dan masyarakat secara dialogis memungkinkan perusahaan dan masyarakat menyampaikan pesan pemberdayaan masyarakat secara terbuka. Selain berfungsi dalam proses penyampaian pesan pemberdayaan, komunikasi juga berperan dalam menentukan suatu hubungan. Hal ini seperti yang disampaikan Baxter (2004) dalam Griffin (2009) bahwa komunikasi menciptakan dan menyokong suatu hubungan. Tanpa ada komunikasi suatu hubungan tidak akan terwujud. Dalam mengkomunikasikan program kepada masyarakat penerima manfaat program CSR dilakukan dengan komunikasi dua arah (*two way communication*). Dengan demikian komunikasi yang dibangun oleh perusahaan tidak bersifat satu arah melainkan dua arah. Komunikasi secara tatap muka dengan metode dialog memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat.

Adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR merupakan kunci keberhasilan program CSR Bank Sampah Mandiri ini. Dengan berdialog perusahaan menjadi tahu apa yang diinginkan masyarakat dan masyarakat juga memahami dan terlibat aktif dalam program CSR tersebut. Dalam hal ini pada konteks jangka panjang, CSR juga dapat membuat stakeholder merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga mereka bersimpati pada perusahaan, sehingga dapat meminimalkan konfrontasi dari para stakeholdernya. CSR juga dapat berdampak pada pembentukan citra positif perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang.

Saat ini tuntutan dari stakeholder, perusahaan melakukan CSR dan kemudian melaporkan kegiatan CSR berdampak pada pelanggan yang makin loyal, calon investor akan dengan senang hati menanamkan modal, kreditor dan pemasok akan dengan senang hati bekerjasama dengan perusahaan, dan para pemerhati lingkungan akan mendukung serta masyarakat sekitar perusahaan juga akan senang dengan kehadiran perusahaan karena kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan lingkungan. Sama halnya dengan Delegation of the European Union to Malaysia di Malaysia yang juga menggunakan strategi komunikasi dua arah, karena sebagai perusahaan dengan jaringan internasional maka menuntut perusahaan untuk terus menjalin kerjasama bilateral dengan beragam stakeholder guna merencanakan program CSR yang akan dilakukan. Turut berpartisipasi dalam proses diplomasi menjadi bagian negara commonwealth maka tentu selain menjalin relasi dengan ilmuwan, peneliti, masyarakat dan aktivis, mereka juga melakukan komunikasi dengan negara commonwealth lainnya. Komunikasi Program CSR

Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan. Disini, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) baik di dalam perusahaan maupun dengan publik atau dengan penerima manfaat program CSR tersebut. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan CSR terutama dalam memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi perusahaan, kepedulian sosial dan lingkungan dan interaksi dengan para pemangku kepentingan. Selain itu komunikasi CSR dapat digunakan untuk mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR dan menjadi saluran komunikasi resmi agar seluruh stakeholder mendapatkan informasi yang akuntabel dan terpercaya sehingga juga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang.

Selain itu menurut Rusdianto (2013), bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan setiap pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial. Selain itu menurut Rusdianto (2013) komunikasi CSR dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun reputasi. Perusahaan akan mengelola komunikasi CSR secara cermat karena memahami potensi kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaannya, sehingga perusahaan melalui divisi CSRnya diharapkan bisa mengelola kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, komunikasi CSR harus direncanakan, diarahkan, dan dilaksanakan secara berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan untuk menciptakan reputasi perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang

berangkat dari implikasi proses pemberdayaan yang berkelanjutan yaitu adanya unsur pemberdayaan, partisipasi, desentralisasi, demokrasi dan kemandirian. Mengamati strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Pertani (Persero) yang menyerahkan kegiatan kepada masyarakat dan dibukanya dialog dengan masyarakat melalui tokoh masyarakat sebagai komunikator dan mediator antara PT. Pertani (Persero) dan masyarakat, nampak adanya upaya perusahaan untuk mengatasi kemungkinan munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap inisiasi program PT. Pertani (Persero) yang selama ini masih berkisar pada anggapan sebagai tindakan filantropi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dan masyarakat penerima manfaat program CSR merupakan kunci keberhasilan program CSR PT. Pertani (Persero) ini. Dengan berdialog perusahaan menjadi tahu apa yang diinginkan masyarakat dan masyarakat juga memahami dan terlibat aktif dalam program CSR tersebut. Dalam hal ini pada konteks jangka panjang, CSR juga dapat membuat stakeholder merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga mereka bersimpati pada perusahaan, sehingga dapat meminimalkan konfrontasi dari para stakeholdernya. CSR juga dapat berdampak pada pembentukan citra positif perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang.

Saat ini tuntutan dari stakeholder, perusahaan melakukan CSR dan kemudian melaporkan kegiatan CSR berdampak pada pelanggan yang makin loyal, calon investor akan dengan senang hati menanamkan modal, kreditor dan pemasok akan dengan senang hati bekerjasama dengan perusahaan, dan para pemerhati lingkungan akan mendukung serta masyarakat sekitar perusahaan juga akan senang dengan kehadiran perusahaan karena kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan lingkungan. Sama halnya dengan *Delegation of the European Union to Malaysia* di Malaysia yang juga menggunakan strategi komunikasi dua arah, karena sebagai perusahaan dengan jaringan internasional maka menuntut perusahaan untuk terus menjalin kerjasama bilateral dengan beragam stakeholder guna merencanakan program CSR yang akan dilakukan. Turut berpartisipasi dalam proses diplomasi menjadi bagian negara commonwealth maka tentu selain menjalin relasi dengan ilmuwan, peneliti, masyarakat dan aktivis, mereka juga melakukan komunikasi dengan negara commonwealth lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT. Pertani (Persero), dengan judul penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Pertani (Persero), maka dengan ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan program CSR PT. Pertani (Persero) melakukan proses yang selektif seperti data komunitas, proposal, evaluasi, sesuai kriteria, ditolak, izin prinsip, proses implementasi, laporan pelaksanaan, evaluasi dan CSR profil agar program yang akan dilaksanakan efektif dan kualitas manfaat yang baik terhadap dampak program itu sendiri.
2. PT. Pertani (Persero) UPP Sidrap telah menerapkan program CSR kepada masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan sosial. Adapun bentuk program CSR yang diberikan kepada masyarakat yaitu, program pendidikan, program kesehatan, program pembangunan sarana dan prasarana, sosial dan hari keagamaan dan program pemberdayaan tenaga kerja. Untuk karyawan bentuk CSR yang diberikan PT. Pertani (Persero) yaitu program bersifat ekonomis, pemberian fasilitas, dan pelayanan.
3. Pelaksanaan program CSR setiap perusahaan berbeda – beda. Hal ini sangat tergantung pada visi misi perusahaan. Sebagian perusahaan melaksanakan program CSR dengan motif *philanthropy* / kedermawanan saja. Ada juga yang melaksanakan CSR hanya bermotif untuk melaksanakan peraturan saja karena CSR merupakan hal yang sifatnya *mandatory*.
4. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang dikembangkan perusahaan dengan masyarakat penerima manfaat sangat berpengaruh pada keberhasilan program CSR. Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal penting untuk dilakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati , 2014. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.[http://eprints.ums.ac.id/30343/13/NASKAH\\_PUBLIKASI\\_ILMIAH.pdf](http://eprints.ums.ac.id/30343/13/NASKAH_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf).Diakses , Desember 08, 2022.
- Eksa Rusdiyana. 2010. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology ( PT. Smart Tbk.). UNS-F. Pertanian Jur. Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian-2010.
- Firda Aulia. 2015. Implementasi Alokasi Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada PT Tugu Pratama Indonesia General Insurance). Konsentrasi Asuransi Syariah Program Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri.
- Gina Bunga Nayenggita, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty, 2019. Praktik Corporate Social Responsibility (Csr) Di Indonesia. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial, ISSN: 2620-3367. Diakses, Desember 08, 2022.
- Griffin, Jill. 2009. Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I” Mc. Graw Hill, Kentucky.
- Komang Islami (2014) implementasi dan pelaporan *corporate social responsibility*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Jl. M. T. Haryono 165, Malang.
- Marnelly, TR. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, 49-59. Diakses, Desember 08, 2022.
- Oki Saputra, (2015) Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt.Telkom Indonesia. Skripsi thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahmatullah, “Model Kemitraan Pemerintah Dengan Perusahaan Dalam Mengelola CSR: Studi Kasus Di Kota Cilegon,” Sosio Informa 17, No. 1 (2012): 36-47, <https://ejournal.kemsos.go.id/index.php/Sosioinforma/article/view/66/36>, hlm. 38-39.
- Rusdianto, U. (2013). CSR Communicatons A Framework For PR Practicioners. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutopo, H. B. (2002). Metodologi penelitian kualitatif. Surakarta, Indonesia: UNS Press.
- Subhi. 2011. Implementasi Corporate Social Responsibility Pt Pertamina (Persero). Program Studi Kesejahteraan Sosial Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- T. Romi Marnelly. *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 2 No. 2, April 2012, Diakses, Desember 08, 2022.