

## **Manajemen Komunikasi CSR Dalam Membentuk Brand Image Perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat**

### **Communication Management of CSR in Forming the Company Brand Image of PT. Cahaya Gaharu in Langkat Regency**

**Adjie Imam Fahada, Sigit Hardiyanto**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: [sigithardianto@umsu.ac.id](mailto:sigithardianto@umsu.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*The company that sells a product will experience failure if there is no strategy implemented to shape a positive image in society. This research aims to provide an overview of CSR (Corporate Social Responsibility) communication management conducted by PT. Cahaya Gaharu Langkat in shaping the brand image. In this study, the relevant theories include Communication Management, CSR Communication, and Brand Image. The research method employed is qualitative descriptive. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The analysis techniques involve data reduction/sorting, data presentation, drawing conclusions, and verification. The research informants consist of company leaders, company public relations, and an employee. The results indicate that PT. Cahaya Gaharu Langkat empowers the community through CSR programs, such as creating job opportunities and involving the local community in agarwood cultivation, thereby creating welfare for the local community. Additionally, the company fosters a spirit of preserving agarwood and sustainable natural resources for mutual benefits.*

*Keywords: Communication Management, CSR Communication, Brand Image*

#### **ABSTRAK**

Perusahaan yang menjual sebuah produk akan mengalami kegagalan, jika tanpa adanya strategi yang dilakukan untuk membentuk citra positif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran manajemen komunikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam membentuk *brand image*. Dalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan adalah mengenai Manajemen Komunikasi, Komunikasi CSR dan *Brand Image* (Citra Merek). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan meliputi reduksi data / pemilahan data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Informan penelitian ini terdiri dari pimpinan perusahaan, humas perusahaan dan seorang karyawan. Hasil penelitian menunjukkan PT. Cahaya Gaharu Langkat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program-program CSR, seperti pembukaan lapangan pekerjaan dan keterlibatan masyarakat lokal dalam budidaya gaharu, perusahaan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat lokal. Selain itu juga menciptakan semangat untuk melestarikan gaharu dan sumber daya alam yang berkelanjutan agar dapat merasakan manfaatnya bersama

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi, Komunikasi CSR, *Brand Image*

## **Pendahuluan**

PT. Cahaya Gaharu Langkat adalah perusahaan gaharu di Langkat, Indonesia, dengan fokus pada budidaya, pemuliaan, dan pengolahan gaharu berkualitas. Bupati Langkat mendukung pengembangan perusahaan dan mengajak 240 desa untuk menanam pohon gaharu. Perusahaan telah beroperasi sejak 2012, menghasilkan produk seperti bibit, minyak, tea, bakhooor gaharu, dan lainnya. Menurut Vicenovie (Tambunan, 2020), konsep Corporate Social Responsibility (CSR) telah dikenal sejak awal tahun 1970-an. CSR umumnya merujuk pada serangkaian kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan pemangku kepentingan, nilai-nilai, kepatuhan hukum, penerimaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Program CSR bukan hanya sekadar kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas pada pemenuhan persyaratan hukum semata (Saleh & Sihite, 2020). Program CSR adalah salah satu kegiatan sosial yang diwajibkan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia (Nurhamzah, 2018). Ini terkait dengan tuntutan dan kebutuhan akan program CSR sebagai salah satu kewajiban perusahaan sesuai dengan ketentuan Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru (Runtu, 2017). Undang-Undang ini telah disahkan melalui sidang paripurna DPR. Hal ini juga berlaku wajib bagi PT. Cahaya Gaharu Langkat untuk melaksanakan kewajiban tersebut. Pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijelaskan, dengan kewajiban bagi perusahaan berdasarkan UUPT. Meskipun industri gaharu berkembang pesat, hanya 13 dari 43 perusahaan di Langkat yang memberikan bantuan CSR pada 2023. PT. Cahaya Gaharu Langkat tidak termasuk, berpotensi merugikan brand image dan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat.

Menurut Wibisono (Rangkuti, 2023) penerapan CSR oleh sebuah perusahaan memiliki banyak manfaat, termasuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Reputasi yang rusak akan secara pasti menurunkan reputasi perusahaan, dan sebaliknya, kontribusi yang positif akan meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan (Hasibuan, 2019). Hal ini menjadi aset non-keuangan bagi perusahaan dan memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan yang salah satunya adalah bisa terus mendapat dukungan dari Plt. Bupati Langkat yang dapat membantu dalam pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Manfaat CSR termasuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Kurangnya pelaksanaan

CSR oleh PT. Cahaya Gaharu Langkat dapat mengancam reputasi perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan, terutama Pelaksana Tugas Bupati Langkat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengelola komunikasi CSR secara efektif untuk membentuk dan mempertahankan brand image yang baik di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang menitikberatkan pada pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, penelitian ini tidak menguji hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan fenomena yang diteliti (Sujarweni, 2022). Pada pendekatan kualitatif, penelitian ini mengikuti paradigma interpretif atau perspektif subjektif. Bogdan dan Tylor (Rianto, 2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak terikat pada satu teori tertentu, membebaskan peneliti untuk mengembangkan fokus penelitian seiring dengan realitas lapangan. Menurut Moleong (Moleong, 2014) bahwa teori dalam penelitian kualitatif dipahami sebagai pernyataan sistematis yang muncul dari data dan diuji secara empiris.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan observasi di lapangan, wawancara dan dokumentasi agar mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman (Sujarweni, 2022), dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat, tepatnya di Jalan Pinang Dua, Dendang, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, 20811 dan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan September sampai November tahun 2023.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, kategorisasi untuk menerjemahkan teori yang digunakan terbagi menjadi 6 bagian yang akan menjawab rumusan masalah penelitian dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

## **1. Perencanaan**

PT. Cahaya Gaharu Langkat memiliki strategi komunikasi yang kuat, mengintegrasikan CSR dalam upaya pembentukan brand image positif. Mereka tidak hanya fokus pada produksi gaharu berkualitas, melainkan juga memandang tanggung jawab sosial sebagai integral dalam bisnis. Melibatkan masyarakat lokal, mitra bisnis, dan pemerintah daerah, perusahaan ini berkomitmen melestarikan gaharu dengan membuka peluang bisnis dan menciptakan lapangan kerja. Sosialisasi intensif melalui event dan pertemuan dengan pemerintah setempat menjadi kunci untuk mengedukasi tentang budidaya gaharu dan produknya. Kesuksesan dalam menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat pada 2023, serta rencana ekspansi ke berbagai wilayah menunjukkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam memberikan dampak positif pada komunitas dan lingkungan.



**Gambar 1. Kunjungan Bupati Langkat & Promosi Produk**

Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat bukan hanya produsen sukses tetapi juga contoh positif dalam mengintegrasikan CSR dengan pembentukan brand image positif dan berkelanjutan.

## **2. Interaksi**

PT. Cahaya Gaharu Langkat serius dalam membentuk brand image positif dengan berinteraksi intensif dengan pemerintah, pemangku kepentingan, dan mitra bisnis. Konsultasi dengan berbagai pihak menjadi kunci untuk memahami kebutuhan dalam pembentukan citra positif. Sosialisasi dilakukan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, situs web, acara komunitas, dan media pemberitaan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kesadaran tentang budidaya gaharu tetapi juga membuka peluang bisnis dan lowongan pekerjaan, menciptakan

dampak kesejahteraan dalam masyarakat. Kesuksesan PT. Cahaya Gaharu Langkat dalam mengintegrasikan CSR dengan komunikasi efektif menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin membangun citra positif dan berkelanjutan.

### **3. Komunikasi Efektif**

PT. Cahaya Gaharu Langkat telah berhasil menerapkan strategi komunikasi CSR yang efektif dengan memberikan edukasi tentang manfaat budidaya gaharu dan membangun kesadaran akan pentingnya melestarikannya. Mereka tidak hanya berbicara, tetapi juga memperlihatkan hasil nyata melalui produk-produk dan pendapatan yang dihasilkan. Keberhasilan ini tercermin dalam pencapaian gaharu sebagai ikon di Langkat pada tahun 2023 dan respon positif dari masyarakat. Selain itu, dampak positif juga terlihat dalam pengalaman karyawan yang sebelumnya menganggur, kini memiliki pekerjaan tetap dan gaji yang memadai berkat keterlibatan dalam budidaya gaharu. Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat tidak hanya berhasil menyampaikan pesan CSR dengan jelas tetapi juga memberikan kontribusi nyata pada kesejahteraan masyarakat lokal melalui integrasi program CSR dengan bisnis mereka.

### **4. Proses Tanggung Jawab Sosial**

PT. Cahaya Gaharu Langkat berhasil mengelola tanggung jawab sosial mereka dengan fokus utama pada budidaya gaharu. Melalui kerja sama yang kuat dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, dan lembaga lainnya, mereka membuka peluang bisnis dan memperluas pasar. Proses kerja sama didasarkan pada hubungan yang solid dan humoris, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Dari sudut pandang karyawan, perusahaan terasa seperti keluarga yang bersatu untuk meraih kesuksesan. Secara keseluruhan, PT. Cahaya Gaharu Langkat berhasil membangun brand image positif dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial mereka ke dalam operasi bisnis, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat lokal, dan menciptakan kesuksesan yang berkelanjutan.

### **5. Usaha**

PT. Cahaya Gaharu Langkat berhasil mengintegrasikan program CSR dengan nilai-nilai brand image mereka melalui langkah-langkah konkret seperti pemberdayaan masyarakat, kerja

sama dengan berbagai pihak, dan fokus pada keberlanjutan sumber daya alam. Visi perusahaan untuk memproduksi gaharu berkualitas tinggi menjadi dasar program CSR, dengan membuka peluang bisnis dan lapangan kerja untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.



**Gambar 2. Komunitas Lokal yaitu Koperasi Cagar Jaga Nusantara**

Partisipasi aktif masyarakat lokal dalam budidaya gaharu menciptakan hubungan erat antara produk dan citra merek, sementara dukungan positif dari masyarakat memperkuat citra merek yang peduli lingkungan dan komunitas. Inovasi dalam produk dan layanan, diperkuat melalui event dan pameran, membuktikan kesuksesan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah di luar produk utama mereka. Dengan demikian, PT. Cahaya Gaharu Langkat memberikan contoh inspiratif tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai integrasi yang sukses antara CSR dan brand image, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan.

## **6. Membantu *Brand Image* yang Baik**

Melalui program CSR, PT. Cahaya Gaharu Langkat berhasil memberdayakan masyarakat dengan pembukaan lapangan pekerjaan, menciptakan kesejahteraan, dan mendorong semangat melestarikan pohon gaharu. Dukungan pemerintah, terutama dari Bupati Langkat, telah menjadikan gaharu sebagai ikon, memberikan dampak positif pada brand image perusahaan. Kualitas produk dan layanan yang baik, ditopang oleh kerjasama yang solid dan komitmen terhadap kualitas, juga berkontribusi besar dalam membentuk citra merek yang positif. Keberhasilan ini mencerminkan bagaimana program CSR yang berkelanjutan dan kolaborasi

yang kuat dapat menghasilkan brand image yang baik dan membuka peluang bisnis yang lebih luas.

PT. Cahaya Gaharu Langkat memiliki komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk menciptakan dampak positif. Mereka fokus pada budidaya gaharu sebagai inti bisnis dan berupaya membangun citra merek yang positif melalui berbagai strategi. Strategi utama melibatkan pendekatan edukasi kepada masyarakat, mitra bisnis, dan pemerintah daerah tentang manfaat budidaya gaharu. Sosialisasi dilakukan melalui kunjungan, pameran, dan media sosial. Mereka telah mencapai beberapa target jangka pendek, menjadikan gaharu sebagai ikon di Langkat, dan merencanakan ekspansi ke wilayah lain. Perusahaan mengutamakan kolaborasi dengan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, menggabungkan konsultasi terbuka dan pertukaran gagasan. Sosialisasi melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, memperluas jangkauan pesan CSR.

Pentingnya memberikan bukti nyata, perusahaan menampilkan produk dan pendapatan hasil budidaya gaharu sebagai bukti kesuksesan program CSR. Testimoni karyawan juga memberikan gambaran positif tentang dampak program CSR pada kehidupan mereka. Fokus pada budidaya gaharu tidak hanya menciptakan peluang bisnis, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal melalui penciptaan lowongan pekerjaan dan kemitraan. Strategi ini terintegrasi dengan nilai-nilai brand image yang positif, termasuk konsistensi dengan visi perusahaan, partisipasi aktif masyarakat lokal, pelestarian lingkungan, inovasi, dan dukungan pemerintah daerah.

Pentingnya dukungan eksternal, khususnya dari pemerintah daerah, menjadi kunci dalam membentuk citra merek yang positif. Kualitas produk dan kerja sama dengan berbagai pihak juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan perusahaan. Keseluruhan, PT. Cahaya Gaharu Langkat berhasil membangun citra merek positif melalui integrasi program CSR dengan nilai-nilai yang mendorong keberlanjutan dan dampak positif pada masyarakat lokal.

## **Penutup**

PT. Cahaya Gaharu Langkat telah berhasil membangun brand image positif melalui strategi CSR yang inklusif. Melalui program pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan lokal dalam budidaya gaharu, perusahaan tidak hanya menciptakan kesejahteraan tetapi juga semangat

melestarikan sumber daya alam. Dukungan pemerintah daerah memberikan validasi yang diperlukan, sementara fokus pada kualitas produk dan kerja sama menyeluruh dengan berbagai pihak memperkuat citra merek yang positif. Komitmen perusahaan terhadap dampak positif pada masyarakat dan lingkungan telah menjadi landasan kuat dalam membangun reputasi yang baik. Sebagai saran, PT. Cahaya Gaharu Langkat dapat mempertimbangkan pengembangan program CSR yang lebih luas, termasuk inisiatif baru untuk kesejahteraan masyarakat, seperti pembagian sembako atau bantuan pendidikan. Langkah ini dapat memperkuat kontribusi positif perusahaan pada komunitas lokal.

### **Ucapan Terimakasih**

Terima kasih peneliti hantarkan kepada dosen pembimbing peneliti yaitu Bapak Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom. Terima kasih juga peneliti hantarkan kepada PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat yang telah memberi izin untuk peneliti melakukan penelitian terkait Manajemen Komunikasi CSR dalam Membentuk *Brand Image* Perusahaan, terkhusus untuk Pimpinan Perusahaan, Bidang Humas dan Karyawan dari PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat untuk berkenaan menjadi informan dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Hasibuan, A. F. (2019). *Aktivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Medan Sugar Industry Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Medan: Repository Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhamzah, I. (2018). *Manajemen Komunikasi Perusahaan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Program CSR Bentoel Grup Tahun 2014-2018 di Kota Malang)*. Malang: Repository Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rangkuti, A. A. (2023). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan (KC S.Parman)*. Repository Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif. Sleman*. Yogyakarta: Komunikasi UII.

Runtu, F. C. (2017). *Strategi Komunikasi CSR PT. Bank Sumut Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. Medan: Repository Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4 No. 1 Hal. 98-105.

Sujarweni, V. (2022). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

Tambunan, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Medan: Repository Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.