

Strategi Komunikasi Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility

Public Relation Communication Strategy PT. Hatonduhan Dearma Sawita In Implementing the Corporate Social Responsibility Program

Subroto

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

Email: subrotoragil24@mail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the public relations communication strategy of PT. Hatonduhan Dearma Sawita in implementing the Corporate Social Responsibility program, the aim of this research is to determine the public relations communication strategy of PT. Hatonduhan Dearma Sawita in implementing the Corporate Social Responsibility program. The theories used in this research are communication strategy theory, public relations, corporate social responsibility, and public relations communication strategy. This type of research is descriptive qualitative, namely describing data obtained through research instruments with 3 sources including 1 PT Manager. Hatonduhan Derma Sawita, 1 Public Relations person PT. Hatonduhan Derma Sawita, and 1 PT staff. Hatonduhan Dearma Sawita. The results of this research show that PT. Hatonduhan Derma Sawita has succeeded in making good use of digital media, especially in terms of publishing CSR activities through media such as cyber jet and police news. However, the company has not maximized the potential of social media, because the main focus is still on revenue and profit, as well as strengthening business relationships. Even though they have used outdoor media, there are obstacles related to costs and the difficulty of measuring the effectiveness of CSR campaigns. Therefore, companies need to evaluate their publication strategies and consider making greater use of social media as a tool to achieve broader business and CSR goals.

Keywords: Communication strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Derma Sawita dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi, Humas, Corporate Social Responsibility, dan Strategi komunikasi humas. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dengan narasumber sebanyak 3 orang diantaranya 1 orang Manajer PT. Hatonduhan Derma Sawita, 1 orang Humas PT. Hatonduhan Derma Sawita,

dan 1 orang Staf PT. Hatonduha Dearma Sawita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PT. Hatonduhan Derma Sawita telah berhasil memanfaatkan media digital dengan baik, terutama dalam hal publikasi kegiatan CSR melalui media seperti jet siber dan warta polri. Namun, perusahaan belum memaksimalkan potensi media sosial, karena fokus utama masih pada pendapatan dan profit, serta memperkuat relasi bisnis. Meskipun sudah menggunakan media luar ruangan, terdapat kendala terkait biaya dan sulitnya mengukur efektivitas kampanye CSR. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi publikasi dan mempertimbangkan untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis dan CSR yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Humas, Corporate Social Responsibility

Pendahuluan

Dalam konteks komunikasi, fungsi humas adalah menjalankan proses komunikasi dengan maksud menciptakan dampak tertentu, khususnya dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*). Pelaksanaan komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal, terutama masyarakat sebagai konsumen, agen, pemasok, atau mitra perusahaan. Terjalinnnya pemahaman yang baik antara organisasi dan masyarakat ini didasarkan pada hubungan positif yang dibangun melalui komunikasi efektif (hubungan masyarakat). Dengan demikian, citra perusahaan atau organisasi terbentuk melalui interaksi positif ini di mata pihak luar. Semua ini sesuai dengan tujuan utama public relations sebagai aktivitas berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang solid di mata publik (Hasibuan J, 2020)

Corporate Social Responsibility, atau dikenal dengan singkatan CSR, menjadi konsep yang semakin penting dalam konteks bisnis modern. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul dari operasional mereka. Penting untuk dicatat bahwa CSR tidak hanya terbatas pada penyumbangan dana untuk amal atau kegiatan sejenis, melainkan juga melibatkan perubahan dalam budaya perusahaan dan praktik bisnis. Perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR cenderung mencari keseimbangan antara mencapai profitabilitas jangka pendek dan memberikan dampak positif secara keseluruhan.

Secara konsep maupun praktik, CSR tidak bisa dilepaskan dari praktik pemberdayaan masyarakat atau sering disebut dengan istilah *community development*. Seringkali kegiatan CSR, khususnya di bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Demikian sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat tak jarang selalu melibatkan atau berharap

program CSR. Karena itu selalu disepakati bahwa salah satu tujuan akhir dari program-program kegiatan CSR adalah masyarakat yang berdaya (Saleh & Sihite, 2020).

Di sisi lain, hambatan juga datang dari masyarakat penerima manfaat. Misalkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amran (2013) yang dipublikasikan melalui jurnal internasional dengan judul *empowering society for better CSR The Case of Malaysia*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman tentang konsep dan pentingnya CSR masih kurang di kalangan masyarakat lokal, berbeda dengan di negara-negara maju dimana ide CSR berasal. Penelitian ini juga merekomendasikan agar masyarakat perlu memahami peran mereka dalam Kerjasama dengan perusahaan untuk mewujudkan kehidupan berkelanjutan salah satunya dengan komunikasi dialogis (Nurjanah & Nurnisya, 2019).

Dalam konteks komunikasi, fungsi public relations adalah menjalankan proses komunikasi dengan maksud menciptakan dampak tertentu, khususnya dalam membentuk citra perusahaan atau organisasi (*corporate image*). Pelaksanaan komunikasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal, terutama masyarakat sebagai konsumen, agen, pemasok, atau mitra perusahaan. Terjalinnnya pemahaman yang baik antara organisasi dan masyarakat ini didasarkan pada hubungan positif yang dibangun melalui komunikasi efektif (hubungan masyarakat). Dengan demikian, citra perusahaan atau organisasi terbentuk melalui interaksi positif ini di mata pihak luar. Semua ini sesuai dengan tujuan utama public relations sebagai aktivitas berkelanjutan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang solid di mata publik (Hasibuan J, 2020).

Citra perusahaan terkait erat dengan elemen-elemen seperti nama bisnis, desain arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan yang diberikan oleh setiap karyawan saat berinteraksi dengan klien organisasi. Penilaian terhadap citra perusahaan dapat bervariasi, baik itu positif maupun negatif, tergantung pada upaya perusahaan dalam membentuk opini publik. Citra negatif dapat mengakibatkan kehilangan loyalitas pelanggan, sementara citra positif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengelolaan citra yang efektif juga dapat memberikan perlindungan terhadap persaingan dari pesaing baru. Untuk menciptakan citra yang baik dan kuat, diperlukan strategi yang terencana dengan baik, yang diimplementasikan melalui berbagai kegiatan perusahaan untuk membentuk persepsi publik terkait dengan tujuan dan harapan perusahaan (Hasibuan J, 2020).

Setiap tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan yang terencana dan tidak dilakukan secara sembarangan. Pembentukan citra perusahaan dianggap sangat penting dan strategis, terutama untuk perusahaan yang beroperasi di sektor jasa. Dalam merancang strategi, perusahaan perlu melakukan evaluasi yang komprehensif, melibatkan perencanaan, sosialisasi, implementasi, dan penilaian hasil dari strategi yang telah dijalankan (Hasibuan J, 2020).

PT. Hatonduhan Dearma Sawita, juga disebut PT. HDS adalah perusahaan yang bekerja dalam pengolahan kelapa sawit. Perusahaan ini terletak di Buntu Bayu, kecamatan Hatonduhan, kabupaten Simalungun. Suatu perusahaan memerlukan Humas untuk mencapai tujuan perusahaan. PT. Hatonduhan Dearma Sawita menyadari betapa pentingnya strategi Humas untuk menciptakan dan mengembangkan citra yang positif, sehingga Humas harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Praktisi humas juga harus responsif terhadap masalah yang muncul, diperiksa, dan diselesaikan. Humas akan mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan (Meisani, 2021).

Keberadaan Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat umum. Disebabkan peran Humas yang sangat penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat, pada dasarnya tujuan Humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan menumbuhkan hubungan yang baik dan harmonis untuk mendapatkan citra positif perusahaan.

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Hatonduhan Dearma Sawita mengacu pada serangkaian inisiatif dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat lokal dan lingkungan sekitar. Program CSR PT. Hatonduhan Dearma Sawita dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kesejahteraan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan elemen lain yang dapat memberikan dampak positif. Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait permasalahan ini dengan judul Strategi komunikasi Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data deskriptif yang substansial yang kemudian disajikan

dalam bentuk laporan dan narasi. Pendekatan penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap isu-isu dalam kehidupan sosial, dengan merinci kondisi realitas atau setting alamiah secara holistik dan kompleks. Penelitian ini mengadopsi pendekatan induktif dengan tujuan menyusun konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta, menjadikannya sebagai penelitian yang mengikuti paradigma kualitatif (Rizki Irwan, 2023).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara lapangan. Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini yaitu: humas, manajer, dan staf. Lebih lanjut di sini penulis ingin mengetahui tentang Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. Hatonduhan Dearma Sawita Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility.

Publikasi media digital sangat penting bagi perusahaan karena media digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas secara global dalam waktu yang relatif singkat. Melalui platform media digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap masukan dan pertanyaan. Ditambah media digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat melalui data analitik dan metrik yang tersedia. Mengutip hasil wawancara dengan Bapak Elfran Sinurat selaku humas beliau menyampaikan:

“Sejauh ini kami memang berfokus pada penggunaan media digital. seperti portal ataupun website berita online. Bisa dilihat, kami bekerja sama dengan beberapa media digital seperti: warta polri, jetsiber.com, dan lainnya. Hal itu untuk memperluas publikasi tentang perusahaan ini pastinya”.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menggalang dukungan, mengajak partisipasi, dan memperluas kesadaran tentang isu-isu sosial atau lingkungan yang mereka dukung. Melalui media sosial, perusahaan dapat membentuk komunitas online yang bersemangat tentang CSR mereka dan memperkuat reputasi mereka sebagai agen perubahan positif dalam masyarakat.

Mengutip hasil dari wawancara narasumber dengan Horasman Silalahi (selaku manajer) yang diwawancarai pada tanggal 19 April 2024 mengenai platform media yang paling efektif

dalam mencapai tujuan CSR perusahaan. Dalam hal ini Bapak Horasman mengatakan bahwasannya:

“Sejauh ini mungkin facebook dan Instagram. Melihat banyak orang yang masih mencari profil perusahaan melalui kedua media sosial itu. Namun untuk lebih lanjutnya kami berharap dapat merambah ke tiktok ataupun linkedin agar lebih kelihatan profesional”.

Publikasi di media sosial penting bagi perusahaan karena hal tersebut dapat menjangkau audiens secara luas dan perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat secara real-time, memungkinkan respons cepat terhadap pertanyaan, masukan, dan komentar. PT. Hatonduhan sudah memanfaatkan media ini namun masih dalam level regional (di lokasi sekitar perusahaan). Dengan melakukan publikasi sejenis ini, kita dapat melihat hasilnya secara langsung terpampang di pinggir jalan dan di setiap sudut desa maupun kota, selain itu tentunya hal ini meningkatkan visibilitas perusahaan. Hanya saja publikasi seperti ini membutuhkan *cost* yang cukup lumayan dan itu tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan saat ini. Menurut Bapak Horasman Silalahi (selaku manajer) ia mengatakan bahwasannya:

“Saat ini ada banyak media platform untuk mencapai tujuan dari publikasi perusahaan. Mulai dari laman website koran digital, media sosial, ataupun website pribadi dan media luar ruangan. Kita hanya menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan perusahaan saat ini”.

Selain itu hal yang sama yang dikemukakan oleh Nova selaku staf humas juga menyampaikan perihal pandangannya mengenai jenis penggunaan media dalam mencapai tujuan CSR perusahaan.

“Kalau menurut aku dari publikasi di media digital dan media sosial yang utama. Lebih Minimal perusahaan memiliki media sosialnya sendiri. Ini mempermudah setiap orang untuk mengetahui perusahaan kita”.

Selain itu, humas tidak dapat mengukur efektivitas kampanye csr yang dilakukan jika menggunakan publikasi seperti ini. Dikarenakan sulit untuk mengukurnya apakah media ini sesuai dan berhasil menjalankan kampanye CSR yang sudah ditetapkan apa belum. Sejauh ini kegiatan CSR PT. Hatonduhan Dearma Sawita hanya melingkupi kegiatan pemberdayaan masyarakat. Hal tersebut terlihat dari setiap publikasi yang mereka lakukan di media-media digital.

Kegiatan tersebut menjadi bukti, selain meningkatkan profit dan keuntungan, Perusahaan juga memiliki kesadaran untuk membangun masyarakat di sekitar. Dengan adanya kegiatan membagikan sembako dengan masyarakat sekitar itu membuktikan bahwasannya perusahaan juga peduli dengan masyarakat sekitar dan turut aktif dalam membangun indeks manusia di sekitar perusahaan.

Saat ini PT. Hatonduhan Sawita Darma melakukan kegiatan CSR dalam bentuk program pemberdayaan masyarakat, mulai dari pembagian sembako dan fasilitas publik bagi masyarakat sekalian. Tujuannya adalah untuk membangun komunitas yang berada di sekitar perusahaan. Jadi tidak hanya perusahaan saja yang turut berkembang tapi juga masyarakat sekitar juga turut terbantu dan diringankan bebannya. Maka dari itu di setiap pelaksanaan program CSR PT. Hatonduhan selalu melakukan publikasi melalui media digital. Hal ini dianggap penting dikarenakan perusahaan juga perlu memiliki publikasi di media digital dan memberitahu mengenai kegiatan csr yang sudah dilakukan. Hal tersebut dapat menjadi profil dan portofolio bagi perusahaan. Media digital memiliki peran yang penting dalam publikasi CSR karena dapat mencapai audiens yang luas secara cepat dan efisien. Melalui platform seperti situs web perusahaan, media sosial, dan kampanye email, perusahaan dapat membagikan informasi tentang inisiatif CSR mereka, termasuk proyek-proyek yang sedang berjalan, keberhasilan yang telah dicapai, dan dampak yang telah dihasilkan. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi dengan masyarakat, mendapatkan dukungan, dan memperluas jangkauan pesan CSR mereka.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan yaitu dalam hal publikasi media sosial baik manajer, maupun kepala humas beserta stafnya, mereka sepakat bahwa peran media sosial sangat cukup signifikan bagi publikasi untuk media sosial, platform media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *linkedin*. Hanya saja hal tersebut belum dimaksimalkan sepenuhnya dikarenakan kurangnya sumber daya manusia untuk menanggungjawab tugas publikasi melalui media sosial dan itu juga menjadi *concern* dari perusahaan. Terakhir dalam hal media luar ruangan tentunya hal tersebut juga penting hanya saja publikasi media luar ruangan dilakukan dalam skala kecil karena membutuhkan banyak biaya

juga tenaga. Selain itu publikasi media luar ruangan belum menjadi fokus utama dan bukan menjadi kebutuhan perusahaan saat ini dalam hal publikasi.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang dibalik selesainya penulisan ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Dr. Arifin Saleh.,S.Sos.,M,SP selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. kepada manajer PT. Hatonduhan Dearma Sawita Bapak Horasman Silalahi, saya ucapkan terimakasih telah memberi izin penulis untuk melakukan wawancara di lokasi. Penulis sangat mengharapkan masukan, kritikan, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan artikel jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Hasibuan J, H. E. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>
- Komunikasi Kesehatan Dalam Percepatan Penurunan Kondisi Stunting Pada Anak Di Lubuk Pakam Deli Serdang, S., & Rizki Irwan, M. (2023). Health Communication Strategies In Excelling The Decrease Of Stunting Conditions In Children In Lubuk Pakam Deli Serdang. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 81–86.
- Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia Di Kabupaten Garut). *Jurnal Digital Media & Relationship*.
- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Komunikasi CSR. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1542>

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>