

# STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT RICKY PUTRA GLOBALINDO TBK

Salsabila Fitri Azzahra, Amiruddin Saleh

Sekolah Vokasi IPB University

Email: [sassyazzahraazzahra@apps.ipb.ac.id](mailto:sassyazzahraazzahra@apps.ipb.ac.id)

## INFO ARTIKEL

### Diterima:

18 Mei 2025

### Disetujui:

19 Mei 2025

### Diterbitkan:

25 Mei 2025

### Kata Kunci

Corporate Social Responsibility (CSR), Efektivitas Pesan, Hubungan Masyarakat (Humas), Keterlibatan Stakeholders, Strategi Komunikasi

## ABSTRAK

Lanskap bisnis kontemporer mengharuskan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan untuk menumbuhkan citra publik yang menguntungkan. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi hubungan masyarakat dalam menyelaraskan kepentingan perusahaan dan masyarakat melalui pesan CSR yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi public relations yang digunakan oleh PT Ricky Putra Globalindo Tbk dalam inisiatif CSR. Metodologi kuantitatif yang dilengkapi dengan data kualitatif digunakan, menggabungkan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan, kuesioner karyawan, dan dokumentasi yang relevan. Teori SMCR (Sumber, Pesan, Saluran, Penerima) oleh David Kenneth Berlo berfungsi sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi kemandirian pesan CSR. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi, kejelasan pesan dan relevansi dengan nilai-nilai sosial, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat secara signifikan mempengaruhi keberhasilan komunikasi CSR. Strategi komunikasi yang terstruktur dengan baik yang ditujukan untuk penerimaan publik meningkatkan pemahaman tentang upaya CSR perusahaan. Singkatnya, komunikasi hubungan masyarakat yang efektif meningkatkan implementasi CSR dan memperkuat hubungan perusahaan-masyarakat, berfungsi sebagai dasar penting untuk kebijakan komunikasi perusahaan di masa depan

## 1. Pendahuluan

Komunikasi sangat penting untuk interaksi dan pemenuhan manusia (Melia 2022:15). Ini memfasilitasi berbagi informasi dan memperkuat hubungan, meningkatkan pengetahuan. Komunikasi yang efektif membantu dalam penyelesaian konflik dan pencapaian tujuan kolektif dalam berbagai konteks. Sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif dapat mengakibatkan kesalahpahaman dan konsekuensi yang merugikan. Oleh karena itu, menguasai prinsip-prinsip komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan hubungan masyarakat dan menumbuhkan citra positif.

Menurut Soegiardjo (Gassing 2016:7), hubungan masyarakat menilai persepsi publik dan menyelaraskan prosedur organisasi dengan kepentingan publik untuk mendapatkan

pemahaman dan persetujuan. Komunikasi hubungan masyarakat sangat penting untuk mendorong interaksi yang efektif antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Strategi komunikasi yang tepat meningkatkan hubungan perusahaan dengan mengelola isu-isu sensitif dan membangun reputasi merek. Tujuan utama hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, menginformasikan publik, dan memelihara hubungan positif. Fungsi hubungan masyarakat meliputi penyebaran informasi, keterlibatan publik, manajemen krisis, dan mempromosikan nilai-nilai perusahaan. Hubungan masyarakat meluas dari implementasi kebijakan, memastikan keselarasan dengan kepentingan publik untuk membangun kepercayaan.

Strategi merupakan komponen fundamental dari rencana komprehensif, sedangkan rencana itu sendiri muncul sebagai hasil nyata dari proses perencanaan; pada akhirnya, perencanaan merupakan salah satu fungsi penting dalam kerangka manajemen (Ruslan 2010:133-134). Meskipun demikian, agar strategi semacam itu menghasilkan hasil yang efektif, sangat penting untuk menetapkan penggambaran yang tepat tentang bagaimana taktik operasional akan dijalankan, sehingga memastikan bahwa itu tidak hanya berubah menjadi rencana atau peta jalan tanpa kelayakan operasional. Strategi komunikasi mewujudkan penggabungan sinergis dari perencanaan dan manajemen komunikasi, dibangun dengan cermat untuk memenuhi tujuan tertentu, yang mungkin termasuk meningkatkan kesadaran publik, menumbuhkan citra yang menguntungkan, atau mempengaruhi pola perilaku di antara individu. Akibatnya, strategi komunikasi yang efektif harus mahir dalam mengartikulasikan bagaimana taktik operasionalnya akan dilaksanakan secara taktis dan terukur, sambil mempertimbangkan berbagai faktor seperti sumber informasi, pesan yang dimaksudkan untuk diseminasi, media komunikasi yang digunakan, dan target audiens untuk komunikasi.

Tanggung jawab sosial perusahaan secara intrinsik terkait dengan tujuan mencapai praktik ekonomi berkelanjutan yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Keberlanjutan usaha ekonomi tidak hanya terkait dengan tanggung jawab sosial tetapi juga mencakup akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat, bangsa, dan komunitas global pada umumnya (Nayenggita 2019:62). Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, Pasal 1 ayat 3, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menandakan komitmen Perseroan untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dan membina lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan, masyarakat setempat,

dan masyarakat secara keseluruhan. CSR berfungsi sebagai pengaman, membantu organisasi dalam mengurangi dampak buruk dari krisis; keterlibatan dan kebanggaan karyawan dalam upaya secara konsisten untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, bersama dengan kehadiran yang teguh, dapat secara signifikan meningkatkan dan memperkuat hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

PT Ricky Putra Globalindo Tbk merupakan entitas bisnis yang bergerak dalam sektor manufaktur dan distribusi pakaian jadi bermerek, dengan fokus utama pada produk pakaian dalam pria dan busana dengan merek dagang GT Man, serta berbagai produk yang ditujukan untuk pasar ekspor. Perusahaan ini menunjukkan komitmen kuat terhadap implementasi prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance/GCG) dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR), PT Ricky Putra Globalindo Tbk berupaya untuk memperhatikan dampak kegiatan usahanya terhadap lingkungan dan masyarakat, termasuk isu-isu strategis seperti pencemaran, pengelolaan limbah, keselamatan produk, serta perlindungan tenaga kerja.

Konsep CSR yang diadopsi tidak terbatas pada pemberian bantuan finansial atau filantropi, melainkan mencakup upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang harmonis dan produktif dengan seluruh pemangku kepentingan (stakeholders). Selain berorientasi pada kualitas produk, perusahaan juga berusaha untuk memberikan kontribusi yang seimbang dalam aspek sosial dan lingkungan, sebagai wujud komitmen terhadap keberlanjutan.

Kondisi lingkungan yang kondusif diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan secara aktif membina hubungan yang konstruktif dengan komunitas sekitar. Dalam rangka meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, PT Ricky Putra Globalindo Tbk juga menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, guna menghasilkan tenaga kerja yang profesional dan kompeten di bidangnya masing-masing.

Penerapan prinsip-prinsip GCG diyakini mampu memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya dan risiko secara efisien dan efektif. Hal ini juga berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan dan membangun kepercayaan investor. Untuk menjamin kesinambungan bisnis jangka

panjang, perusahaan menerapkan sistem manajemen risiko yang bersifat proaktif, terintegrasi, dan terfokus pada risiko-risiko utama. Manajemen risiko ini tidak hanya diarahkan untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip GCG, tetapi juga untuk mengoptimalkan peluang usaha melalui pendekatan pengelolaan risiko yang terukur dan terkendali.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Strategi Komunikasi Humas

Strategi komunikasi Humas berfokus pada pengelolaan informasi dan hubungan antara perusahaan dengan publik, yang sangat penting dalam membangun citra positif dan menjaga reputasi perusahaan. Menurut Grunig dan Hunt (1984:23), strategi komunikasi Humas terdiri dari pendekatan komunikasi dua arah, yang memungkinkan organisasi untuk mendengarkan dan merespons umpan balik dari publiknya. Dalam praktiknya, pendekatan ini bukan hanya tentang mengirimkan pesan satu arah dari perusahaan kepada publik, tetapi juga memastikan bahwa perusahaan mendengarkan dan memperhatikan pandangan serta aspirasi publik. Dengan strategi komunikasi yang efektif, Humas dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Tidak hanya sebatas memberikan informasi kepada publik, tetapi strategi komunikasi Humas juga berusaha untuk mempengaruhi opini dan sikap publik terhadap perusahaan. Menurut Taneja *et al.* (2011:99-106), Humas harus mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan psikologis saat merancang pesan komunikasi yang akan disampaikan. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami oleh publik dengan cara yang lebih efektif. Dalam komunikasi Humas, penggunaan teknik komunikasi yang tepat, seperti pendekatan persuasif, empati, dan kesesuaian pesan, sangat penting agar dapat mempengaruhi perubahan sikap publik yang positif terhadap perusahaan dan program-programnya, termasuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Perusahaan perlu memilih saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Humas harus mampu mengidentifikasi saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang dituju, baik itu melalui media massa, media sosial, atau pertemuan langsung (*face-to-face*). Menurut Kuncoro (2018:115), pemilihan

saluran komunikasi yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan jangkauan informasi dan mempercepat penyebaran pesan yang ingin disampaikan. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi menjadi sangat penting, mengingat banyaknya audiens yang aktif di *platform* digital ini. Saluran yang efektif akan mempermudah publik dalam memperoleh informasi yang benar dan relevan mengenai perusahaan, serta membantu perusahaan membangun keterlibatan yang lebih baik dengan audiensnya.

Strategi komunikasi humas agar dapat berjalan dengan optimal, maka diperlukan evaluasi dan pemantauan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan tercapai dengan baik. Grunig (2001:57) menjelaskan bahwa evaluasi komunikasi Humas dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan yang ditetapkan tercapai, serta untuk menilai apakah strategi yang diterapkan memberikan hasil yang diinginkan. Evaluasi ini juga membantu untuk mengetahui apakah ada perubahan persepsi atau sikap publik terhadap perusahaan setelah diterapkan strategi komunikasi tertentu. Selain itu, dengan melakukan evaluasi secara terus-menerus, Humas dapat menyesuaikan strategi komunikasi untuk mencapai hasil yang lebih baik dan efektif di masa depan. Hal ini sangat penting, karena komunikasi yang dilakukan oleh humas harus dinamis dan responsif terhadap perubahan kebutuhan publik dan kondisi sosial yang ada.

## 2.2 Corporate Social Responsibility

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada tanggung jawab sosial perusahaan yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan. Menurut Carroll (1999:14), CSR adalah konsep di mana perusahaan beroperasi secara etis dan bertanggung jawab terhadap dampak ekonominya, sosialnya, dan lingkungannya. CSR bukan hanya sebatas kegiatan amal, tetapi mencakup integrasi praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, CSR dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan yang lebih besar daripada sekadar mengejar keuntungan finansial, menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi perusahaan dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan.

CSR dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, termasuk tanggung jawab ekonomi, legal, etika, dan filantropi. CSR dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi

perusahaan jika dilaksanakan dengan baik, karena dapat meningkatkan reputasi dan hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan (Porter dan Kramer 2006:90). Dimensi ekonomi mencakup pencapaian tujuan bisnis dan profitabilitas perusahaan, sedangkan dimensi sosial mencakup kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat melalui program-program seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi. Di sisi lain, dimensi lingkungan berfokus pada upaya perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk pengelolaan sumber daya alam dan pengurangan emisi karbon. Dengan memahami berbagai dimensi ini, perusahaan dapat merancang program CSR yang menyeluruh, berkelanjutan, dan sejalan dengan tujuan pembangunan yang lebih luas.

Selain itu, CSR juga berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, masyarakat, dan pemerintah. Menurut Freeman (1984:256), teori pemangku kepentingan menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan, termasuk masyarakat sekitar dan lingkungan. Dalam konteks CSR, perusahaan harus memastikan bahwa program-program yang dilaksanakan mampu memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan tersebut, serta menghindari dampak negatif yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu. Dengan demikian, CSR bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga kesempatan strategis bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan citra perusahaan, dan menciptakan nilai bersama yang lebih luas.

Pentingnya CSR juga semakin dirasakan dalam menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, ketimpangan sosial, dan isu-isu keberlanjutan lainnya. Menurut Steger (2009:37), perusahaan yang mengintegrasikan praktik CSR dalam operasional mereka memiliki peluang untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peran strategis dalam menciptakan dunia yang lebih adil dan ramah lingkungan, di mana keberlanjutan bukan hanya menjadi tanggung jawab negara, tetapi juga sektor bisnis yang dapat mempengaruhi perekonomian global. CSR, dengan demikian, tidak hanya berfokus pada kegiatan filantropi atau kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga merupakan bagian dari upaya global untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Implementasi CSR yang buruk dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Menurut Bhattacharya *et al.* (2008:1-14), program CSR yang tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan atau tidak dikelola dengan baik dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kehilangan kepercayaan publik. Sebuah program CSR yang tidak transparan, tidak relevan, atau hanya dilaksanakan sebagai upaya pencitraan dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan mengurangi dukungan dari investor dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi yang cermat terhadap program CSR yang dilaksanakan untuk memastikan bahwa dampak yang dihasilkan benar-benar positif, sesuai dengan tujuan yang diinginkan, serta mendukung keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Dengan adanya evaluasi yang terencana dan sistematis, perusahaan dapat terus meningkatkan efektivitas program CSR dan memastikan bahwa program tersebut memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat, lingkungan, dan perusahaan.

### 2.3 Teori SMCR David Kenneth Berlo

Teori SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang dikembangkan oleh David Kenneth Berlo pada tahun 1960 merupakan salah satu teori komunikasi yang penting untuk menganalisis proses komunikasi antara pihak yang terlibat dalam komunikasi. Dalam pandangan Berlo (1960:40), komunikasi terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu sumber (*Source*), pesan (*Message*), saluran (*Channel*), dan penerima (*Receiver*), yang saling berinteraksi untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Keempat komponen ini tidak dapat dipisahkan dan masing-masing memegang peranan yang sangat penting dalam proses penyampaian informasi. Teori SMCR ini sangat relevan dalam konteks strategi komunikasi Humas, terutama dalam pelaksanaan program CSR, karena berfokus pada bagaimana pesan yang dikirimkan oleh perusahaan dapat dipahami dengan baik oleh publik melalui berbagai saluran komunikasi yang dipilih.

Komponen pertama dalam teori SMCR adalah sumber atau pihak yang mengirimkan pesan. Berlo (1960:217) menjelaskan bahwa sumber yang efektif harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, pengetahuan yang cukup, dan sikap yang sesuai untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks Humas, sumber komunikasi ini adalah tim Humas yang mewakili perusahaan dan bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai program CSR kepada masyarakat.

Keberhasilan program CSR sangat bergantung pada bagaimana tim Humas mampu menyusun pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerima, serta bagaimana mereka berkomunikasi dengan audiens menggunakan pendekatan yang tepat. Tanpa kemampuan komunikasi yang efektif dari pihak sumber, pesan CSR dapat menjadi ambigu dan sulit dipahami, yang mengarah pada kesalahpahaman atau kurangnya dampak dari program tersebut.

Komponen kedua dalam teori SMCR adalah pesan itu sendiri. Menurut Berlo (1960:54), pesan yang disampaikan harus dikemas dengan baik, jelas, dan sesuai dengan konteks audiens yang dituju. Dalam pelaksanaan CSR, pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui Humas tidak hanya berkaitan dengan informasi dasar tentang kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga tentang nilai-nilai yang ingin ditanamkan kepada masyarakat, seperti keberlanjutan, pengurangan ketimpangan sosial, atau perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi Humas untuk merancang pesan yang dapat menggugah empati dan kesadaran publik terhadap tujuan sosial yang ingin dicapai melalui program CSR tersebut. Selain itu, pesan ini juga harus mampu menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosialnya, menciptakan kesan positif tentang upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan dampak nyata bagi komunitas dan lingkungan.

Saluran komunikasi atau *Channel* adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Berlo (1960:63) menekankan bahwa pemilihan saluran yang tepat sangat berpengaruh pada efektivitas pesan. Dalam pelaksanaan CSR, saluran komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan audiens yang dituju agar pesan dapat diterima secara luas dan efektif. Berbagai saluran dapat digunakan dalam konteks ini, mulai dari media massa, *platform* media sosial, hingga pertemuan langsung dengan masyarakat atau *stakeholder* lainnya. Mengingat pentingnya menjangkau audiens yang lebih luas, Humas perlu memanfaatkan saluran komunikasi yang paling relevan dan efektif, dengan mempertimbangkan preferensi audiens serta karakteristik *platform* yang digunakan. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook sering menjadi saluran yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi mengenai program CSR, karena kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih intens. Komponen terakhir dalam teori SMCR adalah penerima (*Receiver*), yaitu pihak yang menerima pesan dan memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan. Berlo

(1960:50) menjelaskan bahwa pemahaman penerima terhadap pesan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menginterpretasi pesan yang dikirimkan. Dalam konteks CSR, penerima pesan bisa berupa masyarakat, karyawan, pelanggan, atau *stakeholder* lain yang memiliki kepentingan terhadap program CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk memastikan bahwa pesan CSR diterima dengan baik dan memberikan dampak positif, Humas perlu memahami karakteristik audiens dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan informasi yang diberikan. Respons yang diberikan oleh penerima baik berupa penerimaan yang positif, kritik, atau bahkan ketidakpedulian merupakan indikator keberhasilan strategi komunikasi Humas dalam mengimplementasikan program CSR. Oleh karena itu, penting bagi Humas untuk melakukan evaluasi terhadap dampak pesan yang telah disampaikan dan untuk terus menyesuaikan strategi komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan respons audiens yang dituju.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif yang pada metode tersebut merupakan rangkaian proses dalam memahami fenomena yang terjadi di dalam ruang lingkup kegiatan dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mengenai masalah yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan jenis yang diuraikan dalam metode deskriptif yang nantinya proses pencarian fakta yang faktual dengan mempelajari masalah yang sudah terjadi dalam ruang lingkup tujuan penelitian.

Penelitian ini mengenai strategi komunikasi humas dalam pelaksanaan program CSR di PT Ricky Putra Globalindo Tbk yang beralamat di JL. Industri No. 1 Tarikolot, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Pada penelitian ini data merujuk pada fakta atau informasi yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam memperoleh informasi selama penelitian berlangsung, yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini berupa daftar pertanyaan, yang didukung oleh alat penunjang berupa buku catatan, laptop, dan perekam suara. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori SMCR (*Source, Message, Channel, Receiver*) yang dikembangkan oleh Berlo untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi Humas dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Ricky Putra Globalindo Tbk. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber dari beberapa divisi kunci seperti Corporate Strategy, HR, dan Legal, ditemukan bahwa masing-masing komponen dalam model SMCR dijalankan secara terstruktur dalam pelaksanaan program CSR perusahaan.

##### Source (Sumber)

Dalam kegiatan CSR, pihak utama yang bertanggung jawab menyampaikan pesan adalah tim Humas, yang bersinergi dengan unit CSR, bagian hukum, dan sumber daya manusia. Kredibilitas pihak penyampai pesan menjadi aspek krusial dalam menciptakan komunikasi yang meyakinkan dan diterima dengan baik oleh audiens. Fungsi Humas tidak terbatas sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai jembatan yang mempererat hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Keterampilan komunikasi yang memadai, sensitivitas terhadap isu sosial, serta kemampuan menyampaikan informasi secara transparan menjadi elemen penting yang mendukung keberhasilan komunikasi.

Selain personel internal perusahaan, keterlibatan tokoh masyarakat dan pemuka komunitas juga dimanfaatkan untuk memperkuat validitas pesan yang disampaikan. Pendekatan ini dilakukan guna meningkatkan kepercayaan publik, karena pihak eksternal seringkali dianggap lebih netral dan memiliki pengaruh kuat di lingkungannya. Dengan melibatkan tokoh-tokoh yang dihormati di tengah masyarakat, perusahaan mampu menjangkau lapisan publik yang lebih luas serta membentuk persepsi positif terhadap program CSR yang dijalankan. Oleh karena itu, pemilihan sumber komunikasi yang tepat turut menentukan efektivitas strategi keseluruhan.

##### Message (Pesan)

Konten utama dalam komunikasi CSR PT Ricky Putra Globalindo Tbk berfokus pada penyampaian nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan, keterlibatan masyarakat, dan kontribusi perusahaan terhadap pembangunan sosial. Pesan disusun dengan mempertimbangkan konteks budaya setempat serta menggunakan teknik naratif yang

menggugah emosi agar lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Dengan pendekatan ini, pesan CSR tidak hanya menginformasikan aktivitas perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat edukatif dan motivasional, khususnya dalam program yang menasar pelatihan tenaga kerja, peningkatan kapasitas UMKM, dan pelestarian lingkungan.

Ragam pesan yang dikembangkan disesuaikan dengan jenis audiens dan media yang digunakan. Misalnya, untuk menjangkau khalayak digital, perusahaan memanfaatkan infografis dan video pendek yang lebih interaktif. Sementara itu, untuk komunitas lokal, pesan disampaikan melalui diskusi kelompok dan penyuluhan langsung. Penggunaan berbagai bentuk penyajian pesan bertujuan untuk memperluas daya jangkau serta mempertahankan perhatian audiens. Keberhasilan pesan tidak hanya ditentukan oleh substansi isi, tetapi juga oleh cara penyampaiannya yang menarik dan menyentuh aspek emosional serta rasional dari penerima.

### **Channel (Saluran)**

Dalam mendistribusikan pesan CSR, perusahaan mengintegrasikan berbagai jenis saluran komunikasi guna memastikan informasi dapat diterima secara luas. Saluran yang digunakan mencakup media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn), situs web resmi, serta media cetak seperti koran lokal dan buletin komunitas. Tidak hanya itu, pendekatan langsung melalui tatap muka dalam bentuk forum warga, sosialisasi, dan kunjungan ke lapangan juga diterapkan, terutama untuk menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap media digital. Setiap saluran dipilih berdasarkan karakteristik dan kebutuhan segmen audiens yang berbeda-beda.

Momentum-momentum khusus seperti peringatan Hari Lingkungan Hidup atau Hari CSR Nasional dimanfaatkan sebagai waktu strategis untuk memperkuat penyebaran pesan melalui kampanye tematik di media massa. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan eksposur terhadap kegiatan CSR perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai aktor sosial yang aktif. Strategi komunikasi berbasis multikanal memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan sambil tetap fleksibel dalam menjangkau audiens yang beragam, sehingga memperbesar peluang terjadinya dialog dan kolaborasi sosial.

### **Receiver (Penerima)**

Kelompok penerima utama dalam komunikasi CSR meliputi masyarakat sekitar pabrik, mitra bisnis, pelanggan, pemerintah, serta karyawan perusahaan itu sendiri. PT Ricky Putra Globalindo Tbk mengimplementasikan prinsip komunikasi yang berfokus pada audiens, yang berarti setiap pesan disesuaikan dengan karakteristik penerima baik dari segi bahasa, gaya penyampaian, maupun media yang digunakan. Sebagai contoh, komunikasi internal kepada karyawan dilakukan melalui email, papan informasi, dan grup WhatsApp; sementara itu, komunikasi eksternal kepada komunitas dilakukan lewat pertemuan langsung dan kanal sosial media.

Evaluasi dan pemetaan terhadap profil audiens dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi komunikasi tetap relevan dengan perubahan sosial yang dinamis. Segmentasi audiens membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan, harapan, dan preferensi komunikasi setiap kelompok secara lebih spesifik. Pendekatan ini menciptakan proses komunikasi yang lebih inklusif dan partisipatif, di mana penerima pesan tidak hanya menjadi objek, tetapi juga turut memberi masukan dan merespons pesan yang disampaikan. Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan masyarakat menjadi lebih interaktif dan berkelanjutan.

### **Efektivitas Komunikasi CSR**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah berhasil menciptakan pemahaman dan keterlibatan yang tinggi dari publik terhadap kegiatan CSR perusahaan. Evaluasi terhadap strategi dilakukan dengan mengamati tiga aspek utama, yaitu output (jumlah dan jenis konten yang disebar), outcome (respon dan perubahan persepsi masyarakat), serta impact (kontribusi terhadap reputasi dan citra perusahaan). Adanya komunikasi yang bersifat dua arah memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dan meningkatkan transparansi kegiatan CSR.

Kerjasama dengan aktor eksternal seperti LSM dan tokoh masyarakat lokal turut berperan dalam menguatkan kredibilitas pesan yang disampaikan. Teknologi digital juga dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi. Analisis terhadap data yang dikumpulkan dari media sosial dan umpan balik publik memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan berbasis bukti.

## Implikasi dan Rekomendasi

Dari perspektif teori SMCR, keberhasilan strategi komunikasi CSR terletak pada kemampuan untuk menciptakan sinergi antara sumber yang kredibel, pesan yang kuat, saluran yang tepat, dan audiens yang siap menerima serta merespons pesan. PT Ricky Putra Globalindo Tbk telah menunjukkan upaya yang konsisten dalam membangun sistem komunikasi yang terarah, fleksibel, dan selaras dengan kebutuhan sosial. Pendekatan ini membuktikan bahwa komunikasi CSR yang dirancang dengan baik dapat memperkuat kepercayaan publik serta mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan.

Adapun beberapa rekomendasi yang dapat diajukan antara lain: peningkatan kapasitas komunikasi untuk aparaturnya lapangan, eksplorasi saluran digital baru seperti *podcast* dan kanal YouTube, serta pengembangan sistem umpan balik berbasis digital guna menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan narasi CSR mereka dengan isu-isu aktual dan aspirasi masyarakat agar tetap relevan dan berdampak positif secara sosial maupun ekonomi..

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dengan menggunakan kerangka teori SMCR, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi Humas dalam pelaksanaan CSR di PT Ricky Putra Globalindo Tbk sangat ditentukan oleh kohesi dan sinergi antara elemen sumber informasi yang tepercaya, penyampaian pesan yang memiliki nilai sosial tinggi, pemilihan media komunikasi yang sesuai, serta kemampuan audiens dalam menginterpretasikan dan merespons pesan yang diterima. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun partisipasi aktif dan menciptakan keterlibatan emosional dengan para pemangku kepentingan.

PT Ricky Putra Globalindo Tbk juga terbukti memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan metode komunikasinya dengan realitas sosial, budaya, serta perkembangan teknologi di masyarakat. Pelibatan berbagai pihak, baik dari dalam maupun luar perusahaan, menjadikan komunikasi CSR bersifat kolaboratif, bukan hanya instruksional. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan CSR dijalankan bukan semata sebagai tanggung jawab sosial korporasi, melainkan sebagai bagian dari strategi relasi publik yang mendalam dan berjangka panjang.

Secara umum, pendekatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam program CSR menunjukkan karakteristik yang tanggap dan relevan terhadap perubahan sosial. Di

masa mendatang, perusahaan perlu terus memperkuat penggunaan teknologi digital dan basis data dalam strategi komunikasinya, serta membuka ruang dialog yang lebih luas dengan masyarakat. Dengan demikian, hubungan yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat akan tetap solid, berkelanjutan, dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat

### References

- Berlo DK. 1960. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston [US]: Michigan State University.
- Bhattacharya CB, Korschun D, Sen S. 2008. Corporate social responsibility and customer loyalty: An exploration. *Journal of Marketing*, 72(3):1-14.
- Carroll AB. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3):268-295.
- Freeman RE. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston [US]: Pitman Publishing.
- Gassing S. 2016. *Public Relations*. Tebing Tinggi [ID]: Andi Offset.
- Grunig JE, Hunt T. 1984. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston [US]: CBS College Publishing.
- Grunig JE. 2001. Two-way symmetrical model of public relations. *Journal of Communication Management*, 11-30.
- Kuncoro M. 2018. *Strategi Komunikasi Bisnis*. Jakarta [ID]: Rajawali Press.
- Melia T. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ed pertama. Bandung. [ID]: Widina Bhakti Persada.
- Nayenggita GN, Raharjo ST, Resnawaty R. 2019. Praktik corporate social responsibility (csr) di Indonesia. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1):62.
- Porter ME, Kramer MR. 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12):78-92.
- Ruslan R. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta [ID]: PT Raja Grafindo Persada.
- Steger MB. 2009. *Globalization: A Very Short Introduction*. Oxford [GB]: Oxford University Press.
- Taneja S, Webster JG, Malthouse EC, Ksiazek TB. 2011. Corporate social responsibility in india: The role of public relations in the communication process. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19):99-106.