

**STRATEGI COMMUNITY RELATIONS PT HOLCIM INDONESIA Tbk
(PABRIK CILACAP) DALAM MELAKUKAN PROGRAM CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)**

Anisa Ul Chusna
Ilmu Komunikasi – Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Annisa_husna@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu berdirinya PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) di lingkungan masyarakat, menjadikannya untuk melakukan pemeliharaan terhadap hubungan komunitas. Upaya yang dilakukan untuk pemeliharaan hubungan komunitas yaitu dengan melaksanakan program corporate social responsibility (CSR). Program CSR juga merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dijalankan. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, dukungan para pemangku kepentingan atau stakeholder serta masyarakat dan izin untuk beroperasi di lingkungan masyarakat, merupakan aspek yang mempengaruhi untuk kelancaran kegiatan operasional perusahaan dan pencapaian tujuan dalam pelaksanaan program CSR tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi community relations PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) dalam melakukan program corporate social responsibility (CSR). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam dan studi pustaka. Subjek dalam penelitian ini adalah dua informan, yaitu satu dari perusahaan dan satu lainnya masyarakat yang tinggal di ring 1, daerah Karangtalun, Cilacap Utara. Dalam penelitian ini menggunakan model two-way symmetric dan teori three bottom lines.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Holcim Indonesia Tbk (Pabrik Cilacap) menerapkan strategi three bottom line atau 3P (People, Planet, Profit) dalam melakukan program CSR. Hasil dari penelitian ini adalah melakukan pemetaan sosial, forum komunikasi masyarakat (FKM) untuk mendapatkan informasi dan isu yang dialami masyarakat guna menjadi landasan dalam melakukan program CSR serta melakukan komunikasi dan dialog dengan pihak Holcim dalam melaksanakan program CSR tetapi memiliki kendala waktu untuk bertemu secara langsung. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menentukan satu lokasi yaitu masyarakat terdekat dengan Holcim. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menentukan lokasi lebih jauh dari Holcim.

Kata Kunci : *Community relations, Corporate Social Responsibility (CSR), Strategi Community Relations*

**THE STRATEGY OF COMMUNITY RELATIONS OF PT HOLCIM
INDONESIA Tbk (CILACAP FACTORY) IN CONDUCTING
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM**

Anisa Ul Chusna
Communication Science - Faculty of Language and Communication
Sultan Agung Islamic University Semarang
Annisa_husna@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

The problem in this study is the establishment of PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Factory) in the community, which needs to maintain the community relations. An effort applied to maintain the community relations is implementing corporate social responsibility (CSR) program. CSR program is also corporate's social responsibility that must be carried out. In conducting corporate activities, the support of stakeholders as well as the community and the permission to operate in the community is an influential aspect for the continuity of the company's operations and the achievement of objectives in the implementation of CSR program.

The purpose of this study is to determine the strategy of PT Holcim Indonesia Tbk's community relations (Cilacap Factory) in conducting corporate social responsibility (CSR) program. The research method used was a qualitative descriptive research method. Data collection techniques used are in-depth interview techniques and literature studies. The subjects in this study were two informants. They were the employee of the company and a person living in Ring 1, Karangtalun area, North Cilacap. This study used the two-way symmetric model and the three bottom lines theory.

The conclusion of this study is that PT Holcim Indonesia Tbk (Cilacap Factory) applies a three bottom line strategy or 3P (People, Planet, Profit) in carrying out CSR program. The results of this study are conducting social mapping, community communication forums (FKM) to obtain information and issues experienced by the community in order to become the basis for CSR program and to communicate and to have dialogue with Holcim in implementing CSR programs but they have time constraints to meet directly. The limitation in this study is that the researcher only determines one location that is the closest community to Holcim. The next researches are expected to determine the location further from Holcim.

Keywords: Community relations, Corporate Social Responsibility (CSR), Community Relations Strategy

