

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* PT APAC INTI CORPORA DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan untuk Mencapai Gelar Strata Satu
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

RAHMADANI DHANIATURIZA

32802100081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadani Dhaniaturiza

NIM : 32802100081

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT APAC INTI CORPORA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN”

Adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil dari plagiarisme karya ilmiah atau skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya apabila diperlukan.

Semarang, 4 Juni 2025



Rahmadani Dhaniaturiza
NIM. 32802100081

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : “STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT APAC INTI CORPORA
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN”

Nama Penulis : Rahmadani Dhaniaturiza

NIM : 32802100081

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

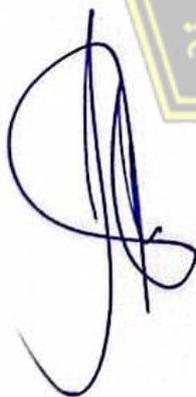
Semarang, 4 Juni 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing Skripsi

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom
NIK. 211109008 —



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **“STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT APAC INTI CORPORA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN”**

Nama Penulis : Rahmadani Dhaniaturiza

NIM : 32802100081

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Semarang, 4 Juni 2025

Penulis

Rahmadani Dhaniaturiza
NIM. 32802100081

Dosen Penguji :

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211121020
2. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211121019
3. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211109006

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmadani Dhaniaturiza

NIM : 32802100081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY PT APAC INTI CORPORA DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 Juni 2025

Yang menyatakan,



Rahmadani Dhaniaturiza

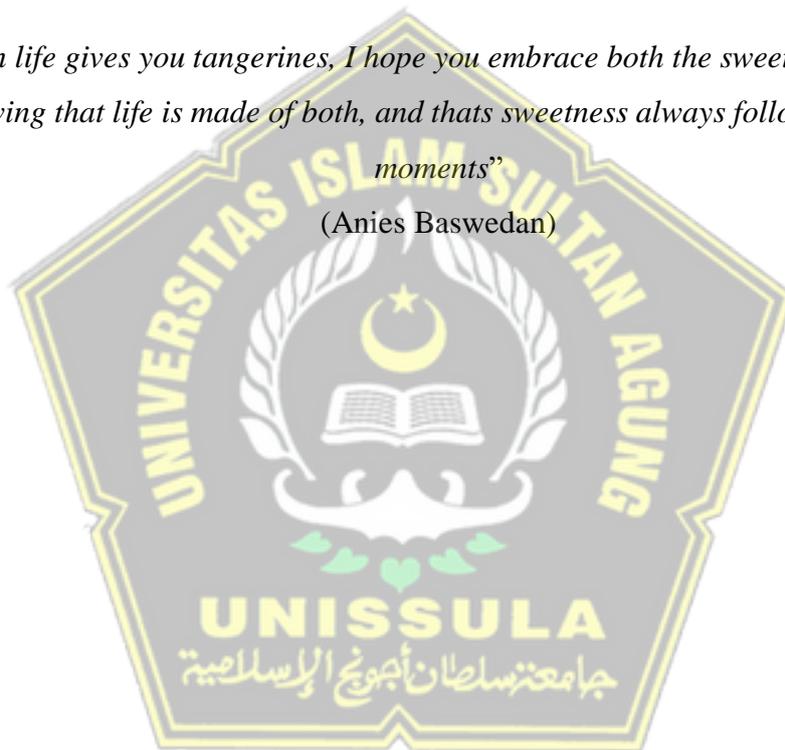
*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah : 286)

“Bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 6)

“When life gives you tangerines, I hope you embrace both the sweet and the tart, knowing that life is made of both, and thats sweetness always follow the bitter moments”
(Anies Baswedan)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang menjadi sebuah pencapaian yang luar biasa yang penulis selesaikan dengan baik. Karya ini penulis susun dengan penuh perjuangan dan penulis persembahkan dengan rasa syukur dan bangga kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu dengan sebaik-baiknya. Tanpa izin beserta karunia-Nya penulis tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kedua orang tua yang penulis hormati dan sayangi, yaitu Bapak Handoyo, S.E, dan Ibu Rani Widiarti karena telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik doa, materi, maupun moral di setiap langkah dalam berproses yang penulis alami.
3. Saudara kandung penulis, Kakak Hanita Rizky Amalia, S.H. yang telah menemani dan membantu penulis sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana yang merupakan impian penulis.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Wali penulis yang telah memberikan arahan dan koordinasi selama penulis berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula
5. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula yang telah mengkoordinasikan seluruh kegiatan selama penulis berada di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya dengan memberikan berbagai arahan, gagasan, dan masukan kepada penulis selama proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan wawasan dan pandangan yang luas bagi penulis melalui materi serta pengalaman belajar sehingga penulis terinspirasi untuk menyusun topik penelitian dalam skripsi ini.

8. Sahabat penulis, Uli, Maura, Rima, Selsy, Ratih, Ocak, dan Titis yang telah mewarnai masa remaja hingga dewasa penulis dengan penuh kebahagiaan. Semoga kebaikan yang diberikan menjadi amal baik bagi mereka.
9. Vira, Naila, dan Tari yang telah berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana selama penulis berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula. Semoga perjuangan ini dapat terbalaskan dengan hasil yang memuaskan.
10. Bripda Muhammad Rizky Kurniawan, yang telah mempersamai penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.



Semarang, 4 Juni 2025

Rahmadani Dhaniaturiza
32802100081

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT APAC INTI CORPORA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Rahmadani Dhaniaturiza

32802100081

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan di tengah kebijakan efisiensi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Strategi *Public Relations*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa perencanaan strategis yang meliputi menentukan masalah (*defining the problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi program (*evaluation the program*) memiliki pengaruh yang signifikan dalam upaya membangun citra perusahaan. Namun, pemberdayaan masyarakat melalui program CSR masih belum terlaksana dengan baik sehingga menciptakan komunikasi yang tidak seimbang. Oleh karena itu, penting bagi PT Apac Inti Corpora dalam meningkatkan strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif terhadap teknologi untuk mempertahankan eksistensi citra yang positif. Publik akan menilai atas apa yang mereka lihat, dengar, atau alami terhadap program yang diberikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi asimetris dua arah (*Two-Way Asymmetrical*) kurang efektif bagi perusahaan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat karena masyarakat harus menyesuaikan atas apa yang ditetapkan perusahaan. Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada perbedaan karakteristik dan wilayah yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digunakan di wilayah industri lainnya.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Two-Way Asymmetrical, Corporate Social Responsibility*

**COMMUNICATION STRATEGY OF THE CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY OF PT APAC INTI CORPORA IN BUILDING
CORPORATE IMAGE**

Rahmadani Dhaniaturiza

32802100081

ABSTRACT

This research examines the communication strategies implemented in the Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Apac Inti Corpora to build the company's image amidst corporate efficiency policies. The objective of this study is to identify the communication strategies used in the CSR program to enhance the company's image. This study employs a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm. The theoretical framework utilized in this research is the Public Relations Strategy Theory. Data collection techniques involved interviews, observations, and documentation.

The findings indicate that strategic planning, which includes defining the problem, planning and program development, taking action and communicating, and program evaluation, significantly influences efforts to build the company's image. However, community empowerment through the CSR program has not been effectively implemented, leading to imbalanced communication. Therefore, it is crucial for PT Apac Inti Corpora to enhance innovative and adaptive communication strategies that leverage technology to maintain a positive image. The public evaluates based on what they see, hear, or experience from the provided programs. This study concludes that the two-way asymmetrical communication approach is less effective for the company in empowering communities, as the public must conform to the company's established standards. A limitation of this research lies in the differing characteristics and regions influenced by various factors, resulting in findings that may not apply to other industrial areas.

Keywords: Communication Strategies, Two-Way Asymmetrical, Corporate Social Responsibility

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Citra Perusahaan” dengan baik. Shalawat serta salam tak henti tercurahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita semua memperoleh syafaatnya di yumul akhir. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan karya ini tidak akan berhasil tanpa adanya doa, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Maha Sempurna yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan pada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini dengan rahmat dan karunia-Nya tanpa henti.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa diiringi doa dan dukungan baik dalam segi moral maupun materi.
3. Kakak penulis, Hanita Rizky Amalia, S.H., yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis dalam berproses untuk meraih gelar sarjana.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Wali penulis selama penulis berada di Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula, yang telah bersinergi dalam mengkoordinasikan seluruh sistematisa yang ada di Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Penulis yang senantiasa sabar dalam meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Keluarga besar PT Apac Inti Corpora, Bapak Deni Kurnia, Bapak Sigit Budi Santoso, dan Ibu Enandi Karanawati yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian, membimbing, dan bersedia memberikan data serta pemahaman terkait dengan topik penelitian dalam Skripsi penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
8. Bapak Ibu Dosen beserta civitas akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula yang telah memberikan penulis pengalaman luar biasa dalam mempelajari bidang Ilmu Komunikasi.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang bersama-sama telah memperjuangkan ilmu selama ini.
10. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Bripda Muhammad Rizky Kurniawan, yang telah membersamai penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan dan menerima kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian yang lebih baik di masa depan. Penulis juga mengharapkan agar penulisan skripsi ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak.

Semarang, 4 Juni 2025

Rahmadani Dhaniaturiza
32802100081

DAFTAR ISI

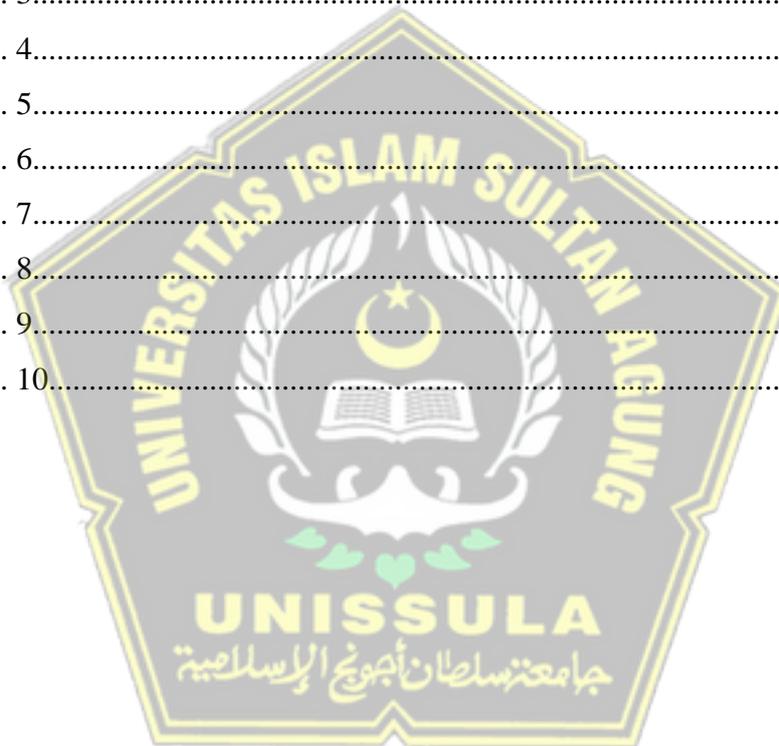
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Akademis	4
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.4.3. Manfaat Sosial.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	5
1.5.2. State of The Art.....	6
1.5.3. Teori Strategi Public Relations	9
1.5.4. Model Komunikasi Asimetris Dua Arah (<i>Two-Way Assymetrical Model</i>)	11
1.5.5. Kerangka Penelitian	12
1.6. Operasional Konsep	12
1.6.1. Strategi Komunikasi.....	12

1.6.2. Citra Perusahaan.....	13
1.6.3. Corporate Social Responsibility (CSR)	14
1.7. Metodologi Penelitian	15
1.7.1. Tipe Penelitian	15
1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian	15
1.7.3. Jenis Data	16
1.7.4. Sumber Data.....	16
1.7.5. Teknik Penentuan Informan.....	16
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	18
1.7.8. Unit Penelitian.....	19
1.7.9. Kualitas Data.....	19
BAB II	28
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	28
2.1. Sejarah Perusahaan.....	28
2.2. Visi dan Misi Perusahaan	33
2.3. Struktur Perusahaan.....	33
2.4. Ketenagakerjaan Perusahaan.....	34
2.5. Kapasitas Produksi dan Pemasaran.....	36
2.6. Segmentasi Perusahaan	37
2.7. Publikasi	38
2.8. Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Apac Inti Corpora.....	39
2.8.1. Sejarah <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Apac Inti Corpora.....	39
2.8.2. Visi dan Misi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Apac Inti Corpora.....	41
BAB III.....	43
TEMUAN PENELITIAN	43
3.1. Identitas Informan Penelitian	43
3.2. Temuan Data Hasil Observasi	44
3.3. Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	45

3.3.1. Menentukan Masalah (<i>Defining the Problem</i>).....	45
3.3.2. Perencanaan dan Penyusunan Program (<i>Planning and Programming</i>)	49
3.3.3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (<i>Taking Action and Communicating</i>)	62
3.3.4. Evaluasi Program (<i>Evaluating the Program</i>).....	65
3.3.5. Implementasi Model Komunikasi <i>Two-Way Asymmetrical</i>	67
BAB IV	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Analisis Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Perencanaan Strategis .	72
4.1.1. Menentukan Permasalahan (<i>Defining The Problem</i>)	72
4.1.2. Perencanaan dan Penyusunan Program (<i>Planning and Programming</i>)	73
4.1.3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (<i>Taking Action and Communicating</i>)	76
4.1.4. Evaluasi Program (<i>Evaluating the Program</i>).....	79
4.2. Tingkat Keberhasilan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Apac Inti Corpora	80
4.3. Analisis Strategi Komunikasi dalam Proses Pembentukan Citra Perusahaan	82
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	88
5.3. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA	92
LAMPIRAN.....	110
DOKUMENTASI PENELITIAN	110

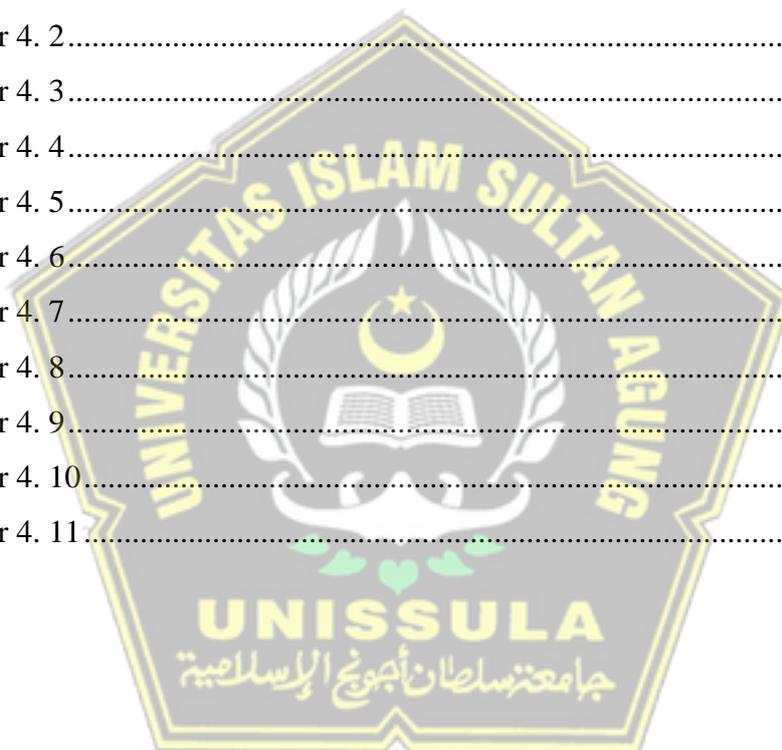
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	6
Tabel 1. 2.....	17
Tabel 2. 1.....	35
Tabel 2. 2.....	39
Tabel 3. 1.....	44
Tabel 3. 2.....	47
Tabel 3. 3.....	50
Tabel 3. 4.....	53
Tabel 3. 5.....	56
Tabel 3. 6.....	58
Tabel 3. 7.....	61
Tabel 3. 8.....	64
Tabel 3. 9.....	66
Tabel 3. 10.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	28
Gambar 2. 2	30
Gambar 2. 3	34
Gambar 2. 4	38
Gambar 2. 5	38
Gambar 4. 1	73
Gambar 4. 2	74
Gambar 4. 3	75
Gambar 4. 4	75
Gambar 4. 5	77
Gambar 4. 6	77
Gambar 4. 7	78
Gambar 4. 8	78
Gambar 4. 9	78
Gambar 4. 10	79
Gambar 4. 11	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri tekstil menjadi salah satu komoditas yang unggul karena adanya kebutuhan yang saling ketergantungan baik dalam individu maupun organisasi. Sehingga dalam industri tersebut, produk yang dihasilkan akan diperdagangkan pada pasar domestik dan luar negeri. Merebaknya perusahaan tekstil baik di Indonesia maupun dunia menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar industri tekstil. Berbagai tantangan muncul di tengah perindustrian tekstil yang dianggap dapat mengancam eksistensi produsen lokal. Tantangan tersebut di antaranya seperti masuknya produk China, Korea, dan lainnya yang mendominasi pasar, kualitas dan inovasi produk lokal yang masih kurang baik, harga produk luar yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk lokal, dan menurunnya daya beli masyarakat. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut, pemerintah bersama dengan perusahaan berupaya untuk mempertahankan industri tekstil lokal dengan menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan tarif dan inovasi produk. Dengan adanya fenomena tersebut, kegiatan operasional di beberapa perusahaan tekstil ikut terdampak.

Dilansir dari www.cnbcindonesia.com, berdasarkan Asosiasi Produsen Serat dan Benang Filament (APSyFI) setidaknya sebanyak 60 pabrik tekstil di Indonesia mengalami kolaps yang disebabkan oleh adanya aktivitas impor yang bersifat ilegal dengan maksud menyelundupkan barang-barang kategori tekstil. Sehingga aktivitas tersebut mengakibatkan kondisi industri tekstil dan produk tekstil (TPT) semakin parah. Sebanyak 60 pabrik tekstil mengalami berbagai situasi kolaps seperti pengurangan pekerja, PHK (Putusan Hubungan Kerja) masal, dan kondisi terparahnya adalah pailit atau berhenti produksi dan beroperasi. Salah satu perusahaan tekstil terbesar di Indonesia yaitu PT Sritex mengalami titik terendahnya. Berdasarkan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Mencari Solusi Problem Perindustrian Indonesia : Studi Kasus PT Sritex Tahun 2024” karya Rizki Amanda dan

Yuana Tri Utomo tahun 2025, PT Sritex mengalami pailit yang diputus oleh Pengadilan Niaga Semarang. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan tersebut dianggap tidak mampu membayar hutang sebesar Rp. 24 Triliyun. Sehingga pada tahun 2025 perusahaan tersebut melakukan PHK masal terhadap seluruh karyawannya dan memutuskan untuk berhenti beroperasi.

PT Apac Inti Corpora menjadi salah satu perusahaan yang terdampak dengan masuk ke dalam daftar 60 perusahaan tekstil yang mengalami krisis. Meskipun demikian, PT Apac Inti Corpora mampu bertahan sampai saat ini dengan menetapkan kebijakan pengurangan karyawan. Efisiensi tersebut juga berlaku terhadap beberapa kegiatan operasional perusahaan. Tentu dengan adanya permasalahan tersebut memberikan dampak yang signifikan citra perusahaan baik di mata publik. Dalam menjaga eksistensinya, PT Apac Inti Corpora memiliki strategi khusus untuk mengatasi permasalahan sebagai upaya untuk bangkit dari masa terpuruknya. Strategi khusus dilakukan untuk menjaga citra perusahaan agar tetap eksis dan stabil dalam menjalankan operasional perusahaan. Strategi tersebut salah satunya yaitu dengan melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penerapan strategi tersebut dinilai berperan penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Salah satu tujuan dari implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam suatu perusahaan adalah untuk melakukan pemberdayaan terhadap publik perusahaan baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan sebagai publik internal yang terdampak dari kebijakan efisiensi tenaga kerja yaitu dengan memberikan pelatihan menjahit dan pengolahan kain bagi karyawan yang terimbas Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Hal tersebut bertujuan agar karyawan yang terimbas dapat memiliki *skill* dalam bidang tersebut sehingga setiap individu dapat menghasilkan karya melalui *skill* yang dimiliki. Namun, dengan adanya kebijakan berupa efisiensi di beberapa aspek yang berpengaruh dalam operasional perusahaan, kegiatan pemberdayaan karyawan yang berupa pelatihan *skill* tersebut bersifat tidak permanen atau terhenti. Kegiatan

Corporate Social Responsibility (CSR) PT Apac Inti Corpora saat ini berfokus pada kegiatan yang bersifat pemberian (*charity*). Hal ini membuktikan adanya kesenjangan antara asas dan tujuan CSR yang berupa membangun masyarakat mandiri dengan realita dari implementasi program CSR pada PT Apac Inti Corpora yang bersifat pemberian (*charity*).

Corporate Social Responsibility dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan. Tanggung jawab yang dilakukan berupa tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap seluruh pemangku kepentingan atau *stakeholders* perusahaan. Secara konseptual *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah program yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan yang ditujukan bagi lingkungan sekitar perusahaan. Tujuannya yaitu sebagai media untuk menunjang keuntungan perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan publik perusahaan.

Kewajiban perusahaan dalam melaksanakan CSR diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mengenai kewajiban pelaksanaan program CSR pada perusahaan (perseroan) yang melakukan usaha di bidang yang berkaitan dengan sumber daya. Aspek hukum CSR di atur dalam UU No. 40 Tahun 2007 “Perseroan Terbatas” pasal 74 Ayat 1 dan 2 yang berbunyi :

- (1) “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.”
- (2) “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.”

Dalam kegiatan CSR, PT Apac Inti Corpora tergolong sebagai perusahaan yang aktif dalam melaksanakan kewajiban pada program CSR. Sejak awal berdirinya, PT Apac Inti Corpora telah melaksanakan program CSR yang disasarkan bagi masyarakat dan lingkungan untuk mengatasi masalah sosial yang disebabkan oleh kegiatan perusahaan. Selain sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap sistem ekonomi yang berkelanjutan,

pelaksanaan CSR PT Apac Inti Corpora juga dilakukan sebagai bentuk kepercayaan publik yang berdampak pada citra perusahaan.

Diharapkan melalui program CSR yang dilakukan, citra perusahaan dapat meningkat. Sebagai perusahaan yang berskala besar dan telah mencapai skala internasional menjadi suatu kesempatan besar bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi komunikasi yang efektif pada program CSR yang dilakukan untuk melihat keberhasilan dan manfaat dari program-program CSR yang dilakukan. PT Apac Inti Corpora menjadi salah satu perusahaan yang bertahan di masa sulit industri tekstil. Sehingga perusahaan tersebut dirasa sesuai untuk dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan peneliti menulis penelitian ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam Membangun Citra Perusahaan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

“Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini, antara lain :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian ilmu komunikasi terkait dengan program *Corporate Social Responsibility*

(CSR) serta dapat dijadikan sebagai referensi penelitian pada berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dalam memahami program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada sebuah perusahaan melalui strategi komunikasi yang diterapkan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai persepektif yang dimiliki masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan melalui strategi komunikasi yang diterapkan.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam tiga hal, di antaranya yaitu sebagai dasar keyakinan dalam penelitian dan merepresentasikan pemahaman penulis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme dalam memandang strategi program yang direncanakan perusahaan.

Paradigma konstruktivisme merupakan sebuah paradigma yang memandang kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial serta kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Penulis ingin melihat bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam program CSR pada PT Apac Inti Corpora sebagai strategi membangun citra perusahaan.

Menurut Andi Mirza Ronda (2018), paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran yang objektif merupakan hasil dari perspektif individu (Zainuddin Iba, 2023). Paradigma konstruktivisme berfokus pada karakter realitas yang dapat dibentuk sesuai dengan tindakan yang dilakukan berdasarkan tujuan.

1.5.2.State of The Art

Untuk menunjang kebutuhan data sekaligus sebagai referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1. 1
State of The Art

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Frisian Flag Indonesia	Jurnal Ilmu Komunikas i dari Universitas Moestopo oleh Natalina Nilamsari tahun 2021	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan PT Frisian Flag Indonesia diperlukan perencanaan yang maksimal untuk mencapai hasil yang efektif. Komunikasi CSR dilakukan secara internal dan eksternal dengan melibatkan <i>stakeholders</i> perusahaan. Strategi komunikasi CSR PT Frisian Flag Indonesia meliputi pendekatan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan penentuan media telah dilakukan	Analisis Deskriptif Kualitatif

			dengan baik. namun, komunikasi CSR terhadap para peternak sapi perlu dilakukan evaluasi lebih baik.	
2.	Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	Skripsi dari Universitas Islam Sultan Agung, Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Wahyu Rondhiah Tunisa Tahun 2024	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa PT Arutmin Indonesia Senakin Site menjalankan program CSR dengan menerapkan strategi public relations. Strategi tersebut meliputi pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Sehingga CSR mencapai tujuan yang berkelanjutan dan efektif.	Analisis Deskriptif Kualitatif
3.	Strategi Komunikasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Pertamina Patra Niaga AFT Adi Sumarmo Dalam Pemberdayaan	Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Andrea Ilham Prakoso, Siti	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga AFT Adi Sumarmo dalam menjalankan program CSR berfokus pada pendekatan komunikasi yang	Deskriptif Kualitatif

Masyarakat Pada Kelompok Binaan Pokmas Ngudi Tirta Lestari Desa Sobokerto, Kec. Ngemplak, Kab. Boyolali	Fatonah, dan Dewangga Cipta Mahendra, Universitas Sebelas Maret, Tahun 2025	sistematis, inklusif, dan terbuka. Sehingga CSR yang dilaksanakan menunjukkan tingkat keberhasilan yang signifikan.	
---	---	---	--

Pada jurnal yang merupakan karya yang ditulis oleh Natalina Nilamsari dengan judul “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Frisian Flag Indonesia” memiliki perbedaan dalam objek penelitian. Dimana jurnal tersebut menjabarkan proses komunikasi yang dilakukan PT Frisian Flag Indonesia. Komunikasi dilakukan dengan melibatkan publik perusahaan baik internal maupun eksternal. Sedangkan objek penelitian yang digunakan penulis yaitu berupa strategi komunikasi yang dilakukan PT Apac Inti Corpora dalam program *Corporate Social Responsibility*.

Kedua, skripsi karya Wahyu Rondhiah Tunisa yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site Melalui Program *Corporate Social Responsibility*” memiliki perbedaan dalam pemilihan objek penelitian. Dimana skripsi tersebut menggunakan PT Arutmin Indonesia Senakin Site sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan PT Apac Inti Corpora sebagai objek dalam penelitian.

Ketiga, jurnal karya Andrea Ilham Prakoso, Siti Fatonah, dan Dewangga Cipta Mahendra yang berjudul “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Pertamina Niaga AFT Adi Sumarmo Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pada Kelompok Binaan Pokmas Ngudi Tirta Lestari Desa Sobokerto, Kec. Ngemplak, Kab.

Boyolali” memiliki perbedaan objek dan variabel penelitian. Dimana dalam jurnal tersebut objek penelitian yang digunakan yaitu masyarakat kelompok binaan Pokmas Ngudi Tirto Lesatri dan variabel penelitian berupa pemberdayaan masyarakat. Sedangkan objek yang dipilih penulis yaitu PT Apac Inti Corpora dengan variabel penelitian berupa citra perusahaan.

Adapun celah atau *GAP* yang ditemukan pada penelitian terbaru tersebut yaitu adanya tantangan berupa dinamika sosial dan ekonomi yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Tantangan tersebut dapat menjadi salah satu faktor adanya hambatan dalam pelaksanaan program CSR bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang ditemukan penulis berupa adanya ketidaksejahteraan publik perusahaan yang disebabkan oleh adanya tantangan dalam dinamika tersebut yang berdampak bagi keberlangsungan program CSR pada PT Apac Inti Corpora. Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana dan meneliti lebih lanjut terkait dengan keberlangsungan implementasi strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Corporate Social Responsibility* oleh PT Apac Inti Corpora.

1.5.3. Teori Strategi Public Relations

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Buku *Effective Public Relations*. Teori tersebut mengasumsikan bahwa dalam *public relations* terdapat empat tahap perencanaan mengenai empat langkah dalam proses manajemen *public relations* yang di antaranya yaitu, menentukan masalah, menyusun perencanaan dan program, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan evaluasi program (Cutlip M. Scott, Center H. Allen, 2005). Menurut Mc Elreath dalam (Ruslan, 2016:31), mendefinisikan manajemen kehumasan merupakan bagian dari fungsi dalam penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang

dilakukan oleh organisasi dalam lingkup, media, dan manajemen isu tertentu (Bairizki, 2021).

Menurut Cultlip, Center, dan Broom dalam Morissan, 2014 terdapat empat tahapan yang harus dilakukan dalam manajemen *public relations*, (Meisani, 2023). Adapun keempat langkah tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Menentukan Permasalahan (*Defining the Problem*)

Dalam langkah ini, praktisi PR dalam perusahaan perlu melakukan observasi dan mengontrol atas wawasan, opini, dan perilaku khalayak yang memiliki kepentingan atau terdampak oleh adanya tindakan atau kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga pada tahap ini perusahaan melakukan riset terhadap masalah dan kebutuhan publiknya.

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dalam sebuah kegiatan PR yaitu perencanaan. Perencanaan dilakukan agar program yang dirancang untuk publik perusahaan dapat menjangkau seluruh target program. Data hasil observasi yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis dan diikuti dengan penyusunan program, tujuan, aksi atau tindakan, dan strategi komunikasi.

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Langkah ketiga yang dilakukan dalam kegiatan PR yaitu melaksanakan aksi atau tindakan yang telah dirancang diikuti dengan proses komunikasi terhadap tindakan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu.

4. Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

Setelah melalui beberapa tahapan, sebuah kegiatan perlu untuk dilakukan evaluasi sebagai tahap terakhir. Langkah terakhir tersebut meliputi penilaian atau evaluasi pada tahap perencanaan,

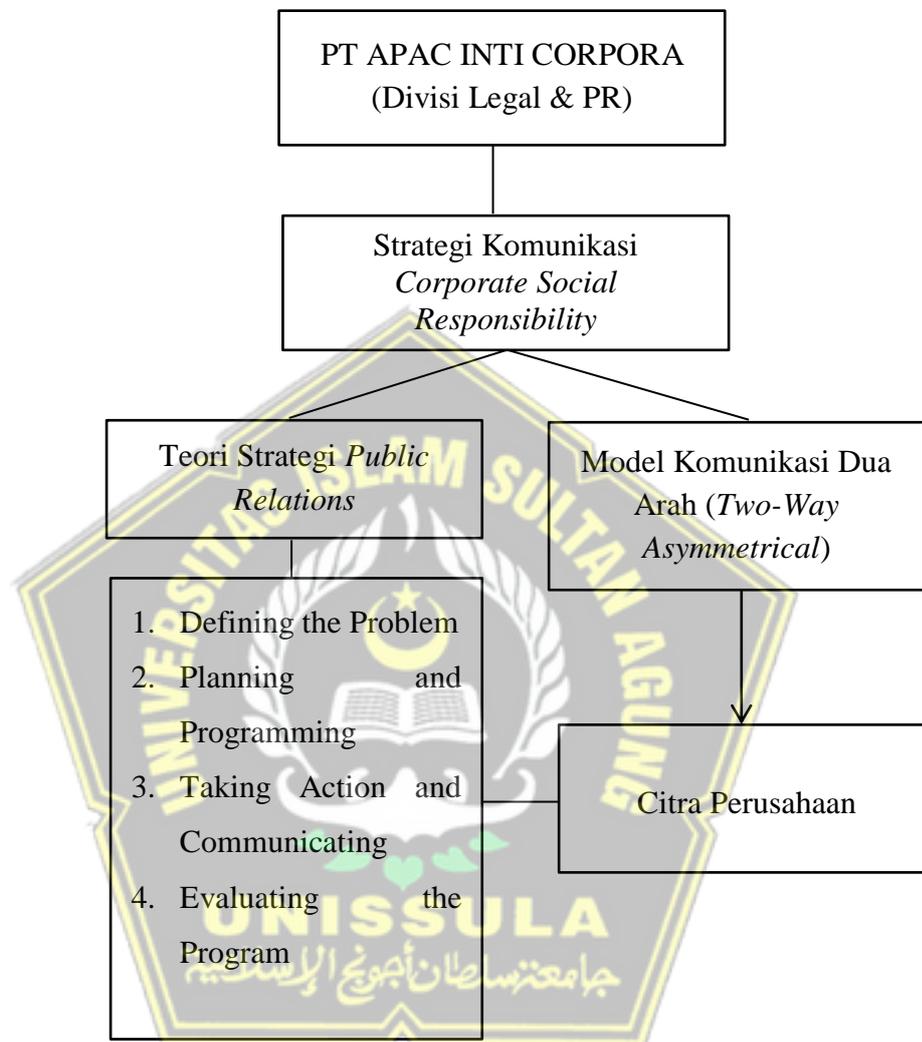
pelaksanaan kegiatan, dan hasil yang diperoleh melalui kegiatan tersebut.

1.5.4. Model Komunikasi Asimetris Dua Arah (*Two-Way Assymetrical Model*)

Pendekatan komunikasi sudah menjadi bagian terpenting bagi sebuah perusahaan sebagai media dalam membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Model komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (2008), menjadi bentuk komunikasi modern dimana bahwa konsep komunikasi dua arah berfokus pada manajemen komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya untuk menciptakan hubungan yang seimbang (Rahmadani & Gusti Aji, 2022). Penggunaan model komunikasi *Two-Way Assymetrical* dianggap memiliki pendekatan yang membentuk komunikasi dua arah akan tetapi model tersebut menimbulkan tidak seimbangan. Dimana dalam model komunikasi tersebut, biasanya organisasi akan mempersuasi publik untuk beradaptasi dengan apa yang menjadi kebijakan dan keinginan perusahaan (Nababan, 2020). Sehingga dalam hal tersebut, penggunaan model komunikasi ini dianggap masih kurang efektif untuk diterapkan dalam kegiatan literasi media. Hal ini dikarenakan, komunikasi yang efektif membutuhkan *feedback* dari publik sebagai masukan bagi organisasi.

1.5.5. Kerangka Penelitian

Gambar 1. 1
Kerangka Penelitian



1.6. Operasional Konsep

1.6.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merujuk pada perencanaan yang matang dalam proses komunikasi itu sendiri. Strategi komunikasi menurut Herlina (2015), dapat dilakukan dengan berupa panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) agar mencapai tujuannya. Dalam penyusunan strategi komunikasi, diperlukan standar operasional secara

taktis dengan melakukan pendekatan (*approach*) yang dapat berbeda kapan saja bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Effendy (2000), strategi komunikasi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) sebagai upaya dalam mencapai tujuan tertentu (Rachmaningsih & Harahap, 2022).

Corporate Social Responsibility menjadi salah satu kegiatan *public relations* yang berperan penting dalam sebuah perusahaan. CSR menjadi wajah atau cermin bagi perusahaan dikarenakan meliputi reputasi dari perusahaan. Sehingga dalam proses perencanaannya dibutuhkan strategi komunikasi yang sistematis serta persiapan yang matang untuk menciptakan program yang efektif dan berkelanjutan. Strategi komunikasi dalam CSR yang dimaksud berupa tujuan penyampaian pesan yang disalurkan melalui program-program CSR yang dilaksanakan.

1.6.2. Citra Perusahaan

Sebagai perusahaan yang aktif dalam melakukan proses operasional perusahaan dari kegiatan produksi hingga distribusi dimana produk sampai ke tangan konsumen, tentu perusahaan tersebut memiliki penilaian tertentu dari sudut pandang publik. Citra atau penilaian tersebut memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan citra yang dimiliki perusahaan dapat berdampak pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat berkaitan dengan sejarah perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat keberhasilan dalam bidang marketing, dan tanggung jawab sosial yang dilakukan.

Menurut Frank Jeffkins (2003:73), citra merupakan kesan yang diberikan oleh seseorang atau individu yang berkaitan dengan sesuatu yang muncul dari hasil pengetahuan dan pengalamannya. Berdasarkan definisi tersebut citra dianggap sebagai kesan yang diberikan oleh individu yang muncul dalam pikirannya (Sultoni, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra perusahaan adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang ada pada seseorang tentang sebuah objek. Dari definisi tersebut citra dapat diartikan sebagai gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek tertentu yang dilihatnya (Sultoni, 2019).

Citra perusahaan merupakan gambaran gabungan dari reputasi, nilai, dan identitas dari sebuah organisasi yang merupakan hasil dari pandangan publik (anggraeni dini, 2025). Pemaparan terkait dengan definisi citra tersebut dapat diartikan sebagai pengukuran citra pada perusahaan dapat dilihat dengan penilaian yang baik atau buruk.

1.6.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Kehadiran perusahaan di tengah-tengah masyarakat seringkali menimbulkan dampak yang cukup mengganggu bagi masyarakat. Terlebih di era seperti saat ini muncul banyak permasalahan sosial yang dirasakan oleh masyarakat. Sebagai perusahaan yang tidak hanya berfokus dalam mencari laba atau keuntungan namun juga ikut berkontribusi dalam membantu mengatasi permasalahan sosial. Kontribusi tersebut kerap disebut sebagai tanggung jawab sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan tanggung jawab sosial.

David dan Frederick pada tahun 1992 berpendapat bahwa CSR merupakan kewajiban yang harus dilakukan organisasi bisnis atau perusahaan untuk berkontribusi dalam kegiatan yang memiliki tujuan untuk melindungi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di samping kegiatan pada kepentingan organisasi tersebut (Busyra, 2011).

CSR dirumuskan sebagai komitmen perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan pada keputusan dalam mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan seluruh kegiatannya dengan berlandaskan ketentuan hukum yang berlaku (Busyra, 2011).

Sedangkan menurut John Elkington's mengatakan CSR adalah sebagai berikut.

“Corporate Social Responsibility is a concept that organization, especially (but not only) corporations, have a obligation to consider the interests of customers, employees, shareholders, communities, and ecological considerations in all aspects of their operations. This obligation is been to extend beyond their statutory obligation to comply with legislation”.

Rumusan CSR tersebut, mengartikan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial pada publik perusahaan baik publik internal maupun eksternal. Sehingga melalui CSR, diharapkan kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dengan adanya pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, publik mampu menjadi masyarakat yang mandiri dan berintegritas.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan memaparkan secara menyeluruh terkait dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan pengamatan dan analisis data yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman secara mendalam pada sebuah fenomena dengan memberikan perhatian penuh terhadap pemahaman dan pengalaman partisipan penelitian (Hasan H, MA Bora, D Afriani, LE Artiani, 2025). Penelitian ini menganalisis strategi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Apac Inti Corpora dalam membangun *brand awareness* dan citra perusahaan.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Divisi Legal & PR PT Apac Inti Corpora. Sedangkan objek yang diteliti yaitu strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa transkrip wawancara dengan narasumber penelitian dan dokumen yang berisi rincian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Apac Inti Corpora.

1.7.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, di antaranya :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang paling utama untuk digunakan. Menurut Kothari (2004), data primer ialah data yang sifatnya baru dan diperoleh sebagai sumber utama yang karakteristiknya asli (Purwanto, 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu transkrip wawancara yang dilakukan bersama informan penelitian serta rincian program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Apac Inti Corpora.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder guna menunjang penelitian. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berupa buku, jurnal, skripsi, dan sumber literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.7.5. Teknik Penentuan Informan

Teknik yang digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pada teknik tersebut terdapat kriteria tertentu yang memiliki pengetahuan, pemahaman, dan keahlian di bidangnya terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Apac Inti Corpora. Penulis melakukan wawancara dengan informan sebanyak tiga orang yang masing-masing partisipan tersebut memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian yang ingin penulis bahas. Adapun daftar informan ahli yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Daftar Informan Penelitian

No.	Jabatan	Keterangan
1.	Section Head Legal & PR	Key Informan
2.	Manager Audit Legal & PR	Key Informan
3.	Manager HR	Secondary Informan

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Wawancara

Untuk memperoleh data, penulis melakukan wawancara dengan informan penelitian yang di antaranya berasal dari internal perusahaan yang meliputi Section Head Legal & PR, Manager Audit Legal & PR, dan Manager HR PT Apac Inti Corpora.

b. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan observasi atau mengamati berjalannya proses komunikasi yang dilakukan pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Apac Inti Corpora.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan mengaitkan pengumpulan dan analisis data melalui dokumen yang relevan terhadap topik penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dokumen yang diperoleh dapat berupa dokumen eksternal, internal, dan digital yang tidak hanya diperoleh melalui wawancara atau observasi secara langsung.

d. Studi Pustaka

Untuk menunjang penelitian, penulis menggunakan teknik studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan

strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada suatu perusahaan. Data tersebut bersumber dari buku, jurnal skripsi, dan literatur lainnya.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengelola data yang diperoleh dalam proses penelitian. Menurut Noeng Muhadjir (1988:104), analisis data ialah upaya untuk menemukan dan mengganti dengan sistematis data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga kasus yang sedang diteliti dapat dipahami dan dapat disajikan sebagai temuan akan datang (Ahmad & Muslimah, 2021).

Menurut Miles dan Huberman (1992), mengemukakan bahwa dalam analisis data kualitatif, terdapat tiga tahap dalam proses analisisnya, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ahmad & Muslimah, 2021). Reduksi data adalah proses memilah, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasi data kasar yang diperoleh melalui hasil penelitian yang dilakukan di lapangan. Adapun proses dalam reduksi data antara lain sebagai berikut.

- a. Reduksi data, reduksi dimulai dengan memilih, menentukan fokus perhatian untuk disederhanakan, dimunculkan melalui abstraksi, dan memproses data kasar yang telah diperoleh (transformasi).
- b. Penyajian data, proses penyajian data dilakukan dengan cara mengembangkan informasi yang disusun untuk dilakukan penarikan kesimpulan dan tindakan. Sehingga data yang diperoleh dan telah diolah akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang memuat catatan lapangan, bagan, dan grafik. Selain itu, melalui proses ini informasi yang tersusun dapat digunakan untuk melihat apa yang sedang terjadi serta kesimpulan yang ditarik apakah sudah tepat atau diperlukan analisis ulang.

- c. Kesimpulan atau verifikasi, dapat dilakukan di awal penelitian dimulai atau akhir. Dalam proses penarikan kesimpulan, dimulai dari pengumpulan data, peneliti dapat mencari makna pada gejala pada lapangan, mencatat dengan rutin, pola-pola, dan alur sebab-akibat melalui fenomena yang ada.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa teknik analisis data dapat diperoleh melalui hasil wawancara, mengolah data, dan menganalisis data yang akan disajikan dalam bentuk analisis dan gambar. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Apac Inti Corpora. Kemudian, melalui data yang telah diperoleh akan disajikan dengan menyusun informasi yang selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan melalui sumber yang telah ditulis.

1.7.8. Unit Penelitian

Unit dalam penelitian ini terdapat pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Apac Inti Corpora yang berfokus membahas terkait dengan strategi komunikasi yang diterapkan dalam implementasi program CSR PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan. Selanjutnya, data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan dianalisis lebih lanjut.

1.7.9. Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas dan keabsahan data dapat diuji dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat menjawab pertanyaan penelitian terhadap kelompok risiko, efektivitas, kebijakan dan perencanaan anggaran biaya, dan status epidemik dalam sebuah lingkungan yang berubah. Menurut Denkin, triangulasi mencakup empat hal, di antaranya : triangulasi metode, triangulasi antarpeliteli, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah triangulasi pertama yang dibahas dalam menguji data dari beberapa informan yang akan menerima informasinya

dengan cara melakukan mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui berbagai sumber atau informan, dapat meningkatkan kredibilitas data (Susanto et al., 2023).

Penggunaan teknik triangulasi sumber data pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kevalidan dan keaslian penelitian ilmiah yang dilakukan. Selain itu, melalui teknik tersebut, dalam melakukan penelitian, penulis melakukan wawancara dan observasi dari beberapa narasumber atau informan penelitian. Dimana informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Sehingga data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik triangulasi.



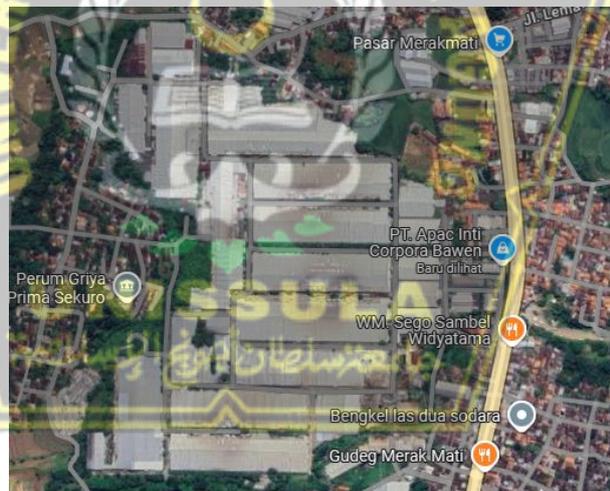
BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah Perusahaan

PT Apac Inti Corpora merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang pernah diklaim sebagai perusahaan tenun terbesar dengan urutan ketiga di dunia. Perusahaan tersebut berlokasi di jalan utama atau jalan provinsi Semarang-Jogja yang beralamat di Jalan Raya Semarang-Bawen KM 32, Kelurahan Harjosari, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. Komplek pabrik tekstil pada PT Apac Inti Corpora berada di area tanah dengan luas 68 Ha, luas bangunan 335.821 m², luas pergudangan 50.074 m², dan panjang jalan 6,7 Km.

Gambar 2. 1
PT. Apac Inti Corpora dari Atas Udara



Sumber : Google Maps

Dalam sejarah berdirinya, PT Apac Inti Corpora merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang tekstil yang memiliki hasil produksi utama benang dan tenun dengan nama atau label PT Kanindotex. PT Kanindotex resmi beroperasi pada 8 Agustus 1990 sebagai perusahaan yang memiliki satu bisnis unit Spinning dengan kapasitas sebesar 60.000 spindle per mata pintal. Sumber dana sebagai bentuk investasi modal pada perusahaan tersebut berasal dari pengusaha swasta yang melakukan kerja

sama dengan bank yang dikelola pemerintah. Pada tahun 1995, PT Kanindotex berganti manajemen yang diambil alih oleh Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI), selang beberapa bulan kemudian kembali terjadi pergantian manajemen oleh Badan Konsorium Bisnis Eksekutif Nasional (BKBEN) yang dipimpin oleh Bambang Triatmodjo. Adapun badan usaha dalam PT Kanindotex terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. PT Kanindotex Prima Perkasa
2. PT Kanindotex Mulia Utama
3. PT Kanindo Succes Textile

Sejak proses pengakuisisian yang dilakukan oleh BKBEN pada 2 Oktober 1995, PT Kanindotex berganti nama merek menjadi PT Apac Inti Corpora. Dalam kurun waktu 15 tahun, PT Kanindotex mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dari yang semula memiliki 1 unit sub bisnis spinning menjadi 7 sub bisnis unit spinning/pemintalan (pengolahan serat kapas menjadi benang), 3 sub bisnis unit Weaving Greige dan 2 sub bisnis unit Denim (pengolahan benang menjadi kain dengan cara proses tenun).

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang lebih unggul, PT Apac Inti Corpora memasarkan produk unggulannya seperti benang, kain greige, dan denim yang mengutamakan kualitas tinggi pada pangsa pasar. Hasil produksi yang berupa kain dan benang telah diakui oleh konsumen dalam tingkat global. Sehingga PT Apac Inti Corpora telah berhasil menjualkan produk pada pasar dalam skala internasional dalam kegiatan ekspor ke-70 negara sebesar 30% di pasar Amerika Utara dan Selatan, Eropa, Asia, Afrika, dan sebesar 70% sisanya dipasarkan pada domestik.

Secara geografis, PT Apac Inti Corpora berada di ketinggian 547 mdpl, dengan suhu 25-30 °C, curah hujan rata-rata 252 cm/tahun dan curah hujan harian rata-rata 156 cm/tahun. Adapun beberapa faktor pemilihan lokasi perusahaan di antaranya sebagai berikut.

1. Berada di tepi jalan raya Semarang – Bawen sehingga dianggap strategis karena memudahkan proses pendistribusian bahan baku, peralatan

produksi, dan hasil produksi baik dari maupun ke stasiun, pelabuhan, dan bandara di Kota Semarang.

2. Lingkungan sekitar lokasi perusahaan yang mendukung dan memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat membantu memajukan perekonomian.
3. Berada di dekat sumber daya air, energi listrik, dan sumber daya manusia yang mudah untuk diperoleh.

Gambar 2. 2
Kantor PT. Apac Inti Corpora



Sumber : *Google*

Dalam perjalanannya, PT Apac Inti Corpora pernah memiliki jumlah karyawan lebih dari 10.000 karyawan. Namun, adanya krisis ekonomi yang mengakibatkan inflasi besar-besaran membuat PT Apac Inti Corpora kehilangan sejumlah karyawan. Sebanyak \pm 6.500 orang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Sehingga dengan adanya krisis tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsung PT Apac Inti Corpora. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut yang tadinya menggunakan tenaga dari sumber daya manusia berupa karyawan berubah menjadi menggunakan teknologi mesin untuk memintal benang serta memproduksi bahan setengah jadi. Dengan keputusan tersebut, PT Apac Inti Corpora berhasil mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Namun, tidak berhenti disitu perusahaan tersebut mengalami krisis kedua kalinya yang terjadi pada tahun 2008-2009. Krisis tersebut berupa

penurunan jumlah pembelian yang dilakukan oleh mitra perusahaan. Penurunan jumlah pembelian hasil produksi tersebut disebabkan oleh adanya inflasi yang berpengaruh terhadap nilai mata uang dan menurunnya daya beli mitra. Sehingga dalam mengatasi krisis yang tengah terjadi, pada masa itu PT. Apac Inti Corpora mengupayakan segala cara yang salah satunya yaitu dengan melakukan PHK masal.

Jumlah karyawan yang terkena dampak PHK masal yaitu sebanyak 4.500 karyawan. Sebagai bentuk dukungan moral dan material terhadap karyawan yang akan diberhentikan, SDM PT. Apac Inti Corpora mengadakan pelatihan *skill* secara gratis. Tujuannya yaitu agar karyawan yang akan diberhentikan memiliki *skill* yang memadai setelah berhenti menjadi karyawan di PT. Apac Inti Corpora. Sebagai perusahaan tekstil yang berskala besar, PT. Apac Inti Corpora berhasil memperoleh beberapa sertifikat yang memiliki standar internasional. Adapun sertifikat tersebut di antaranya sebagai berikut.

1. ISO 14001 versi 2004 tentang Sistem Manajemen Lingkungan
2. ISO 9001 versi 2008 Kendali Mutu
3. ISO 50001 tentang Standar Manajemen Energi yang didapatkan PT. Apac Inti Corpora pada tahun 2014 Melalui Komitmen untuk Efisiensi Energi
4. Penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup dari Kementerian Lingkungan Hidup RI periode 2012-2013 PROPER Peringkat Biru

Meskipun dianggap mampu bertahan dalam menghadapi krisis yang relatif besar sebanyak dua kali sejak berdirinya, PT. Apac Inti Corpora kembali menghadapi krisis ketiganya pada pandemi Covid-19. Terjadinya pandemi Covid-19, berdampak pada melemah hingga terhentinya berbagai mobilitas di berbagai sektor kehidupan salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. Perusahaan tekstil menjadi salah satu perusahaan yang merasakan imbas dari pandemi dengan mengalami penurunan angka penjualan. PT. Apac Inti Corpora sebagai perusahaan yang bergerak di

bidang tekstil pada masa pandemi Covid-19 menghadapi krisis yang akan menjadi masalah serius apabila tidak di atasi. Selama masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2022, perusahaan tersebut mengalami penurunan produksi hingga proses distribusi hasil produksi karena terdapat beberapa faktor yang menghambat mobilitas perusahaan. Seperti penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah yang mengharuskan PT Apac Inti Corpora menerapkan beberapa kebijakan tertentu. Akibatnya, perusahaan tersebut mengalami tantangan yang relatif besar berupa penurunan hasil produksi dan permintaan bahan tekstil baik pada wilayah lokal maupun global. Dalam menghadapi krisis tersebut, PT. Apac Inti Corpora melakukan beberapa strategi seperti pemberlakuan *Work From Home* (WFH) oleh para staff dan merumahkan sebagian karyawan. Selain itu, strategi yang digunakan juga dengan mempersiapkan peralatan medis lengkap di perusahaan, dan menyediakan vaksinasi yang bekerja sama dengan mitra perusahaan. Sebagai upaya untuk menunjukkan fleksibilitasnya dalam menghadapi krisis, PT Apac Inti Corpora juga memproduksi seragam.

Saat ini, jumlah karyawan aktif yang berada di PT Apac Inti Corpora yaitu sebanyak 2.630 orang. Sebanyak 1.262 orang berjenis kelamin laki-laki yang sebagian besar berada di bidang mekanik dan sebanyak 1.368 orang berjenis kelamin perempuan yang mayoritas berada di bagian produksi. PT Apac Inti Corpora memiliki kapasitas *yarn* sebanyak 480.000 bales (1 bales = 181,44 Kg) per tahun, memproduksi *greige* sebanyak 80.000.000 meter, kain *finished* 6.000.000 yard per tahun, *grament* dan *laundry*.

Tidak berhenti disitu, PT Apac Inti Corpora terus melakukan pengembangan produk agar fokus perusahaan terarahkan dengan menjalin mitra dengan produsen pakaian di kancah internasional. Pengembangan produk yang dilakukan dengan menambah hasil produksi dari berbagai jenis kain woven seperti twill, drill, dan lain-lain. Inovasi produk juga disertai dengan penggunaan teknologi modern yang ramah lingkungan.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaan, PT. Apac Inti Corpora memiliki slogan berupa “*Trusted in the Global Player in Textile*”. Slogan tersebut diartikan sebagai PT. Apac Inti Corpora diyakini atau dipercayai sebagai perusahaan yang memiliki pengaruh yang sangat besar di lingkup internasional dalam bidang tekstil. Selain itu, visi dan misi berkesinambungan dengan Panca Darma Perusahaan yang memberikan gambaran budaya perusahaan, yaitu :

1. Kreativitas yang tinggi
2. Mengutamakan kerja sama
3. Siap dan tanggap terhadap perubahan
4. Dedikasi dan prestasi kerja yang tinggi
5. Menghargai pelanggan

Adapun visi dan misi PT. Apac Inti Corpora antara lain sebagai berikut.

a. Visi Perusahaan :

Mempertahankan dan mengembangkan reputasi perusahaan sebagai pelaku utama dalam industri tekstil nasional dan internasional.

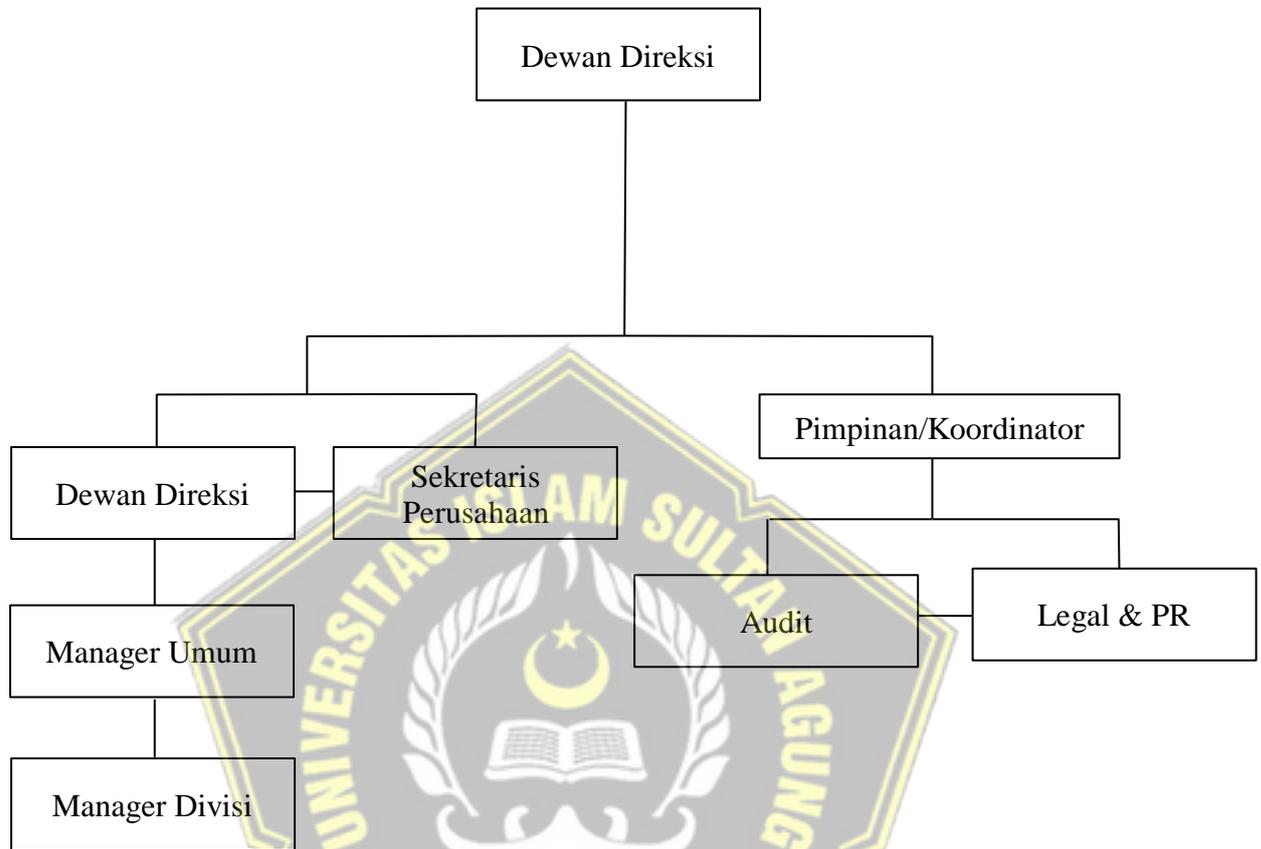
b. Misi Perusahaan

Berpikir dan bekerja lebih baik dan lebih baik.

2.3. Struktur Perusahaan

Adapun struktur perusahaan pada PT Apac Inti Corpora antara lain sebagai berikut.

Gambar 2.3
Struktur Organisasi PT Apac Inti Corpora



Sumber : PT Apac Inti Corpora

2.4. Ketenagakerjaan Perusahaan

PT Apac Inti Corpora memberikan wadah aspirasi hingga pendapat para tenaga kerja berupa Serikat Pekerja pada seluruh karyawannya yang diberi nama PSP SPA PT Apac Inti Corpora yang tercatat sejak 2023. Total karyawan yang kini dimiliki perusahaan tersebut yaitu sebanyak 2.630 karyawan yang terdiri dari 1.262 karyawan berjenis kelamin laki-laki dan 1.368 karyawan berjenis kelamin perempuan.

Untuk membangun hubungan industrial yang baik dan harmonis baik antar karyawan maupun manajemen, perusahaan menetapkan peraturan yang telah disepakati melalui Perjanjian Kerja Bersama (PKB). Salah satu ketentuan yang diatur oleh PKB yaitu jam atau waktu kerja karyawan yang dibagi sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Jam Kerja Perusahaan

Shift	Masuk	Istirahat	Pulang
Shift Pagi	06.00 WIB	Bergilir Selama 1 Jam	14.00 WIB
Shift Sore	14.00 WIB	Bergilir Selama 1 Jam	22.00 WIB
Shift Malam	22.00 WIB	Bergilir Selama 1 Jam	06.00 WIB
Libur Satu Minggu 1 Kali Bergilir			
Shift General	a. Senin - Jumat : 08.00 WIB	12.00-13.00 WIB	17.00 WIB
	b. Sabtu & Minggu : Libur		
	a. Senin – Jumat : 08.00 WIB	12.00-13.00 WIB	16.00 WIB
	b. Sabtu : 08.00 WIB	-	13.00 WIB
	c. Minggu : Libur		

Sumber : PT Apac Inti Corpora

Berdasarkan tabel tersebut, jam kerja yang ditetapkan oleh PT Apac Inti Corpora terhadap karyawannya yaitu terbagi menjadi empat macam. Di antaranya yaitu, shift pagi, shift sore, shift malam, dan shift general (non shift). Keempat jadwal tersebut disepakati dalam peraturan yang diatur dalam PKB dengan menetapkan jam kerja bagi karyawan selama 43 jam per minggu atau 8 jam per hari dengan waktu istirahat selama 1 jam dan libur satu hari dalam satu minggu. Sebagai bentuk loyalitas perusahaan, setiap karyawan memperoleh jatah makan di setiap harinya melalui *catering* yang disediakan.

2.5. Kapasitas Produksi dan Pemasaran

Dalam kegiatan produksi di PT. Apac Inti Corpora, terdapat unit produksi utama, antara lain sebagai berikut.

a. Unit Spinning

Proses produksi dengan membuat benang dari bahan baku mentah berupa serta kapas dengan menggunakan mesin blowing – carding – combing – drawing – simplex – ringframe – winding – packing. Hasil dari proses tersebut berupa benang yang sebagian akan dipasarkan dan sebagian digunakan sendiri sebagai bahan baku produksi kain pada unit *greige* dan denim.

b. Unit Weaving Greige

Produksi yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan benang sebagian akan melalui proses produksi selanjutnya yang berupa Greige untuk dijadikan grey / kain mentah polos. Melalui proses daro mesin warping – sizing – drawing in/tying – looming/rolling – packing.

c. Unit Weaving Denim

Sebagian benang lainnya yang merupakan hasil produksi selanjutnya akan melalui proses produksi agar menjadi kain denim. Bahan baku produksi diperoleh melalui benang yang dihasilkan oleh unit spinning. Proses produksi melalui mesin Preparation warping – dyeing – sizing – drawing in/tying – looming – finishing – rolling.

d. Unit Laundry/Finish

Proses tersebut dilakukan dengan mencuci hasil produksi dan jasa laundry bagi produsen kain/garment lainnya dengan melalui proses berupa preparation – washing – hidro extracting – QC.

e. Unit Garment

Proses tersebut dilakukan dengan memenuhi kebutuhan pakaian yang sudah jadi melalui proses cutting – sewing – finishing – ware housing.

Pemasaran dan pendistribusian hasil produksi sebagian akan diekspor ke berbagai negara di beberapa benua seperti Benua Eropa : Belgia, Denmark, Finlandia, Jerman, dan Perancis ; Benua Asia : Singapura, Thailand, Vietnam,

dan India ; Benua Afrika : Nigeria, Tunisia, dan Maroko ; Amerika Serikat, Australia, dan Turki.

2.6. Segmentasi Perusahaan

Adapun segmentasi pada PT. Apac Inti Corpora antara lain sebagai berikut.

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis pada PT. Apac Inti Corpora mencakup berbagai pangsa pasar seperti lokal, regional, dan global. Pada pasar lokal, perusahaan tersebut menasar pasar dalam negeri, seperti : ritel kain, konveksi, produsen pakaian lokal yang tersebar di Indonesia ; Regional berupa ekspor di Asia Tenggara seperti : Filipina, Thailand, dan Vietnam ; Global meliputi pasar internasional seperti : Eropa, Amerika Serikat, Jepang, dan Afrika.

b. Segmentasi Demografis

Penjualan hasil produksi PT. Apac Inti Corpora dalam segmentasi demografis meliputi berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, dengan menargetkan konsumen dengan pendapatan premium (*high-end*) hingga menengah (*middle-class*), serta sasaran produk yang dapat digunakan oleh konsumen berjenis kelamin baik pria maupun wanita.

c. Segmentasi Psikografis

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tekstil, PT. Apac Inti Corpora memiliki hasil produksi utama berupa kain, benang, dan jeans. Sehingga target konsumen berdasarkan segmentasi psikografis berupa konsumen yang memiliki gaya hidup yang cenderung modern, peduli terhadap produk yang ramah lingkungan (*eco-friendly*), dan kasual. Sedangkan berdasarkan preferensi nilai, target konsumen PT. Apac Inti Corpora menasar produsen pakaian yang mengutamakan bahan yang memiliki kualitas tinggi yang nantinya akan digunakan sebagai bahan produksi secara berkelanjutan.

2.7. Publikasi

Adapun jenis publikasi yang digunakan oleh PT. Apac Inti Corpora dalam melakukan publikasi seluruh kegiatan perusahaan termasuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu dengan menggunakan *platform* media massa online berupa website resmi perusahaan. Dalam website yang dikelola oleh Divisi Legal & PR tersebut memuat beberapa informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Seperti kegiatan yang dilakukan pada PT. Apac Inti Corpora terkait sejarah perusahaan, profil perusahaan, hasil produksi, distribusi hasil produksi, dan kegiatan CSR yang telah dilakukan.

Gambar 2. 4
Website PT. Apac Inti Corpora



Sumber : Website resmi PT. Apac Inti Corpora

Selain itu, publikasi melalui media sosial dilakukan dengan menggunakan *platform* media sosial Instagram. Melalui *platform* tersebut, publik dapat melihat berbagai jenis kegiatan yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora.

Gambar 2. 5
Media Sosial Instagram PT Apac Inti Corpora



Sumber : PT Apac Inti Corpora

2.8. Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Apac Inti Corpora

2.8.1. Sejarah *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Apac Inti Corpora

PT. Apac Inti Corpora sebagai perusahaan tekstil berskala besar telah menunjukkan bentuk tanggung jawabnya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berkat berdirinya perusahaan tersebut, lingkungan di sekitar perusahaan mengalami beberapa peningkatan di berbagai sektor, seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan lainnya. Dibentuknya program tersebut juga menjadi salah satu bentuk usaha perusahaan dalam memberikan tanggung jawab baik pada karyawan maupun masyarakat sekitar perusahaan.

Hingga tahun 2025, wilayah kerja utama pelaksanaan CSR oleh PT. Apac Inti Corpora masih meliputi wilayah “Ring I”. Wilayah Ring I meliputi Kelurahan Harjosari, yang merupakan wilayah yang digunakan sebagai tempat berdirinya perusahaan tersebut secara keseluruhan. Namun, dikarenakan perusahaan berada di wilayah Kecamatan Bawen, serta memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak hanya dari wilayah Kelurahan Harjosari, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan memiliki target pelaksanaan CSR meluas dari wilayah Kelurahan Harjosari. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Apac Inti Corpora dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kehidupan sosial di lingkungan.

Tabel 2. 2
Sejarah CSR PT. Apac Inti Corpora

Tahun	Jenis Kegiatan CSR
1990	CSR di bidang sosial berupa membuka lowongan pekerjaan massal yang bekerja sama dengan pemerintah Desa Harjosari untuk memberikan surat keterangan bagi

	warga Harjosari yang berminat untuk bekerja di PT. Kanindotex (1995 berubah menjadi PT. Apac Inti Corpora).
1990 – Sekarang	CSR bidang lingkungan berupa mengelola dan memantau proses pengolahan limbah produksi.
1990 – Sekarang	CSR di bidang sosial, budaya, keagamaan, ekonomi, dan lingkungan.
1994 – Sekarang	Bantuan air bersih bagi lingkungan RW 06, Gandekan, Kelurahan Harjosari oleh PT. Apac Inti Corpora.
1998 – Sekarang	Bantuan sistem pengairan dengan membangun bak air utama di Kecamatan Bawen.
2003 – Sekarang	Bantuan air bersih bagi warga RW 07, Kelurahan Harjosari.
2003 – Sekarang	Bantuan dana pendidikan untuk anak-anak dari jenjang PAUD hingga SMA, dan beasiswa untuk siswa berprestasi.
2004 – Sekarang	Posyandu balita serta pengobatan gratis bagi lansia dan balita secara rutin yang diadakan setiap bulan secara bergantian di setiap RW.
2004	Meraih sertifikasi ISO 40001 tentang Manajemen Pengelolaan Lingkungan.
2008	Meraih sertifikasi ISO 9001 tentang Kendali Mutu.
2011 – 2012	Penghijauan di wilayah Sumur ABT PT. Apac Inti Corpora dengan memberikan dana untuk penghijauan di Kabupaten Semarang dan Bukit Kendalisodo.

2012 – 2013	Penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup dari Kementerian Lingkungan Hidup RI periode 2012-2013 PROPER peringkat Biru.
2014	Meraih sertifikasi ISO 50001 tentang Standar Manajemen Energi.
2018 – Sekarang	Penyaluran bantuan untuk masyarakat pada hari raya dan hari-hari tertentu seperti zakat (Idul Fitri), daging kurban (Idul Adha), dan pelaksanaan ibadah hari raya bersama.
2018 – Sekarang	Pemberian subsidi biaya kepada Paud Kharizma Kids, Paud-TK Assalam AIC, Paud-TK Brilliant Kids, dan Paud-TK Pelita Sejahtera.
2021 – 2022	Pembagian masker dan pemberian vaksinasi Covid-19 bagi karyawan dan masyarakat Kecamatan Bawen.

Sumber : PT Apac Inti Corpora

2.8.2. Visi dan Misi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Apac Inti Corpora

Adapun visi dan misi terkait dengan pelaksanaan CSR di PT. Apac Inti Corpora antara lain sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi perusahaan yang eksistensinya memberikan manfaat yang berarti bagi masyarakat.

b. Misi

1. Membantu masyarakat sekitar dalam mendorong kesadaran akan pentingnya pendidikan sebagai proses pembelajaran.

2. Mensinergikan berbagai kepentingan institusi untuk pemberdayaan masyarakat sekitar.
 3. Menjadikan perusahaan sebagai pusat pembelajaran.
- c. Tujuan
1. Membantu masyarakat sekitar dalam mendorong kesadaran akan pentingnya eksistensi perusahaan.
 2. Masyarakat membantu mensinergikan berbagai potensi dan kepentingan yang ada demi kemajuan dan kemakmuran bersama.
 3. Membantu masyarakat sekitar terhindar dari kemiskinan dan keterbelakangan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1. Identitas Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Corporate Social Responsibility* pada PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan. Untuk memperoleh data yang akurat dan kredibel, penulis melakukan wawancara bersama dengan beberapa subjek penelitian agar terbukti keasliannya dengan menyusun pertanyaan wawancara yang tersusun dalam *interview guide*. Melalui *interview guide*, pertanyaan disusun sebagai panduan dalam menyusun urutan pertanyaan sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat pengalaman wawancara bagi seluruh informan penelitian.

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 12 Maret 2025 oleh penulis dengan beberapa divisi manajerial PT Apac Inti Corpora. Penulis berkesempatan melakukan wawancara dengan informan yang di antaranya yaitu, Section Head Legal & PR, Manager Audit Legal & PR, dan Manager HR. Ketiganya menjadi penyelenggara sekaligus penanggung jawab dalam melaksanakan program CSR. Sehingga ketiga informan tersebut dianggap dapat menjawab seluruh pertanyaan wawancara yang telah tersusun dalam *interview guide* yang disusun penulis. Adapun ketiga informan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Informan 1

Nama	: Deni Kurnia
Jabatan	: Section Head Legal & PR
Usia	: 50 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Tanggal Wawancara	: 12 Maret 2025 (Pukul 11.15 WIB)
Lokasi Wawancara	: Kantor PT Apac Inti Corpora

2. Informan 2

Nama	: Sigit Budi Santoso
Jabatan	: Manager Audit Legal & PR

Usia : 55 Tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tanggal Wawancara : 12 Maret 2025 (Pukul 13.00)
 Lokasi Wawancara : Kantor PT Apac Inti Corpora

3. Informan 3

Nama : Enandi Karanawati
 Jabatan : Manager HR
 Usia : 55 Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tanggal Wawancara : 12 Maret 2025 (Pukul 11.45 WIB)

3.2. Temuan Data Hasil Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan PT Apac Inti Corpora. Adapun hasil dari observasi tersebut antara lain sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Hasil Observasi

No	Jenis Kegiatan	Keterangan
1.	Bidang Sosial dan Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun fasilitas air bersih di wilayah Ring I dalam jangka waktu permanen. • Memberikan bantuan kepada masyarakat yang dilakukan pada waktu yang ditentukan.
2.	Bidang Keagamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Pembagian zakat fitrah pada momen Bulan Ramadhan ke masyarakat yang membutuhkan. • Pembagian daging kurban pada Hari Raya Idul Adha bagi masyarakat yang membutuhkan.

3.	Bidang Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Program Donor Darah rutin bekerja sama dengan PMI Kabupaten Semarang. • Pemeriksaan gratis dengan memberikan fasilitas BPJS di Klinik Pratama Apac Inti.
4.	Bidang Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberlakuan prioritas pada rekrutmen tenaga kerja bagi masyarakat di wilayah Ring I.
5.	Bidang Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun Yayasan Bina Umat yang menaungi TK Assalam.

3.3. Implementasi Strategi *Public Relations*

3.3.1. Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)

Dalam mencapai tujuan perusahaan, sudah menjadi kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial. CSR menjadi salah satu bentuk perusahaan untuk berkontribusi dalam menjalankan operasional sekaligus manajemen yang terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, melalui CSR perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai media dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan. Sehingga tercipta pemahaman dan pengertian terkait dengan kepentingan perusahaan dengan para publiknya. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi sekitarnya untuk membangun citra yang positif di kalangan publik.

Divisi Legal & PR dalam struktural PT Apac Inti Corpora merancang program CSR yang diharapkan melalui program tersebut dapat menciptakan komunikasi yang efektif dan sistematis bagi publik yang dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif. Perancangan program yang dilakukan oleh Divisi Legal & *Public Relations* diawali

dengan berfokus pada isu-isu dan permasalahan sosial yang terjadi di sekitar wilayah operasional perusahaan. Isu sosial yang terjadi di tengah masyarakat dapat meliputi beberapa aspek. Seperti aspek kesehatan, pendidikan, keagamaan, sosial dan budaya, serta lingkungan. Melalui CSR yang dilakukan oleh perusahaan, PT Apac Inti Corpora berperan aktif dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya baik dalam bentuk finansial maupun bantuan lainnya khususnya di wilayah prioritas perusahaan. Menurut Deni Kurnia sebagai informan ke-1 mengatakan

“... CSR dapat dikatakan sebagai upaya atau niat baik perusahaan dalam membangun hubungan yang baik juga dengan publik khususnya di lingkungan yang menjadi wilayah Ring 1 dari PT Apac Inti Corpora. Program yang dilakukan juga biasanya kami sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang menjadi fokus dari pemberdayaan masyarakat. Untuk skala prioritasnya kami berkoordinasi dan mengikuti arahan dari Kelurahan dan Perangkat Desa seperti RT/RW setempat. Tidak jarang masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan meminta sponsorship di kegiatan-kegiatan tertentu...”

Kemudian menurut Sigit Budi Santoso selaku Informan Ke-2 mengatakan

“... Dalam menjalankan operasional perusahaan, tentu dibutuhkan CSR sebagai salah satu upaya perusahaan untuk menjaga stabilitas perusahaan itu sendiri. Sebelum menentukan program kami tentu melakukan observasi untuk memperoleh data sebagai bahan untuk merancang program. Biasanya kami melakukan koordinasi melalui pendekatan bersama tokoh masyarakat seperti Lurah atau RT/RW untuk mengetahui kondisi lapangan dan karakteristik masyarakatnya seperti apa. Sehingga akan lebih mudah bagi kami untuk merencanakan program. Karena adanya kedekatan yang sudah terjalin cukup lama, terkadang malah masyarakat mengusulkan suatu program yang dibutuhkan...”

Menurut Enandi Karanawati sebagai Informan Ke-3 mengatakan

“...Setiap pelaksanaan program, tentu melewati proses diskusi bersama dengan pemangku kepentingan perusahaan. Biasanya manajemen bagian legal akan melakukan pertemuan dengan perangkat desa, kelurahan, kecamatan, hingga tingkat kabupaten untuk berkoordinasi. Tujuannya agar program yang akan direncanakan tepat sasaran...”

Proses penentuan masalah dalam program CSR yang dilakukan PT Apac Inti Corpora dilakukan pada setiap perencanaan programnya dengan melakukan observasi secara menyeluruh. Observasi dilakukan oleh Divisi Legal dan *Public Relations* sebagai penyelenggara sekaligus penanggung jawab program. Tujuannya agar setiap program yang akan dilaksanakan dapat terarah, sistematis, merata, dan berkelanjutan. Dalam tahap menentukan masalah (*defining the problem*), Divisi Legal dan PR bekerja sama dengan Kelurahan dan Perangkat Desa seperti RT/RW untuk berkoordinasi lebih lanjut. Koordinasi dilakukan untuk menentukan segmentasi program yang akan direncanakan agar tepat sasaran. Hal ini dikarenakan pemerintah dalam lingkup kecamatan atau kelurahan memiliki data valid dan akurat terkait dengan wilayahnya. Melalui data yang berupa data kependudukan melalui kelurahan dan perangkat desa sebagai sumber informasi utama, perusahaan akan melanjutkan ke tahap selanjutnya dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan penelitian mengenai Menentukan Masalah (*Defining the Problem*) tahapan pendekatan *Public Relations*, Meisani (2023) langkah pendekatan dalam public relations

Tabel 3. 2
Hasil Wawancara Terkait Menentukan Masalah (*Defining the Problem*)

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Berfokus pada masalah sosial yang terjadi di sekitar wilayah operasional PT Apac Inti Corpora. Isu dan permasalahan yang ditemukan akan diidentifikasi dan dianalisis lebih lanjut. b. Perusahaan berperan aktif dalam mengatasi permasalahan sosial dengan

		<p>melakukan pendekatan dengan perangkat desa setempat agar selanjutnya program CSR yang akan dirancang sesuai dengan target sasaran.</p> <p>c. CSR yang dilakukan dapat berupa program perusahaan atau permohonan dari masyarakat setempat.</p>
2.	Informan ke-2	<p>a. Divisi Legal & PR menentukan masalah melalui observasi dengan terjun langsung ke lapangan dan menjalin hubungan baik dengan tokoh masyarakat setempat.</p> <p>b. Proses dalam menentukan masalah dilakukan secara terstruktur sesuai dengan struktural melalui Kelurahan, RT/RW, dan individu masyarakat.</p> <p>c. Observasi dilakukan sebagai bahan dalam pemetaan pembentukan suatu program agar tepat sasaran.</p>
3.	Informan ke-3	<p>a. Penentuan masalah dalam program CSR dilakukan bersama dengan perangkat daerah setempat.</p> <p>b. Pelaksanaan CSR dipegang penuh oleh tim berdasarkan struktural manajerial perusahaan Divisi Legal dan PR.</p> <p>c. Koordinasi dilakukan agar CSR yang dirancang dapat merata dan tepat sasaran.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Perencanaan dan penyusunan program merupakan langkah yang perlu dilakukan setelah memperoleh data dalam proses menentukan masalah. Data yang telah diperoleh kemudian akan dibuat perencanaan yang berisikan rangkaian program yang terstruktur dan sistematis. Sehingga melalui perencanaan yang baik, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perusahaan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, melalui perencanaan dan penyusunan program, perusahaan dapat berfokus dalam menjalankan CSR untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Tahap perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Legal dan PR, PT Apac Inti Corpora dalam merancang CSR yaitu dengan melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Tujuannya melalui analisis tersebut, perusahaan dapat menentukan lokasi pelaksanaan, skala prioritas, dampak yang akan dihasilkan, dan arah dari sebuah program. Sebuah perencanaan program ditentukan oleh status sosial, ekonomi, dan lingkungan wilayah setempat. Menurut Informan ke-1, Deni Kurnia dalam wawancara menyebutkan

“...Perencanaan program ditentukan oleh Legal & PR sebagai pelaksana sekaligus penanggung jawab. CSR biasanya dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi lingkungan. Berdasarkan skala prioritas perusahaan, pelaksanaan CSR terbagi ke dalam beberapa kategori yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakatnya. Selain memang terdapat program yang berasal dari perusahaan, terkadang masyarakat menyampaikan kebutuhannya melalui perangkat desa yang biasanya pada bidang lingkungan atau sosial budaya...”

Menurut Sigit Budi Santoso sebagai Informan ke-2 mengatakan

“...Untuk meluncurkan program yang baik dan maksimal, tentu dibutuhkan perencanaan yang matang. Kami memiliki beberapa indikator sebagai acuan dalam merencanakan CSR. Melalui data yang diperoleh, akan kami analisis dengan melihat urgensi dan skala prioritasnya. Yang pasti program yang kami rancang berfokus pada kebutuhan masyarakat dan sebagai bentuk pemberdayaan. Cara

merencanakannya, tim Legal & PR juga melibatkan tokoh masyarakat agar tercipta hubungan kedekatan yang positif...”

Menurut Enandi Karanawati sebagai Informan ke-3 mengatakan

“...Perencanaan yang tepat menjadi salah satu kunci dari pelaksanaan CSR yang baik. Karena melalui CSR sifatnya membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Setelah seluruh perencanaan dianggap matang yang meliputi lokasi, target sasaran, jenis kegiatan, dan anggaran, akan diserahkan ke pihak manajemen direksi untuk persetujuan...”

Perencanaan dalam penyusunan CSR yang dilakukan oleh Divisi Legal dan PR, PT Apac Inti Corpora dilakukan dengan terstruktur dan sistematis. Dalam perencanaannya, bagian program CSR ditentukan disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui pendekatan dalam lingkup perangkat desa setempat. Data yang diperoleh akan dianalisis sebagai dasar dalam menentukan program. Perencanaan yang dilakukan meliputi tujuan, dampak, lokasi dan waktu pelaksanaan CSR, target audiens, dan anggaran (*budgeting*). Setelah melalui proses penyusunan program, rancangan akan diajukan kepada manajemen untuk dikaji lebih lanjut. Tahap perencanaan CSR PT Apac Inti Corpora dilakukan dengan memaksimalkan komunikasi yang efektif untuk membentuk suatu program. Tujuannya agar program yang dirancang relevan dengan kebutuhan masyarakat terlebih dengan adanya isu sosial yang mendukung dibutuhkan program CSR. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan penelitian mengenai Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*) tahapan pendekatan *Public Relations*, Meisani (2023) langkah pendekatan dalam *public relations*

Tabel 3. 3
Hasil Terkait Perencanaan dan Penyusunan Program
(*Planning and Programming*)

No	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Setiap program CSR yang

		<p>dilaksanakan melalui proses perencanaan yang sistematis.</p> <p>b. Perencanaan program disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Program dapat berupa usulan dari masyarakat.</p> <p>c. Program CSR menjadi program yang berada di bawah naungan bagian Legal & PR.</p>
2.	Informan ke -2	<p>a. Perencanaan program CSR PT Apac Inti Corpora dilakukan dengan menentukan urgensi dan skala prioritas.</p> <p>b. Proses perencanaan CSR melibatkan komunikasi dua arah yang dilakukan perusahaan dan tokoh masyarakat.</p> <p>c. Perencanaan CSR diharapkan mempererat hubungan baik antara perusahaan dengan publik.</p>
3.	Informan ke-3	<p>a. Bagian Legal & PR melakukan perencanaan CSR bersama publik untuk membangun hubungan baik.</p> <p>b. Perencanaan dilakukan meliputi penentuan target sasaran, lokasi, waktu pelaksanaan, jenis kegiatan, anggaran, dan dampak dari sebuah program.</p> <p>c. Hasil perencanaan akan ditindak lanjuti melalui persetujuan direksi yang berasal dari gabungan tim.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.2.1. Target Sasaran Program CSR

Data yang telah diperoleh dan dianalisis menjadi dasar bagi Divisi Legal & PR dalam menentukan target sasaran pada sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan, setiap program yang dirancang memiliki target sasaran yang berbeda disesuaikan berdasarkan jenis kegiatan. Penentuan target sasaran merujuk pada kelompok tertentu yang nantinya akan terpengaruh dan terdampak secara langsung terhadap manfaat yang dihasilkan dari pelaksanaan program CSR. Menurut Informan ke-1, Deni Kurnia mengatakan

“...Penentuan target sasaran program CSR berdasarkan hasil pemetaan yang telah dilakukan melalui data yang telah diperoleh. Selain itu, target sasaran juga disesuaikan dengan isu dan permasalahan sosial yang ada. Misalnya target sasaran CSR ditentukan berdasarkan kelompok usia. Pada bidang kesehatan bagi usia balita dapat mengikuti program posyandu, sedangkan usia dewasa berupa pemeriksaan gratis...”

Menurut Informan ke-2, Sigit Budi Santoso menambahkan

“...Target sasaran program-program kami ditentukan berdasarkan karakteristik masyarakat yang diperoleh melalui hasil analisis data. Dikarenakan kami memiliki lokasi pelaksanaan yang sudah dipatenkan maka kami menyesuaikan masyarakat di lokasi. Contohnya dalam kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan disesuaikan dengan kebutuhan...”

Menurut Informan ke-3, Enandi Karanawati menambahkan

“...PT Apac Inti Corpora berdiri di tengah pemukiman padat penduduk, tentu CSR yang dijalankan menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat dan dinamika sosialnya. Sehingga target sasaran daripada sebuah program bergantung pada kondisi masyarakatnya. Dapat berdasarkan kelompok usia, agama, dan karakteristik lingkungan...”

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui ketiga informan penelitian, penentuan target sasaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah ditentukan dengan tepat, proses penentuan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang

diperoleh melalui tahap menentukan masalah. Divisi Legal & PR menentukan target sasaran CSR berdasarkan kelompok usia, kebutuhan, dan karakteristik masyarakat serta lingkungan. Perusahaan terus mengupayakan agar program dapat berjalan dengan sistematis, efisien, dan berkelanjutan dalam membantu memberdayakan masyarakat di bidang ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara dengan ketiga informan penelitian

Tabel 3. 4
Hasil Wawancara Terkait Target Sasaran

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Target sasaran : Ketentuan target CSR berdasarkan hasil analisis yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lapangan. b. Relevansi : Target CSR harus relevan dengan program agar sesuai sehingga terdapat solusi bagi permasalahan. c. Penentuan target sasaran didasari oleh segmentasi seperti kelompok usia dan kebutuhan masyarakat.
2.	Informan ke-2	a. Target sasaran : Masyarakat yang berada di wilayah yang telah ditentukan sebagai fokus utama pelaksanaan CSR. b. Relevansi : Melalui program, diharapkan dapat membantu kebutuhan masyarakat. c. Target sasaran ditentukan sesuai

		dengan masyarakat yang berada di wilayah yang telah ditetapkan menjadi prioritas pelaksanaan CSR perusahaan.
3.	Informan ke-3	<p>a. Target sasaran : Publik perusahaan yang disesuaikan dengan dinamika sosial dan karakteristik lingkungan.</p> <p>b. Relevansi : Antara program dengan target harus sesuai agar program dapat berjalan dengan tepat sasaran.</p> <p>c. Dalam menentukan target sasaran mempertimbangkan aspek segmentasi yang meliputi usia, keagamaan, dan karakteristik lingkungan.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.2.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan CSR

Dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), menetapkan lokasi dan waktu pelaksanaan program menjadi hal berikutnya yang sangat penting. Hal ini menjadi sebuah langkah bagi Divisi Legal & PR dalam mengimplementasikan CSR agar merata. Pelaksanaan pada setiap program CSR membutuhkan penentuan lokasi dan waktu yang relevan dengan perusahaan. Menurut Informan ke-1, Deni Kurnia mengatakan

“...Penentuan wilayah beserta waktu pelaksanaan program CSR dilakukan dengan mengamati dan menyesuaikan antara target sasaran dengan relevansi terhadap perusahaan. Dalam menentukan wilayah, kami merumuskan fokus pelaksanaan CSR yang disebut sebagai Ring. Ring I mencakup batas-batas wilayah operasional perusahaan, dimana Ring I menjadi

wilayah prioritas pelaksanaan CSR. Namun, pelaksanaan CSR tidak hanya terpaku pada wilayah tersebut. Dapat meluas ke Kecamatan Bawen hingga Kabupaten Semarang yang disebut sebagai Ring II dan Ring III. Sedangkan untuk waktu pelaksanaan CSR disesuaikan dengan kebutuhan yang sudah menjadi agenda rutin atau momentum tertentu...”

Informan ke-2, Sigit Budi Santoso menambahkan

“...Program-program kami sudah terencana dengan menetapkan wilayah yang sudah dipatenkan. Prioritas kami ada pada wilayah Ring I dimana wilayah tersebut menjadi lokasi operasional perusahaan. Sehingga dengan berfokus pada wilayah tersebut perusahaan akan semakin mudah dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan berpotensi membangun masyarakatnya. Waktu pelaksanaan program biasanya dilakukan secara tahunan yang terus dilakukan sejak dahulu...”

Informan ke-3, Enandi Karanawati menambahkan

“...Perusahaan kami bersinggungan langsung dengan pemukiman padat penduduk yang jumlah penduduknya sangat banyak. Sehingga penentuan wilayah pelaksanaan CSR berfokus pada wilayah dimana perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya. Dalam melaksanakan CSR, waktu yang dipilih biasanya berdasarkan kesepakatan antara perusahaan dengan publiknya yang biasanya kegiatan bersifat tahunan dan berkelanjutan...”

Menurut informasi yang diperoleh melalui ketiga informan, ketiganya menyepakati bahwa perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada kategori lokasi dan waktu pelaksanaan program berada di wilayah yang menjadi prioritas perusahaan. Wilayah tersebut meliputi Ring I yang mencakup wilayah operasional perusahaan, diikuti dengan meluasnya pelaksanaan program ke wilayah-wilayah lainnya. Sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan secara rutin yang dirancang pertahun. Selain itu, perusahaan juga berkontribusi dalam implementasi CSR yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di waktu atau momentum tertentu. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara dengan ketiga informan penelitian

Tabel 3. 5
Hasil Wawancara Terkait Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

No	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Wilayah yang ditetapkan berdasarkan prioritas perusahaan. b. Penentuan wilayah berdasarkan kebutuhan publik. c. Perusahaan berfokus dalam pelaksanaan CSR di wilayah Ring I yang dapat meluas ke wilayah lainnya.
2.	Informan ke-2	a. Penentuan wilayah berfokus pada wilayah Ring I agar menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar perusahaan. b. Perusahaan memperhatikan wilayah yang memiliki potensi di berbagai segi. c. Waktu pelaksanaan program rutin dilakukan tahunan.
3.	Informan ke-3	a. Implementasi program CSR dilakukan dengan memprioritaskan masyarakat yang bersinggungan langsung dengan perusahaan. b. Program CSR dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan yang tidak mengganggu operasional

	<p>perusahaan.</p> <p>c. Perusahaan juga memberikan bentuk tanggung jawabnya dengan memberikan program yang dapat dilaksanakan secara rutin.</p>
--	--

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.2.3. Jenis Kegiatan

Dalam pelaksanaan di setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Divisi Legal & PR merancang kegiatan CSR dengan membaginya ke dalam beberapa jenis kegiatan. Jenis kegiatan mencakup kategori seperti aspek pendidikan, kesehatan, sosial, keagamaan, ekonomi dan lingkungan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan baik mandiri oleh perusahaan maupun melakukan kerja sama dengan *stakeholder* eksternal perusahaan yang relevan dengan isu permasalahan dan kebutuhan. Menurut Informan ke-1, Deni Kurnia mengatakan

“...Penentuan jenis kegiatan CSR di PT Apac Inti Corpora dilandasi dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Misalnya dalam aspek sosial dan keagamaan kami rutin melaksanakan program yang bersifat *charity* seperti pemberian bantuan sosial, pembagian sembako dan zakat di Bulan Ramadhan, dan pembagian daging kurban pada saat Idul Adha. Untuk di bidang lingkungan kami memberikan bantuan air bersih di wilayah Kelurahan Harjosari sebagai bentuk tanggung jawab dari dampak yang ditimbulkan oleh operasional perusahaan...”

Menurut Informan ke-2, Sigit Budi Santoso menambahkan

“...Jenis kegiatan CSR kami dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Pada aspek kesehatan kami memiliki program pengecekan kesehatan gratis di poliklinik di wilayah perusahaan dan posyandu di beberapa wilayah Ring I. Pengecekan kesehatan dilakukan dengan adanya fasilitas BPJS. Sedangkan pada aspek pendidikan, terdapat sekolah TK yang dikelola oleh perusahaan dan

pernah memberikan beasiswa pada siswa berprestasi pada sekolah yang berada di wilayah Ring I...”

Menurut Informan ke-3, Enandi Karanawati menambahkan

“...Karena bagian HR juga berfokus pada rekrutmen sumber daya manusia, bentuk CSR yang dilakukan adalah memprioritaskan masyarakat yang ingin bekerja di PT Apac Inti Corpora. Kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang sedang mencari pekerjaan terutama di wilayah Ring I. Sehingga melalui program tersebut, perusahaan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan kesejahteraan pada aspek ekonomi...”

Dari informasi yang diperoleh ketiga informan tersebut, PT Apac Inti Corpora dalam merancang program CSR berdasarkan jenis kegiatan pada beberapa aspek. Seperti aspek sosial, kesehatan, pendidikan, keagamaan, lingkungan, dan ekonomi. Melalui pemetaan tersebut, perusahaan diharapkan mampu memberikan manfaat dan dampak secara langsung terhadap publik. Sehingga program CSR yang dirancang menjadi lebih relevan dengan kebutuhan dan kondisi yang menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara dengan ketiga informan penelitian

Tabel 3. 6
Hasil Wawancara Terkait Jenis Kegiatan

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Penentuan jenis kegiatan CSR terbagi ke dalam beberapa aspek. b. Dalam aspek sosial dan keagamaan berfokus pada kegiatan yang bersifat <i>charity</i> . c. Kegiatan pada aspek lingkungan diharapkan mampu memberikan

		kehidupan yang layak bagi masyarakat terdampak.
4.	Informan ke-2	<p>a. Jenis kegiatan CSR pada aspek kesehatan dengan menyediakan fasilitas kesehatan yang dapat digunakan oleh publik baik internal atau eksternal perusahaan.</p> <p>b. Kegiatan CSR pada aspek pendidikan mempertimbangkan kebutuhan di bidang tersebut.</p> <p>c. Pembentukan kegiatan dapat dengan melakukan kerja sama dengan <i>stakeholder</i> eksternal.</p>
5.	Informan ke-3	<p>a. Perusahaan berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat melalui rekrutmen.</p> <p>b. Rekrutmen memprioritaskan masyarakat di wilayah Ring I.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.2.4. Standar Keberhasilan Program CSR

Dalam setiap pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), terdapat indikator keberhasilan yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan yang dimiliki. PT Apac Inti Corpora memiliki standar keberhasilan yang digunakan sebagai alat pengukur untuk mengevaluasi proses dan hasil dari kegiatan CSR yang dilaksanakan. Penentuan kriteria keberhasilan CSR digunakan untuk memastikan bahwa program CSR yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat, bermanfaat bagi jangka panjang, dan berlangsung relatif lama atau keberlanjutan. Menurut Deni Kurnia, sebagai Informan ke-1 mengatakan

“...Tentu untuk mencapai CSR yang dikatakan berhasil kami melihatnya berdasarkan hasil evaluasi. Program dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat membantu memberikan solusi pada permasalahan yang ada. Partisipasi aktif masyarakat terhadap pengadaan CSR juga menjadi bahan pertimbangan kami dalam standar keberhasilan dari program tersebut. Selain itu, melalui CSR yang baik akan memberikan *feedback* bagi perusahaan berupa citra yang baik di mata publik, kesadaran terhadap merek, dan tidak ditemukannya komplain terhadap segala bentuk dampak yang dihasilkan oleh operasional perusahaan...”

Menurut Sigit Budi Santoso, sebagai Informan ke-2 menambahkan

“...Setiap program CSR yang kami laksanakan diharapkan memiliki manfaat yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Tentu bagi kami hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat dan antusiasme masyarakat terhadap menjadi sebuah keberhasilan yang luar biasa. Hal ini juga akan membantu memudahkan perusahaan dalam menciptakan komunikasi dua arah yang terbentuk oleh adanya kedekatan yang terjalin. Sehingga baik perusahaan maupun masyarakat dapat menyampaikan informasi dengan mudah...”

Menurut Enandi Karanawati, sebagai Informan ke-3 menjelaskan

“...Dari sisi aspek ekonomi, CSR yang mengarah pada perekrutan karyawan dianggap berhasil apabila daya tarik masyarakat di sekitar perusahaan yang ingin bergabung dengan perusahaan kami meningkat. Loyalitas sumber daya tenaga kerja terhadap perusahaan juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya...”

PT Apac Inti Corpora dalam menetapkan standar keberhasilan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mengukur tercapainya tujuan yang dimiliki perusahaan. Dari hasil pengukuran tersebut, setiap program CSR akan melalui tahapan evaluasi untuk melihat efektivitas program dan memperbaiki hal-hal yang perlu disesuaikan dalam membangun kesadaran merek dan citra yang baik. Berikut adalah ringkasan hasil wawancara terhadap ketiga informan penelitian perihal penetapan standar keberhasilan program CSR.

Tabel 3. 7
Hasil Wawancara Terkait Standar Keberhasilan

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	<p>a. Standar keberhasilan program CSR diukur dengan partisipasi aktif masyarakat terhadap program.</p> <p>b. Perusahaan aktif dalam membantu mengatasi isu permasalahan yang terjadi di tengah masyarakat.</p> <p>c. Tidak adanya komplain terkait dampak dari operasional perusahaan dianggap sebagai kesuksesan CSR.</p>
2.	Informan ke-2	<p>a. Keterlibatan dan antusiasme masyarakat khususnya target sasaran menjadi fokus utama dalam keberhasilan CSR.</p> <p>b. CSR yang baik menghasilkan hubungan kedekatan yang positif antara perusahaan dengan publiknya.</p> <p>c. Keberhasilan CSR dapat dilihat dari efektivitas komunikasi dua arah yang tercipta.</p>
3.	Informan ke-3	<p>a. Keberhasilan CSR dalam bidang ekonomi dalam jumlah sumber daya manusia semakin meningkat.</p> <p>b. Loyalitas tenaga kerja yang berasal dari wilayah binaan perusahaan menjadi salah satu bentuk keberhasilan CSR di bidang</p>

		ekonomi. c. Taraf hidup di wilayah sekitar perusahaan meningkat oleh adanya CSR.
--	--	---

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Proses manajemen dalam *Public Relations* khususnya pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) setelah melalui tahapan menentukan masalah dan perencanaan penyusunan program yaitu tahap melakukan tindakan dan berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*). Pada tahapan ini, seluruh perencanaan terhadap CSR memasuki pelaksanaan sesuai dengan hal-hal yang telah direncanakan. Dalam pelaksanaan CSR, diperlukan komunikasi yang efektif. Tujuannya yaitu agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui CSR dapat diterima dengan baik dengan publik khususnya target sasaran. Komunikasi dalam CSR dianggap berhasil apabila program yang tersalurkan dapat diterima dan memperoleh respon yang baik. Sehingga melalui keberhasilan tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan menguntungkan perusahaan. Menurut Deni Kurnia sebagai Informan ke-1 dalam wawancara menyebutkan

“...Pelaksanaan CSR pada perusahaan sejauh ini berjalan dengan baik dengan partisipasi masyarakat yang cukup besar dan responnya positif. Masyarakat lebih familiar dengan penyebutan “bantuan” terhadap program yang kami jalankan. Untuk koordinasi internal, secara struktural kami juga melakukan pengajuan proposal dan menjalin kemitraan dengan beberapa publik lainnya. Sehingga dengan perencanaan yang telah dilakukan dengan baik, akan memudahkan kami dalam pelaksanaan CSR yang sistematis dan terstruktur untuk meminimalisir terjadinya hambatan...”

Menurut Sigit Budi Santoso sebagai Informan ke-2 mengatakan

“...CSR yang telah dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora sejak dahulu sudah dilakukan dengan sangat baik. Respon masyarakat

terhadap program-programnya sangat luar biasa antusias. Hal ini juga dipengaruhi oleh adanya komunikasi dan hubungan baik yang telah terjalin sejak lama sehingga partisipasi masyarakatnya cukup aktif. Agar program dapat terlaksana dengan baik, kami juga melakukan *controlling* dan *monitoring* terhadap program. *Monitoring* dilakukan pada saat program berlangsung...”

Menurut Ernandi Karanawati sebagai Informan ke-3 mengatakan

“...Program CSR dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan dengan matang. Dalam proses rekrutmen yang memprioritaskan masyarakat di wilayah Ring I cukup tinggi peminat terlebih saat kami membuka lowongan pekerjaan dengan jumlah pekerja yang dibutuhkan cukup besar. Akan tetapi, proses perekrutan tetap sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sesuai dan kriteria yang dibutuhkan. Kami juga mempertimbangkan dari segi *skill* yang dimiliki dan pendidikan terakhir yang ditamatkan. Perbedaannya hanya terletak pada prioritas tempat tinggal karena hal tersebut menjadi salah satu bentuk dari kontribusi bagian HR dalam implementasi program CSR pada aspek ekonomi...”

Pelaksanaan program dilakukan oleh kolaborasi yang dilakukan oleh Divisi Legal dan PR setelah memperoleh persetujuan oleh direksi perusahaan. Sehingga seluruh kegiatan dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan. Proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya dalam segi *Corporate Socioial Responsibility (CSR)*, dilakukan dengan melibatkan masyarakat agar berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program CSR. Program CSR yang dilaksanakan PT Apac Inti Corpora telah dilakukan dengan baik dilihat dari partisipasi dan antusiasme masyarakat terhadap program yang relatif tinggi. Selain itu, adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik semakin meningkatkan hubungan baik di antara keduanya. Sehingga dengan keterlibatan tersebut, komunikasi yang efektif dapat tercipta melalui program CSR. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan penelitian mengenai Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communication*) pendekatan *Public Relations*, Meisani (2023) langkah pendekatan dalam public relations

Tabel 3. 8
Hasil Wawancara Terkait Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi
(Taking Action and Communication)

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	<p>a. Pelaksanaan CSR PT Apac Inti Corpora dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan.</p> <p>b. Perusahaan berupaya untuk melibatkan partisipasi aktif masyarakat di setiap programnya.</p> <p>c. Cara berkomunikasi antara perusahaan dengan publiknya melalui manajemen struktural yang telah ditetapkan.</p>
2.	Informan ke-2	<p>a. Program-program CSR yang telah direncanakan selanjutnya dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, meliputi lokasi, waktu, dan target CSR.</p> <p>b. Adanya permohonan program oleh masyarakat menjadi salah satu bentuk komunikasi dua arah.</p>
3.	Informan ke-3	<p>a. Pelaksanaan program CSR di bidang ekonomi berfokus pada prioritas perekrutan pekerja.</p> <p>b. Perusahaan mempertimbangkan beberapa aspek dalam proses perekrutan tidak hanya mementingkan wilayah prioritas.</p> <p>c. Bagian HR terlibat dalam CSR bidang ekonomi khususnya perekrutan tenaga kerja.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.4. Evaluasi Program (Evaluating the Program)

Dalam kegiatan *Public Relations*, tahap evaluasi menjadi tahap akhir yang harus dilakukan. Proses evaluasi program dilakukan setelah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dilaksanakan. Melalui evaluasi, perusahaan dapat mengetahui bagaimana proses keberlangsungan program, hambatan yang ditemui, dan dampak yang ditimbulkan setelah CSR terlaksana. Selain itu, dengan adanya tahapan tersebut dapat menjadi media bagi perusahaan dalam mengukur keberhasilan dari suatu program yang dijalankan. Sejauh mana program dapat tersalurkan dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Deni Kurnia sebagai Informan ke-1 menyebutkan

“...Alur kegiatan CSR PT Apac Inti Corpora diakhiri dengan tahap evaluasi. Evaluasi CSR dilakukan setiap satu tahun satu kali di akhir tahun. Hasil evaluasi yang telah dilakukan berbentuk laporan tahunan yang harus dilaporkan ke direksi perusahaan sebagai publik internal. Dalam lingkup publik eksternal, laporan evaluasi tahunan dilaporkan kepada Forum TJSLP Kabupaten Semarang. Melalui forum tersebut, perusahaan harus melaporkan seluruh rencana hingga pelaksanaan CSR. Pelaksanaan CSR sejauh ini sudah mencapai target karena pelaksanaannya merata dan tepat sasaran...”

Menurut Sigit Budi Santoso sebagai Informan ke-2 menyebutkan

“...Tentu sebagai perusahaan yang menjalankan CSR diperlukan evaluasi. Proses evaluasi dilakukan melalui hasil *monitoring* kegiatan yang rutin dilakukan. Selanjutnya baik kemajuan atau hambatan yang ditemui akan diteruskan kepada direksi untuk dikaji lebih lanjut. Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, kami juga mengadakan pertemuan dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat. Terkadang kami juga mendapat masukan yang dapat kami jadikan bahan untuk evaluasi. Sehingga memang kami terbiasa menjalin komunikasi dua arah karena memiliki hubungan yang baik...”

Menurut Enandi Karanawati, sebagai Informan ke-3 menambahkan

“...CSR menjadi media bagi perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan publiknya. Sangat penting bagi kami dalam mengevaluasi di setiap kegiatannya. Sehingga melalui evaluasi kami bisa mengetahui efektivitas, kendala, dan langkah ke depannya. Dalam rekrutmen sumber daya ketenagakerjaan, PT Apac Inti

Corpora memberikan prioritas pada masyarakat di wilayah Ring I yang ingin bergabung yang kini mencapai ratusan karyawan. Dari tahun ke tahun penambahan karyawan selalu meningkat yang mana akan membantu pemberdayaan di wilayah sekitar perusahaan...”

Evaluasi yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam proses menciptakan CSR yang dapat bermanfaat dan berkelanjutan. Proses evaluasi mencakup diskusi yang dilakukan melalui rapat internal dengan direksi dan melaporkan pada Forum TJSLP (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan) di tingkat Kabupaten Semarang. Pada forum tersebut, PT Apac Inti Corpora diwajibkan melaporkan terkait dengan laporan dana kontribusi Forum TJSLP yang berisikan laporan keuangan CSR, laporan kegiatan CSR, dan rencana kegiatan CSR dalam satu tahun. Melalui laporan tersebut, segala bentuk kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan CSR akan diawasi langsung oleh Pemerintah Kabupaten Semarang. Sedangkan dalam lingkup masyarakat, perusahaan melakukan diskusi bersama dengan tokoh masyarakat untuk menyampaikan progres pelaksanaan CSR. Implementasi program CSR yang dilakukan PT Apac Inti Corpora memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membangun citra dan kesadaran merek. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan penelitian mengenai Evaluasi Program (*Evaluating the Program*) pendekatan *Public Relations*, Meisani (2023) langkah pendekatan dalam *public relations*

Tabel 3. 9
Hasil Wawancara Terkait Evaluasi Program (*Evaluating the Program*)

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Evaluasi menjadi bagian penting dalam proses CSR. b. Proses evaluasi dilakukan melalui pelaporan

		<p>berupa Laporan Forum TJSLP di tingkat Kabupaten Semarang.</p> <p>c. CSR PT Apac Inti Corpora sudah cukup meningkatkan citra perusahaan namun belum meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.</p>
2.	Informan ke-2	<p>a. Tahap evaluasi menjadi hal yang penting sebagai alat untuk mengontrol kegiatan. Sehingga melalui evaluasi dapat melihat dampak dan hambatan CSR.</p> <p>b. Proses evaluasi pada masyarakat dilakukan dengan diskusi bersama tokoh masyarakat setempat.</p> <p>c. Implementasi CSR mampu mempertahankan eksistensi perusahaan.</p>
4.	Informan ke-3	<p>a. Perusahaan berupaya melakukan evaluasi terhadap setiap program CSR yang dilaksanakan.</p> <p>b. Kenaikan terhadap sumber daya tenaga kerja di setiap tahun menunjukkan adanya keberhasilan CSR.</p> <p>c. Melalui CSR, perusahaan memperoleh dampak berupa citra positif.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

3.3.5. Implementasi Model Komunikasi *Two-Way Asymmetrical*

Strategi komunikasi dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publiknya sebagai strategi pelaksanaan CSR. PT Apac Inti Corpora memiliki strategi dengan melakukan pendekatan dengan publiknya untuk memberikan pemahaman terkait dengan program CSR

yang dilaksanakan oleh Divisi Legal & PR. Tujuannya melalui strategi tersebut, perusahaan berupaya dalam membangun citra positif bagi perusahaan. Citra yang positif menjadi salah satu tujuan bagi setiap perusahaan. Melalui citra tersebut, keberlangsungan perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat. Sehingga segala bentuk operasional perusahaan dengan kehidupan sosial di sekitarnya dapat berjalan dengan beriringan yang mencapai pemahaman bersama. Dalam membangun citra yang positif, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan. Strategi komunikasi menjadi salah satu strategi yang diterapkan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara terkait dengan strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan. Menurut Informan ke-1, Deni Kurnia mengatakan

“...Strategi komunikasi yang dilakukan dalam segi citra tentu melalui kegiatan kehumasan salah satunya program CSR. Melalui kegiatan tersebut perusahaan memiliki akses dalam menjaga hubungan yang baik dengan publik. Biasanya kami melakukan komunikasi secara langsung dengan tokoh-tokoh masyarakat di tingkat wilayah Ring I. Sehingga baik perusahaan maupun masyarakat dapat menyampaikan informasi atau aspirasinya secara dua arah. Untuk mediana kami melakukan kerja sama dengan beberapa media untuk melakukan publikasi dan mengelola media sosial Instagram. Meski penggunaannya belum maksimal, citra yang dimiliki perusahaan saat ini dapat dikatakan baik...”

Menurut Informan ke-2, Sigit Budi Santoso menambahkan

“...Penerapan strategi komunikasi sendiri dalam perusahaan kami sebagaimana *tools* dalam kegiatan kehumasan sebagaimana mestinya. Misalnya untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat kami selalu berupaya dalam terlibat aktif di setiap kebutuhan sosial dan melakukan publikasi melalui media massa dan media sosial. Tentu bagi kami terjalannya hubungan yang baik dan terciptanya komunikasi dua arah akan sangat penting. Sehingga publik juga dapat menyampaikan aspirasinya melalui permohonan CSR. Citra perusahaan kami di level nasional sudah cukup baik terlebih di masa-masa yang cukup sulit bagi industri di bidang tekstil...”

Menurut Informan ke-3, Enandi Karanawati mengimbuhkan

“...Sejauh ini strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam upaya membangun citra ada dua. Yang pertama dengan melakukan komunikasi secara langsung dengan publik melalui pemangku kepentingan yang mewakili. Disana kami dapat bertukar pikiran berdiskusi terkait dengan isu sosial yang ada di sekitar wilayah operasional perusahaan. Selain itu, untuk publikasi kami seringkali mengundang wartawan untuk kemudian melakukan publikasi melalui mediana. Ada juga media sosial Instagram yang dapat diakses masyarakat sehingga bisa mengetahui kegiatan perusahaan yang telah dilakukan. Sehingga melalui strategi tersebut citra perusahaan kami sudah cukup baik dilihat dari *feedback* yang diberikan masyarakat terhadap perusahaan...”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ketiga informan mengatakan strategi komunikasi yang diterapkan PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan dilakukan untuk mencapai komunikasi dua arah dengan publiknya. Komunikasi secara langsung dilakukan dengan publik perusahaan yang berada di wilayah Ring I untuk memberikan pemahaman dan berkomunikasi terkait dengan isu sosial beserta kebutuhannya melalui tokoh masyarakat, Kelurahan, atau RT/RW. Sedangkan sebagai bentuk publikasi, Divisi Legal & PR menjalin mitra dengan media yang turut hadir dalam kegiatan kehumasan seperti CSR dan menggunakan media sosial Instagram. Berikut adalah tabel ringkasan wawancara yang dilakukan dengan ketiga informan penelitian.

Tabel 3. 10

Hasil Wawancara Terkait Strategi Komunikasi Citra Perusahaan

No.	Informan	Jawaban
1.	Informan ke-1	a. Perusahaan memanfaatkan program CSR sebagai media dalam berkomunikasi dengan publik. b. Mengundang media dalam setiap kegiatan kehumasan menjadi salah satu

		<p>bentuk publikasi.</p> <p>c. Citra perusahaan dianggap sudah baik oleh terciptanya komunikasi dua arah.</p>
2.	Informan ke-2	<p>a. Komunikasi terhadap publik sebagai target sasaran CSR dilakukan secara langsung.</p> <p>a. Publikasi CSR dilakukan melalui media massa.</p> <p>b. Citra yang dimiliki perusahaan masih tergolong baik di tingkat nasional di bidang tekstil.</p>
b.	Informan ke-3	<p>a. Strategi komunikasi dilakukan melalui dua cara, secara langsung dan melalui publikasi media.</p> <p>b. Citra yang dibangun relatif baik dilihat dari loyalitas konsumen dan komunikasi dua arah yang terbentuk.</p> <p>c. Penggunaan media sebagai alat publikasi membutuhkan upaya konsisten agar lebih maksimal dalam membangun citra yang positif di masyarakat.</p>

Sumber : Wawancara Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan memahami data yang telah diperoleh melalui ketiga informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait dengan program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam menerapkan strategi komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan. Pemaparan hasil penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah penulis lakukan. Penelitian dilakukan terhadap tiga informan yaitu, Section Head Legal & PR, Manager Audit Legal & PR, dan Manager HR.

Penulis dalam bab ini juga akan menganalisis temuan-temuan yang muncul baik dari hasil wawancara maupun pengumpulan data berdasarkan teori dan operasional konsep yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Teori yang digunakan yaitu Teori Public Relations. Teori tersebut memaparkan perencanaan strategis dalam kegiatan kehumasan yang perlu melewati beberapa tahap. Sedangkan penerapan Model Komunikasi dalam perihal strategi komunikasi pada program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora menggunakan *Two-Way Asymmetrical*. Operasional konsep yang digunakan adalah untuk menentukan strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan upaya dalam membangun citra perusahaan.

Data yang disajikan berupa data primer yang diperoleh melalui hasil penelitian dan hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer yang digunakan merupakan data yang penulis peroleh melalui metode wawancara dengan bantuan *interview guide* yang diajukan kepada ketiga informan penelitian. Pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara mengenai persepsi informan terkait penerapan proses program CSR beserta strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Apac Inti Corpora yang digunakan dalam citra perusahaan. Penelitian ini lebih objektif dan akurat dengan adanya informasi tambahan yang penulis peroleh melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam.

4.1. Analisis Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Perencanaan Strategis

Public Relations memiliki peran yang besar dalam membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya sehingga dapat menciptakan citra yang positif. Menurut Frank Jefkins, upaya yang tertuang dalam tujuan *public relations* dapat meningkatkan *favorable image* atau citra yang positif dan mengurangi atau menghilangkan sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap suatu organisasi (Dewi & Suherman, 2022). Komponen penting dalam *Public Relations* salah satunya ialah dengan melakukan perencanaan strategis.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu bentuk kegiatan kehumasan yang menjadi strategi bagi PT Apac Inti Corpora dalam membangun hubungan yang harmonis dan meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Divisi Legal & *Public Relations* (PR) bertugas dalam merancang, melaksanakan, dan bertanggung jawab atas program CSR yang dilakukan sebagai bentuk memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan. Dalam menentukan CSR yang tepat, Divisi Legal & PR melakukan perencanaan strategis dimana melalui seluruh proses perencanaan tersebut, CSR yang dilaksanakan dapat dipastikan menjadi kegiatan yang memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat begitu juga dengan perusahaan.

4.1.1. Menentukan Permasalahan (*Defining The Problem*)

Hasil penelitian ini terhadap proses dalam menentukan permasalahan (*defining the problem*) menunjukkan bahwa Divisi Legal & PR melakukan observasi terlebih dahulu sebelum melakukan perencanaan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam menentukan permasalahan menjadi landasan dalam merumuskan program CSR. Observasi dilakukan sebagai bentuk perusahaan dalam mengenali dan mendalami wilayah yang ada di sekitar perusahaan. Proses komunikasi dilakukan secara langsung dengan pemangku kepentingan di tingkat wilayah sekitar perusahaan. Seperti melalui Kelurahan, RT/RW, Kecamatan, dan tokoh masyarakat setempat

melalui tatap muka dengan mengunjungi kantor kelurahan atau dengan melakukan pertemuan diskusi. Penentuan permasalahan (*defining the problem*) dilakukan dengan mendalami dinamika serta karakteristik kehidupan sosial di wilayah sekitar. Data yang diperoleh berupa data kependudukan dan dokumentasi kondisi lingkungan setempat. Sehingga dengan perolehan data tersebut, perusahaan dapat melakukan pemetaan dan menentukan urgensi dari sebuah program.

Gambar 4. 1
Peninjauan Lingkungan dengan Perangkat Desa



Sumber : PT Apac Inti Corpora

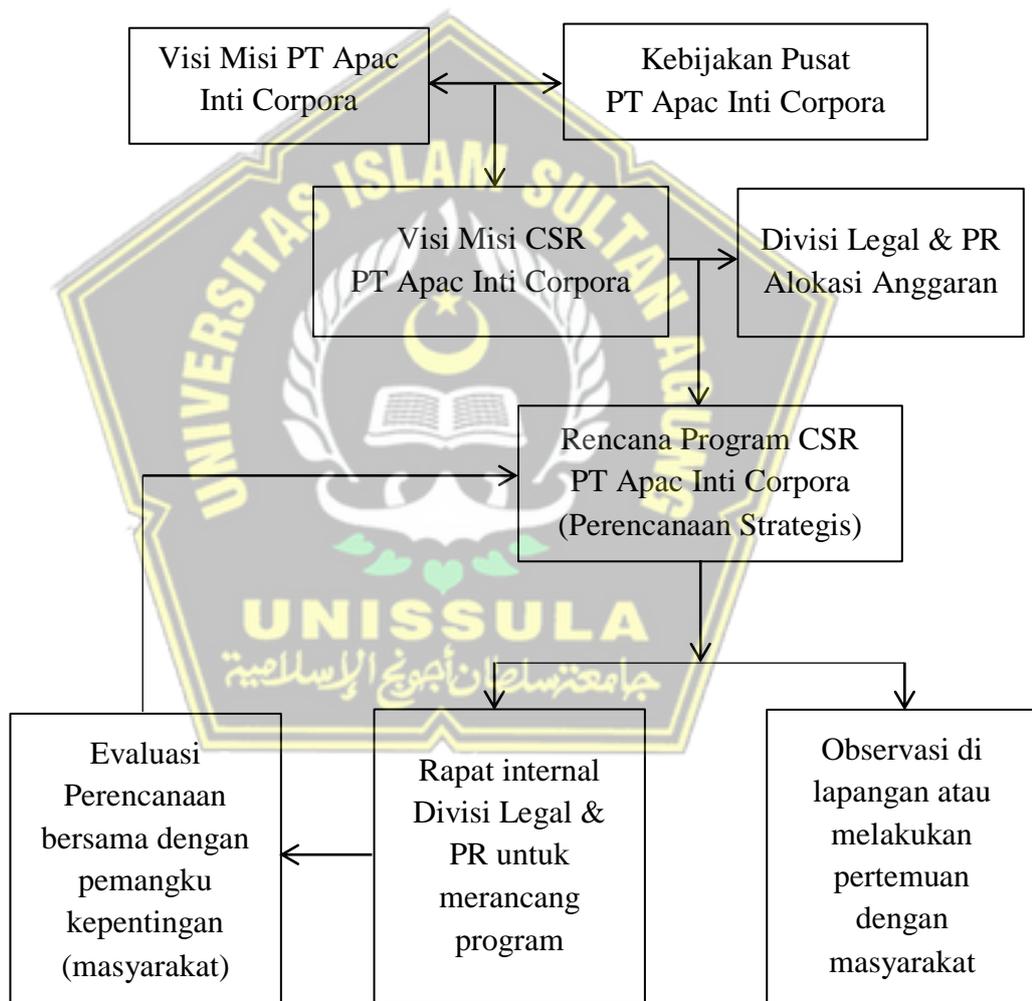
Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan kegiatan observasi yang dilakukan oleh Divisi Legal & PR bersama dengan perangkat desa di Kelurahan Harjosari. Proses observasi dilakukan dengan melakukan peninjauan lingkungan setempat diikuti dengan diskusi intensif secara langsung (*word of mouth*). Melalui proses observasi tersebut, perusahaan berupaya mengedepankan komunikasi yang sistematis serta sikap yang sopan dan santun untuk berbaur dengan wilayah setempat.

4.1.2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Dalam melaksanakan proses perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), hasil temuan dalam proses tersebut yang dilakukan oleh Divisi Legal & PR adalah berfokus pada hasil pemetaan yang diperoleh melalui tahap observasi yang dilakukan sebelumnya. Melalui data yang diperoleh, Divisi Legal & PR merumuskan beberapa

tahap perencanaan, yaitu : target sasaran, lokasi dan waktu pelaksanaan, jenis kegiatan, dan standar keberhasilan. Perumusan tersebut ditentukan dengan melihat urgensi dari sebuah permasalahan yang ditemukan. Berikut adalah hasil analisis terkait proses tahap perencanaan dan penentuan program yang dilakukan Divisi Legal & PR PT Apac Inti Corpora.

Gambar 4. 2
Tahap Perencanaan dan Penentuan Program CSR



Dalam tahap perencanaan yang dilakukan oleh Divisi Legal & PR, data yang diperoleh melalui observasi akan melalui beberapa tahap dalam perencanaan. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut untuk melihat urgensi yang disesuaikan dengan visi dan misi

perusahaan dan kebijakan yang ditetapkan oleh direksi terhadap program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora. Penentuan urgensi dan pemetaan juga diukur relevansinya terhadap visi dan misi yang dimiliki CSR perusahaan. Divisi Legal & PR melakukan rapat internal untuk menentukan program CSR yang ditentukan berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi. Adapun perencanaan strategis yang dilakukan meliputi target audiens, lokasi dan waktu pelaksanaan, dan jenis kegiatan. Jenis kegiatan yang ditentukan ditetapkan menjadi beberapa bidang. Seperti bidang keagamaan, pendidikan, kesehatan, sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Gambar 4. 3
Penyerahan Bantuan
Korban Bencana Alam



Sumber : PT Apac Inti
Corpora

Gambar 4. 4
Penyerahan Zakat Fitrah



Sumber : PT Apac Inti Corpora

Kedua gambar tersebut menunjukkan kegiatan penyerahan bantuan korban bencana alam di wilayah Grobogan dan penyerahan zakat fitrah Ramadhan pada masyarakat di wilayah Ring I. Melalui kedua kegiatan tersebut merupakan implementasi program CSR yang dilakukan pada momentum atau waktu tertentu. Gambar 4.3 menunjukkan bahwa CSR dilakukan untuk membantu korban bencana alam yang menjadi peristiwa yang urgensinya sangat krusial. Sedangkan gambar 4.4 menunjukkan implementasi CSR yang dilakukan pada momentum bulan suci Ramadhan. Pembagian zakat berupa beras dan uang tunai

kepada sejumlah masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan pembagian zakat fitrah di Bulan Ramadhan menjadi salah satu kegiatan CSR yang rutin dilakukan setiap tahunnya oleh PT Apac Inti Corpora.

Setelah melalui proses perencanaan dan penyusunan program, Divisi Legal & PR akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap rancangan program CSR yang telah disusun. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan pengecekan ulang terhadap hal-hal yang direncanakan sebelum CSR dilaksanakan. Melalui evaluasi awal tersebut akan diketahui apabila ada hal-hal yang perlu untuk diperbaiki. Maka dari itu, ketika dalam proses perencanaan ditemukan perihal yang dianggap masih belum mencapai standar, akan kembali melalui tahap perencanaan ulang. Sehingga rancangan terhadap program CSR akan memiliki tujuan dan dasar yang kuat, terstruktur, dan sistematis.

4.1.3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Dalam tahap ini, kegiatan CSR memasuki proses pelaksanaan dimana proses tersebut dilakukan sesuai dengan seluruh sistematika yang telah ditentukan dalam tahap sebelumnya. Selain itu, tahap pelaksanaan meliputi proses komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya. Komunikasi yang baik menjadi sarana bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publik khususnya masyarakat di wilayah sekitar perusahaan.

CSR PT Apac Inti Corpora yang dikoordinasi oleh Divisi Legal & PR melaksanakan CSR sesuai dengan apa yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya. Adapun kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan meliputi beberapa bidang. Di antaranya bidang keagamaan, pendidikan, kesehatan, sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Gambar 4. 5
Penyerahan Hewan
Kurban



Sumber : PT Apac Inti
Corpora

Gambar 4. 6
Yayasan Pendidikan TK



Sumber : PT Apac Inti
Corpora

Gambar 4.5 merupakan implementasi kegiatan CSR pada bidang keagamaan. Dimana kegiatan penyembelihan hewan kurban secara rutin di setiap Hari Raya Idul Adha, yang kemudian hasil hewan kurban tersebut dibagikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Pembagian daging kurban dilakukan melalui distribusi oleh Divisi Legal & PR yang berkoordinasi dengan perangkat desa setempat. Tujuannya agar pembagian tersebut dapat merata dan tepat sasaran sesuai dengan yang telah direncanakan. Sedangkan dalam gambar 4.6 merupakan implementasi kegiatan CSR pada bidang pendidikan. PT Apac Inti Corpora dalam menjalankan CSR di bidang pendidikan, membentuk sebuah yayasan pendidikan yang bernama Yayasan Bina Umat. Yayasan tersebut berada di bawah naungan perusahaan dengan mendirikan Taman Kanak-Kanak (TK) Assalam. Sekolah tersebut berlokasi di sebelah gedung operasional perusahaan. Dalam kegiatan belajar dan mengajar, yayasan tersebut bekerja sama dengan Dinas Pendidikan di wilayah Kabupaten Semarang.

Gambar 4. 7
Kegiatan Donor Darah



Sumber : PT Apac Inti Corpora

Gambar 4.7 merupakan implementasi kegiatan CSR di bidang kesehatan yang menjadi bentuk perusahaan memberikan pelayanan kesehatan gratis bagi karyawan dan masyarakat sekitar. Untuk memberikan pelayanan yang prima, perusahaan bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Semarang yang dilakukan rutin setiap satu bulan satu kali. Selain itu, dalam memberikan fasilitas kesehatan bagi karyawan dan masyarakat sekitar, perusahaan memberikan akses Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. Fasilitas tersebut dapat digunakan oleh publik perusahaan yang terdaftar sebagai anggota BPJS pada Klinik Pratama Apac Inti untuk memperoleh cek kesehatan maupun rujukan ke rumah sakit.

Gambar 4. 8
Penyediaan
Air Bersih



Sumber : PT
Apac Inti Corpora

Gambar 4. 9
Pembagian Sembako



Sumber : PT Apac Inti
Corpora

Kedua kegiatan tersebut merupakan implementasi kegiatan CSR di bidang lingkungan dan sosial. Gambar 4.8 menunjukkan implementasi kegiatan CSR di bidang lingkungan. Dimana pada kegiatan tersebut, PT Apac Inti Corpora berupaya melakukan pembersihan lingkungan di wilayah Kelurahan Harjosari sebagai wilayah Ring I dengan memberikan bantuan saluran air bersih yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam peduli terhadap lingkungan yang menjadi dampak dari operasional produksi perusahaan. Dalam Gambar 4.9 menjadi implementasi kegiatan CSR pada bidang sosial. Perusahaan memberikan bantuan sosial berupa sembako gratis pada masyarakat binaan di Bulan Ramadhan.

4.1.4. Evaluasi Program (Evaluating the Program)

Tahap evaluasi yang dilakukan terhadap program CSR PT Apac Inti Corpora rutin dilakukan setiap tahun. Evaluasi dilakukan dengan rapat internal bersama dengan direksi untuk melakukan *monitoring* dan *controlling* terhadap program secara keseluruhan. Hasil rapat internal tersebut ditulis dalam laporan CSR tahunan yang akan dilaporkan dalam Forum TJSLP (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan) di tingkat Kabupaten Semarang.

Gambar 4. 10
Forum TJSLP Kabupaten Semarang



Sumber : PT Apac Inti Corpora

Pelaporan laporan CSR dilakukan melalui website yang disediakan oleh Dinas Tenaga Kerja Pemerintah Kabupaten Semarang. Dalam forum tersebut, perusahaan diwajibkan untuk melaporkan kegiatan CSR yang telah dilakukan selama satu tahun, laporan rencana program CSR dalam satu tahun, dan laporan dana kontribusi Forum TJSLP. Sehingga seluruh kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan ada di bawah pengawasan pemangku kepentingan di tingkat pemerintah yaitu Disnaker Kabupaten Semarang.

4.2. Tingkat Keberhasilan Program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora

Program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT Apac Inti Corpora menjadi salah satu bentuk kepedulian perusahaan dalam memperhatikan lingkungan di sekitar perusahaan. Melalui programnya, CSR PT Apac Inti Corpora memiliki dampak positif yang cukup signifikan dan bermanfaat bagi publik. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan setiap tahunnya, tingkat keberhasilan yang diraih secara keseluruhan program CSR telah mencapai predikat yang memuaskan. Hal tersebut diukur dari respon masyarakat terhadap program dengan antusiasme yang tinggi di setiap programnya. Sehingga melalui program-program yang diberikan, CSR dianggap mampu membantu meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Salah satu bentuk keberhasilan dari program CSR yang dilaksanakan oleh PT Apac Inti Corpora adalah pada pemerataan program yang mencapai angka 90%. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa CSR yang dilaksanakan cukup berhasil dengan terminimalisirnya aduan masyarakat terkait dampak operasional perusahaan dan antusiasme masyarakat yang mengharapkan kehadiran program tersebut di masa yang akan datang. Hal ini disampaikan oleh Informan ke-1, Deni Kurnia mengatakan

“...Program kami ini biasanya selalu dinantikan masyarakat terlebih karena sifatnya memberikan bantuan karena dianggap dapat bermanfaat bagi

masyarakat, tentu responnya sangat positif dan masyarakat sangat antusias.”

Selain itu, melalui program-program tersebut, perusahaan berupaya untuk menjaga hubungan harmonis dengan publiknya yang diperkuat dengan publikasi melalui media massa. Melalui publikasi tersebut publik dapat mengetahui kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora sebagai bentuk tanggung jawab sosial di wilayah sekitar. Sehingga dengan media tersebut, citra atau pandangan publik terhadap perusahaan dapat dilihat dari efektivitas program CSR yang telah dilakukan. Dalam melakukan publikasi, Divisi Legal & PR turut mengundang media atau *pers* untuk meliput kegiatan CSR yang tengah dilaksanakan. Kontribusi *pers* dalam melakukan publikasi dilakukan ketika PT Apac Inti Corpora melaksanakan CSR dengan *audiens* yang relatif besar.

Gambar 4. 11
Publikasi Media Massa



Sumber : Suara Merdeka

Dalam artikel tersebut, memuat informasi terkait dengan kegiatan CSR pada bidang sosial dan keagamaan yang berupa pembagian beras zakat sebanyak 15 Ton. Pendistribusian zakat fitrah tersebut dilakukan pada Bulan Ramadhan yang diikuti oleh masyarakat di aula PT Apac Inti Corpora. Dengan pemetaan yang dilakukan oleh Divisi Legal & PR, proses distribusi beras zakat terlaksana dengan tepat sasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan pembagian zakat yang merata mencapai angka 99%.

Namun, sama halnya dengan program CSR lainnya, tentu terdapat tantangan yang dapat menghambat proses implementasi program tersebut. Tantangan yang ditemui dalam implementasi tanggung jawab sosial tersebut terbagi dalam faktor internal dan eksternal. Dalam segi internal, hambatan yang ditemukan ada pada komunikasi dan kebijakan yang ditentukan oleh perusahaan. Dimana komunikasi yang dilakukan bersifat terstruktur dan kebijakan yang berlaku menerapkan efisiensi yang berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Sedangkan dalam faktor eksternal, yaitu ada pada cara berpikir masyarakat. Hal ini dikarenakan publik atau masyarakat memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap perusahaan. Dimana cara berpikir masyarakat satu dengan lainnya dapat berbeda bergantung pada apa yang setiap individu yakini.

Secara keseluruhan program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan PT Apac Inti Corpora telah berhasil dalam memberikan kebermanfaatn bagi publik maupun perusahaan (*win-win solutions*). Menurut Carroll & Shabana (2010), komunikasi CSR yang disusun dan dilakukan dengan sistematis akan meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan perusahaan dengan publik (Akib S, *et.al*, 2025). Sehingga dengan tercapainya tujuan tersebut perusahaan mampu memperoleh citra yang positif yang dapat menjaga stabilitas operasional perusahaan. Akan tetapi, pelaksanaan CSR PT Apac Inti Corpora belum dapat disebut memberdayakan masyarakat karena program yang dirancang bersifat pemberian (*charity*). Selain itu, literasi media sebagai bentuk adaptasi media belum dimaksimalkan. Meskipun demikian, implementasi program CSR di perusahaan tersebut berupaa untuk melibatkan partisipasi aktif masyarakat dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.3. Analisis Strategi Komunikasi dalam Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Peran citra dalam keberlangsungan perusahaan berpengaruh terhadap bagaimana penilaian publik terhadap perusahaan. PT Apac Inti Corpora dalam

membangun citra yang positif dilakukan melalui beberapa cara salah satunya dengan melakukan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*. Implementasi CSR oleh perusahaan dilakukan melalui proses atau tahapan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh publik perusahaan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan membangun komunikasi dua arah tidak seimbang (*two-way asymmetrical*). Melalui model komunikasi tersebut, PT Apac Inti Corpora mampu membangun komunikasi dua arah dengan mempersuasi publik untuk menyesuaikan perusahaan. Proses pembentukan citra yang positif tidak semata-mata tercipta begitu saja namun tercipta oleh adanya kesan tertentu dari apa yang dilihat dan didengar oleh setiap individu. Penulis mengaitkan citra melalui proses pembentukan citra yang meliputi empat unsur menurut Walter Lipman dalam Lipman (1992) dalam (Sofian & Abidin, 2024), di antaranya :

1. Persepsi

Dalam unsur persepsi, setiap individu memiliki hasil pengamatan pada unsur lingkungan yang kemudian dikaitkan dengan pemahaman. Publik yang mengalami, melihat, dan mendengar terkait dengan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora melakukan penilaian terhadap program. Penilaian tersebut yang kemudian dikaitkan dengan pemahaman yang setiap individu miliki terkait dengan perusahaan.

2. Kognisi

Unsur tersebut melibatkan aspek pengetahuan yang memiliki keterkaitan terhadap hal yang diyakini, ide, dan konseptual. Dalam unsur ini, PT Apac Inti Corpora melalui strategi komunikasi yang digunakan akan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Persepsi tersebut terbentuk melalui ide-ide konseptual yang diyakini di oleh publik. Sehingga tahapan ini yang akan membentuk pandangan publik terhadap perusahaan. Perusahaan akan mempersuasi publik melalui kegiatan CSR yang dilakukan secara rutin.

3. Sikap

Sikap menjadi sebuah unsur dimana hasil pemikiran dan pemahaman atas sesuatu yang telah dialami, dilihat, dan didengar. Sehingga pada tahap ini publik akan memberikan kesimpulan berupa penilaian terhadap citra perusahaan. Dimana melalui strategi komunikasi yang diterapkan PT Apac Inti Corpora menjadi langkah yang baik dalam membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya.

4. Motivasi

Dalam komponen motivasi, publik memiliki kepuasan terhadap apa yang telah dilihat atau didengarkan. Publik menilai bahwa program CSR yang dilakukan PT Apac Inti Corpora menjadi program yang mampu mengatasi masalah sosial yang ditemukan. Hal ini membuat publik merasa puas dengan memberikan dukungan terhadap perusahaan dan antusias terhadap program-program yang diberikan. Dukungan yang diberikan dapat menjaga stabilitas operasional perusahaan.

Melalui temuan penelitian dan hasil analisis penulis terhadap proses pembentukan citra, PT Apac Inti Corpora merupakan perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada perolehan nilai keuntungan (*profit oriented*), namun juga berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui strategi komunikasi yang diterapkan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*. Sehingga baik untuk perusahaan untuk tidak berfokus pada bagaimana memperoleh keuntungan (*profit*), namun juga memberikan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berperan aktif dalam melestarikan lingkungan (*planet*) (Lumi et al., 2023). Adanya program CSR yang diberikan kepada masyarakat menjadikan program tersebut sebagai sebuah *win-win solutions* yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam temuan penelitian yang telah penulis bahas dalam bab sebelumnya, adapun manfaat yang ditemukan dalam CSR yang dilakukan oleh PT Apac Inti Corpora antara lain :

- a. Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) di bidang keagamaan, masyarakat yang kurang mampu terbantu dengan adanya bantuan sosial yang diberikan pada saat momentum hari besar keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha.
- b. CSR di bidang kesehatan dapat membantu masyarakat sekitar untuk memperoleh kesehatan yang layak melalui fasilitas BPJS Kesehatan pada Klinik Pratama Apac Inti.
- c. Pelaksanaan CSR di bidang pendidikan menunjukkan bahwa PT Apac Inti Corpora menjadi perusahaan yang peduli terhadap perkembangan pendidikan yang dituangkan dalam pembentukan Yayasan Bina Umat dan pemberian beasiswa pada siswa berprestasi.
- d. Implementasi CSR pada bidang lingkungan dianggap mampu menjadi solusi terhadap dampak yang ditimbulkan dari limbah hasil produksi dengan memberikan bantuan air bersih bagi masyarakat yang bermukim di wilayah yang bersinggungan langsung dengan perusahaan.
- e. Pemberlakuan prioritas dalam perekrutan pekerja bagi masyarakat di wilayah Ring I mampu meningkatkan perekonomian.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diimplementasikan pada program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dapat memberikan kebermanfaatan bagi masyarakat di sekitar perusahaan melalui bantuan yang diberikan. Sehingga melalui program tersebut terbentuk hubungan harmonis dan *win-win solutions* antara perusahaan dengan publiknya untuk menjaga stabilitas operasional perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam *Corporate Social Responsibility* pada PT Apac Inti Corpora, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility* dalam membangun citra perusahaan. Sehingga penelitian ini menganalisis lebih lanjut terkait strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Apac Inti Corpora. Dalam merumuskan CSR, PT Apac Inti Corpora menggunakan empat tahap dalam perencanaan strategis yang merupakan implementasi dari Teori Strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Adapun tahapan pada perencanaan strategis dengan melalui empat tahapan yang di antaranya : menentukan masalah (*defining the problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi program (*evaluation the program*). Melalui tahapan tersebut, proses komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyusun program hingga proses evaluasi dilakukan dengan melibatkan publik khususnya melalui pemerintah dan tokoh masyarakat setempat. Sebagai bentuk komunikasi publik, Divisi Legal & PR dalam pelaksanaan CSR PT Apac Inti Corpora menghadirkan *pers* untuk melakukan publikasi.
2. Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan setiap tahun menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PT Apac Inti Corpora telah berhasil memberikan dampak positif bagi sosial lingkungan publik perusahaan. Hal tersebut dibuktikan oleh respon dan antusiasme publik terhadap pemerataan program yang dianggap dapat membantu mensejahterakan publik. Namun, hambatan yang ditemukan

yaitu adanya efisiensi yang ditetapkan perusahaan membuat program CSR yang dilaksanakan saat ini bersifat *charity* dan belum sepenuhnya memberdayakan masyarakat. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dibangun oleh PT Apac Inti Corpora melalui Divisi Legal & PR dalam program *Corporate Social Responsibility* masih belum efektif karena tidak seimbang. Sedangkan hambatan komunikasi yang ditemukan yaitu adanya perbedaan persepsi publik terhadap perusahaan karena adanya perbedaan aspek-aspek yang diyakini oleh setiap individu atau kelompok.

3. Implikasi dari penelitian ini yaitu ada pada perspektif bisnis. Dimana dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi pelaku usaha di industri tekstil, terkhusus PT Apac Inti Corpora dalam membangun citra perusahaan mereka melalui strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Corporate Social Responsibility*. CSR menunjukkan adanya upaya bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan (*profit oriented*) namun juga peduli terhadap lingkungan. Temuan penelitian mengarah bahwa strategi komunikasi berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dalam lingkup perusahaan. Oleh karena itu, PT Apac Inti Corpora perlu menunjukkan eksistensinya dalam meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan untuk memperoleh citra yang positif. Dalam sudut pandang sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah tidak seimbang menjadi strategi komunikasi yang kurang ideal untuk melakukan pemberdayaan publik. Hubungan yang positif dengan publik berperan sangat penting bagi perusahaan. Mengingat PT Apac Inti Corpora merupakan pabrik tekstil yang sangat besar dan masih terus melakukan produksi yang dapat meningkatkan perekonomian. Secara lebih luas, penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap strategi komunikasi yang tepat berperan sangat penting dalam implementasi CSR di lingkup perusahaan. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat yang luas dalam lingkup bisnis, sosial, dan pengetahuan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* PT Apac Inti Corpora dalam Membangun *Brand Awareness* dan Citra Perusahaan, terdapat beberapa saran dan masukan yang di antaranya :

a. Bagi Perusahaan :

1. Adaptasi media digital seperti media sosial dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi yang dapat menambah penerapan strategi komunikasi dalam implementasi *Corporate Social Responsibility*. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi massa dapat menambah nilai dan peluang bagi perusahaan agar dikenal sebagai perusahaan yang adaptif terhadap media baru.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan media massa sebagai media publikasi agar informasi terkait pelaksanaan CSR PT Apac Inti Corpora dapat menjangkau seluruh segmen publik. Serta menjaga hubungan baik dengan media akan membantu perusahaan untuk memperoleh exposure yang lebih besar.
3. Meningkatkan pemahaman terkait komunikasi organisasi secara struktural dapat membantu meningkatkan kualitas dari komunikasi yang efektif baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Sehingga komunikasi yang dilakukan dapat terstruktur dan menghasilkan pemahaman bagi partisipan komunikasi.
4. Alokasi anggaran dan sumber daya memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan CSR. Sehingga koordinasi yang dilakukan dapat lebih baik agar program-program yang terlaksana dapat dipertahankan dan bersifat berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti Lainnya :

1. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif sehingga data yang diperoleh berfokus pada subjektivitas informan. Sehingga dibutuhkan penelitian dengan metode kuantitatif untuk memperoleh data dalam bentuk statistik untuk mengukur efektivitas dari strategi komunikasi yang diterapkan dalam CSR PT Apac Inti Corpora.
2. Pemilihan sudut pandang eksternal dibutuhkan untuk mengembangkan hasil penelitian sebelumnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini berada pada ruang lingkup dan metode yang digunakan dalam menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini hanya berfokus pada sudut pandang dari internal perusahaan. Sehingga penelitian ini belum menggambarkan persepsi masyarakat sebagai publik perusahaan secara keseluruhan terkait efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam program CSR. Selain itu, variasi wilayah di setiap lokasi penelitian memiliki karakteristik yang berbeda yang dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, pembangunan, dan sosial. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir karena hanya berfokus pada satu perusahaan yang ada dalam sektor industri tekstil.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Dewi, A. O., & Suherman, M. (2022). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Positif. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
- Lumi, C. A., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line pada PT Bank SulutGo. *Productivity*, 4(4), 444–449.
- Meisani. (2023). 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). *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Nababan, S. (2020). Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Penerbit P4i.
- Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan pada Anggota. *Syntax Transformation*, 3(1).
- Rahmadani, R., & Gusti Aji, G. (2022). 45328-Article Text-79166-1-10-20220301. 5, 159–168.
- Sofian, F., & Abidin, S. (2024). Strategi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Hotel Swis-Bell Harbour Bay Dikota Batam Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol 6*(Vol. 6 No. 1 (2024): Scientia Journal).
- Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics. In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.

Buku :

- Akib S, et.al. (2025). *Komunikasi Korporat*. Seval Literindo Kreasi.
- Anggraeni dini, D. (2025). *Komunikasi Korporat : Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Busyra, A. (2011). *Corporate Social Responsibility : Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip M. Scott, Center H. Allen, G. M. B. (2005). *Effective Public Relations (9th Edition)*. Prentice Hall.
- Hasan H, MA Bora, D Afriani, LE Artiani, R. P. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Tahta Media.
- M, D. F. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning and Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Purwanto, A. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif : Teori dan Contoh Praktis*. Penerbit P4i.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Salemba Empat.
- Sisca, BS Abdurohim D, Alfiana, Muniarty Puji, Indriana Ina, Suprpto, Mardhinah, Putra Ranggana A, Hartati A, Pattinama, AK Fatira Marlya, B. C. (2022). *Buku Corporate Social Responsibility Perusahaan (Issue July)*. Penerbit Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Zainuddin Iba, A. W. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Eureka Media Aksara.