

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BUKAKA TEKNIK UTAMA TBK
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
MELALUI PROGRAM BOGOR EDUCARE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai drajat Sarjana
Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :
ZUHRA ATHAYA IBRAHIM PUTRI
07031281924089

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT BUKAKA TEKNIK UTAMA TBK
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
MELALUI PROGRAM BOGOR EDUCARE**

SKRIPSI

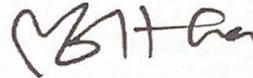
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

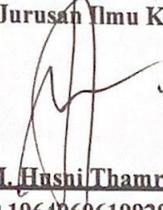
**ZUHRA ATHAYA IBRAHIM PUTRI
07031281924089**

Pembimbing

**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT
BUKAKA TEKNIK UTAMA TBK DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM BOGOR EDUCARE"

Skripsi

Oleh :

ZUHRA ATHAYA IBRAHIM PUTRI
07031281924089

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Juli 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Mifha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018
Ketua Penguji

M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP.199410112022031009
Penguji

Safitri Elhandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198806162022032005
Penguji

Mifha Pratiwi

M. Hidayatul Ilham

Safitri Elhandari

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuhra Athaya Ibrahim Putri
NIM : 07031281924089
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 20 Agustus 2001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Program Bogor EduCARE.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan arahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

_____, saya yang membuat pernyataan



Zuhra Athaya Ibrahim Putri
M. 07031281924089

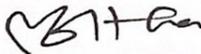
**STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT
BUKAKA TEKNIK UTAMA TBK DALAM MENINGKATKAN CITRA
PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM BOGOR EDUCARE**

ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi di Kota Bogor, PT Bukaka Teknik Utama harus memiliki berbagai macam upaya untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan di dunia industri. Penelitian ini melihat upaya strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT Bukaka Teknik Utama dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program Bogor EduCARE sebagai salah satu program CSR unggulan PT Bukaka Teknik Utama dengan mengimplementasikan tahapan dari Teori Strategi Komunikasi CSR, Ujang Rusdianto (2013). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT Bukaka Teknik Utama. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah PT Bukaka Teknik Utama melaksanakan komunikasi sesuai dengan 6 elemen penting dalam Teori Strategi Komunikasi CSR yang dinilai berhasil dalam upaya meningkatkan citra perusahaan ditandai dengan meningkatkan jumlah partisipan program BEC setiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, CSR, Citra Perusahaan

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Palembang,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 1965000619920031001

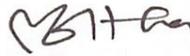
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION STRATEGY
OF PT BUKAKA TEKNIK UTAMA TBK IN IMPROVING CORPORATE
IMAGE THROUGH BOGOR EDUCARE PROGRAM**

ABSTRACT

As one of the companies engaged in the construction industry in Bogor City, PT Bukaka Teknik Utama must have various kinds of efforts to survive in the midst of intense competition in the industrial world. This research looks at the CSR communication strategy efforts made by PT Bukaka Teknik Utama in improving the company's image through the Bogor EduCARE program as one of PT Bukaka Teknik Utama's flagship CSR programs by implementing the stages of the CSR Communication Strategy Theory, Ujang Rusdianto (2013). This research uses descriptive qualitative research methods to find out how the CSR communication strategy carried out by PT Bukaka Teknik Utama. Data collection techniques in this study were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The result of this research is PT Bukaka Teknik Utama implements communication in accordance with 6 important elements in CSR Communication Strategy Theory which is considered successful in efforts to improve the company's image marked by increasing the number of BEC program participants every year.

Keywords : Communication Strategy, CSR, Company Image

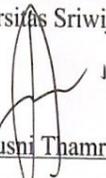
Advisor



Miftha Pratiwi, S.Ikom., M.Ikom

NIP. 199205312019032018

Palembang,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 1965060619920031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	2
PERNYATAAN ORISINALITAS	3
ABSTRAK.....	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Strategi Komunikasi	11
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	12
2.3.1 Dasar Hukum Corporate Social Responsibility di Indonesia.....	13
2.3.2.Jenis-Jenis Corporate Social Responsibility (CSR)	14
2.3.3 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)	16
2.4 Citra.....	18
2.5 Hubungan Strategi Komunikasi CSR dengan Citra.....	20
2.6 Beberapa Teori Mengenai Strategi Komunikasi.....	21
2.6.1 Strategi Komunikasi Korporasi.....	21
2.6.2 Strategi Komunikasi CSR Suharto (2008)	23
2.6.3 Strategi Komunikasi CSR Rusdianto (2013)	23
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.7.1 Tujuan	26
2.7.2 Sasaran	26
2.7.3 Pesan	26

2.7.4 Instrumen dan kegiatan	26
2.7.5 Sumber Daya dan Skala Waktu	27
2.7.6 Evaluasi dan Amandemen.....	27
2.8 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep.....	35
3.2.1 Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility.....	35
3.2.2 Corporate Social Responsibility	36
3.2.3 Citra	36
3.3 Fokus Penelitian	37
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	40
3.4.1 Unit Analisis	40
3.4.2 Unit Observasi	40
3.4.3 Teknik Penentuan Informan.....	40
3.5 Kriteria Informan Kunci.....	41
3.6 Kriteria Informan Pendukung.....	41
3.7 Data dan Sumber Data.....	43
3.7.1 Data.....	43
3.7.2 Sumber Data	43
3.8 Teknik Pengumpulan Data	44
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.10 Teknik Analisis Data	46
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	48
4.1 Sejarah PT Bukaka Teknik Utama	48
4.2 Visi dan Misi	48
4.2.1 Visi.....	48
4.2.2 Misi	49
4.3 Company Values	50
4.4 Logo Perusahaan	51
4.5 Struktur Organisasi PT Bukaka Teknik Utama.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Kegiatan corporate social reponsibility di PT Bukaka Teknik Utama.....	53
5.1.1 Program Unggulan CSR PT Bukaka Teknik Utama	57

5.1.2 Tujuan	61
5.1.3 Sasaran	64
5.1.4 Pesan	67
5.2 Instrumen dan Kegiatan	72
5.3 Sumber daya dan Skala Waktu.....	77
5.4 Evaluasi dan Amandemen	79
5.5 Citra PT Bukaka Teknik Utama di Mata Masyarakat	81
5.6 Pembahasan.....	91
5.6.1 Analisis Strategi Komunikasi CSR PT Bukaka Teknik Utama	97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 5. 1 Isi Pesan Program CSR Bogor <i>Educare</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bogor EduCARE	6
Gambar 1. 2 Kegiatan Peserta dalam Menggunakan Fasilitas Multimedia	7
Gambar 1. 3 Beberapa Komentar Keraguan Masyarakat Mengenai Program.....	8
Gambar 2. 1 Bagan Alur Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Bagan <i>company values</i> PT Bukaka Teknik Utama	51
Gambar 4. 2 Logo PT Bukaka Teknik Utama Tbk.....	51
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Bukaka Teknik Utama Tbk	52
Gambar 5. 1 Kegiatan Pembelajaran di Bogor EduCARE PT Bukaka Teknik Utama	60
Gambar 5. 2 Alur registrasi penerimaan calon beneficiaries Bogor EduCARE	65
Gambar 5. 4 Tampilan Media Sosial Untuk Penyebarluasan Informasi Bogor EduCARE.....	70
Gambar 5. 5 Sebaran Perusahaan tempat beneficiaries memperoleh pekerjaan.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Dokumentasi Penelitian	107
Lampiran II (Hasil Wawancara Head of CSR&General Affairs PT Bukaka Teknik Utama).....	111
Lampiran III (Hasil Wawancara bersama Kepala Pengurus Bogor Educare).....	119
Lampiran IV (Hasil Wawancara bersama team CSR Bogor Educare).....	129
Lampiran V (Hasil Wawancara bersama Beneficiaries Bogor Educare).....	136
Lampiran VI (Hasil Wawancara bersama Staff Bogor Educare).....	140
Lampiran VII (Hasil Wawancara Alumni Beneficiaries Bogor Educare)	144
Lampiran VIII (Hasil Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar)	148
Lampiran IX (Pertanyaan Wawancara Head of CSR&Gaf PT Bukaka Teknik Utama.....	155
Lampiran X ((Pertanyaan Wawancara bersama Kepala Pengurus Bogor Educare)	157
Lampiran XI (Pertanyaan Wawancara bersama Team CSR Bogor Educare).....	159
Lampiran XII (Pertanyaan Wawancara Bersama Beneficiaries Bogor Educare)	160
Lampiran XIII (Pertanyaan Wawancara Bersama Staff Bogor Educare)	161
Lampiran XIV (Pertanyaan Wawancara Bersama Alumni Beneficiaries Bogor Educare) ..	162
Lampiran XV (Pertanyaan Wawancara Bersama Masyarakat Sekitar Bogor Educare)	163

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bertahannya suatu perusahaan khususnya dalam bidang industri membuat suatu perusahaan tidak hanya dihadapkan pada berbagai macam tanggung jawab ekonomi seperti pemenuhan *profit* perusahaan saja. Akan tetapi, juga dalam hal tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan terhadap *stakeholder*-nya dalam bersikap etis, serta mampu menciptakan investasi jangka panjang yang berkaitan dengan kondisi sosial perusahaan.

Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar lingkungan produksi perusahaan, membuat beberapa perusahaan merasa perlu untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial yang digunakan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk meredam kritik serta melindungi citra perusahaan. Kegiatan yang bersifat sosial ini kemudian disebut sebagai program tanggung jawab perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan respon perusahaan terhadap lingkungan masyarakat yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, kesejahteraan sosial serta pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Dalam hal ini, CSR dinilai sebagai strategi bagi industri maupun korporasi untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan *stakeholdernya*. Apabila hubungan ini telah terjalin dengan baik maka kegiatan CSR ini dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena dinilai telah berhasil meraih keunggulan kompetitif melalui program CSR yang mampu membantu perusahaan dalam meraih reputasi positif dan citra yang baik.

Survei yang dilakukan oleh Harvard Business School menyatakan bahwa 77% konsumen termotivasi untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang berkomitmen untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial. Sementara, 73% investor mempertimbangkan perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial ini pada keputusan investasi mereka. Angka

ini menunjukkan bahwa sebuah kegiatan tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan memiliki efek yang signifikan dalam menarik pelanggan maupun investor.

Corporate social responsibility menggambarkan aktivitas dari *public relation* (PR), dimana sebuah PR memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang baik terhadap *stakeholder*. Salah satu tujuan perusahaan melaksanakan program CSR adalah untuk membangun citra atau reputasi perusahaan yang baik dan positif di masyarakat. Citra menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yang menggambarkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang.

Citra yang terbentuk dengan baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk maupun jasa yang ditawarkan karena memiliki citra yang baik, selain itu citra juga mampu menjaga bahkan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis. Dengan memiliki citra yang baik akan membuka peluang bagi perusahaan untuk dapat terus mengembangkan unit bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra melalui program CSR adalah strategi komunikasi CSR yang baik dan terencana dengan matang. Strategi komunikasi dilakukan agar masyarakat tidak salah dalam mengartikan maksud dan tujuan dari adanya tujuan program CSR ini. Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasinya masing-masing dalam membentuk reputasi perusahaan yang positif. Apabila komunikasi CSR yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik maka, pesan CSR akan lebih mudah dipahami oleh peserta CSR.

Strategi komunikasi CSR dinilai dapat memberikan dampak pada efektivitas pesan CSR. Apabila komunikasi CSR yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik maka pesan CSR akan lebih merata dan dipahami oleh peserta CSR. Dimana efektivitas pesan inilah yang akan memberikan dampak dalam membentuk citra perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *EnviroNics International* (Toronto), *Cofrende Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) mengatakan bahwa 60% dari 2.500 responden di 23 negara berpendapat bahwa apabila komunikasi yang baik dalam tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra

baik perusahaan.

Di Indonesia, penerapan kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR bergantung dengan kebijakan, budaya, serta visi dan misi yang dianut oleh perusahaan itu sendiri. Regulasi pelaksanaan program CSR telah diatur dalam Pasal 74 UU No.40 tahun 2007. Undang-undang ini membahas mengenai Perseroan Terbatas serta diciptakan sebagai bentuk upaya dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yang sifatnya berkelanjutan. Pemerintah Indonesia menegaskan bahwa setiap perusahaan yang menggunakan dan mengelola sumber daya alam (SDA) wajib bertanggung jawab terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat sekitarnya melalui program CSR (Fajar, 2013) .

Pada saat ini perusahaan industry konstruksi maupun perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam kegiatan produksinya sudah banyak yang menerapkan program CSR di Indonesia. terutama dalam bidang pendidikan, sebab implementasi dari kegiatan CSR di Indonesia, sebaiknya diadaptasikan dengan situasi dan kondisi masyarakatnya. Permasalahan Pendidikan di Indonesia harus mendapatkan perhatian yang serius. Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR dalam bidang pendidikan agar manfaat CSR yang diberikan kepada masyarakat bersifat berkelanjutan sehingga masyarakat dapat berkembang mandiri dengan potensi yang dimilikinya. Hal ini dibuktikan oleh, PT Pertamina. Selaku salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang energi terbesar di Indonesia yang giat melaksanakan kegiatan CSR di Indonesia melalui program scholarship yang dikemas dalam bentuk beasiswa seperti sobat bumi reguler, sobat bumi inspirasi indonesia timur, sekolah 3T, dan pendidikan khusus lainnya. Kemudian, PT ADHI yang bergerak dalam bidang infrastruktur dan konstruksi di Indonesia yang melaksanakan program CSR pendidikan yang diberikan melalui pembangunan fasilitas pendidikan, sumbangan panti asuhan, dan pengadaan alat permainan edukatif.

Dalam penelitian ini peneliti memilih PT Bukaka Teknik Utama sebagai fokus penelitian. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri konstruksi serta aktif berpartisipasi dalam mengadakan program CSR di Indonesia. hal ini dibuktikan dengan PT Bukaka Teknik Utama yang tergabung dalam Kalla Group berhasil tergabung dalam perusahaan-perusahaan dengan implementasi aksi sosial terbaik tahun 2022. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri konstruksi, PT Bukaka tidak hanya dituntut untuk mencari *profit* sebanyak-

banyaknya, namun juga harus memiliki komitmen untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya. Dengan melaksanakan kegiatan CSR ini perusahaan tidak hanya dapat mencapai tujuannya, tetapi juga dapat mengantisipasi kemungkinan timbulnya konflik yang akan merugikan perusahaan di kemudian hari.

Sebagai salah satu perusahaan besar dalam bidang *engineering, procurement and construction* PT Bukaka memiliki program CSR dengan konsep yang terus berkembang yang melihat pada aspek perilaku perusahaan, termasuk kebijakan dan program perusahaan yang salah satunya ialah *good corporate* meliputi pengembangan masyarakat yang tidak hanya meningkatkan *profit* perusahaan secara finansial, namun juga kepada pola untuk pembangunan sosial ekonomi yang berkelanjutan dan melembaga.

PT Bukaka memiliki beberapa program CSR dari berbagai macam aspek seperti *enviromental aspect, employment, health and work safety aspect, dan social aspect*. *enviromental aspect* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemeliharaan lingkungan yang sehat dan hijau seperti bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan dan pembuangan limbah dari kegiatan produksi, serta menyediakan ruang yang cukup untuk penanaman pohon untuk mendukung kampanye hijau. *Employment, Health and Work Safety Aspect* merupakan komitmen perusahaan untuk mengupayakan kesehatan dan kesehatan dan kesejahteraan bagi seluruh *stakeholder*, khususnya karyawan di lingkungan bisnis perusahaan. Sedangkan, *social aspect* merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat untuk memberikan program bantuan kepada masyarakat dalam bentuk material maupun pendidikan sehingga masyarakat menjadi masyarakat yang berdaya.

Dari beberapa aspek program CSR yang dilaksanakan oleh PT Bukaka, peneliti akan fokus membahas salah satu program unggulan *social aspect* milik PT Bukaka dalam bidang pendidikan. Pendidikan merupakan sistem dan cara untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang, dimana dalam keberlangsungan hidup pendidikan memiliki nilai yang sangat strategis. Sistem pendidikan nasional dilaksanakan secara menyeluruh namun, pada kenyataannya pendidikan nasional yang sudah berjalan masih memiliki banyak permasalahan didalamnya.

Dilansir dari Kontan.co.id data angka partisipasi kasar (APK) pendidikan tinggi di Indonesia baru mencapai 34%. Angka ini masih tertinggal cukup jauh dari negara tetangga seperti Malaysia sebesar 50% dan Singapura 78%. Prof. Dr. R. Agus Sartono selaku Deputy Menteri Bidang Koordinasi Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Moderasi Beragama menyampaikan bahwa setiap tahun ada sekitar 3,7 juta pelajar lulusan SMA, MA dan SMK. Namun, hanya 1,8 juta pelajar lulusan SMA yang melanjutkan ke perguruan tinggi. sebanyak 1,9 juta pelajar diantaranya terpaksa tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. hal ini didasarkan pada berbagai macam faktor, salah satu faktor penyebabnya ialah terkendalanya biaya karena hambatan ekonomi.

Kondisi demikian menyebabkan tidak tercapainya hasil yang optimal dari proses pendidikan, terutama pada kualitas pendidikan itu sendiri. dalam meningkatkan kualitas pendidikan yang lebih baik, pemerintah bertanggung jawab terhadap pendidikan di Indonesia sesuai dengan amanat undang-undang setiap tahunnya dengan adanya alokasi anggaran pendidikan sebesar minimal 20% dari total Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Namun, pengeluaran ini belum cukup untuk meng-cover seluruh kebutuhan dalam memenuhi peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia, maka diperlukan adanya peran pihak lain dalam membantu pelaksanaannya.

PT Bukaka memiliki program CSR pendidikan yang berbeda dengan tidak hanya memberikan bantuan dana, infrastruktur, maupun fasilitas namun juga dengan membangun lembaga pendidikan beasiswa gratis yakni Bogor EduCARE. Bogor EduCARE merupakan salah satu program pendidikan unggulan milik PT Bukaka yang bernaung dibawah Yayasan Peduli Pendidikan Mandiri yang didirikan atas rencana Bapak Ir.H.Ahmad Kalla pada tanggal 29 agustus 2001 di Kota Bogor. Program BEC ini merupakan program beasiswa penuh (*full scholarship*) berupa pendidikan keterampilan bidang administrasi perkantoran dan bisnis. Intensi dari program ini adalah untuk membangun kualitas pendidikan dengan membentuk kualitas SDM yang menguasai kemampuan berbahasa Inggris dan keahlian menggunakan komputer secara gratis.

Gambar 1. 1 Bogor EduCARE



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Bogor EduCARE mampu mengisi 300 slot beasiswa dengan total lulusan hingga saat ini mencapai 3.597 lulusan dari 25 angkatan. BEC menyediakan 2 jurusan yaitu administrasi perkantoran, dan bisnis. Melalui administrasi perkantoran peserta diarahkan untuk mampu melakukan tugas-tugas administrasi perkantoran, menguasai bahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, mahir menggunakan komputer, membuat web dan desain grafis. Sedangkan, jurusan bisnis peserta diarahkan untuk mampu mempraktekan kewirausahaan dan menciptakan lapangan kerja, memiliki semangat bersaing yang tinggi serta mampu menguasai manajemen bisnis dan keuangan yang baik.

Program BogorEduCARE yang dilaksanakan oleh PT Bukaka memiliki peranan dalam membantu mendukung program pemerintah dalam meningkatkan mutu kualitas masyarakat melalui dunia pendidikan mengingat pemerintah memiliki keterbatasan sehingga diperlukan adanya peran aktif pihak lain. Inti dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Bukaka bukanlah dari besar kecilnya dana yang diberikan, melainkan komitmen yang diberikan perusahaan kepada masalah yang terjadi di masyarakat sekitarnya, khususnya bidang pendidikan. Kepekaan perusahaan terhadap dunia pendidikan merupakan investasi yang akan memberikan manfaat secara berkesinambungan.

Pada pelaksanaanya PT Bukaka Teknik Utama Tbk memberikan fasilitas yang memadai bagi peserta BogorEduCARE agar dapat mendukung pembelajaran yang kondusif. Meliputi 4 laboratorium komputer dengan perlengkapan yang dapat menunjang pembelajaran, *dorm* atau asrama bagi peserta BEC yang memiliki kendala jarak antara tempat tinggal dengan BEC, serta fasilitas kelas multimedia yang lengkap. Dalam melaksanakan hal ini, perusahaan perlu menggelontorkan dana sebanyak kurang lebih Rp150.000.000-, perbulan agar program BEC ini dapat berjalan dengan baik. Perusahaan merencanakan peserta yang berasal dari SMA/SMK yang memiliki keinginan untuk meningkatkan kualitas dirinya melalui jenjang pendidikan tinggi namun terbatas secara finansial dengan rentan usia maksimal 22 tahun secara nasional namun lebih mengutamakan yang berdomosili di kota Bogor. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat lokal sekitar lokasi kegiatan perusahaan.

Gambar 1. 2 Kegiatan Peserta dalam Menggunakan Fasilitas Multimedia



Sumber : Dokumentasi Kegiatan CSR Bogor EduCARE PT Bukaka Teknik Utama Tbk.

Pada awalnya program ini tidak mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. hal ini dibuktikan dari beberapa komentar negatif di laman media sosial BogorEduCARE yang tidak yakin bahwa program ini memberikan beasiswa penuh tanpa dipungut biaya.

Gambar 1. 3 Beberapa Komentar Keraguan Masyarakat Mengenai Prog



Sumber : Facebook BogorEduCARE

Head Of Corporate Social Responsibility PT Bukaka Teknik Utama mengatakan bahwa dalam proses pelaksanaannya program Bogor EduCARE ini sebagian masyarakat memiliki asumsi negatif yang beranggapan bahwa program ini merupakan wujud dari kepentingan politik saja mengingat PT Bukaka Teknik Utama merupakan salah satu perusahaan Kalla Group yang memiliki hubungan erat dengan kegiatan politik di Indonesia. karena dalam realisasinya programBEC ini betul-betul tidak dipungut biaya sepeserpun tanpa adanya motif kepentingan pihak manapun.

Strategi komunikasi program CSR disini memiliki peranan penting dalam mengatasi perspektif negatif masyarakat dan juga perbedaan persepsi masyarakat mengenai tujuan diadakannya program BogorEduCARE agar maksud dan tujuan

program ini dapat tersampaikan dengan baik, selain itu strategi komunikasi CSR yang baik dapat membentuk opini masyarakat bahwasannya program ini dibuat untuk menciptakan masyarakat yang berdaya sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana program CSR yang dilaksanakan oleh PT Bukaka yaitu Bogor EduCARE mampu meningkatkan citra perusahaan melalui strategi komunikasi CSRnya untuk mengatasi perbedaan perspektif dalam masyarakat.

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam menjalankan program CSR yang dilaksanakan oleh PT Bukaka teknik Utama dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui program BogorEduCARE, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Bukaka Teknik Utama Tbk dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program BogorEduCARE”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi CSR PT Bukaka dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSRBogorEduCARE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimanakah Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang Dilakukan oleh PT Bukaka Teknik Utama Tbk dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program BogorEduCARE?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari tindakan penelitian ini antara lain untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang dilaksanakan oleh PT Bukaka Teknik Utama Tbk dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program BogorEduCARE.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta pemikiran khususnya pada jurusan ilmu komunikasi sehingga dapat memperkaya studi literatur bagi mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya mahasiswa ilmu komunikasi yang tertarik mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Bukaka Teknik Utama :

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan dalam program CSR yang dilakukan oleh PT Bukaka Teknik Utama untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Serta, adanya kegiatan observasi ini diharapkan dapat menambah rekomendasi bacaan dan sumbangan kepustakaan dalam bidang CSR.

2. Bagi Perguruan Tinggi :

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai ragam wacana CSR bagi Universitas, khususnya konsentrasi *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN . *ADVis (Jurnal of Advertising)*, 1.
- Aras, G., & Crowther, D. (2008). *David Crowther; Güler Aras Corporate Social Responsibility* (1st ed.).
- Argenti, P. A. (2010). *Corporate Communication, 5th ed.* (5th ed.). Salemban Humanika.
- Ayu, M., Suryawati, I. G. A., & Pascarani, N. N. D. (2016). STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION PT GARUDA INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA GARUDA INDONESIA SEBAGAI MASKAPAI TERBAIK DI ASIA TAHUN 2013-2014. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI* , 1.
- Camilleri, M. A. (2017). *Corporate Sustainability, Social Responsibility, and Environmental Management*. . Switzerland : Springer International PublishingAG .
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia . *Wawasan Yuridiksi* , 4.
- Effendy, O. (2006). *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis* (Y. Wuryanti, Ed.). PT Remaja Rosdakarya .
- Emanuel, B., & Priscilla, O. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image . *OpenJournal of Business and Management*.
- Fajar, M. (2013). *TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI INDONESIA* (K. Rini, Ed.; 2nd ed.). PUSTAKA PELAJAR.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.; Vol. 1). CV. PENERBIT QIARA MEDIA .
- Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF* (H. Sazali, Ed.; 1st ed.). Wal Ashri Publishing .

- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta .
- Hardani, Andriani, H., & Ustiawaty, J. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.; Vol. 1). CV. Pustaka IlmuGroup Yogyakarta .
- Herman. (2018). Manfaat Corporate Social Responsibility oleh Stakeholder Primer dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial* ,2.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Willey and Sons, Inc.
- Kriyantono, R. (2013). *Dinamika Public Relations* (R. Kriyantono, Ed.; 1st ed.). Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- KONSUMEN (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL* , 2.
- Lestari, M. T. (2021). *PUBLIC RELATIONS EVENT Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding* (E. Widiyanto, Suwito, & L. Kim, Eds.; Vol. 1). KENCANA .
- Mardikanto, T. (2020). *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Korporasi)* (F. Zulhendri, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
- Prasetyono. (2021). *CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN EARNINGS MANAGEMENT DI INDONESIA* (A.D. Ervanto, Ed.). CV Adanu Abimata .
- Rachman, N., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *PANDUAN LENGKAP PERENCANAAN CSR* (Jun, Ed.). Penebar Swadaya .
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication A Framework for PR Practitioners* (Vol. 1). Graha Ilmu .
- Siwi, M., & Syahriani, D. (2018). HUBUNGAN KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16.
- Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Vol. 10). Penerbit Alfabeta .
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Vol. 19).

- Suharto, E. (2009). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*. PT Refika Aditama .
- Suryadi, E. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI* (D. Darmawan & N. Nur, Eds.; 1st ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA .
- Untung, B. (2014). *CSR dalam Dunia Bisnis* (A. Pramesta, Ed.). CV ANDIOFFSET.