Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers Dalam Mempertahankan Citra Perusahan

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Oleh :

Annisyah Andriani

07031381722167

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT.Thamrin Brothers Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Annisyah Andriani

07031381722167

PembimbingI	Tanda Tangan	Tanggal
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si		
NIP. 198411052008121003		
Pembimbing II		
Miftha Pratiwi, M.I.Kom		
NIP. 199205312019032018		

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Andries Lionardo, S.IP.
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT.Thamrin Brothers Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Skripsi
Oleh :
Annisyah Andriani
07031381722167

Telah dipertahankan didepan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 9 November 2021

	Tanda Tangan
Pembimbing :	
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	
2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom NIP. 199205312019032018	
Penguji :	
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si. NIP. 199309052019032019	
2. Rindang Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 198802112019032011	

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

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

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo,S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi yang berjudul: "Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers dalam Mempertahankan Citra perusahaan" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Palembang, 26 November 2021

Annisyah Andriani

NIM. 07031381722167

MOTTO

y cuando crees que no tienes nada que perder, te vuelves más fuerte

“*... and when you think you have nothing to lose, you get stronger*”

-professor, LCDP Pt 3. CP.3

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat sebagai menyelesaikannya Pendidikan Strata 1 sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT THAMRIN BROTHERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN"

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku ketua jurusan ilmu Komunikasi.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku dosen pebimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pebimbing II yang telah memberikan dukungan, arahan, semangat dan memotivasi serta membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Kepada mereka yang paling penulis sayangi. Ibunda Tusy Tri Sistiowaty, dan Ayahanda Alm.Ardiansyah, adik terbaik M. Akbar Tegaran, Eyang juga Tante Witha, terimakasih atas cinta dan kasih yang diberikan selama ini, sehingga terlalu susah dijelaskan karena terlalu manis.
6. Sahabat seperjuangan teman duka lara yang selalu *available* dan *loveable* FMLYD, Coco Keras, dan Alumni Unggul. Serta paman terbaik sepanjang masa Salman Alfaritsi yang telah menjadi yang paling baik diantara semuanya.

7. Kepada Khairus Shabirin, *thank you so much for being here and complete my last college journey*.
8. Kepada Alexander Rainer sebagai teman yang selalu menjadi tempat singgah terbaik untuk bercerita dan berbagi senang dan sedih selama ini.
9. Barisan orang baik yang pernah singgah memberikan kebahagiaan dan luka selama masa perkuliahan.
10. Tim PT Thamrin Brothers yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia membantu penulis selama proses pengumpulan data penelitian.
11. Segenap teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 khususnya teman teman IKOM A dan kelas Public Relations yang menjadi rekan seperjuangan dalam menggapai gelar sarjana komunikasi.
12. Kepada TheWeeknd yang telah menciptakan musik terlalu baik sehingga berhasil menjadi *master of stealing someone girlfriend*.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for not quitting, for not giving up, and growing as a woman like megan the stallion told.*

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan penuh kepada penulis, di mana Namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu. Untuk itu penulis mendoakan agar kelak Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Wassalamualaikum, wr.wb

Palembang, 26 November 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN……..i

PERNYATAAN ORISINALITAS……ii

MOTTO……...iii

KATA PENGANTAR……iv

DAFTAR ISI……...vi

DAFTAR TABEL……..ix

DAFTAR GAMBAR……..x

DAFTAR LAMPIRAN……..,xi

ABSTRAK……xii

BAB I……1

PENDAHULUAN……1

1.1 Latar Belakang 1

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..... 9

BAB II 10

TINJAUAN PUSTAKA……11

2.1 Strategi Komunikasi..... 10

2.1.1 Tujuan Utama Strategi Komunikasi 11

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR) 12

2.2.1 Dasar Hukum Corporate Social Responsibility di Indonesia..... 14

2.2.2 Jenis-Jenis Corporate Social Responsibility (CSR)..... 15

2.2.3 Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR)..... 20

2.3 Citra..... 22

2.4 Beberapa Teori Mengenai Strategi Komunikasi..... 25

2.4.1 Strategi Komunikasi Korporasi 25

2.4.2 Strategi Komunikasi CSR Suharto (2008)..... 27
2.4.3 Strategi Komunikasi CSR Rusdianto (2013)..... 28
2.5 Kerangka Pemikiran..... 30
2.6 Penelitian Terdahulu 34
BAB III……...40
METODE PENELITIAN……40
3.1 Rancangan Penelitian..... 40
3.2 Definisi Konsep 40
3.3 Fokus Penelitian 41
3.4 Unit Analisis 42
3.5 Informan..... 42
Key Informant (Informan Utama) 42
Informan Pendukung 43
3.6 Jenis Dan Sumber Data 44
3.6.1 Jenis Data 44
3.6.2 Sumber Data..... 44
3.7 Teknik Pengumpulan Data..... 44
3.8 Teknik Keabsahan Data 45
3.9 Teknik Analisis Data..... 46
BAB IV..... 48
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN……49
4.1 Sejarah PT.Thamrin Group..... 48
4.2 Visi dan Misi..... 49
4.2.1 Visi……..50
4.2.2 Misi..... 49
4.3 Logo dan Arti Logo PT. Thamrin Group..... 49
4.3.1 Logo PT. Thamrin Group..... 49
4.3.2 Arti Logo PT. Thamrin Group 49
4.4 Perubahan Logo 49
4.5 Struktur Organisasi PT.Thamrin Brothers 50

4.6 Profil Informan..... 51
BAB V…….65
HASIL DAN ANALISIS……..65
5.2 Tujuan 63
5.3 Sasaran 67
5.3.1 Khalayak Partisipan..... 67
5.2.2 Media..... 71
5.4 Pesan 73
5.4.1 Sajian Pesan Komunikasi CSR PT Thamrin Brothers 78
5.5 Instrumen dan Kegiatan 80
5.6 Sumberdaya dan Skala Waktu 81
5.7 Evaluasi dan Amandemen..... 84
5.8 Citra PT Thamrin Brothers di Mata Masyarakat 87
5.9 Pembahasan……..97
BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN..... 102
6.1 Kesimpulan..... 102
6.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN…….106

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……35

Tabel 3.1 Fokus Penelitian……..42

Tabel 5.1 Tujuan Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers……...66

Tabel 5.2 Sasaran Partisipan Program *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers Pada Program Pendidikan……70

Tabel 5.3 Sasaran Partisipan Program *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers……...71

Tabel 5.4 Isi Pesan Program *Corporate Social Responsibility* PT Thamrin Brothers……..76

Tabel 5.5 Unsur-Unsur Advetorial Korporat Dalam Pemberitaan Program CSR PT Thamrin Brothers…….....80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemberitaan Program Training YES (Yamaha *Engineering School*) Yang Diselenggarakan Oleh PT Thamrin Brothers……4

Gambar 1.2 Motorplus Online.com dan Radar Palembang mengenai Kegiatan CSR PT Thamrin Brothers…….....7

Gambar 5.1 Pelaksanaan Program CSR YES (Yamaha *Engineering School*) PT Thamrin Brothers……...56

Gambar 5.2 Pelaksanaan Program CSR Pemberian Beasiswa Kepada Karyawan PT Thamrin Brothers……58

Gambar 5.3 Pelaksanaan Program CSR *Supply* alat Semprot dan Cairan Disinfektan oleh PT Thamrin Brothers Kepada PMI Kota Palembang……..60

Gambar 5.4 Pelaksanaan Program CSR Yamaha Care……...61

Gambar 5.5 Pelaksanaan Program CSR Pemberian Vaksin Massal……...62

Gambar 5.6 Bentuk *Broadcast Message* Program CSR pada Aplikasi Whatsapp……..77

Gambar 5.7 Bentuk Pesan Visual berupa poster program CSR PT Thamrin Brothers...78

Gambar 5.8 Bentuk sajian Pesan Komunikasi CSR PT Thamrin Brothers pada Media Massa……...80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I (Dokumentasi Penelitian)**……105**

LAMPIRAN II (Transkirp hasil wawancara bersama *Head of Training Development and Business Process Management* PT Thamrin Brothers)**……..110**

LAMPIRAN III (Transkirp hasil wawancara bersama *HR and Coorporate Affair Director* PT Thamrin Brothers)**…….117**

LAMPIRAN IV (Transkirp hasil wawancara bersama *beneficiaries* program YES (Yamaha *engineering school*) PT Thamrin Brothers)**……...121**

LAMPIRAN V (Transkirp hasil wawancara bersama *beneficiaries* program CSR Pemberian Vaksin Massal PT Thamrin Brothers)**…….124**

LAMPIRAN VI (Transkirp hasil wawancara bersama *beneficiaries* program CSR pemberian beasiswa kepada karyawan PT Thamrin Brothers)**…….126**

LAMPIRAN VII (Transkirp hasil wawancara bersama *beneficiaries* program CSR sekretariat posko satgas COVID 19 PT Thamrin Brothers)**……..128**

LAMPIRAN IX (Daftar pertanyaan wawancara bersama *Head of Training Development and Business Process Management* PT Thamrin Brothers)**……132**

LAMPIRAN X (Daftar pertanyaan wawancara bersama *HR and Coorporate Affair Director* PT Thamrin Brothers)**…….134**

LAMPIRAN XI (Daftar pertanyaan wawancara bersama *beneficiaries* program YES (Yamaha *engineering school*) PT Thamrin Brothers)**……...135**

LAMPIRAN XII (Daftar pertanyaan wawancara bersama *beneficiaries* program CSR Pemberian Vaksin Massal PT Thamrin Brothers)**…….136**

LAMPIRAN XII (Daftar pertanyaan wawancara bersama *beneficiaries* program CSR pemberian beasiswa kepada karyawan PT Thamrin Brothers)**…….137**

LAMPIRAN XIV (Daftar pertanyaan wawancara bersama *beneficiaries* program CSR sekretariat posko satgas COVID 19 PT Thamrin Brothers)**……..138**

STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT THAMRIN BROTHERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN

ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan *dealer* otomotif yang berada di kota Palembang, membuat perusahaan yang aktif berjalan dalam bidang *dealer* otomotif harus memiliki berbagai upaya untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis dan selalu berupaya untuk tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen. PT Thamrin Brothers merupakan perusahaan *dealer* otomotif di kota Palembang yang sudah memiliki citra dan reputasi baik di mata masyarakat dan juga konsumennya. Penelitian ini melihat bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan PT Thamrin Brothers dalam mempertahankan citra perusahaannya baik dimata masyarakat kota Palembang maupun konsumennya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi CSR oleh Rusdianto dengan metode kualitatif serta data yang disajikan berbentuk deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Pelaksanaan program CSR yang dijalankan PT Thamrin Brothers merupakan program yang bergerak dibidang sosial ekonomi masyarakat. Bdrdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat 6 dimensi penting yang dinilai mempengaruhi mempertahankan citra perusahaan ini yaitu dimensi tujuan, selanjutnya dimensi sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumberdaya dan skala waktu, serta dimensi evaluasi dan amandemen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi CSR PT Thamrin Brothers, Citra Perusahaaan

Pembimbing I	Pembimbing II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	Miftha Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 198411052008121003	NIP. 199205312019032018

Palembang, 26 November 2021
ketua program studi ilmu komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM COMMUNICATION STRATEGY AT PT THAMRIN BROTHERS IN ORDER TO MAINTAINING THE COMPANY'S IMAGE

ABSTRACT

As one of automotive dealer companies that located in the Palembang city, so then a company needs to actively runs various efforts to be able survive in the midst of intense competition in the business world and strive to be first choice for consumer. PT Thamrin Brothers is an automotive dealer company in Palembang that already has a good image and reputation through the eyes of theirs public and also its consumers. This research looks at an effort that company can do in order to maintaining the company image both in the eyes of society and consumer. In this case, researchers used the theory of CSR communication strategies by Rusdianto with qualitative methods and data presented in descriptive form. The data collection techniques in this study use in-depth interview methods, observations, and documentation studies. The implementation of CSR program run by PT Thamrin Brothers is a program that engaged in socio-economic community. Based on the results of the study showed there are 6 important dimensions that are considered to affect in order maintaining the image of this company, namely the dimension of the goal, and then the dimension of the target, messages, instruments and activities, resources and time scale, and the dimensions of evaluation and amendment.

Keywords: Communication Strategy, CSR Communication of PT Thamrin Brothers, Company Image.

Advisor I	*Advisor* II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	Miftha Pratiwi, M.I.Kom
NIP. 198411052008121003	NIP. 199205312019032018

Palembang, 26 November 2021
ketua program studi ilmu komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertahannya suatu perusahaan khususnya pada dunia industri, membuat suatu perusahaan tidak hanya dihadapkan dengan berbagai tanggung jawab ekonomi berupa pemenuhan *profit* perusahaan yang dinilai hanya fokus kepada keuntungan ekonomi. Tetapi juga dapat dikatakan, suatu perusahaan juga harus memiliki tanggung jawab dalam bersikap etis dan mampu berupaya dalam menciptakan investasi yang berkaitan dengan kondisi sosial perusahaan.

Hal ini dikarenakan, perusahaan memiliki ragam bentuk tanggung jawab moral yang harus dijalankan kepada masyarakat sebagai bentuk penerapan dari pemahaman mengenai etika profesionalisme yang dianut oleh suatu perusahaan. Bentuk tanggung jawab ini dilakukan atas sebuah pemahaman bagi perusahaan, bahwa suatu perusahaan yang beroperasi ditengah kehidupan masyarakat setidaknya akan berdampak bagi masyarakat yang berada di wilayah sekitar perusahaan tersebut, seperti pencemaran limbah dan beragam dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh kegiatan produksi suatu perusahaan.

Disampaikan oleh Blair G dkk (2010) dalam buku *Corporate Social Responsibility* bahwasannya, pada masa sekarang ini banyak perusahaan yang memilih untuk bereaksi pada kritik publik yang mengarahkan kepada pernyataan bahwa perusahaan dinilai berperilaku eksploitatif terhadap penggunaan sumber daya alam dan juga perusahaan dinilai acuh atau kurang perhatian terhadap lingkungan dan kehidupan sosial. Di mana hal tersebut dapat menciptakan keadaan disharmonisasi sosial antara perusahaan dan masyarakat (Mardikanto, 2018: 88).

Maka dari itu, berdasarkan studi empiris Blair G dkk (2010) menyampaikan bahwa, perusahaan perlu merencanakan serta menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Robertson dan Nicholson (1996) dalam buku CSR oleh David Chrowther menyampaikan, hadirnya program CSR

dinilai menjadi solusi bagi perusahaan dalam membantu perusahaan menghadapi ragam persoalan isu sosial dan lingkungan, serta CSR dinilai sebagai strategi bagi perusahaan untuk dapat kontak langsung dengan masyarakat dalam usaha memajukan masyarakat dan juga demi kesejahteraan bersama, baik seluruh masyarakat yang berada disekitar perusahaan dan juga perusahaan itu sendiri, juga menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* perusahaan yang dilakukan secara teratur, sama rata atau seimbang, berdasarkan dengan penerapan nilai dan norma, yang dianut sesuai dengan lingkungan sekitar perusahaan dan budaya masyarakat setempat (Aras, 2018). Jika hubungan ini sudah terjalin dengan baik harapannya kegiatan ini dapat menjadi poin plus bagi suatu perusahaan, karena perusahaan dinilai sudah berhasil meraih keunggulan kompetitif lewat program CSR. Ketika tercapainya hal ini, CSR dinilai membantu perusahaan meraih aset yang harus terus dijaga demi masa depan perusahaan, di mana aset ini ialah reputasi dan citra perusahaan itu sendiri (Mmutle, 2020).

Program *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dapat juga dikatakan sebagai bentuk "perhatian" dari suatu perusahaan kepada masyarakat. Program ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan agar terhindarnya anggapan dari masyarakat yang berada sekitar perusahaan khususnya, yang memiliki persepsi buruk terhadap perusahaan yang beroperasi di tengah-tengah masyarakat tidak menciptakan upaya turut berkontribusi dalam aspek sosial serta lingkungan sekitar perusahaan (Camilleri, 2017).

Pada sumber yang sama disampaikan oleh Mark Anthony (2017), program *corporate social responsibility* (CSR) yang dinilai dapat mensejahterakan dan memajukan masyarakat dijalankan oleh suatu perusahaan, ialah berupa kegiatan program yang berperan aktif dalam pengembangan sosial ekonomi masyarakat dan lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh PT.Pupuk Sriwijaya. Diketahui bahwasannya setiap perusahaan khususnya didalam operasi kerjanya pasti akan menimbulkan dampak yang mempengaruhi masyarakat sekitar perusahaan. Atas hal ini bentuk program aktif PT.Pupuk Sriwijaya ialah melakukan bakti pengembangan sosial masyarakat dan lingkungan disekitarnya, PT.Pusri menjalankan ragam program CSR yang berhubungan

langsung dengan bina lingkungan hidup, bidang tanggung jawab kepada pegawai, dan bidang bina tanggung jawab kepada pelanggan.

Di Indonesia sendiri, penerapan kegiatan tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* pada umumnya dapat dikatakan berbeda-beda. Hal ini dikarenakan dalam penerapan kegiatan CSR akan bergantung dengan kebijakan, budaya, serta visi dan misi yang dianut oleh suatu perusahaan itu sendiri. Penerapan pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) ini sendiri telah diatur dalam pasal 74 UU No.40 tahun 2007. Undang-undang ini membahas mengenai Perseroan Terbatas (selanjutnya disingkat dengan UUPT), Undang-Undang ini diciptakan sebagai bentuk upaya dalam melaksanakan pembangunan ekonomi yang sifatnya berkelanjutan, hal ini guna dapat membantu meningkatkan kembali kualitas kehidupan yang bermanfaat baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat dan juga masyarakat sekitar khususnya. Hadirnya undang-undang ini, membuat seluruh industri dan perusahaan memiliki program yang harus dijalankan sebagai kewajiban, walau demikian kewajiban ini tidaklah menjadi sebuah kewajiban yang membebani bagi perusahaan tersebut (Marthin, 2017).

Seperti PT Thamrin Brothers, sebagai perusahaan otomotif ternama di kota Palembang, perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1972, sesuai dengan *motto* perusahan yakni, perusahaan akan terus berusaha dalam tumbuh memberi makna serta terus berinovasi bagi masyarakat sekitarnya. Hal ini diwujudkan dengan kerap menjalankan dan mengimplementasikan program *corporate social responsibility* (CSR) secara berkelanjutan sebagai usaha untuk menjalankan bentuk kewajiban perusahaan yang merupakan bagian visi misi perusahaan yang harus dijalankan oleh perusahaan ini.

Dalam proses mengimplementasikan program CSR yang diharapkan dapat membantu terwujudnya kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat, bagi suatu perusahaan penting untuk melakukan bentuk usaha ataupun strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat berinteraksi baik dengan masyarakat serta program CSR yang dijalankan dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Disampaikan oleh (Marthin, 2017) suatu perusahaan memiliki peran dalam mendukung pembangunan suatu Negara, di mana perusahaan dinilai berperan penting dalam membantu terwujudnya kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat program yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti contohnya, salah satu program kegiatan CSR PT Thamrin Brothers yang terus berjalan konsisten dari tahun 2009 sampai sekarang yaitu program YES (Yamaha *Engineering School*).

Gambar 1.1

Pemberitaan Program Training YES yang diselenggarakan oleh PT Thamrin Brother

Sumber: RadarPalembang.com

Program *Training* YES (Yamaha *Engineering School*) yang dijalankan oleh PT Thamrin Brothers adalah program CSR yang berjenis program pemberdayaan masyarakat, di mana program CSR ini merupakan penyelenggaraan program *training* pendidikan untuk generasi muda agar dapat mendokrak *skill* yang bisa diandalkan dikemudian hari dan program ini diselenggarakan secara gratis oleh PT Thamrin Brothers. Yang mendapat program training ini adalah mereka yang merupakan lulusan SLTA, khususnya siswa SMK. Program CSR PT Thamrin Brothers ini muncul atas permasalahan bahwa tidak semua anak-anak yang sudah lulus dari sekolah menengah atas

mendapatkan kesempatan untuk menuju ke perguruan tinggi. Hal ini dapat terjadi akibat kurangnya pengetahuan serta *skill* yang dimiliki dari siswa SMK yang baru lulus, di mana hal ini menjadi hambatan tersendiri untuk mereka bersaing di tengah lapangan pekerjaan, akibatnya menyebabkan angka pengangguran akan semakin bertambah.

Program yang dijalankan oleh PT Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* dan PT Thamrin Brothers memiliki harapan bahwa program tanggung jawab sosial ini dapat membantu berkurangnya angka pengangguran di Indonesia dan dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya lulusan SMK/SLTA, yang harapannya dapat menyiapkan kualitas terbaik untuk bertuga sebagai teknisi di bengkel resmi Yamaha khususnya, agar siap langsung bekerja, dan apabila memungkinkan mereka yang merupakan lulusan YES dapat membuka lapangan usaha sendiri khususnya seperti bengkel sepeda motor yang dapat mereka buka sendiri di daerah tempat asal mereka.

Dari banyaknya kegiatan program CSR yang dilakukan oleh PT Thamrin Brothers merupakan program yang dilakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan, di mana program ini tidak hanya berfokus pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Melainkan kegiatan CSR yang dijalankan oleh PT Thamrin Brothers juga berbentuk *charity event* atau kegiatan amal, contohnya saja seperti disaat keadaan pandemi PT Thamrin Brothers berusaha untuk menjalankan program CSR yang bermanfaat bagi internal serta eksternal perusahaannya.

Keadaan seperti saat ini, di mana dunia tengah dihadapi dengan pandemik global *corona virus* atau COVID-19. Atas keadaan ini, pemerintah Indonesia terus berusaha untuk dapat mengambil jalan terbaik dalam memberikan kebijakan kepada masyarakat demi menekan dan memutus ratai penyebaran COVID-19. Kebijakan yang dilakukan tersebut ialah PSBB atau Pembatasan Sosial Skala Besar yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020 (Karyono, 2020).

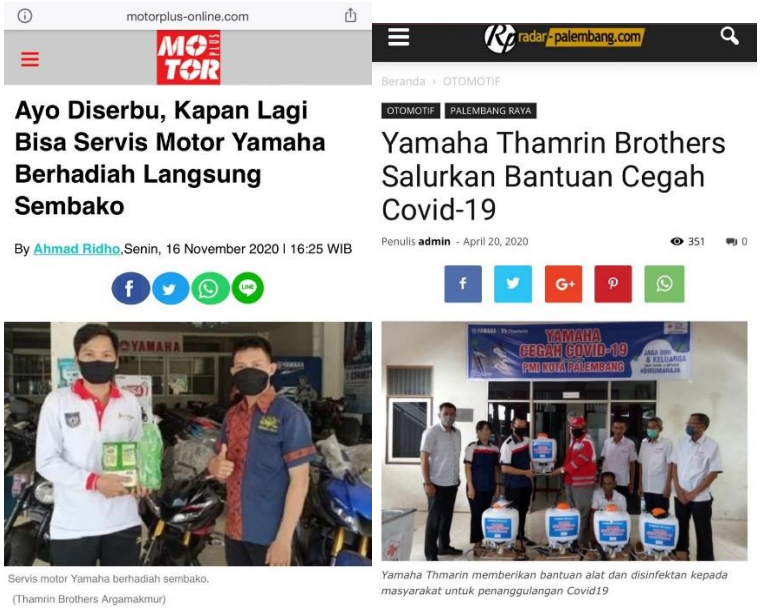
Penyebaran wabah COVID-19 ini jelas mempengaruhi beberapa aspek kehidupan masyarakat. Faktor utamanya ialah berkenaan dengan terbatasnya kegiatan-kegiatan yang

berhubungan dengan aktifitas di luar rumah. Berbagai aspek kehidupan masyarakat mengalami perubahan, salah satunya ialah sektor perekonomian yang mengalami dampak serius akibat pandemi ini. Keadaan yang terjadi, setidaknya berhasil mengungkapkan bahwa *pandemic* COVID-19 memperkeruh beberapa masalah sosial yang timbul ditengah masyarakat. Masalah sosial ini ialah seperti ragam masalah yang berhubungan dengan kondisi ekonomi masyarakat. Di Indonesia sendiri, masalah kondisi ekonomi menjadi suatu permasalahan yang timbul akibat terjadinya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Atas kejadian ini, maka dari itu suatu perusahaan harus menonjolkan kegiatan program CSR yang fokus untuk berupaya dalam mengatasi masalah sosial. Program CSR yang dijalankan oleh suatu perusahaan saat keadaan seperti sekarang ini, dapat menjadi bukti kepada masyarakat bahwa perusahaan turut merasakan apa yang dirasakan oleh masyarakat dan dengan bersama-sama akan melewati keadaan ini dan berperang melawan *pandemic* COVID 19.

Seperti halnya dengan program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT Thamrin Brothers sebagai bentuk empati perusahaan terhadap masyarakat, khususnya kepada masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan, fokusnya adalah membantu mereka yang terkena dampak krisis ekonomi yang muncul akibat kondisi *pandemic* COVID-19. PT Thamrin Brothers menyalurkan bentuk empati dari perusahaan tersebut dengan tujuan membantu masyarakat, melalui donasi bantuan sembako khusus masyarakat yang memerlukan bantuan dan masyarakat yang terdampak *pandemic* COVID-19.

Gambar 1.2

Motorplus-online.com dan radarpalembang.com mengenai pemberitaan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) PT Thamrin Brothers



Sumber: Motorplus-online.com dan RadarPalembang.com

Menjalankan kegiatan program CSR (*corporate social responsibility*) memiliki makna di mana perusahaan PT Thamrin Brothers telah memberikan apresiasinya secara sosial khususnya, kepada para *stakeholder* serta masyarakat yang di mana memiliki tujuan yang sama yaitu tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Dalam menjalankan program CSR, dijelaskan pada strategi komunikasi CSR yang harus dilakukan didahului dengan tiga langkah penting yakni, *Awareness Building*, CSR *assessment*, dan CSR *manual building*.

Merujuk dari pemberitaan yang diberitakan oleh Motorplus-online.com dan Radarpalembang.com mengenai pemberitaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Thamrin Brothers baik sebelum dan selama masa pandemi wabah COVID-19. Di mana kegiatan yang dilakukan oleh PT Thamrin Brothers dapat mencakup semua hal yang berpengaruh langsung dengan citra perusahaan. Hal ini berkenaan dengan keadaan yang tercipta akibat dampak dari program CSR yang dilakukan yang berpengaruh pada

lingkungan kerja, hubungan yang terjalin dengan masyarakat sekitar, dan juga CSR yang dilakukan ialah bentuk empati dari perusahaan kepada masyarakat atas kejadian wabah pandemi COVID-19 yang sedikit banyaknya memiliki dampak yang cukup mengubah tatanan kehidupan masyarakat.

Kegiatan program CSR yang dilakukan dapat menyeimbangkan serta membantu tercapainya kebutuhan perusahaan dalam menyasar target sasaran ekonomi, lingkungan dan juga sosial. Pada saat sekarang ini, pelaksanaan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan dinilai sebagai bentuk komunikasi dari perusahaan kepada pihak internal dan eksternal PT Thamrin Brothers, karena secara tidak langsung ketika perusahaan meningkatkan hubungannya dengan masyarakat secara bersamaan perusahaan telah melakukan investasi berupa terciptanya *image* perusahaan yang baik kepada masyarakat di mana hal ini dinilai dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat.

Kegiatan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dijalankan oleh PT Thamrin Brothers dinilai dapat menyeimbangkan serta membantu tercapainya kebutuhan perusahaan dalam membidik sasaran ekonomi, lingkungan dan sosial. Menurut Situmeang (2012), pada saat sekarang ini, pelaksanaan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan dinilai sebagai bentuk komunikasi dari perusahaan kepada masyarakat, di mana komunikasi ini berbentuk berupa aktivitas pengiriman pesan dari perusahaan dan harapannya pesan diterima oleh masyarakat dilakukan dalam lingkungan sosial yang spesifik dan juga memiliki tujan yang spesifik di mana, komunikasi yang dilakukan memiliki fokus interaksi yang mempengaruhi internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi secara tidak langsung memberikan dampak pasti kepada perusahaan karena dapat meningkatkan hubungannya dengan masyarakat, dan secara bersamaan perusahaan telah melakukan investasi berupa terciptanya *image* perusahaan yang baik kepada masyarakat di mana hal ini dinilai dapat mempengaruhi loyalitas masyarakat dan juga berdampak secara langsung kepada investasi sosial yang dicapai oleh perusahaan (Situmeang, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi komunikasi *corporate social responsibility* di PT Thamrin Brothers Palembang sebagai salah satu upaya dalam mempertahankan citra perusahaan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari tindakan penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilaksanakan PT Thamrin Brothers sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra. serta mengetahui apa saja jenis program CSR pada PT Thamrin Brothers

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis, hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta memberikan tambahan pemikiran khususnya pada jurusan ilmu komunikasi dalam konsentrasi *public relations.* Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian lain yang berkenaan dengan pelaksanaan program CSR.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan PT Thamrin Brothers:

  Diharapkan dengan ditulisnya penelitian ini dapat menjadi evaluasi atau masukkan dalam menjalankan program CSR.

- Bagi perguruan tinggi:

  Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan refrensi tentang beragam wacana *Corporate Social Responsibility* bagi Universitas, khususnya konsentrasi *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations.* Bandung: simbiosa rekatama media.

Aras, D. C. (2018). *Corporate Social Responsibility* . Ventus Publishing.

Dr. Elvinaro Ardianto, M. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Dr. Lili Adi Wibowo, S. S. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Edi Suharto, P. (2020). *CSR & COMDEV Inestasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi.* Bandung: Alfabeta.

F.Faules, R. W. (2018). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

PROF. Dr. H. Suwatno, M. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer.* Bandung: PT. Remaja Rodakarya Offset.

Prof. Dr. Ir. Totok Mardikanto, M. (2018). *CSR (Corporate Social Responsibility).* Bandung: Alvabeta.

Rusdianto, U. (2013). *CSR Communications A Framework for PR Practioners.* Yogyakarta: graha ilmu.

Jurnal :

Aras, D. C. (2018). *Corporate Social Responsibility* . Ventus Publishing.

Camilleri, M. A. (2017). *Corporate Sustainability, Social Responsibility, and Evironmental Management.* Switzerland: Springer International Publishing AG .

Giantika, G. G. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Peraturan Gubenur Nomor 141 Tahun 2016 Tentang Katu Jakarta Pintar. *Jurnal Komunikasi Volume VII Nomor 1*, 46.

Karaosmanoglu, T. M. (2020). Corporate Communications, Identitiy and Image : A Research Agenda. *Journal of brand management*.

Karyono, R. D. (2020). Penanganan Dan Pencegahan Pandemi Wabah Virus Corona (COVID-19) Kabupaten Indramayu. *Jurnal Kolaborasi Resolussi Konflik*, 168.

Lauren, M. S. (2021, January 6). *John Hopkins, Medicine.* Retrieved from What Is Coronavirus?

McDonald, L. M. (2011). Use Of Different Corporate Social Responsibility (CSR) Initiative As A Crisis Mitigation Strategy.

Mmutle, O. A. (2020). Corporate Reputation Through Strategic Communication Of Corporate Social Responsibility. *Emerald Insight*, 2.

Monalisa Ayu, A. S. (2013). Strategi Corporate Communication PT Garuda Indonesia Dalam Mempertahankan Citra Garuda Indonesia Sebagai Maskapai Terbaik Di Asia Tahun 2013-2014. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*.

Savitri, Z. (2020). *Citra, Identitsa dan reputasi dalam perusahaan.* Retrieved from academia.edu: https://independent.academia.edu/ZulmiSavitri

Situmeang, D. l. (2012). Bentuk Komunikasi Organisasi Melalui Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Untuk Pemberdayaan Masyarakat (Studi PT PERTAMINA REFINERY unit VI Balongan). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 28.

Wajong, B. E. (2020). Persepsi Karyawan Pada CSR, Keterlibatan karyawan, dan kepemimpinan etis pengaruhnya terhadap kreatifitas karyawan. *jurnal ilmu komunikasi pelita harapan*.

Wang, Y. (2014). The Impact Of Four Types Of Corporate Social Perfomance on Reputation and Financial Perfomance.

Yee, N. W. (2012). Corporate Social Responsibility; Importance, Benefits, Consequences, Approaches To Managing Corporate Social Responsibility. *Help College Of Arts and Technology*.

Website: