

# STRATEGI KOMUNIKASI PT. PELABUHAN TANJUNG PRIOK DALAM IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Deskriptif Pada Program Kali Bersih Di Kelurahan Koja Dan Kelurahan Lagoa)

Mita Yunita<sup>1</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>, Ruth Mei Ulina Malau<sup>3</sup>  
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Mita.yunita1@gmail.com<sup>1</sup>, maylannychristin@gmail.com<sup>2</sup>, ruthmeimalau@gmail.com<sup>3</sup>

---

## Abstrak

Kondisi persaingan industri dalam perusahaan penyedia layanan kepelabuhan perusahaan penyedia layanan kepelabuhan di Indonesia semakin tinggi. PT. Pelabuhan Tanjung Priok ialah salah satu perusahaan kepelabuhan yang ada di Indonesia, PT. Pelabuhan Tanjung Priok merupakan pelabuhan tersibuk di Indonesia, membuat PT. Pelabuhan Tanjung Priok bertanggung jawab untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dengan melakukan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility). Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam pengembangan masyarakat pada program PROKASIH (Program Kali Bersih) di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT. Pelabuhan Tanjung Priok terhadap program PROKASIH (Program Kali Bersih) di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan penalaran induktif. Penelitian menyajikan strategi komunikasi CSR program kali bersih PT. Pelabuhan Tanjung Priok, menggunakan bentuk strategi komunikasi CSR yaitu public relation, strategi defensive dan keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut (Famiola dan Rudito, 2007). Strategi komunikasi CSR ini untuk membangun opini positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan kegiatan CSR masih berfokus pada pengembangan masyarakat dan donasi, upaya berkomunikasi untuk seluruh pemangku kepentingan dalam CSR cukup maksimal, karena sudah menggunakan Two Way Symmetrical model yang di ungkapkan oleh Grunig dan Hunt. Namun dalam mengkomunikasikan berita CSR, dalam menyampaikan pesan yang di lakukan menggunakan strategi komunikasi belum cukup baik.

**Kata Kunci :** *Corporate Social Responsibility (CSR), , Strategi komunikasi CSR, PT. Pelabuhan Tanjung Priok*

---

## Abstract

*Competitive conditions in the company's industry service providers of port services provider of port in Indonesia is getting higher. PT. Pelabuhan Tanjung Priok is one of the companies that exist in Indonesia, PT. Pelabuhan Tanjung Priok is the busiest in Indonesia, making PT. Pelabuhan Tanjung Priok responsible for implementing social responsibility by doing CSR (Corporate Social Responsibility). This research discusses the communication strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pelabuhan Tanjung Priok in the development of society in PROKASIH program (Program Kali Bersih) in Koja Urban Village and Lagoa Village. The purpose of this research is to determine the communication strategy CSR PT. Port of Tanjung Priok to PROKASIH program (Program Kali Bersih) in Koja Urban Village and Lagoa Village. This research uses a qualitative method by using observation, interview, and documentation with inductive reasoning. The research presents a communication strategy CSR clean program PT. Pelabuhan Tanjung Priok, using a form of CSR communication strategies, namely public relations, defensive strategy and a genuine desire to do a good activity that is actually derived from the vision of the company (Famiola and Rudito, 2007). CSR communication strategy is to build a positive opinion for the company. The results showed that, the implementation of CSR activities are still focused on community development and donations, the efforts to communicate to all stakeholders in CSR is good enough, because already using Two Way Symmetrical models dictated by Grunig and Hunt. But in communicating CSR news, the message will be undertaken using the communication strategy is not good enough.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Communication Strategy in CSR, PT. Pelabuhan Tanjung Priok*

---

## 1. Pendahuluan

Pergerakan industrialisasi berdampak negatif terhadap lingkungan dan pranata sosial sekitarnya (selanjutnya disebut *negative externalities*). Hal itu karena industrialisasi membutuhkan mobilisasi sumberdaya sehingga kecil ataupun besar, cepat ataupun lambat dapat mengganggu keseimbangan sumberdaya tersebut. Disitulah letak pentingnya pembagian tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, agar terjadi keseimbangan eksploitasi (selanjutnya disebut *social responsibility*).

Kontek Indonesia, Pemerintah Indonesia mengatur pelaksanaan implementasi. CSR terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan perhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. UU ini mewajibkan perusahaan khususnya perseroan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. (Nor Hadi, 2014: 171)<sup>[1]</sup>

PT. Pelabuhan Tanjung Priok merupakan perusahaan penyedia layanan kepelabuhanan di Indonesia yang lebih efisien dan modern dalam berbagai aspek operasinya guna mencapai tujuan menjadi operator pelabuhan berkelas dunia. PT. Pelabuhan Tanjung Priok juga merupakan pelabuhan dan tersibuk di Indonesia. Pelabuhan ini menangani lebih dari 30% komoditi Non Migas Indonesia, disamping itu 50% dari seluruh arus barang yang keluar / masuk Indonesia melewati pelabuhan ini. Karenanya PT. Pelabuhan Tanjung Priok merupakan barometer perekonomian di Indonesia., harapannya PT. Pelabuhan Tanjung Priok dapat memberikan contoh yang baik bagaimana mengimplentasikan tanggung jawab sosial perusahaan

PT. Pelabuhan Tanjung Priok (PTP) yang berada di wilayah administratif pemerintahan Kotamadya Jakarta Utara, tepatnya di ujung daratan wilayah utara Jakarta , dengan sendirinya berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial di seekitar perusahaan yang bukan saja karena keberadaan perusahaan, namun masyarakat sekitar merupakan entitas yang terkena dampak atas beroperasinya perusahaan. Karena itu spektrum sosio – kultural yang melingkupi keberadaan PT. Pelabuhan Tanjung Priok tidak pernah dilepaskan dari dinamika masyarakat yang bermukim di kawasan sekitar masyarakat ujung utara Jakarta.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, PT. Pelabuhan Tanjung Priok berkomitmen untuk dapat berperan serta dalam pembangunan sosial dan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dengan mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat melalui bantuan CSR, PT. Pelabuhan Tanjung Priok Indonesia meyakini bahwa masyarakat akan senantiasa memberikan dukungan bagi kelangsungan perusahaan. Untuk membangun program CSR yang benar-benar berguna bagi masyarakat dan memiliki dampak positif terhadap penjualan dan peningkatan keuntungan PT. Pelabuhan Tanjung Priok, dibutuhkan pemberian program-program yang memiliki manfaat jangka panjang yang sekaligus dikelola dengan melibatkan masyarakat dan stakeholder terkait lain secara berkesinambungan.

Fokus utama program CSR yang dilakukan PTP adalah Program Kali Bersih (PROKASIH) yang dilaksanakan di dua keluarahan yaitu Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa. Alasan mengapa perusahaan memilih dua keluarahan ini karena letak Geografis kali kresek yang melewati dua keluarahan tersebut, sehingga memungkinkan untuk memberdayakan masyarakat di Kelurahan Lagoa dan Koja untuk diberikan pemahaman dan pelatihan mengenai pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan di sekitar kali kresek

Proses penyampaian pesan dari perusahaan selaku komunikator kepada masyarakat sebagai komunikan menjadi kajian menarik dalam strategi komunikasi yang dijalankan Hubungan Masyarakat untuk meraih tujuan

bersama melalui pesan-pesan yang disampaikan. Bagaimana program ini direncanakan, ditetapkan, dilaksanakan dan dievaluasi, siapa saja yang terlibat dan tanggapan masyarakat dari program CSR ini, merupakan suatu rangkaian dan kegiatan Hubungan Masyarakat dalam strategi komunikasi untuk mengimplementasikan tanggung jawab sosial mereka agar dapat diterima dan bermanfaat bagi masyarakat.

Penelitian ini akan melihat pelaksanaan program CSR, Program Kali Bersih PTP dari kajian komunikasinya dengan melihat lebih dalam mengenai strategi komunikasi dan proses-proses komunikasi yang terjadi di dalam pelaksanaan program PROKASIH, melalui tahap managerial-nya. Program tersebut, dipandang sebagai proses komunikasi yang membawa pesan untuk mencapai satu tujuan bersama. Menjadi daya tarik tersendiri manakala dalam hal ini, Divisi Corporate Secretary dan Hubungan Eksternal PTP mempunyai pola-pola komunikasi dalam mempersuasi masyarakat di Kelurahan Koja dan Lagoa sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka untuk berjalannya program tersebut.

Dengan melihat apa yang sudah diuraikan diatas, diharapkan melalui penelitian ini didapat suatu gambaran mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Corporate Secretary dan Hubungan Eksternal PTP, dalam melaksanakan CSR program PROKASIH. Selain itu, juga untuk mengetahui bagaimana perusahaan menjawab tantangan dari situasi yang terjadi di lingkungan perusahaan, sehingga perusahaan tetap mampu bertahan di tengah masyarakat. Kegiatan yang terpenting dalam hal ini adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus dan menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dalam proses komunikasi yang dijalankan dalam program ini. Berdasarkan wujud nyata dari CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan PT. Pelabuhan Tanjung Priok, maka dapat diangkat suatu penelitian mengenai tanggung jawab sosial yang terjadi pada perusahaan dalam lingkup Perseroan terbatas. Hal yang menarik perhatian untuk dikaji terkait hal tersebut dan dijadikan pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI PT. PELABUHAN TANJUNG PRIOK DALAM IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Deskriptif Pada Program Kali Bersih di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa)”**.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting didalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik. Pengertian komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *Communicatio*. Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarkan pesan) dan komunikan (penerima pesan), (Rosady Ruslan, 2007:81)<sup>[2]</sup>.

### 2.2 Strategi

Strategi merupakan sebuah cara atau pilihan untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan. Menurut Wiliam & Lawrence, “Strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi,” (Buchory, 2010:1)<sup>[3]</sup>

### 2.3 Strategi Komunikaai CSR

Suatu upaya untuk membentuk citra positif bagi perusahaan dengan cara melakukan kegiatan yang berguna dan baik untuk pemangku kepentingan. Pada dasarnya program CSR apabila dikomunikasikan melalui strategi komunikasi dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut.

1. *Public Relation*, Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan
2. *Strategi Defensif*, Usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menangkis anggapan negatif masyarakat/komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan
3. *Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut*, Perusahaan melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat/komunitas dan tidak mengambil keuntungan secara materiil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya ke dalam visi dan misi CSR (Famiola dan Rudito, 2007) dalam jurnal Saputro (2010 : 4-5)<sup>[4]</sup>.

### 2.3.1 Pola Komunikasi

Pola komunikasi CSR diadaptasi dari model komunikasi Grunig dan Hunt dalam praktik *Public Relation*. Dalam perkembangannya Butterick menjelaskan empat model komunikasi Grunig dan Hunt, empat model tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Model Publicity or Press Agency*, model ini PR melakukan propaganda atau kampanye karena informasi yang disebarluaskan oleh pihak yang mungkin selektif, terdistorsi, dan bias. Alur informasi yang digunakan adalah proses komunikasi satu arah (*one way process* atau *one side*)
- 2) *Model Public Information*, model ini PR bertindak seolah sebagai *journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Model ini menggunakan proses komunikasi satu arah dan didasarkan pada pendekatan kejujuran berkomunikasi dengan unsur kebenaran dan obyektivitas diperhatikan.
- 3) *Model Two Way Assymetrical*, pada model ini PR menyampaikan pesan masih menggunakan proses komunikasi satu arah (*asymmetric*) dari perusahaan ke target audiens dan menggunakan strategi komunikasi persuasif, namun model ini lebih menerapkan persuasi ilmiah.
- 4) *Model Two Way Symmetrical*, model komunikasi dua arah yang seimbang. Berbeda dengan model komunikasi linier satu arah, model ini melakukan dua proses timbal-balik di mana mereka yang terlibat di dalamnya memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi. Model dua simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi, Butterick (2012: 30-34)<sup>[10]</sup>

### 2.4 Relationship Management Theory (Teori Manajemen Hubungan)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori. Teori merupakan pengetahuan mendasar dari pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statemen (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statemen yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statemen yang satu dengan statemen lainnya. Peneliti menggunakan teori sebagai konsep, Relationship Management Theory (Teori manajemen hubungan) Terminologi relationship management merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Jhon Ledingham (dalam Ardianto, 2010: 119-120)<sup>[5]</sup>.

### 2.5 Definisi Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembalian ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7)<sup>[6]</sup>.

### 2.6 Teori Stakeholder

Stakeholder, adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan, pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas, dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan (Hadi, 2014:93-94)<sup>[11]</sup>

### 2.7 Pandangan Perusahaan Terhadap CSR

Setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan perusahaan tersebut dalam melaksanakan CSR atau hanya sekedar membuat pencitraan di masyarakat. Setidaknya terdapat tiga kategori paradigma perusahaan dalam menerapkan program CSR menurut Wibisono (2007: 73)<sup>[6]</sup> diantaranya:

1. Pertama, Sekedar basa basi dan keterpaksaan, artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal, baik karena mengendalikan aspek sosial (*social driven*) maupun mengendalikan aspek lingkungan (*environmental driven*). Artinya pemenuhan tanggungjawab sosial lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan dari pada kesukarelaan. Berikutnya adalah mengendalikan reputasi (*reputation driven*), yaitu motivasi pelaksanaan CSR untuk mendongkrak citra perusahaan. Banyak korporasi yang sengaja berupaya mendongkrak citra dengan memanfaatkan peristiwa bencana alam seperti memberi bantuan uang, sembako, medis dan sebagainya, yang kemudian perusahaan berlomba menginformasikan kontribusinya melalui media massa. Tujuannya adalah untuk mengangkat reputasi.

2. Kedua, Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena ada kendali dalam aspek pasar (*market driven*). Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren

seiring dengan maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Selain market driven, driven lain yang yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktkan CSR adalah adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga. Misalnya CSR Award baik yang regional maupun global, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang digelar oleh Depsos, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang dihelat oleh Kementerian Lingkungan Hidup.

3. Ketiga, Bukan sekedar kewajiban (*compliance*), tapi lebih dari sekedar kewajiban (*beyond compliance*) atau (*compliance plus*). Diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.

Hal terpenting dari cara pandang perusahaan sehingga melaksanakan CSR adalah upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Kewajiban bisa bersumber dari aturan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik yang ditetapkan melalui Undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga peraturan daerah, ataupun peraturan yang dibuat berdasarkan kesepakatan antar perusahaan maupun lembaga yang melakukan standarisasi produk. Kepatuhan terhadap hukum menjadi penting, sama halnya dengan PT. Pelabuhan Tanjung Priok salah satu alasan melakukannya kegiatan program CSR ialah memenuhi kewajiban yang bersumber dari aturan undang-undang perseroan terbatas nomor 40 tahun 2007, karena dimensi dibuatnya aturan bertujuan agar PT. Pelabuhan Tanjung Priok tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis semata, melainkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pembangunan.

## 2.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif menurut Sujarweni (2014: 20)<sup>[7]</sup> adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengertian deskriptif menurut Kriyantono (2009: 67)<sup>[8]</sup> adalah penelitian dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Untuk mendapatkan hasil yang sistematis, faktual, dan akurat tentunya diperlukan pengumpulan data yang spesifik, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif deskriptif laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang tentang strategi komunikasi Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada kegiatan Program Kali Bersih (PROKASIH) PT. Pelabuhan Tanjung Priok.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Wibisono, 2007: 7)<sup>[6]</sup>. Mengacu pada pengertian teori CSR tersebut peneliti melihat adanya upaya-upaya yang di lakukan oleh perusahaan PT. Pelabuhan Tanjung Priok untuk melakukan aktifitas CSR yang turut berkontribusi dalam mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan serta memberikan perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Di lihat dari strategi CSR yang di lakukan untuk merealisasikan aktifitas CSR, PT. Pelabuhan Tanjung Priok Indonesia sudah menjalankan

aspek – aspek yang meliputi perhatian CSR yang menjadi tanggung jawab keberlanjutan perusahaan.

Selanjutnya melihat pada ungkapan (Famiola dan Rudito, 2007) dalam jurnal Saputro (2010 : 4-5)<sup>[4]</sup> pada dasarnya program CSR apabila dikomunikasikan melalui strategi komunikasi dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti Public Relation, Strategi Defensif dan Keinginan Tulus Untuk Melakukan Kegiatan yang Baik yang Benar-benar Berasal dari Visi Perusahaan. Selain itu Jalal dalam Rusdianto ( 2013: 21)<sup>[9]</sup> bahwa strategi komunikasi CSR adalah sebuah upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan dan menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, sosial dan lingkungan.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa program PROKASIH berhasil melakukan kegiatan dengan metode strategi komunikasi yang ada dan melakukan transparansi dan konsistensi sebagai media komunikasi CSR yang strategis dalam mengantisipasi harapan pemangku kepentingan

melalui program PROKASIH tersebut. Berikut peneliti paparkan pembahasan terkait strategi komunikasi CSR yang dibentuk oleh Program PROKASIH di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa.

### 3.1 Strategi Komunikasi CSR pada Program Kali Bersih

Dalam penelitian yang melihat bagaimana strategi komunikasi Strategi CSR pada Program Kali Bersih PT. Pelabuhan Tanjung Priok peneliti melihat bagaimana strategi komunikasi dengan mengacu kepada teori Strategi Komunikasi CSR oleh Famiola dan Rudito tahun 2007, serta melihat bagaimana pola komunikasi yang dilakukan guna menanggulangi harapan konsumen PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam melakukan publikasi kegiatan CSRnya. Peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui strategi komunikasi CSR, PT. Pelabuhan Tanjung Priok.

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada pemaparan strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan PT. Pelabuhan Tanjung Priok. Peneliti melakukan observasi terhadap program CSR, PROKASIH di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa dengan menggunakan metode strategi komunikasi Public Relation, Strategi Defensif dan Keinginan Tulus Untuk Melakukan Kegiatan yang Baik yang Benar-benar Berasal dari Visi Perusahaan.

Berdasarkan hasil Observasi dan wawancara, Peneliti melihat bahwa PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam mengaplikasikan strategi komunikasi dengan metode Public Relation berupaya untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan untuk tetap dapat bersaing dalam dunia industri bisnis khususnya pelabuhan. PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam aktifitas komunikasinya akan menanamkan persepsi positif kepada stakeholders-nya. Diketahui bahwa bentuk strategi komunikasi public relation adalah sebuah bentuk strategi komunikasi yang dimana perusahaan lebih menekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan sosial dimana keuntungan dari produk yang di jual akan disisihkan kembali dalam bentuk kegiatan CSR (Famiola dan Rudito, 2007) dalam jurnal Saputro (2010 : 5)<sup>[4]</sup>.

PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam mengaplikasikan kegiatan CSR dan kemudian mempublikasikannya melalui media online dalam hal ini adalah website resmi [www.portofpriok.com](http://www.portofpriok.com) mencoba untuk menanamkan persepsi positif terhadap apa yang dilakukannya. Tidak hanya melalui halaman website perusahaan, PT. Pelabuhan Tanjung Priok juga melibatkan wartawan lokal dalam proses publikasinya. Selanjutnya dalam mengaplikasikan metode Strategi Defensif dimana di ungkapkan oleh Famiola dan Rudito (2007) dalam jurnal Saputro (2010 : 4-5)<sup>[4]</sup> adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menangkis anggapan negatif masyarakat/komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk perlawanan terhadap pandangan negatif masyarakat/komunitas dan perusahaan berusaha mengubah pandangan tersebut menjadi positif. Strategi komunikasi ini merupakan salah satu strategi komunikasi CSR pada perusahaan yang di upayakan untuk di komunikasikan kepada publik. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti. Peneliti melihat tidak adanya upaya yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Tanjung Priok untuk menangkis anggapan negatif terhadap PT. Pelabuhan Tanjung Priok walaupun dalam pengaplikasiannya melalui aktifitas publikasi kegiatan CSR. Selanjutnya dalam mengaplikasikan strategi komunikasi “Keinginan Tulus Untuk Melakukan Kegiatan yang Baik yang Benar-benar Berasal dari Visi Perusahaan “ yang memiliki pemahaman bahwa perusahaan melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat/komunitas dan tidak mengambil keuntungan secara materil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya ke dalam visi dan misi CSR dan pandangan perusahaan terhadap CSR.

Berdasarkan observasi dan wawancara, peneliti melihat dari pola komunikasi yang di terapkan guna menunjang strategi komunikasi CSR pada program PROKASIH di Kelurahan Koja dan Kelurahan Lagoa. Dalam teori menyebutkan bahwa Dalam program CSR setiap perusahaan harus memperhatikan aspek – aspek perancangan pesan CSR yang akan di komunikasikan perusahaan kepada pemangku kepentingan atau stakeholders. Strategi komunikasi CSR dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga reputasi perusahaan agar terhindar dari anggapan miring atau negatif dari pemangku kepentingan atau stakeholder. Perusahaan juga harus memperhatikan harapan dari pemangku kepentingan agar dapat mengkomunikasikan kegiatan CSR dengan baik terlebih menggunakan media online atau konvensional.

Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti melihat bahwa pola komunikasi CSR. PT. Pelabuhan Tanjung Priok menerapkan pola komunikasi yang menggunakan model two way symmetrical dari model komunikasi Grunig dan Hunt dalam praktik public relation. Model two way symmetrical dalam pengetiannya yang di ungkapkan oleh Butterick (2012: 30-34)<sup>[10]</sup> adalah model komunikasi dua arah yang seimbang. Berbeda dengan model komunikasi linier satu arah, model ini melakukan dua proses timbal-balik di mana mereka yang terlibat di dalamnya

memiliki posisi yang sama saat berkomunikasi. Model dua simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat komunikasi. Model ini mampu memecahkan dan menghindari konflik dengan memperbaiki pemahaman publik untuk membangun saling pengertian dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dilihat dari pemahaman pada model two way symmetrical bahwa perusahaan benar mengoperasikan model dua-arah simetris untuk setiap kebijakan yang ditetapkan. Perusahaan kosmetik ini mengelola pesan dalam bentuk berita CSR yang dikomunikasikan kepada seluruh pemangku kepentingan melalui event-event dan seminar yang dilakukan oleh PTP dan stakeholders diberi layanan yang dapat membuat pemangku kepentingan tersebut aktif terhadap informasi CSR yang dikomunikasikan oleh perusahaan (*feedback*).

Pola komunikasi CSR dengan model ini menunjukkan bahwa PT. Pelabuhan Tanjung Priok bersifat dua simetris, dimana perusahaan melakukan komunikasi yang jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, fokus terhadap kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang melakukan komunikasi, model ini tidak hanya bertujuan mensosialisasikan informasi CSR, tetapi memberikan kesempatan dan ruang untuk stakeholder dalam berkomunikasi dengan perusahaan. Selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt dalam Rusdianto (2014: 106)<sup>[9]</sup> bahwa komunikasi model *two way symmetrical* adalah sebuah model komunikasi yang mampu memecahkan konflik dengan memperbaiki pemahaman publik untuk membangun saling pengertian dukungan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dengan melihat strategi komunikasi CSR yang dipublikasikan dan melihat pola komunikasi yang di terapkan dalam seminar dan workshop, peneliti melihat PT. Pelabuhan Tanjung Priok mencoba untuk memberikan pemahaman kepada para pemangku kepentingan terhadap program kerja yang di lakukan dan kemudian di komunikasikan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*), apabila para pemangku kepentingan ingin mengetahui atau ingin memberikan respon terkait harapan mereka, pemangku kepentingan tersebut bisa menghubungi langsung perusahaan.

Dilihat dari sasaran strategi komunikasi CSR yang di publikasikan. PT. Pelabuhan Tanjung Priok mencoba untuk mengkomunikasikan ini kepada khalayak luas (*stakeholder*). Stakeholder adalah orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan baik kelompok yang ada di dalam maupun di luar perusahaan, yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam pemahaman lain yang di ungkapan oleh (Hadi, 2014:93-94)<sup>[1]</sup> bahwa, stakeholder (pemangku kepentingan) adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan

PT. Pelabuhan Tanjung Priok dalam menjalankan kegiatan CSRnya yang kemudian di publikasikan dalam website ataupun portal-portal berita, PT. Pelabuhan Tanjung Priok ini banyak melakukan kegiatan CSR yang sifatnya untuk eksternal stakeholder yang menjadi pemangku kepentingan dari perusahaan. Perusahaan ini juga menjalankan kegiatan CSR untuk internal stakeholder tetapi dilihat pada official website-nya hanya ada beberapa yang di publikasikan dan website perusahaan jarang update informasi terbaru.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan Implementasi program CSR pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok mengacu pada Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 bahwa, Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. PT. Pelabuhan Tanjung Priok juga memiliki dua pandangan terhadap CSR, yaitu sebagai upaya memenuhi kewajiban (*compliance*) dan karena adanya dorongan tulus dari dalam (*internal driven*).
2. Strategi komunikasi CSR pada PT. Pelabuhan Tanjung Priok sudah dilakukan sesuai dengan metode strategi komunikasi CSR yaitu *Public Relation*, dan keinginan Tulus untuk Melakukan Kegiatan yang Baik yang Benar-benar berasal dari Visi Perusahaan tersebut.
3. PT. Pelabuhan Tanjung Priok dinilai mampu dalam melakukan pola komunikasi yang baik, karena telah menggunakan pola komunikasi model two way symmetrical yang sifatnya jujur dan benar serta saling menghargai agar kedua belah pihak tidak merasa dirugikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Hadi, Nor. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2010. Cetakan Kesepuluh.
- [3] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010).*Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*.Bandung:Linda Karya.
- [4] Rudito, Bambang & Mella Famiola. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains.
- [5] Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.
- [7] Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru..
- [8] Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group [9] Untung, H. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- [9] Rusdianto, Ujang. 2014.*Cyber CSR: A Guide to CSR Communications on Cyber Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [10] Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.