

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Public Relations

Public Relations merupakan salah satu bagian penting yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan tindakan komunikasi dari organisasi yang bersangkutan. *Public Relations* diharapkan dapat memberi informasi yang diharapkan oleh masyarakat, untuk itu *public relations* perlu memiliki strategi komunikasi untuk setiap gejala yang timbul di masyarakat terhadap organisasinya (Hia, Sihombing, & Simamora, 2020). Semua tujuan *Public Relations* menjelaskan bahwa berdirinya *public relations* di sebuah perusahaan adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan *public* internal dan eksternal (Wibowo, Saktisyahputra, & Susanto, 2021). Adapun karakteristik pengelolaan komunikasi publik (*Public Relations*) adalah:

1. Melayani publik dengan informasi terkait kebijakan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan.
2. Melibatkan publik dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi kebijakan pemerintah yang sudah, sedang, dan akan dilakukan.
3. Berbaris fakta, data, dan *updating* informasi.
4. Menjelaskan duduk perkara secara proporsional (tidak ofensif dan tidak defensif dalam berkomunikasi).
5. Melakukan edukasi di ruang publik.

Menurut Rex Harlow dalam (Hia, Sihombing, & Simamora, 2020), *Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dalam membangun upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi dengan publiknya. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut, maka *public relations departemen* harus menjadi bagian yang tepat dalam

pengelolaannya. Sehingga dalam hal ini kita dapat melihat bahwa *public relations* merupakan bagian yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Dilihat dari perspektif Ilmu Komunikasi, *Public Relations* pada dasarnya merupakan salah satu metode praktik komunikasi, yakni cara terorganisasi bagi sebuah organisasi untuk mengelola pertukaran pesan, membangun pengertian bersama, serta memelihara hubungan dengan publiknya. Sebagai metode komunikasi, *Public Relations* tidak berdiri sebagai disiplin manajemen semata, melainkan sebagai praktik komunikasi terapan yang bertumpu pada prinsip-prinsip komunikasi seperti proses penyampaian pesan, umpan balik, serta pemaknaan bersama antara organisasi dan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa *Public Relations* pada hakikatnya adalah fungsi manajemen yang bekerja melalui komunikasi, sehingga keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas proses komunikasi yang dibangun, bukan semata-mata pada ketepatan perencanaan manajerial.

Sebagai metode praktik komunikasi, *Public Relations* secara umum bekerja pada dua arah, yaitu ke dalam (internal) dan ke luar (eksternal) organisasi. Komunikasi internal *Public Relations* diarahkan pada publik di dalam organisasi, seperti karyawan dan pemegang saham, melalui program seperti *Employee Relations* dan *Stackholder Relations*, dengan tujuan membangun pemahaman, loyalitas, serta iklim kerja yang kondusif. Meskipun penelitian ini berfokus pada komunikasi eksternal, pemahaman terhadap komunikasi internal tetap penting sebagai bagian utuh dari konsep *Public Relations*, karena efektivitas komunikasi eksternal suatu organisasi turut ditopang oleh konsistensi pesan dan pemahaman bersama yang telah dibangun secara internal terlebih dahulu.

Perlu ditegaskan pula posisi paradigmatis *Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini. Kajian *Public Relations* dapat didekati dari beberapa paradigma, salah satunya paradigma kritis yang memandang

Public Relations sebagai instrumen kekuasaan atau alat legitimasi kepentingan organisasi terhadap publik yang relatif tidak berdaya. Penelitian ini tidak menggunakan paradigma kritis tersebut, melainkan memposisikan *Public Relations* dalam paradigma konstruktivisme, sejalan dengan paradigma penelitian yang digunakan pada Bab III. Dalam pandangan ini, *Public Relations* dipahami sebagai proses komunikasi yang melibatkan konstruksi makna secara bersama antara organisasi dan publiknya, di mana perusahaan, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan, dan warga Kampung ASRi masing-masing memaknai proses komunikasi program CSR berdasarkan pengalaman dan kepentingannya masing-masing, bukan semata-mata sebagai pihak yang dikendalikan sepihak oleh kepentingan perusahaan.

Relevansi *public relations* dalam program CSR semakin menguat ketika program tersebut melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pelaksanaannya. Kehadiran pihak ketiga seperti yayasan atau lembaga mitra menciptakan dinamika komunikasi yang lebih kompleks, di mana PR perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan berbagai *stakeholder* secara bersamaan. Intani (2018) dalam penelitiannya tentang program kemitraan dan bina lingkungan PT PELNI mencatat bahwa efektivitas program CSR sangat bergantung pada kemampuan humas perusahaan dalam membangun dan memelihara relasi yang saling percaya dengan seluruh pihak yang terlibat. Kepercayaan ini tidak dibangun dalam satu interaksi tunggal, melainkan melalui konsistensi komunikasi, transparansi informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan mitra dan komunitas dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Dengan demikian, fungsi PR dalam program CSR bersifat jangka panjang dan tidak direduksi hanya pada kegiatan komunikasi momentum peluncuran atau serah terima program.

Program *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan

berbagai kelompok publiknya. Menurut Ruslan (2018), program *Public Relations* dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu program internal dan program eksternal. Program internal meliputi *Employee Relations*, *Labor Relations*, dan *Stockholder Relations* yang berfokus pada hubungan organisasi dengan publik di dalam perusahaan. Sementara itu, program eksternal meliputi *Government Relations*, *Media Relations*, *Customer Relations*, serta *Community Relations* yang bertujuan membangun hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, media, dan pelanggan. Dalam penelitian ini, program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan PT Pelindo Energi Logistik termasuk dalam kategori *Community Relations* karena berorientasi pada pemberdayaan masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan.

2.2 Program Public Relations

Program *Public Relations* merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kelompok publiknya. Program tersebut disusun berdasarkan karakteristik publik yang menjadi sasaran komunikasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan. Menurut Ruslan (2018), program *Public Relations* secara umum dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu program internal dan program eksternal. Program internal meliputi *Employee Relations*, *Labor Relations*, dan *Stockholder Relations* yang bertujuan menciptakan hubungan yang baik di dalam organisasi. Sementara itu, program eksternal terdiri atas *Government Relations*, *Media Relations*, *Customer Relations*, dan *Community Relations* yang berorientasi pada pembangunan hubungan dengan masyarakat luas.

Community Relations merupakan salah satu program *Public Relations* yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Melalui *Community Relations*, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga mendorong

partisipasi aktif masyarakat dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, pelaksanaan program Kampung ASRi oleh PT Pelindo Energi Logistik diposisikan sebagai implementasi *Community Relations* yang dijalankan melalui program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar.

Program internal *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada publik yang berada di dalam organisasi. Tujuan utama program ini adalah menciptakan hubungan kerja yang harmonis, meningkatkan loyalitas, membangun rasa memiliki terhadap organisasi, serta menciptakan iklim komunikasi yang kondusif.

Program internal meliputi:

a) Employee Relations

Program yang bertujuan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan karyawan melalui komunikasi internal, pelatihan, penghargaan, gathering, maupun media internal perusahaan.

b) Labour Relations

Program komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada serikat pekerja atau tenaga kerja guna menciptakan hubungan industrial yang harmonis dan meminimalkan konflik.

c) Stockholder Relations

Program komunikasi kepada pemegang saham mengenai perkembangan perusahaan, laporan kinerja, kebijakan strategis, hingga pertanggungjawaban perusahaan.

Program eksternal *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang diarahkan kepada publik di luar organisasi. Tujuannya adalah membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Beberapa bentuk program eksternal Public Relations antara lain:

a) Government Relations

Government Relations merupakan aktivitas komunikasi perusahaan dengan instansi pemerintah untuk menciptakan hubungan kerja sama yang baik dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Contohnya:

1. Pemerintah Kota
2. Pemerintah Provinsi
3. Kementerian BUMN
4. Kementerian Lingkungan Hidup
5. DPRD
6. Kecamatan
7. Kelurahan

Hubungan ini dapat berupa koordinasi kebijakan, perizinan, pelaksanaan program CSR, maupun kerja sama pembangunan daerah.

b) Media Relations / Press Relations

Media Relations merupakan kegiatan membangun hubungan dengan media massa agar perusahaan memperoleh publikasi yang positif.

Program ini dapat berupa:

1. press release
2. konferensi pers
3. media gathering
4. media visit
5. press briefing

6. wawancara media

Media memiliki peran penting sebagai saluran penyebaran informasi kepada masyarakat.

c) Customer Relations

Merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pelayanan, penanganan keluhan, penyediaan informasi, maupun peningkatan kepuasan pelanggan.

d) Community Relations

Community Relations merupakan program *Public Relations* yang berorientasi pada pembangunan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan. Hubungan tersebut dibangun melalui berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat, pengembangan lingkungan, pendidikan, kesehatan, ekonomi, maupun pelestarian lingkungan.

Dalam pelaksanaannya perusahaan dapat bekerja sama dengan berbagai kelompok masyarakat seperti:

1. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)
2. Organisasi Kemasyarakatan (ORMAS)
3. Yayasan
4. Karang Taruna
5. Kelompok PKK
6. Bank Sampah
7. Kelompok Tani
8. Komunitas lingkungan
9. RT/RW

Kolaborasi tersebut bertujuan meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga program yang dijalankan mampu memberikan manfaat secara berkelanjutan. Berdasarkan klasifikasi program Public Relations tersebut, Program Kampung ASRi PT Pelindo Energi Logistik termasuk ke dalam program eksternal *Public Relations*, yaitu *Community Relations*, karena berorientasi pada pembangunan hubungan perusahaan dengan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.3 Community Relations

Community Relations merupakan upaya organisasi dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif dengan masyarakat sebagai salah satu kelompok publik eksternal perusahaan. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan berorientasi pada kepentingan bersama sehingga mampu menciptakan kepercayaan dan kerja sama yang berkelanjutan. Menurut Frank Jefkins (2017), *Community Relations* merupakan bagian dari aktivitas Public Relations yang bertujuan membangun hubungan baik antara organisasi dengan komunitas melalui berbagai program yang memberikan manfaat sosial, ekonomi, maupun lingkungan bagi masyarakat.

Pelaksanaan *Community Relations* tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan kepada masyarakat, tetapi lebih menekankan pada proses pemberdayaan sehingga masyarakat mampu berkembang secara mandiri. Oleh karena itu, komunikasi yang dibangun dalam *Community Relations* harus bersifat dialogis, partisipatif, dan mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat sebagai mitra perusahaan. Program Kampung ASRi yang dijalankan PT Pelindo Energi Logistik merupakan bentuk implementasi *Community Relations* yang bertujuan memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat melalui kegiatan pemberdayaan lingkungan dan peningkatan kesejahteraan warga. Program tersebut melibatkan perusahaan, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan, Ketua RT, dan masyarakat sebagai pihak yang saling berinteraksi dalam proses komunikasi.

Menurut Ruslan (2018), program Community Relations dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk kegiatan, antara lain:

- a) *Community Development Program*, yaitu program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kapasitas ekonomi, sosial, maupun lingkungan secara berkelanjutan.
- b) *Community Service Program*, yaitu kegiatan pelayanan sosial seperti pemeriksaan kesehatan, donor darah, bantuan pendidikan, maupun pelayanan masyarakat lainnya.
- c) *Environmental Conservation Program*, yaitu program yang berfokus pada pelestarian lingkungan seperti penghijauan, pengelolaan sampah, konservasi air, dan pengurangan pencemaran lingkungan.
- d) *Educational Program*, yaitu kegiatan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan, penyuluhan, workshop, maupun pendampingan.
- e) *Economic Empowerment Program*, yaitu program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM, urban farming, koperasi, maupun kewirausahaan.
- f) *Partnership Program*, yaitu program kolaborasi antara perusahaan dengan pemerintah, yayasan, lembaga swadaya masyarakat, organisasi masyarakat, maupun komunitas lokal dalam pelaksanaan kegiatan sosial.

Program Kampung ASRi yang dijalankan PT Pelindo Energi Logistik mencerminkan beberapa bentuk Community Relations tersebut. Program ini tidak hanya berorientasi pada pelestarian lingkungan melalui pengelolaan sampah dan penghijauan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat melalui urban farming, penguatan bank sampah, pendampingan masyarakat, serta kolaborasi dengan Yayasan Bina Bhakti Lingkungan sebagai mitra pelaksana.

2.4 Manajemen Public Relations

Manajemen *Public Relations* merupakan proses pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi sekaligus membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *manajemen Public Relations* terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Evaluating*.

1. *Fact Finding* merupakan tahap identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat melalui proses pengumpulan informasi sebelum program dilaksanakan. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa program yang disusun sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat.
2. *Planning* merupakan proses penyusunan tujuan, strategi, pesan, media komunikasi, serta penentuan sasaran program berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan sebelumnya.
3. *Organizing* merupakan tahap pembagian tugas dan koordinasi antar pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program sehingga setiap pihak memiliki peran yang jelas dalam mencapai tujuan bersama.
4. *Actuating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi melalui berbagai media dan aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini komunikasi berlangsung antara perusahaan, yayasan, Ketua RT, dan masyarakat sebagai pelaksana program.
5. *Evaluating* merupakan tahap penilaian terhadap efektivitas program dan komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program sekaligus menjadi dasar perbaikan pada pelaksanaan program berikutnya.

Dalam penelitian ini, kelima tahapan tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk memahami bagaimana PT Pelindo Energi Logistik mengelola komunikasi dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Kampung ASRi.

2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Rizal, 2020). *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari *stakeholder*. Tanggung jawab sosial dapat diartikan sebagai kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang bermanfaat kepada masyarakat. Perkembangan penerapan CSR di Indonesia memang sangat menggembirakan, walaupun pelaksanaannya belum sempurna (Fatmawatie, 2017).

Ketentuan pada Pasal 74 UUPA 2007 merupakan landasan utama bagi setiap perusahaan sebagai dasar pedoman dalam menjalankan kegiatan CSR (Herdiansyah, Najwan, & Hasan, 2022). CSR adalah prinsip yang bersifat etis dan moral yang dinormalkan oleh Pasal 74 UUPA 2007 menjadi bersifat kewajiban dan memiliki sanksi bagi yang tidak menjalankan pasal tersebut (Nugroho, 2014). Komunikasi CSR yang efektif mencakup penyampaian pesan yang jelas dan dialog dua arah dengan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya mendukung keberhasilan program CSR dari aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga pada keberlanjutan reputasi perusahaan di mata publik serta pemangku kepentingan lainnya (Wicaksana, Cahyaningrum, Putri Kirana, & Maharani, 2024).

Di luar kewajiban regulasi yang diatur dalam Pasal 74 UUPA 2007, pelaksanaan CSR di Indonesia juga didorong oleh perkembangan tuntutan sosial yang semakin meningkat seiring dengan meluasnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keadaan sosial. Perusahaan – perusahaan yang mampu menjalankan program CSR secara autentik dan

berdampak nyata terbukti memperoleh manfaat yang melampaui sekadar pemenuhan kewajiban hukum. Mulai dari peningkatan kepercayaan publik, kemudahan perizinan operasional, hingga pengurangan risiko konflik sosial dengan komunitas sekitar (Nurjanah dkk, 2023). Dalam konteks BUMN, dimensi ini semakin relevan mengingat perusahaan milik negara beroperasi di ruang publik dan secara inheren memiliki akuntabilitas sosial yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan swasta.

Ada dua jenis konsep CSR dalam pengertian luas dan pengertian sempit. CSR dalam artian luas berkaitan dengan tujuan pencapaian kegiatan ekonomi berkelanjutan yang tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab sosial, tetapi juga menyangkut tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, bangsa, dan dunia internasional. CSR dalam arti sempit dinyatakan oleh Marnelly (2012) dalam (Damayanti, Rismawati, & Rusli, 2023), bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang menekankan bahwa perusahaan itu memiliki kewajiban terhadap masyarakat dan lingkungan dengan membuat kedua hal tersebut menjadi lebih baik. Dengan itu, kegiatan CSR memiliki berbagai manfaat yang dapat meringankan beban pemerintahan dalam membangun masyarakat dalam menjaga lingkungan.

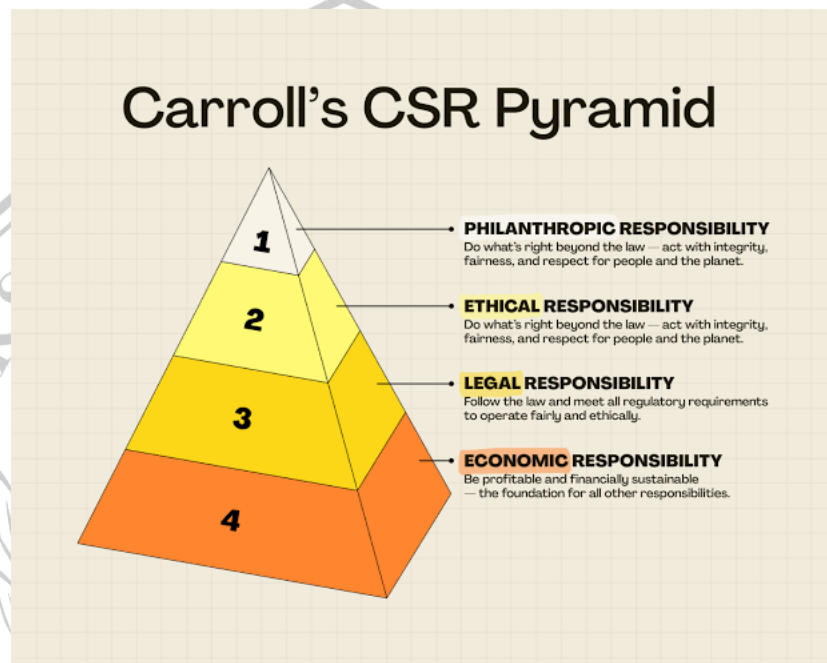
Nurviani dan Purbaningrum (2024) mencatat bahwa program CSR yang dirancang secara strategis dan diintegrasikan dengan kebutuhan nyata komunitas memiliki tingkat keberlanjutan yang jauh lebih tinggi dibandingkan program yang bersifat insidental. Dalam konteks kampung bina lingkungan, pendekatan strategis ini tercermin dari pemilihan lokasi program yang mempertimbangkan kesiapan dan potensi komunitas, serta perancangan kegiatan yang relevan dengan kondisi sosial dan ekonomi warga. Hal ini menunjukkan bahwa CSR yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, bukan sekedar respons spontan terhadap tuntutan regulasi atau tekanan publik.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas operasional perusahaan. Konsep CSR berkembang dari paradigma bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Menurut Carroll (1991), *Corporate Social Responsibility* terdiri atas empat dimensi utama, yaitu tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropi. Keempat dimensi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dalam perspektif *Public Relations*, CSR merupakan bagian dari program *Community Relations* yang bertujuan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Melalui program CSR, perusahaan berusaha menciptakan komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan, partisipasi, serta citra positif perusahaan di mata publik. Program Kampung ASRI yang dijalankan PT Pelindo Energi Logistik merupakan implementasi *Corporate Social Responsibility* yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan lingkungan, urban farming, dan pengolahan sampah berbasis partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, CSR dalam penelitian ini dipahami sebagai media *Public Relations* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan.

Dalam rangka memudahkan perusahaan untuk melaksanakan CSR, para analis mengembangkan konsep – konsep CSR secara lebih menyeluruh dan terukur, salah satu konsep yang dikenal adalah CSR Pyramid milik Carroll (Fadchurrozi, 2024). CSR Pyramid yang dikembangkan oleh Archie B. Carroll pada tahun 1991 (Wati, 2019). Dengan menguraikan 4 tingkatan tanggung jawab yang harus dipenuhi dalam melaksanakan program CSR

dengan memberi kontribusi positif kepada masyarakat. Tujuan dari CSR Pyramid adalah untuk memilih aspek definisi CSR dan untuk mengilustrasikan beberapa blok dari kerangka empat bagian. Kegunaan dan implementasi dari masing – masing tanggung jawab yang berbeda tergantung kepada ukuran sebuah perusahaan baik dari sisi sumber daya manusia maupun keuangannya.



Gambar 2.1 Carrol's CSR Pyramid

Sumber: <https://www.beonhand.co.uk/insights/carrolls-csr-pyramid>

Tingkatan ini disusun dalam bentuk piramida yang memiliki makna sendiri – sendiri yang membantu untuk menggambarkan secara rinci sifat tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat, CSR Pyramid terdiri dari:

1. *Philanthropic responsibility*, yang artinya keterlibatan tindakan sukarela perusahaan dalam memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat. Seperti bantuan sosial atau pemberdayaan masyarakat, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memikat investor.
2. *Ethical responsibility*, yang artinya berkaitan dengan perilaku moral. Perusahaan harus melakukan hal yang benar dan adil bagi masyarakat,

tetapi juga berintegrasi secara etis serta *respect* terhadap hak asasi manusia.

3. *Legal responsibility*, yang artinya perusahaan yang menjalankan program CSR wajib mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku. Karena kepatuhan terhadap hukum menciptakan persaingan yang sehat, melindungi hak konsumen serta menjaga praktik bisnis yang etis.
4. *Economic responsibility*, yang artinya perusahaan harus berkelanjutan secara finansial. Hal ini meliputi mempertahankan atau menciptakan lapangan kerja, berkontribusi pada perekonomian, dan menghasilkan keuntungan.

Dalam perannya di Indonesia, keempat tingkatan CSR Pyramid Carrol tidak selalu berjalan secara hierarkis dari bawah ke atas sebagaimana diilustrasikan dalam model aslinya. Fadchurrozi (2024) mencatat bahwa pendekatan ini seringkali menghasilkan program CSR yang terputus dari kebutuhan riil komunitas dan tidak memiliki dampak keberlanjutan. Dalam konteks program Kampung ASRi penerapan CSR Pyramid dapat ditelaah dari bagaimana PT PEL menyeimbangkan keempat tanggung jawab tersebut. *Economic responsibility* terwujud melalui program *urban farming* yang memberi nilai ekonomi bagi warga. *Legal responsibility*, dipenuhi melalui kepatuhan terhadap kewajiban TJSL. *Ethical responsibility*, tercermin dalam pendekatan partisipatif yang menghargai inisiatif lokal yang sudah ada. Sementara itu, *philanthropic responsibility* diwujudkan melalui pendampingan dan penyediaan fasilitas program.

Dengan penelitian teori Carroll's CSR Pyramid, penelitian ini dapat melihat bahwa program CSR tidak hanya merupakan kegiatan sosial perusahaan tetapi juga bagian dari tanggung jawab dalam memenuhi permintaan yang terus meningkat dari konsumen dan *stakeholder* baik secara sosial, atau bahkan ketika pembahasan mengenai CSR menjadi semakin kompleks (Ash, 2023).

Pemenuhan keempat dimensi CSR Pyramid tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan pilihan strategi *Public Relations* yang diambil perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Pemenuhan *philanthropic responsibility* dan *economic responsibility* pada program Kampung ASRi, misalnya, tidak sekadar menggugurkan kewajiban Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), tetapi juga mencerminkan pilihan strategi proaktif dalam *Public Relations*, karena perusahaan merancang program tersebut berdasarkan identifikasi kebutuhan masyarakat sejak awal, bukan sebagai respons atas tekanan, keluhan, atau krisis yang telah terjadi. Dengan demikian, CSR Pyramid membantu menjelaskan *apa* saja bentuk tanggung jawab yang dipenuhi perusahaan, sementara konsep strategi *Public Relations* pada sub-bab berikut menjelaskan *bagaimana* pemenuhan tanggung jawab tersebut disikapi dan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada publiknya.

2.6 CSR sebagai Strategi Public Relation

Melanjutkan uraian mengenai pemenuhan tanggung jawab CSR pada sub-bab sebelumnya, bagian ini menjelaskan strategi *Public Relations* sebagai cara perusahaan menyikapi dan mengomunikasikan pemenuhan tanggung jawab tersebut kepada publiknya. Strategi *Public Relations* merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi dasar organisasi dalam merespons perubahan lingkungan, mengelola isu, serta membangun reputasi yang positif di mata publik (Smith, 2017). Menurut Smith (2020), strategi *Public Relations* merupakan bagian dari proses perencanaan strategis yang menentukan bagaimana organisasi mencapai tujuan komunikasi melalui kombinasi tindakan (*action strategy*) dan komunikasi (*communication strategy*). Pemilihan strategi yang tepat akan menentukan efektivitas hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan.

- a) *Passive Strategy* merupakan strategi yang menempatkan organisasi pada posisi menunggu tanpa melakukan upaya komunikasi secara aktif. Organisasi cenderung tidak melakukan tindakan sebelum muncul suatu isu atau tuntutan dari masyarakat.
- b) *Reactive Strategy* merupakan strategi yang dilakukan sebagai respons terhadap suatu masalah, kritik, maupun krisis yang telah terjadi. Dalam strategi ini organisasi berupaya memperbaiki hubungan dengan publik melalui klarifikasi, permintaan maaf, maupun tindakan korektif.
- c) *Proactive Strategy* merupakan strategi yang dilakukan organisasi dengan mengambil inisiatif untuk membangun hubungan dengan publik sebelum muncul permasalahan.
- d) *Active Strategy* merupakan strategi yang dilakukan organisasi secara aktif untuk membangun komunikasi dengan publik melalui berbagai aktivitas komunikasi, publikasi, promosi, maupun kegiatan hubungan masyarakat yang bersifat rutin.

Organisasi secara aktif mengidentifikasi kebutuhan publik, menyusun program yang bermanfaat, serta menciptakan komunikasi yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang (Smith, 2017). Smith (2024) menjelaskan bahwa strategi proaktif dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk kegiatan seperti *strategic philanthropy*, *corporate social responsibility*, *volunteerism*, *partnership*, *alliance*, *community engagement*, dan berbagai aktivitas komunikasi yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Strategi proaktif lebih menekankan upaya pencegahan terhadap potensi konflik dibandingkan penyelesaian konflik yang telah terjadi. Melalui komunikasi yang dialogis dan partisipatif, organisasi dapat membangun kepercayaan (*trust*), meningkatkan partisipasi masyarakat, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan (Smith, 2020).

Dalam penelitian ini, program *Corporate Social Responsibility* Kampung ASRi yang dijalankan oleh PT Pelindo Energi Logistik dapat dikategorikan sebagai implementasi strategi proaktif *Public Relations*. Program tersebut dirancang melalui proses identifikasi kebutuhan masyarakat, kolaborasi dengan Yayasan Bina Bhakti Lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan lingkungan, urban farming, dan pengolahan sampah. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memberikan bantuan sosial, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang partisipatif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Dengan demikian, strategi proaktif dalam CSR tidak akan efektif apabila hanya dijalankan secara satu arah. Agar program CSR dapat diterima dan berkelanjutan, perusahaan perlu menerapkan komunikasi partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan program. Melalui dialog dua arah, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi proaktif PR dalam bentuk CSR benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mampu membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi (Anggraini, 2025). Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai subjek yang ikut terlibat dalam proses komunikasi (Anggraini, 2025). Ciri utama komunikasi partisipatif adalah adanya dialog dua arah, keterbukaan, serta kesempatan bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kebutuhan mereka (Wahyu Triono, 2024). Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam program pemberdayaan masyarakat karena mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap program (Wahyu Triono, 2024).

Dalam konteks CSR, komunikasi partisipatif berperan dalam meningkatkan efektivitas program serta memperkuat hubungan antara

perusahaan dan masyarakat (Wicaksana dkk, 2024). Melalui komunikasi yang partisipatif, perusahaan dapat memahami kebutuhan masyarakat serta menyesuaikan program dengan kondisi lokal (Anggraini, 2025). Dalam penelitian ini, komunikasi partisipatif digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis keterlibatan masyarakat Kampung ASRi dalam proses komunikasi dengan PT Pelindo Energi Logistik.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

Nama	Renaldy Mahadi Kurniawan
Judul Penelitian	Analisis Dampak Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan PT Petrokimia Gresik Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Gresik
Tahun	2025
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah program berdampak positif pada kesejahteraan Masyarakat (pendapatan, aset, dan kemandirian).
Perbedaan Penelitian	Perbedaan terletak pada variabel inti: komunikasi yang tidak diteliti.
Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu menilai manfaat program CSR/bina lingkungan terhadap Masyarakat.
Kontribusi	Memperkuat landasan empiris, memberi dukungan empiris bahwa CSR berdampak pada Masyarakat.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

Nama	Fachria O, Santoso T, Risna R
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat
Tahun	2022
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif

Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR yang tepat mampu mendukung pemberdayaan Masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti CSR secara umum dalam pemberdayaan masyarakat.
Persamaan Penelitian	Penelitian ini juga membahas mengenai komunikasi Perusahaan dalam konteks CSR dan pemberdayaan masyarakat.
Kontribusi	Memberikan Gambaran tentang pentingnya strategi komunikasi dalam mendukung program CSR.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

Nama	Tika Nadhifatur Nuriyah
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasi Kegiatan CSR (Studi Kasus Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Terhadap Mitra Binaan PT SIER)
Tahun	2024
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah PT SIER masih kurang perencanaan yang lebih terstruktur dan terarah sehingga dapat memberikan dampak yang lebih maksimal.
Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, fokusnya lebih pada bagaimana strategi komunikasi direncanakan, belum menguji efektivitas program secara empiris.
Persamaan Penelitian	Penelitian ini juga menggunakan studi kasus CSR yang mengkaji strategi komunikasi sebagai komponen utama.
Kontribusi	Memberikan langkah – langkah strategi dalam komunikasi CSR yang bisa dijadikan acuan dalam penelitian lainnya.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berangkat dari konsep *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Salah satu implementasi *Public Relations* adalah *Community Relations*, yaitu kegiatan yang berfokus pada pembinaan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar melalui program yang memberikan manfaat sosial. Dalam pelaksanaannya, *Community Relations* diwujudkan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelindo Energi Logistik berupa Program Kampung ASRi. Program tersebut dirancang sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan lingkungan secara berkelanjutan.

Untuk menganalisis pelaksanaan program tersebut, penelitian menggunakan konsep Manajemen *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Fact Finding*, *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Evaluating*. Kelima tahapan tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan

program CSR dilakukan oleh PT Pelindo Energi Logistik bersama Yayasan Bina Bhakti Lingkungan dan masyarakat.

Pada tahap *Fact Finding*, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta potensi masyarakat melalui survei lapangan dan pemetaan kondisi lingkungan. Selanjutnya pada tahap *Planning*, perusahaan bersama mitra menyusun tujuan, konsep, dan rencana kegiatan Program Kampung ASRi. Tahap *Organizing* menggambarkan pembagian peran antara PT Pelindo Energi Logistik, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan, dan masyarakat dalam pelaksanaan program. Tahap *Actuating* menjelaskan implementasi komunikasi melalui pendampingan, pelatihan, serta penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp. Sementara itu, tahap *Evaluating* digunakan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan program melalui monitoring, pelaporan, dan evaluasi kegiatan.

Seluruh proses tersebut dianalisis menggunakan perspektif komunikasi partisipatif, karena keberhasilan *Community Relations* tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi dari perusahaan kepada masyarakat, tetapi juga oleh keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh gambaran mengenai bagaimana implementasi Manajemen *Public Relations* dalam Program *Community Relations* PT Pelindo Energi Logistik mampu membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat serta mendukung keberlanjutan Program Kampung ASRi.