

**IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)  
USED MOTORCYCLE DEPARTMENT DALAM MENINGKATKAN CITRA  
PT. SUMMIT OTO FINANCE**

**FERRIANSYAH FIRDAUS**  
Staff PT. Summit Oto Finance  
[firdaus9@gmail.com](mailto:firdaus9@gmail.com)

**ABSTRACT:** *Corporate Social Responsibility (CSR) is a program that held by the company as a form of social or environmental responsibility. UMC Dept of PT Summit Oto Finance do the CSR programs to establish good relations with the public and dealers. CSR program is handled by some sections, namely UMC Dept. Head, UMC Staff, Branch Manager and Marketing Head. The purpose of this report is to investigate the preparation, implementation and evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) UMC Department to improve the image of PT Summit Oto Finance. The concept of this research is public relations, corporate social responsibility and corporate image. This study used a qualitative approach with case study method. The data obtained by using observation, library research and in-depth interviews of key informants. The results of this study discusses the UMC Dept. CSR program in improving the image of PT Summit Oto Finance are divided into three stages, namely the preparation and planning stages, stages of implementation and evaluation stages. These three stages are carried out by the HO (head office) that UMC Dept. Head and Staff and from the branch are Branch Manager and Marketing Head. The conclusion of this report is the CSR program UMC held on July 22, 2014. The three stages are performed optimally for results that have been planned, namely to establish good relations with the community and dealers as well as increasing the image that has been built.*

**Key words:** Corporate Social Responsibility, UMC Department, Image

**ABSTRAK:** Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah program yang diselenggarakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial atau lingkungan. UMC Dept dari PT Summit Oto Finance melakukan program CSR untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dealer. Program CSR ditangani oleh beberapa bagian, yaitu Kepala Dept UMC, Staf UMC, Branch Manager dan Marketing Head. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mengetahui persiapan, pelaksanaan dan evaluasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan UMC untuk memperbaiki citra. Dari PT Summit Oto Finance. Konsep penelitian ini adalah hubungan masyarakat, corporate social responsibility dan corporate image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dengan menggunakan observasi, penelitian kepustakaan dan wawancara mendalam terhadap informan kunci. Hasil penelitian ini membahas program CSR UMC Dept dalam meningkatkan citra PT Summit Oto Finance yang terbagi dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan dan perencanaan, tahapan pelaksanaan dan tahap evaluasi. Ketiga tahapan tersebut dilakukan oleh HO (kantor pusat) bahwa Kepala Staf dan Kepala UMC dan cabang adalah Branch Manager and Marketing Head. Kesimpulan dari laporan ini adalah program CSR UMC yang diselenggarakan pada 22 Juli 2014. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara optimal untuk hasil yang telah direncanakan, yaitu untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dealer serta meningkatkan citra yang telah dibangun.

**Kata kunci:** Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Departemen UMC, image

## PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai sebuah badan yang berada disekitar lingkungan masyarakat tidak dapat berdiri sendiri. Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Perusahaan selain mengejar keuntungan finansial untuk kesejahteraannya, juga memerlukan alam untuk sumber daya olahannya dan *stakeholders* lain untuk mencapai tujuannya.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau program yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Di Indonesia, CSR diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Isi dari UU tersebut adalah mewajibkan perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT) untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Sekarang, masyarakat cenderung untuk memilih produk atau jasa yang dikelola oleh perusahaan yang peduli terhadap lingkungan ataupun stakeholdernya, salah satunya melalui kegiatan CSR.

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tidak hanya dilakukan karena perusahaan dianggap melakukan kegiatan produksi atau operasional yang memberikan dampak negatif bagi

masyarakat sekitar, namun dapat dijadikan asumsi bahwa perusahaan tersebut peduli akan keadaan yang sedang dialami oleh masyarakat.

“Bagaimana Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMC Department Dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance?” Tujuan penelitian : (1) Untuk mengetahui persiapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMC Department Dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance. (2) Untuk mengetahui pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMC Department Dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance. (3) Untuk mengetahui evaluasi atau hasil dari Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) UMC Department Dalam Meningkatkan Citra PT Summit Oto Finance. Adapun kegunaan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi mengenai program CSR dapat meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran untuk PT. Summit Oto Finance sebagai perusahaan yang diteliti dalam menerapkan program CSR yang dilakukan oleh UMC Department dalam meningkatkan citra perusahaan.

## KAJIAN PUSTAKA

Soyomukti mendefinisikan komunikasi adalah sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia. Objek ilmu komunikasi adalah komunikasi, yakni usaha penyampaian pesan antarmanusia. Ilmu komunikasi tidak mengkaji proses penyampaian pesan kepada makhluk yang bukan manusia (hewan dan tumbuh-tumbuhan) (Nurani , 2010:55)

**Definisi Public Relations:** Frank Jefkins (2003:9) menyatakan bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Frank Jefkins dalam Neni Yulianita (2001:42) menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah meningkatkan *favourable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut

Bertrand R. Canfield dalam Onong Uchjana Effendy (1993:137) menjelaskan bahwa terdapat tiga fungsi *public relations*, yaitu mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

**Community Relations:** Menurut Gregory yang dikutip oleh Yosol Irianta (2004:21) dalam bukunya *Community Relations, Community Relation* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Definisi *stakeholders* menurut Chariri dan Ghazali (2006:32) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain).

Kasali dalam Wibisono (2005:35) membagi kategori *stakeholders* menjadi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal.
- 2) *Stakeholders* primer, sekunder dan marjinal.
- 3) *Stakeholders* tradisional dan *stakeholders* masa depan.
- 4) *Proponents*, *opponents*, dan *uncommitted*.
- 5) *Silent majority* dan *vokal minority*.

**Corporate Social Responsibility (CSR):** Schermerhorn dalam Suharto (2007:102) menyebutkan bahwa definisi tanggung jawab sosial adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal.

Menurut Kotler dan Lee (2005:23) terdapat enam kategori aktivitas CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dan Lee dalam Kartini menyebutkan enam kategori program, diantaranya:

- 1) *Cause Promotions*.
- 2) *Cause Related Marketing*.
- 3) *Corporate Social Marketing*.
- 4) *Corporate Philanthropy*.
- 5) *Community Volunteering*.
- 6) *Socially Responsible Business Practic*.

Menurut Yusuf Wibisono (2007:127) dalam bukunya yang berjudul *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, tahap-tahap penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah : (1) Tahap Perencanaan (2) Tahap Implementasi (3) Tahap Evaluasi (4) Pelaporan

Yusuf Wibisono (2007:78) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program Corporate Social Responsibility, yaitu:

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan.
- 2) Layak Mendapatkan *social licence to operate* dari masyarakat sekitar.
- 3) Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan.
- 4) Melebarkan Akses Sumber Daya Track records yang baik dalam pengelolaan Corporate Social Responsibility.
- 5) Membentangkan Akses Menuju Market Investasi yang ditanamkan untuk program Corporate Social.
- 6) Mereduksi Biaya Banyak. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi.
- 7) Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder Implementasi Corporate Social Responsibility.
- 8) Memperbaiki Hubungan dengan Regulator Perusahaan yang melaksanakan Corporate Social Responsibility.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- 10) Peluang Mendapatkan Penghargaan.

Kotler dalam Oliver (2007:53) menyatakan bahwa citra korporasi dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik. Beberapa organisasi lebih memilih citra yang berlebihan sehingga kelompok yang berbeda dapat memproyeksikan kebutuhan mereka dalam organisasi dan hal ini jelas terjadi pada cara berpikir orang Inggris.

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (2003:20) yaitu: (1) *Mirror Image* (Citra Bayangan). (2) *Current Image* (Citra yang Berlaku). (4) *Multiple Image* (Citra Majemuk). (5) *Corporate Image* (Citra Perusahaan). (6) *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

## METODE

Dalam teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Pada data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa key informan.

Untuk data sekunder peneliti membagi dalam beberapa cara, yaitu pertama dengan studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kajian kepustakaan dengan mengkaji buku-buku CSR atau buku yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu CSR dalam meningkatkan citra perusahaan. Kedua yaitu observasi, peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data. Observasi yang dilakukan yaitu observasi partisipasi dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan secara langsung.

Pada bagian teknik pengolahan data, peneliti mentranskrip data lapangan yang asli dari hasil wawancara secara utuh. Tahap selanjutnya adalah peneliti mereduksi data yang sesuai (dibutuhkan) dan yang tidak sesuai (tidak dibutuhkan). Tahap terakhir peneliti melakukan tipikasi data yaitu mengelompokkan data-data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metodologis. Teknik triangulasi metodologis digunakan untuk pengecekan tingkat kepercayaan penemuan hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN

Program CSR UMC merupakan program yang dibuat oleh UMC Dept Head dalam upaya meningkatkan citra PT Summit Oto Finance (SOF). Waktu pelaksanaan program CSR UMC diadakan pada saat bulan puasa (seminggu sebelum Hari Raya Idul Fitri 1435H). Dalam teknis pelaksanaannya, UMC Dept Head juga

bekerja sama dengan hampir seluruh cabang SOF karena cabang adalah pelaksana program CSR UMC ini. Program ini berbentuk paket sembako yang akan dibagikan ke masyarakat yang kurang mampu yang berdomisili di sekitar dealer UMC.

Pada teknis pelaksanaan dibagi dalam tiga tahap yaitu tahapan perencanaan dan persiapan, tahapan pelaksanaan (implementasi) dan tahapan evaluasi. Program CSR UMC diadakan di dealer UMC pada tanggal 22 Juli 2014. Dalam melakukan ketiga tahapan tersebut tidak lepas dari peran dan aktivitas UMC Dept Head, UMC Staff, Branch Manager dan Marketing Head. Program CSR UMC dilakukan dengan bentuk pembagian paket sembako ke masyarakat tidak mampu yang berdomisili di sekitar dealer.

CSR berupaya untuk meningkatkan kualitas kehidupan komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Itulah yang dilakukan oleh UMC Dept. UMC Dept melakukan program CSR dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat serta terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, bentuk program CSR yang diberikan adalah pemberian paket sembako yang waktu pembagiannya bertepatan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

*Corporate Philanthropy* adalah aktivitas CSR yang dilakukan oleh UMC Dept. UMC Dept memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma kepada masyarakat kurang mampu yang berdomisili di sekitar dealer UMC dalam bentuk pemberian paket sembako. Dalam pelaksanaan CSR dapat dibagi dalam beberapa tahapan. UMC SOF menerapkan hal yang serupa. CSR dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan (implementasi) dan tahapan evaluasi.

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh UMC Dept setelah melakukan program CSR, antara lain: (1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan. UMC Dept dalam melakukan CSR pasti akan mendongkrak nama perusahaannya, yaitu PT Summit Oto Finance. (2) Layak mendapatkan *social licence to operate* dari masyarakat sekitar. Walaupun program ini berjalan di lingkungan dealer, secara tidak langsung muncul sikap positif dari masyarakat terhadap dealer tersebut dan nama SOF yang semakin baik. Dealer menjalankan kegiatan operasionalnya di lingkungan masyarakat, dengan ini masyarakat akan menerima kehadiran dealer tersebut atau bahkan masyarakat akan lebih percaya untuk membeli motor ke dealer tersebut dibandingkan dengan dealer lain. (3) Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan. Apabila perusahaan sedang ada masalah, dengan adanya program CSR, diharapkan masyarakat tidak akan terpengaruh dengan masalah yang dihadapi perusahaan. (4) Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder Implementasi *Corporate Social Responsibility*. UMC Dept pahan bahwa dalam menjalankan kegiatan usaha pasti ada kendala di lapangan. CSR dibuat dengan harapan adanya perbaikan hubungan dengan masyarakat manapun yang mungkin merasa ada rasa tidak suka dengan SOF. Program CSR UMC untuk meningkatkan citra PT Summit Oto Finance (SOF). Program CSR UMC memiliki tujuan yang jelas yaitu dengan berjalannya program ini, diharapkan adanya citra yang dapat ditingkatkan.

**Simpulan :** Berdasarkan analisis data dan analisis yang dilakukan, maka ditarik beberapa simpulan : (1) Program CSR UMC diadakan oleh 24 Cabang SOF di seluruh Indonesia dengan menjalin kerjasama dengan sekitar 31 dealer terpilih dan membagikan 1830 paket sembako kepada masyarakat yang tidak mampu

yang berdomisili di sekitar dealer. Program CSR dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2014. (2) Program CSR UMC dapat berjalan berkat peran yang dilakukan oleh UMC Dept Head, UMC Staff, *Branch Manager* dan *Marketing Head*. (3) Tahapan perencanaan dan pelaksanaan. Tahap ini menjelaskan bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh keempat key informan dalam mempersiapkan program CSR UMC. Berikut alur kegiatannya: (a) Program CSR dirancang oleh UMC Dept Head mempersiapkan persiapan yang harus dilakukan oleh *branch manager* dan *marketing head*. (b) UMC Staff mempersiapkan keperluan program CSR UMC yang berbentuk paket sembako. (c) *Branch manager* dan *marketing head* melakukan sosialisasi program ke dealer karena program ini diadakan di dealer dan dibagikan kepada masyarakat kurang mampu yang berdomisili di sekitar dealer. (4) Tahapan pelaksanaan. Tahapan ini menjelaskan bagaimana mekanisme program CSR UMC ini berjalan. Berikut alur kegiatannya: (a) Pembagian paket sembako program CSR UMC diadakan pada tanggal 22 Juli 2014 di 31 dealer UMC terpilih berdasarkan MI. (b) BM dan MH bertugas membagikan paket sembako (dibantu dealer), memimpin jalannya kegiatan dan melakukan dokumentasi kegiatan. (5) Tahapan evaluasi. Tahapan ini menjelaskan pihak cabang akan membuat laporan kegiatan

**Saran:** Dari hasil analisis dan simpulan diatas mengenai program *corporate social responsibility* (CSR) *used motorcycle department* (UMC Dept) dalam meningkatkan citra PT. Summit Oto Finance, peneliti memberikan saran baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut: peneliti berikutnya dapat meneliti program CSR UMC Dept terhadap citra PT Summit Oto Finance di mata masyarakat. Jadi ada penelitian terhadap kepuasan masyarakat terkait program CSR yang dilakukan UMC Dept. Dengan diadakannya program CSR UMC,

diharapkan menjadi pelajaran dan pengalaman bagi UMC Dept agar tidak ada masalah internal yang menyebabkan terganggunya pelaksanaan program. Secara keseluruhan program ini sudah berjalan dengan baik namun komunikasi internal harus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau tidak meratanya informasi yang disampaikan.

#### DAFTAR RUJUKAN

Chariri, A., & Ghazali, I. *Teori Akuntansi*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Effendy, Onong Uchjana. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Cv. Mandar Maju. 1993.

Iriantara, Yosol. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.

Jefkins, Frank. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga. 2003.

Kotler, Philip., dan Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey. John Wiley and Sons Inc, 2005.

Littlejohn W. Stephen and Foss A. Karen, 2005, *Theories of Human Communication, Eighth Edition*, Thomson, Wadworth, Spain.

\_\_\_\_\_, 2009, *Encyclopedia of communication theory*, Copyright by SAGE Publications, Inc., Printed in the United States of America.

Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2007.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2003

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2010.

Suharto, E. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industry*, Bandung: Refika aditama, 2007.

Theaker, Alison, 2004, *The Public Relations handbook*, 2nd edition. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN

Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Gresik: Fascho Publishing, 2007

Yulianita, Neni. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbitan Universitas P2U Unisba. 2001 hal 42

Parwito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara, 2007