

Peran Corporate Communication PT Persero Batam dalam Membangun Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility.

¹Syifa Rachmania Suryana, ²Abung Supama Wijaya

¹IPB University, Bogor, Indonesia

²IPB University, Bogor, Indonesia

¹syifa.rachmania@apps.ipb.ac.id, ²abungsupama@apps.ipb.ac.id

Tanggal Submitt: 27 May 2025 Tanggal diterima: 18-06-2025 Tanggal Terbit: 24-06-2025

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pentingnya peran Corporate Communication dalam mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai upaya untuk membangun citra yang baik untuk perusahaan, khususnya PT Persero Batam. Sebagai BUMN yang beroperasi di wilayah strategis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai tujuan finansial, tetapi juga harus bertanggung jawab atas dampak sosial di sekitarnya. Dalam pelaksanaan CSR, komunikasi korporat memiliki peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi partisipatif, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Persero Batam menerapkan strategi komunikasi berdasarkan empat tahap dari Cutlip et al., yakni pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Peran komunikasi tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi membangun kepercayaan, menciptakan partisipasi publik, dan memperkuat reputasi perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas implementasi CSR sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dikembangkan secara strategis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Korporat, Citra Perusahaan, CSR

Abstract: The purpose of this study is to analyze the importance of the role of Corporate Communication in implementing Corporate Social Responsibility (CSR) programs as an effort to build a good image for companies, especially PT Persero Batam. As a state-owned enterprise operating in a strategic area, the company is not only required to achieve financial goals, but must also be responsible for the surrounding social impact. In the implementation of CSR, corporate communication has an important role as a liaison between the company and the community and other stakeholders. This research uses a descriptive qualitative method, with data collection techniques in the form of interviews, participatory observation, documentation studies, and literature studies. Data analysis was conducted using Miles and Huberman's interactive model. The results showed that PT Persero Batam implemented a communication strategy based on four stages from Cutlip et al. namely fact finding, planning, implementation, and evaluation. The role of communication is not only as an information delivery tool, but also a strategy to build trust, create public participation, and strengthen the company's reputation. The findings suggest that the effectiveness of CSR implementation is highly dependent on how communication is developed strategically and sustainably.

Keywords: Communication Strategy, Corporate Communication, Corporate Image, CSR

PENDAHULUAN

Citra positif perusahaan menjadi aspek yang penting dalam membangun kepercayaan publik dan menjamin keberlangsungan operasional bisnis. Perusahaan tidak lagi beroperasi semata-mata untuk memperoleh keuntungan, melainkan harus menyelaraskan tindakannya dengan ekspektasi masyarakat dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab (Disemadi & Prananingtyas, 2020).¹ Dalam dinamika persaingan global yang semakin kompetitif, Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi strategi bisnis esensial untuk membangun reputasi perusahaan.

Implementasi program CSR yang efektif memerlukan dukungan komunikasi eksternal yang strategis untuk memastikan nilai-nilai perusahaan tersampaikan optimal kepada masyarakat. Di Indonesia, komitmen CSR diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan di bidang sumber daya alam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-01/MBU/03/2023 tentang Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN memperkuat kompleksitas pelaksanaan CSR bagi BUMN karena mencakup aspek komersial serta misi sosial mereka sebagai agen pembangunan nasional.

PT Perusahaan Daerah Industri Pulau Batam (Persero) adalah BUMN strategis yang memainkan peran penting dalam pembangunan infrastruktur Pulau Batam, terutama dalam bidang industri, logistik, dan pengelolaan pelabuhan peti kemas. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya, perusahaan telah menerapkan berbagai program CSR di bidang pendidikan, sosial, dan ekonomi yang selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Tim Komunikasi Perusahaan PT Persero Batam memberikan informasi lebih lanjut tentang perusahaan ini.

Penelitian terkini menunjukkan peran signifikan corporate communication dalam membangun citra positif melalui CSR. Mengembangkan model mediasi yang menghubungkan komunikasi korporat dengan peningkatan kinerja perusahaan melalui implementasi CSR.² Islam et al. (2020) membuktikan bahwa komunikasi CSR yang efektif menciptakan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan, reputasi, dan kepercayaan.³ Savila dan Utami (2020) menemukan bahwa

¹ Hari Sutra Disemadi, Paramita Prananingtyas, Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia, (Semarang, 2019), hal 1-16.

² Nguyen Thi Thao Nguyena, Nguyen Phong Nguyenb, Tu Thanh Hoai, Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model (Vietnam, 2021), hal 1-9.

³ Tahir Islam, dkk. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust, (China, 2021), hal 123-135.

komunikasi terus-menerus antara bisnis dan masyarakat dapat menghasilkan citra positif perusahaan dan respons masyarakat yang baik terhadap program CSR.⁴

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengelolaan komunikasi korporat BUMN di sektor strategis untuk mengoptimalkan dampak CSR terhadap pembentukan citra positif. Hal ini relevan mengingat karakteristik BUMN yang harus menyeimbangkan tujuan komersial dengan misi sosial, serta menghadapi tantangan komunikasi di era digital yang menuntut transparansi dan akuntabilitas tinggi.

Penelitian ini mengadopsi model empat fase strategi komunikasi humas Cutlip et al. (2016) sebagai kerangka analisis, yang terdiri dari: (1) fact finding untuk mengidentifikasi situasi dan peluang komunikasi; (2) planning and programming untuk mengembangkan strategi komunikasi komprehensif; (3) taking action and communicating untuk implementasi rencana komunikasi; dan (4) evaluating the problem untuk menilai efektivitas program dan identifikasi perbaikan. Model ini relevan untuk menganalisis pengelolaan komunikasi CSR PT Persero Batam karena menyediakan framework terstruktur dari perencanaan hingga evaluasi.⁵

Pengalaman magang di PT Persero Batam memberi penulis kesempatan untuk mengamati bagaimana pengelolaan program CSR dan penerapan peran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra positif. Berbagai inisiatif program sosial dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, efektivitas penyampaian informasi tentang berbagai program tersebut masih perlu ditingkatkan agar lebih banyak orang mengetahuinya dan menggunakannya. Penulis menemukan dari pengamatan yang dilakukan bahwa pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi terkait CSR masih kurang dimaksimalkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Corporate Communication PT Persero Batam dalam membangun citra positif melalui program CSR. Khususnya, penelitian ini akan melihat bagaimana model empat fase strategi komunikasi humas diterapkan dan seberapa efektif strategi tersebut dalam membentuk citra positif perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan literatur mengenai Corporate Communication dan CSR dalam lingkup BUMN Indonesia, serta secara praktis dapat

⁴ Dela Melinda Savila, Lusya Savitri Setyo Utami, *Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya)*, (Indonesia, 2020), hal 288-294.

⁵ Scott M. Cutlip, Allen H, *Effective Public Relations (9th ed.)*, (Kencana, 2016), hal 1-486.

menjadi referensi optimalisasi strategi komunikasi program CSR untuk pencapaian tujuan pembangunan citra positif perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jl. Yos Sudarso No.01, Sungai Jodoh, Kelurahan Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau. Studi ini dilakukan dari 3 Februari hingga 23 Mei 2025. Untuk melakukannya, wawancara secara langsung dilakukan dengan tim Corporate Communication PT Persero Batam, informan utama yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi perusahaan. Data primer dan sekunder berasal dari wawancara dengan tim komunikasi perusahaan dan tim TJSL PT Persero Batam. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan CSR PT Persero Batam. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana PT Persero Batam berinteraksi dengan masyarakat dan menciptakan citra yang positif.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan tahunan perusahaan, dokumentasi kegiatan CSR, publikasi media, jurnal akademik, artikel berita, serta buku yang membahas tentang strategi komunikasi dan pembentukan citra perusahaan. Studi pustaka ini mendukung landasan teoritis dan memberikan konteks akademik terhadap hasil penelitian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk menggali strategi komunikasi yang diterapkan PT Persero Batam dalam membangun citra positif melalui CSR. Selain itu, dokumentasi berupa foto dan rekaman wawancara juga digunakan sebagai bukti pendukung yang memperkuat proses analisis data.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diterapkan secara bersamaan untuk memperoleh informasi yang akurat dan menyeluruh mengenai strategi komunikasi PT Persero Batam dalam membangun citra positif melalui program CSR. Teknik pertama adalah partisipasi aktif, di mana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan tim Corporate Communication perusahaan, khususnya pada pelaksanaan dan komunikasi program CSR. Dengan cara ini, peneliti dapat mengamati dan mengalami secara langsung proses strategis yang dijalankan oleh perusahaan. Teknik kedua adalah wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi, seperti kepala lapangan, tim Corporate Communication, serta karyawan yang bertanggung jawab terhadap program CSR. Melalui wawancara ini, informasi mendalam diperoleh mengenai pendekatan

komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan CSR kepada publik dan pemangku kepentingan.

Teknik ketiga adalah tinjauan pustaka, yang melibatkan pengumpulan literatur relevan dari buku, jurnal akademik, artikel, laporan tahunan, serta publikasi lainnya. Studi pustaka ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoretis mengenai konsep strategi komunikasi perusahaan serta implementasi CSR dalam membentuk citra perusahaan. Terakhir, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti visual dan tertulis mengenai pelaksanaan program CSR PT Persero Batam. Dokumentasi ini mencakup foto, video, laporan kegiatan, rilis media, dan unggahan di media sosial perusahaan. Bukti visual ini akan dianalisis untuk memahami bagaimana pesan CSR dikomunikasikan kepada publik melalui berbagai saluran media.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan catatan observasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan teori komunikasi strategis yang relevan, khususnya model empat tahap komunikasi dari Cutlip et al. (2016), yang meliputi tahap pencarian fakta, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.⁶

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2022).⁷ Tahap pertama dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung, partisipasi aktif, dokumentasi, serta studi pustaka yang telah dirancang sebelumnya. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian melalui proses reduksi, yaitu dengan menyaring, memilah, dan menyederhanakan data agar fokus pada informasi yang relevan dengan strategi komunikasi PT Persero Batam dalam membangun citra positif melalui program CSR.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau dokumentasi visual seperti foto dan rekaman kegiatan, yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola-pola dan keterkaitan informasi. Tahap akhir dari analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk memperoleh temuan yang valid dan terpercaya. Verifikasi dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian guna memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sesuai dengan data yang terkumpul dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Model ini dipilih karena dinilai efektif dalam menganalisis data kualitatif yang kompleks dan memungkinkan

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H, *Effective Public Relations* (9th ed.), (Kencana, 2016), hal 1-486.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, 2022).

peneliti untuk mengidentifikasi makna mendalam dari strategi komunikasi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Citra Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pengelolaan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan kontribusi aktif perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. CSR mendorong perusahaan untuk turut serta dalam menciptakan dampak sosial yang positif serta menjaga keseimbangan ekosistem, sejalan dengan meningkatnya kepedulian global terhadap isu keberlanjutan (Sultoni, 2020). Dalam praktiknya, implementasi CSR membantu perusahaan memperkuat reputasi, membangun kepercayaan publik, serta mempererat relasi dengan para pemangku kepentingan.

CSR tidak lagi dipandang sekedar sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business strategy*). Konsep CSR berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran global akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*), etika bisnis, dan keadilan sosial. Perusahaan masa kini dituntut untuk tidak hanya memaksimalkan laba (*profit*), tetapi juga memerhatikan dampak kegiatan usahanya terhadap *people* masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*). Inilah yang dikenal sebagai pendekatan *triple bottom line: profit, people, planet* yang dikemukakan oleh Elkington, J.

CSR yang dijalankan secara konsisten menjadi instrumen penting untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan reputasi, dan membedakan perusahaan dalam kompetisi pasar. Dalam jangka panjang, CSR bukanlah beban biaya, melainkan investasi sosial yang menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara perusahaan dan masyarakat.

Efektivitas CSR yang dijalankan dengan baik terbukti mampu meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus memperluas basis kepercayaan masyarakat (Pitri & Wahyuni, 2024).⁸ Perusahaan yang konsisten melaksanakan CSR biasanya lebih tahan terhadap tekanan eksternal seperti krisis kepercayaan, ketatnya regulasi, dan persaingan pasar. Hubungan yang terbangun dengan komunitas lokal, pelanggan, serta

⁸ Alisyah Pitri, Fitri Wahyuni, *Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen*, (Jambi, 2024), hal 21-26.

mitra bisnis menjadi lebih kokoh, karena mereka melihat adanya komitmen nyata dari perusahaan untuk berkontribusi bagi lingkungan sosialnya.

Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa konsumen semakin mengapresiasi perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan (Ma'ulla & Rachmawati, 2024).⁹ Hal ini mendorong peningkatan loyalitas dan preferensi terhadap produk dari perusahaan yang memiliki rekam jejak CSR yang baik. Artinya, pelaksanaan CSR yang konsisten bukan hanya berdampak bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia, CSR telah diatur secara hukum, terutama melalui Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74, yang mewajibkan perusahaan yang bergerak dalam bidang terkait sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Aturan ini diperkuat oleh Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/04/2021 yang mengharuskan BUMN menyisihkan sebagian laba untuk program TJSL sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan dan penguatan posisi BUMN di tengah masyarakat.

Sebagai BUMN strategis yang beroperasi di wilayah Kepulauan Riau, PT Persero Batam telah mengintegrasikan program TJSL ke dalam rencana tahunan perusahaan. Kegiatan-kegiatan CSR difokuskan pada bidang pendidikan, pelestarian lingkungan, pemberdayaan UMK, serta program sosial dan keagamaan. Pada tahun 2025, dana lebih dari satu miliar rupiah dialokasikan untuk menjalankan inisiatif-inisiatif tersebut, dengan harapan dapat memberikan manfaat langsung kepada masyarakat sekitar kawasan pelabuhan dan industri.

Contoh nyata pelaksanaan TJSL mencakup pemberian beasiswa bagi siswa dari keluarga kurang mampu, pelatihan K3 untuk meningkatkan kapasitas tenaga kerja pelabuhan, penghijauan wilayah pesisir seperti Belakang Padang, hingga rehabilitasi tempat ibadah sebagai bentuk kepedulian terhadap nilai spiritual masyarakat setempat.

Strategi Komunikasi Tim *Corporat Communication* PT Persero Batam dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*

Dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), keberhasilan suatu inisiatif tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran atau

⁹ Ma'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I, *Analisis Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Pertambangan*, (Indonesia, 2024), hal 62–75.

banyaknya kegiatan yang dilakukan, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dijalankan secara strategis dan partisipatif. PT Persero Batam menyadari bahwa untuk mencapai dampak sosial yang optimal dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, perusahaan harus memiliki pendekatan komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berbasis data. Untuk itu, perusahaan mengadopsi model komunikasi empat tahap dari Cutlip, Center, dan Broom (2016) sebagai kerangka kerja utama dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi program TJSL tahun 2025.¹⁰

Fact Finding (Pengumpulan Fakta dan Analisis Situasi)

Tahap *fact finding* menjadi fondasi paling krusial dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) oleh PT Persero Batam. Di tahap inilah perusahaan membangun pijakan untuk memastikan bahwa program yang dijalankan benar-benar selaras dengan kondisi lapangan dan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini tidak berhenti pada pengumpulan data kuantitatif, tetapi berakar pada pemahaman mendalam terhadap konteks sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan.

Tim lapangan dari Sub Divisi TJSL, menjalankan asesmen secara langsung dengan pendekatan partisipatif. Proses ini tidak dilakukan dengan cara yang seragam, tetapi disesuaikan dengan karakteristik komunitas yang ditemui—mulai dari pelaku usaha mikro, lembaga pendidikan, hingga kelompok masyarakat di daerah pesisir. Dalam asesmen ini, perusahaan menilai tidak hanya kebutuhan, tetapi juga kesiapan dan potensi penerima manfaat.

Sebagaimana disampaikan oleh Supervisor TJSL PT Persero Batam:

“Asesmen yang dilakukan oleh tim TJSL PT Persero Batam di lapangan bukan hanya sekadar proses administratif, tetapi menjadi langkah awal yang menuju arah keberlanjutan. Kami tidak hanya mengumpulkan data, melainkan kami juga berupaya memahami latar belakang, kapasitas, serta harapan masyarakat secara keseluruhan. Setiap calon penerima manfaat ini dinilai bukan semata karena kebutuhan, tapi juga karena potensinya dan kesiapan mereka untuk berkembang bersama program.”

¹⁰ Scott M. Cutlip, Allen H, *Effective Public Relations (9th ed.)*, (Kencana, 2016), hal 1-486.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses *fact finding* tidak hanya untuk mengidentifikasi siapa yang membutuhkan, tetapi juga siapa yang dapat berkembang melalui intervensi yang diberikan. Sebagai contoh, dalam program pemberdayaan ekonomi, perusahaan secara selektif mendukung pelaku UMK yang telah menunjukkan keinginan untuk berusaha dan kemampuan dasar dalam mengelola usahanya. Pendekatan ini dimaksudkan agar program tidak hanya menyediakan bantuan, tetapi dapat menghasilkan dampak jangka panjang dan kemandirian ekonomi.

Lebih jauh, asesmen yang dilakukan juga menjadi instrumen untuk menyelaraskan program TJSL dengan arah kebijakan nasional, seperti Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan prinsip-prinsip ISO 26000 tentang tanggung jawab sosial. Dengan kata lain, proses *fact finding* bukan hanya menjadi dasar teknis, melainkan juga menjadi wujud komitmen perusahaan untuk membangun praktik bisnis yang berkeadilan, berkelanjutan, dan berpihak pada masyarakat. PT Persero Batam tidak memandang CSR sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai strategi jangka panjang yang berangkat dari realitas dan suara masyarakat. Dengan landasan asesmen yang kuat, program TJSL tidak hanya relevan secara sosial, tetapi juga kredibel dan strategis dalam memperkuat hubungan antara perusahaan, masyarakat, dan negara.

Tabel 1. Rencana Program TJSL PT Persero Batam Tahun 2025

Bidang	Temuan di Lapangan	Tindak Lanjut dalam Program TJSL 2025
Pendidikan	Minimnya akses alat belajar dan keterbatasan biaya pendidikan untuk siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu.	- Program Beasiswa Persero Batam. - Program Bantuan Alat Penunjang Pendidikan.
Kesehatan dan Keselamatan Kerja	Pekerja pelabuhan belum memahami standar K3 secara memadai.	- Program Pelatihan K3 pada Komunitas Pelabuhan.
Lingkungan	Terjadi abrasi pantai di daerah pesisir dan	- Program Penghijauan,

	kurangnya ruang hijau.	penanaman 300 bibit pohon)
Akses Air Bersih	Pondok pesantren mengalami kesulitan mendapatkan air minum layak.	- Program Sarana RO dan Panel Surya untuk Air Bersih (kolaborasi dengan PT Pegadaian).
UMK dan Ekonomi Lokal	Banyak pelaku usaha mikro kekurangan pelatihan manajemen usaha dan akses pameran.	- Program Pelatihan UMK - Bantuan Pameran UMK Pendanaan UMK via BRI
Sosial dan Kemanusiaan	Masyarakat di daerah tertinggal membutuhkan bantuan sembako dan sarana ibadah.	- Program Persero Berbagi Sembako. - Program Bantuan Sarana & Prasarana Ibadah

Sumber: RKA PT Persero Batam Tahun 2025 (diolah)

Planning and Programming (Perencanaan dan Penyusunan Program)

Perencanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Persero Batam disusun melalui proses yang sistematis, berbasis asesmen kebutuhan masyarakat, dan diarahkan untuk menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya menyusun daftar program, tetapi juga menetapkan indikator kinerja utama (KPI) sebagai bagian dari strategi komunikasi dan tata kelola yang terukur. Perencanaan ini sejalan dengan prinsip komunikasi strategis dari Cutlip, Center, dan Broom, di mana tahap *planning* tidak hanya mencakup pengorganisasian aktivitas, tetapi juga penetapan tujuan dan tolok ukur keberhasilan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagaimana disampaikan oleh Supervisor TJSL PT Persero Batam :

“Kami percaya bahwa setiap rencana yang kami susun lahir dari keyakinan bahwa tanggung jawab sosial bukan sekadar kewajiban, tapi komitmen untuk tumbuh bersama. Kami tidak hanya merancang program di atas kertas, tetapi

program yang benar-benar dapat menjawab kebutuhan dan berkelanjutan bagi masa depan masyarakat Batam.”

Dalam hal itu, PT Persero Batam telah menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) pada tahun 2024 untuk mengukur keberhasilan implementasi program TJSL secara keseluruhan. KPI ditetapkan dalam Risalah Rapat Pembahasan RKA Program TJSL Tahun 2024 dan menjadi kerangka kerja utama dalam mengarahkan dan mengevaluasi keberhasilan program sepanjang tahun berjalan. Berikut adalah detail KPI tersebut:

Tabel 2. Target Program TJSL PT Persero Batam Tahun 2025

No.	Indikator Kinerja	Target	Bobot	Keterangan
1	Pengukuran dampak dengan metode Social Return on Investment (SROI)	3 program (termasuk 1 CSV)	20%	Beasiswa pendidikan, penanaman pohon, dan perbaikan air bersih (CSV)
2	Penetapan fungsi Sustainability/ESG pada struktur organisasi	Level BOD-2 (minimal BOD-3 sesuai kajian)	15%	Penyesuaian struktur untuk mendukung tata kelola keberlanjutan
3	Pemanfaatan teknologi informasi untuk pelaporan program	4 laporan per tahun (TW I–IV)	20%	Laporan berkala yang lengkap dan tepat waktu ke Kementerian BUMN
4	Peningkatan kolaborasi antar BUMN dan mitra eksternal dalam pelaksanaan program	3 program kolaboratif	20%	Kolaborasi beasiswa, penanaman pohon, dan program UMK bersama PT BRI
5	Pelibatan aktif karyawan tetap dalam program TJSL	89 orang (100% karyawan tetap)	20%	Karyawan sebagai agen internal nilai-nilai sosial perusahaan
Total Bobot Penilaian			95%	

Sumber: RKA PT Persero Batam Tahun 2025

Tabel KPI di atas membuktikan bahwa perencanaan TJSL PT Persero Batam bersifat terukur, strategis, dan berbasis dampak. Penggunaan metode SROI (Social

Return on Investment) mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya ingin memenuhi kewajiban sosial, tetapi juga mengukur secara nyata manfaat sosial yang dihasilkan dari tiap rupiah yang diinvestasikan. Penetapan fungsi keberlanjutan dalam struktur organisasi, pemanfaatan teknologi informasi dalam pelaporan, serta peningkatan kolaborasi BUMN menunjukkan bahwa program TJSL dirancang untuk mendukung tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Selain itu, partisipasi penuh karyawan dalam implementasi program TJSL bukan hanya merupakan aspek administratif, tetapi juga menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial perusahaan telah ditanamkan ke dalam budaya kerja, yang menciptakan konsistensi antara komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Dengan itu, KPI ini tidak hanya mendukung rencana kerja tahunan, tetapi juga berfungsi sebagai alat ukur yang penting dalam menciptakan komunikasi yang adil, meningkatkan akuntabilitas, serta mempertahankan kepercayaan publik terhadap PT Persero Batam sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan profesional secara korporat.

Taking Action and Communicating (Pelaksanaan Program dan Komunikasi Strategis)

Tahap *Taking Action and Communicating* merupakan fase krusial dalam pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Persero Batam. Setelah rencana disusun secara matang, tahap ini menjadi momen di mana seluruh komitmen diuji dalam tindakan nyata. Bagi PT Persero Batam, pelaksanaan bukan hanya soal mengeksekusi program sesuai anggaran, melainkan tentang bagaimana program tersebut *terasa manfaatnya*, diterima secara positif, dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekitar.

Program TJSL yang dijalankan PT Persero Batam pada tahun 2025 mencakup berbagai bidang seperti pendidikan, lingkungan, kesehatan kerja, pemberdayaan UMK, dan pembangunan sosial. Pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mitra aktif dalam prosesnya. Misalnya, dalam program berbagi sembako, bantuan tidak hanya dibagikan begitu saja, tetapi juga disalurkan secara tepat sasaran melalui pendataan warga dan pelibatan relawan setempat, guna menciptakan dampak sosial yang lebih merata dan berkelanjutan. Pada program penghijauan, perusahaan menggandeng Karang Taruna lokal untuk bersama-sama menanam dan merawat pohon mangrove di wilayah pesisir. Pada program

Lebih dari itu, komunikasi menjadi pilar utama yang menyertai setiap langkah pelaksanaan. PT Persero Batam menyadari bahwa tanpa komunikasi yang efektif, bahkan program terbaik sekalipun dapat kehilangan tujuan. Komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah atau top-down, tetapi membuka ruang dialog dengan masyarakat secara terbuka dan berkelanjutan. Masyarakat diberi ruang untuk memberikan umpan balik, menyampaikan kebutuhan, dan terlibat dalam evaluasi pelaksanaan.

Hal ini ditegaskan oleh Supervisor TJSL PT Persero Batam dalam wawancaranya:

“Kesuksesan program CSR tidak ditentukan dari seberapa banyak program yang dijalankan atau anggaran yang dikeluarkan, tetapi oleh seberapa banyak masyarakat merasa didengar dan dilibatkan. komunikasi bukan sekadar menyampaikan, tetapi juga untuk membuka ruang diskusi bersama, di mana suara masyarakat bukan hanya terdengar, tapi menjadi arah.”

Prinsip ini tercermin dalam berbagai strategi komunikasi yang dipakai perusahaan, seperti keterlibatan langsung dalam kegiatan, publikasi kegiatan melalui media internal dan eksternal, dan penggunaan sistem pelaporan digital TJSL yang transparan. Selain itu, komunikasi juga dibangun secara internal untuk memastikan seluruh karyawan memahami, mendukung, dan turut serta dalam pelaksanaan program TJSL.

Dengan demikian, *taking action and communicating* tidak hanya tentang menjalankan kegiatan, tetapi tentang bagaimana perusahaan hadir secara nyata, menumbuhkan kepercayaan sosial, dan memastikan bahwa program TJSL benar-benar menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Inilah wujud nyata dari CSR yang tidak hanya memberi, tetapi menghubungkan, mendengarkan, dan tumbuh bersama.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Program Prioritas TJSL

4. Evaluating the Program (Evaluasi Program)

Tahap *Evaluating the Program* merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi dan pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Persero Batam. Tahap evaluasi tidak hanya sekadar menyelesaikan program tahunan, melainkan juga menjadi refleksi dari setiap program yang telah dijalankan. Di sinilah perusahaan menakar sejauh mana program yang telah dirancang benar-benar memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan perubahan.

PT Persero Batam menerapkan proses evaluasi secara terorganisir, dengan memantau keberhasilan program melalui laporan kegiatan, observasi lapangan, pengumpulan umpan balik dari penerima manfaat, dan pelibatan mitra pelaksana. Evaluasi tidak hanya berfokus pada jumlah penerima bantuan atau kegiatan yang diselenggarakan, tetapi juga memperhatikan dampak jangka Panjang, apakah bantuan beasiswa meningkatkan akses pendidikan, apakah pelatihan UMK menghasilkan kemandirian usaha, dan apakah program lingkungan mampu menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Lebih dari itu, perusahaan juga mulai mengembangkan pendekatan pengukuran berbasis *Social Return on Investment (SROI)*, yang meskipun belum optimal diterapkan karena keterbatasan SDM, namun menunjukkan arah komitmen PT Persero Batam dalam mengukur nilai sosial secara lebih luas dan bermakna. Pendekatan ini menempatkan evaluasi tidak hanya sebagai alat ukur, tetapi sebagai bentuk tanggung

jawab etis untuk memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan menghasilkan dampak sosial yang sepadan.

Supervisor TJSL PT Persero Batam menegaskan pentingnya evaluasi melalui pernyataan berikut:

“Bagi kami, evaluasi bukan sekadar menilai apa yang telah dilakukan, tapi belajar untuk berbuat lebih baik. Sebuah program baru dapat dianggap berhasil jika dampaknya tetap terasa setelah kita pergi, bukan hanya saat kita datang.”

Pernyataan ini menunjukkan prinsip keberlanjutan yang dipegang perusahaan, bahwa setiap langkah yang diambil harus meninggalkan jejak manfaat, bukan hanya administratif. Evaluasi berfungsi untuk meningkatkan kualitas program di masa depan, mencegah pengulangan kesalahan, serta memperkuat ketepatan sasaran dalam implementasi program.

Lebih jauh, evaluasi yang dilakukan secara terbuka, akuntabel, dan berbasis bukti juga memiliki dampak langsung terhadap citra positif perusahaan. Dalam era keterbukaan dan tuntutan publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, masyarakat dan pemangku kepentingan tidak hanya menilai perusahaan dari apa yang dilakukan, tetapi dari bagaimana perusahaan melakukannya dan bagaimana dampaknya dirasakan.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Program CSR PT Persero Batam (2024)

Indikator	Hasil Evaluasi	Keterangan
Tingkat Kepuasan Masyarakat (IKM)	88% (kategori sangat puas)	Mayoritas penerima manfaat merasa program tepat sasaran
Cakupan Sosialisasi Program	75% target masyarakat terjangkau	Perluasan kanal digital sedang dikembangkan
Pelaporan Program ke Kementerian	100% sudah dilaporkan	Disampaikan melalui sistem TJSL BUMN
Pelibatan Karyawan dalam CSR	100% dari target tercapai	Partisipasi meningkat dibandingkan tahun sebelumnya
Jumlah Program dengan SROI	3 program dengan SROI dihitung	Menunjukkan efisiensi dan nilai sosial program terukur

Sumber: Laporan Evaluasi CSR Internal PT Persero Batam (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa program CSR yang dijalankan perusahaan telah berhasil membangun persepsi positif masyarakat. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi indikator utama bahwa pesan-pesan komunikasi yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh publik. Di sisi lain, hasil ini juga mengindikasikan bahwa komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, melainkan medium pembentuk reputasi dan kepercayaan.

Respons Masyarakat terhadap Implementasi Program CSR dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan PT Persero Batam

Implementasi program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Persero Batam pada tahun 2024–2025 menunjukkan tingkat keberterimaan yang tinggi dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya partisipasi dalam berbagai program prioritas yang dijalankan, seperti beasiswa, pelatihan UMK, pemberian sembako, program penghijauan, penyediaan sarana air bersih, hingga mudik gratis. Respons positif tersebut tidak hanya mencerminkan keberhasilan program dalam menjawab kebutuhan masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen pada pembangunan berkelanjutan.

Salah satu elemen kunci dari keberhasilan ini adalah peran strategis Tim Corporate Communication dalam membangun komunikasi dua arah yang terbuka dan partisipatif. Tim ini secara aktif mengelola pelibatan masyarakat sejak tahap asesmen hingga pelaporan hasil. Mereka memastikan bahwa program CSR tidak dipahami sebagai pemberian satu arah, melainkan sebagai kemitraan sosial jangka Panjang dua arah. Komunikasi yang dikelola dengan baik ini membantu meminimalisasi resistensi sosial, membangun kepercayaan, dan meningkatkan legitimasi perusahaan di mata publik.

Tim ini juga turut mendorong keterlibatan 100% karyawan tetap dalam pelaksanaan program sosial, sebagaimana tercantum dalam risalah rapat RKA TJSL 2024. Dengan pendekatan ini, nilai-nilai sosial perusahaan tidak hanya ditransmisikan ke luar, tetapi juga diinternalisasi ke dalam budaya kerja internal. Hal ini turut memperkuat konsistensi pesan dan tindakan, yang menjadi pondasi dalam membangun citra perusahaan yang otentik dan terpercaya.

Keberhasilan ini juga berdampak signifikan terhadap citra positif perusahaan. Masyarakat kini memandang PT Persero Batam tidak hanya sebagai penyedia jasa logistik dan pengelola kawasan industri, tetapi juga sebagai mitra pembangunan sosial

yang konsisten. Citra perusahaan semakin diperkuat melalui pengakuan formal seperti pelibatan dalam kolaborasi lintas BUMN dan capaian indikator kinerja berbasis SROI, meskipun pengukuran formal dampak sosial masih dalam proses pengembangan karena keterbatasan SDM bersertifikasi.

Lebih jauh, sinergi antara pelaksanaan program TJSL dan strategi komunikasi korporat menciptakan nilai strategis jangka panjang, memperkuat reputasi perusahaan yang bagus, membangun stabilitas sosial, memperluas potensi kemitraan, dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Dalam ranah industri, hal ini menjadikan TJSL bukan sekedar kewajiban administrasi saja, melainkan untuk membantu meningkatkan reputasi sosial yang sangat efektif.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi PT Persero Batam dalam implementasi program CSR menunjukkan bahwa peran Corporate Communication sangat strategis dalam membangun citra perusahaan melalui pendekatan empat tahap Cutlip et al. (2016), yaitu fact finding, planning and programming, taking action and communicating, serta evaluating the problem.¹¹ Penerapan strategi ini terbukti efektif dengan hasil seperti peningkatan partisipasi masyarakat, pelibatan karyawan, pelaporan transparan, dan penggunaan Social Return on Investment (SROI) untuk mengukur dampak sosial. Keberhasilan ini turut memperkuat reputasi perusahaan sebagai BUMN yang adaptif, partisipatif, dan bertanggung jawab. Meski demikian, penguatan aspek digitalisasi komunikasi dan kolaborasi lintas sektor perlu dioptimalkan agar komunikasi lebih interaktif dan berdampak luas. Dengan demikian, Corporate Communication tidak hanya mendukung pelaksanaan CSR, tetapi juga menjadi pilar utama dalam membangun citra positif dan memastikan keberlanjutan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Dewi, S. C., Ali, M., & Prakoso, B. (2020). Rekonstruksi Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial Perseroan Terbatas Terkait Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Ilmu Kenotariatan*, 1(1), 77. <https://doi.org/10.19184/jik.v1i1.18236>
- Kurnia, G. dan. (2021). *Komunikasi Korporat (Teori dan Praktis)*. In Widina Bhakti Persada Bandung (Vol. 1, Issue September).
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The

¹¹ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., *Effective Public Relations*, 9th ed. (Kencana, 2016).

- mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Ma'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). LITERATURE REVIEW: ANALISIS MANFAAT PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.313>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Nurul, L., & Sanjaya, V. F. (2020). PENGARUH PENERAPAN STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) TAHUN 2018. 14(2).
- Pitri, A., & Wahyuni, F. (n.d.). Dampak Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. 01(01).
- PT Persero Batam. (2024). Rencana kerja dan anggaran program tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) tahun 2025. PT Pengusahaan Daerah Industri Pulau Batam (Persero).
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Supervisor TJSL PT Persero Batam. Wawancara. Interview by Syifa Rachmania, April 26, 2025
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>
- Widowati, D. (2020). Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101006220196>