

Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Pabrik Gula Tjoekir terhadap Pondok Pesantren di Desa Cukir Jombang

Lailatus Sa'diyah

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

email: lailatus.sadyah01@gmail.com

Robi'ah Machtumah Malayati*

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, Jombang

email: robiahmalayati@unhasy.ac.id

*korespondensi penulis

Abstract:

This study aims to describe and illustrate the communication strategy of Corporate Social Responsibility (CSR) implemented by Pabrik Gula Tjoekir towards Islamic boarding schools (Pondok Pesantren) in Cukir Village, Diwek, Jombang, East Java. The research method is a qualitative approach using primary data based on interviews, observations, and documentation, as well as secondary data from various sources such as journals, articles, and related literature. The research subjects consist of the Assistant Secretary General and the Assistant Human Resources of Pabrik Gula Tjoekir as the parties responsible for CSR activities, and the Islamic boarding schools in the surrounding area, namely Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an, Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir, and Pondok Pesantren Darul Falah IV Cukir as the recipients of CSR. The results indicate that the communication strategy involves determining the communication targets, selecting the media, and crafting the message, with the decision-making process involving key stakeholders, namely village heads and boarding school caretakers. The CSR focuses more on social and educational aspects, and there are discrepancies in CSR implementation related to the understanding of the surrounding community about the CSR concept.

Keyword:

Communication Strategy; Corporate Social Responsibility; Islamic Boarding Schools

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menggambarkan strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir terhadap Pondok Pesantren di Desa Cukir, Diwek, Jombang, Jawa Timur. Metode penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis data primer berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel dan literatur terkait. Subjek penelitian terdiri dari Asisten Muda Sekretaris Umum dan Asisten Muda Sumber Daya Manusia Pabrik Gula Tjoekir sebagai pihak yang bertanggungjawab atas kegiatan CSR, dan Pondok Pesantren yang berada di lingkungan sekitarnya, yaitu Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an, Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir, dan Pondok Pesantren Darul Falah IV Cukir sebagai pihak yang memperoleh CSR.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir untuk pelaksanaan CSR melalui beberapa tahap yaitu penentuan sasaran komunikasi, pemilihan media, dan penyusunan pesan. ditemukan pula hambatan dalam implementasi CSR terkait pemahaman lingkungan sekitar yang masih kurang tentang konsep CSR.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi; Corporate Social Responsibility; Pondok Pesantren

Pendahuluan

Perusahaan berperan penting dalam mendukung program pemerintah untuk memperbaiki kesejahteraan sosial dan taraf hidup masyarakat. Sebagai entitas bisnis perusahaan memberikan dampak positif seperti menciptakan lapangan pekerjaan dan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹ Di sisi lain, aktivitas perusahaan menyebabkan masalah sosial dan lingkungan seperti pencemaran udara, polusi dan kebisingan. Maka dari itu perusahaan perlu menjalin komunikasi efektif dengan masyarakat supaya tercipta pemahaman dan pengertian.

Komunikasi memiliki peran yang krusial dalam membentuk dan meningkatkan relasi antar individu atau kelompok serta mencegah konflik. Perusahaan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR dipengaruhi oleh seorang praktisi *Public Relation* dan *CSR officer* yang kompeten dalam berkomunikasi sehingga memungkinkan untuk menyusun strategi komunikasi.² Oleh karena itu, peran komunikasi sangat krusial dan memerlukan perhatian serius karena keberhasilan CSR sangat ditentukan dengan adanya strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun dengan tujuan untuk mengubah perilaku manusia secara lebih luas melalui penyampaian atau distribusi ide-ide baru.³ Dalam perspektif lain dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah hasil gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai suatu sasaran tertentu.⁴ Beberapa pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai suatu target atau publik untuk mencapai tujuan, strategi yang dimaksud bukan sekadar panduan yang mengindikasikan arah yang harus diambil, melainkan harus merinci bagaimana taktik operasional yang akan dijalankan.

¹ Naning Fatmawatie, "Tanggungjawab Sosial Perusahaan," *Stain Kediri Press*, 2017, 125–62.

² Barkah Hadamean Harahap, "Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility," *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2019): 54–67.

³ Dhika Kamesywarana and Sofia Ningsih, "Strategi Komunikasi Bagian Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) Adisoemarmo Solo Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program 'Outing Class,'" *Jurnal Komunika*, 1 (Agustus 2019), 1–19.

⁴ Ika Setyorini, Yohanes Budi Sarwo, and Abraham Wahyu Nugroho, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang," *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2 (November 2021), 48–59.

CSR diresmikan melalui Undang-Undang Dasar Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseoran Terbatas. Pasal 74 UU tersebut memuat kewajiban bagi perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR merupakan komitmen sukarela perusahaan untuk memperbaiki kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat secara keseluruhan, dengan fokus pada keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan berkomitmen memberikan dampak positif dalam ekonomi, berkontribusi pada kesejahteraan sosial, dan menjaga keberlanjutan lingkungan.⁵ Bentuk CSR beragam dan dapat diwujudkan melalui aktivitas yang memajukan kesejahteraan masyarakat dan memperbaiki kondisi lingkungan, seperti pemberian beasiswa, pelatihan, dan sumbangan.

Salah satu perusahaan manufaktur yang melaksanakan program CSR adalah Pabrik Gula Tjoekir yang berlokasi di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Proses pelaksanaan CSR Pabrik Gula Tjoekir dipimpin oleh Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir yang bertanggung jawab atas koordinasi dan pelaksanaan program CSR oleh Pabrik Gula Tjoekir dalam memenuhi kewajiban sosialnya.

Pabrik Gula Tjoekir sendiri telah ada sejak tahun 1853 dan mengalami perkembangan sangat cepat di tahun 1884 dan memiliki hubungan historis dengan pesantren Tebuireng yang berdiri tahun 1899 oleh KH. Hasyim Asy'ari. Kehadiran Pabrik Gula Tjoekir memberikan pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positifnya ialah membuka lapangan kerja untuk warga lokal, dampak negatifnya seperti eksploitasi oleh kolonial Belanda, pergeseran gaya hidup yang tidak sejalan dengan nilai-nilai, dan ancaman terhadap keamanan Pesantren Tebuireng.⁶ Sehingga keberadaan Pabrik Gula Tjoekir dengan pondok pesantren sinergi untuk kebutuhan CSR.

Dalam upaya mengurangi dampak sosial maka dilakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh Pabrik Gula Tjoekir yang disalurkan kepada pondok pesantren sekitar, seperti Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng, Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir dan Pondok Pesantren Darul Falah IV Cukir yang letaknya sangat dekat dengan Pabrik Gula Tjoekir dan merasakan dampak dari aktivitas pabrik. Proses produksi Pabrik Gula Tjoekir menyebabkan ketidaknyamanan bagi lingkungan pondok pesantren.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji CSR sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan dan sosial. Misalnya, penelitian Azrul Arif Tambunan yang mengkaji strategi komunikasi CSR PT. Milano Merbau dalam pemberdayaan masyarakat di Kecamatan Merbau, Kabupaten Labuhan Utara⁷, menggambarkan pelaksanaan CSR pada kelompok masyarakat tertentu. Penelitian serupa dilakukan oleh Ika Rodlah Putri pada tahun 2022, yang meneliti strategi komunikasi humas CV. Lam-Lam dalam melaksanakan CSR di Desa Ndano,

⁵ Arifin Saleh and Mislan Sihite, "Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (Januari 2020), 98–105.

⁶ Rizal Mumazziq Z, "122 Tahun Tebuireng Dan Persandingan Pesantren Dengan Pabrik Gula" (NU Online, 2021), <https://jatim.nu.or.id/opini/122-tahun-tebuireng-dan-persandingan-pesantren-dengan-pabrik-gula-gzT8D>, diakses 23 November 2023..

⁷ Azrul Arif Tambunan, "Strategi Komunikasi CSR PT Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara Azrul" 1, no. 2 (2021), <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/309/284>.

Kecamatan Madapangga, Kabupaten Bima.⁸ Selain itu, ada juga penelitian Nadhifa Khansa yang mengkaji strategi komunikasi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta melalui studi kasus CSR Public Restroom di Hutan Pinus Pengger.⁹ Ketiga penelitian tersebut berfokus pada kelompok masyarakat tertentu yang mayoritasnya adalah masyarakat umum di sekitar pabrik.

Dari tinjauan riset yang telah dilakukan, terlihat sekaligus menjadi kebaruan dalam penelitian ini bahwa CSR difokuskan secara khusus ke pondok pesantren di sekitar Pabrik Gula Tjoekir. Dalam upaya mengurangi dampak sosial, Pabrik Gula Tjoekir menjalankan program CSR yang disalurkan kepada pondok pesantren, termasuk Pondok Pesantren Tebuireng, Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebuireng, Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir, dan Pondok Pesantren Darul Falah IV Cukir. Lokasi pondok pesantren ini sangat dekat dengan Pabrik Gula Tjoekir dan mereka merasakan dampak langsung dari aktivitas pabrik tersebut.

Proses produksi Pabrik Gula Tjoekir menyebabkan ketidaknyamanan bagi lingkungan pondok pesantren, sedangkan pondok pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam mendidik generasi penerus umat Islam. Pondok pesantren dalam perannya mencetak kader santri yang mampu mengatasi tantangan dalam berbagai bidang, tidak hanya di bidang agama, tetapi juga di bidang pemahaman lingkungan.¹⁰

Dalam mewujudkan pesantren yang berbasis pelestarian lingkungan, diperlukan penetapan beberapa indikator sebagai berikut. Pertama, diperlukan kebijakan pesantren yang memperhatikan dan mempromosikan budaya lingkungan. Kedua, diperlukan pengembangan kurikulum yang berfokus pada aspek lingkungan. Ketiga, diperlukan pengembangan kegiatan lingkungan yang melibatkan partisipasi dari berbagai pihak. Keempat, diperlukan manajemen sarana pendukung pesantren dengan prinsip ramah lingkungan.¹¹

Menurut Onong Uchjana Efendy strategi komunikasi dimaknai sebagai rencana dan pengelolaan guna mewujudkan tujuan tertentu, strategi yang dimaksud bukan sekadar panduan yang mengindikasikan arah yang harus diambil, melainkan harus merinci bagaimana taktik operasional yang akan dijalankan.¹² Dalam pandangan lain John Middleton menjelaskan bahwa strategi komunikasi ialah sebuah perencanaan yang dibuat dengan tujuan untuk mencapai hasil komunikasi efektif yang melibatkan gabungan dari semua unsur komunikasi, seperti pesan, saluran, komunikator, komunikan, dan umpan

⁸ Ika Rodiah Putri, "Strategi Komunikasi Humas CV. Lam – Lam Dalam Melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial Di Desa Ndano Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima" (UIN Mataram, 2022), <https://etheses.uinmataram.ac.id/4174/>.

⁹ Nadhifa Khansa and Pratiwi Wahyu Widiarti, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus Csr Public Restroom Hutan Pinus Pengger)," *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.21831/lektor.v4i3.18536>.

¹⁰ Rihlah Nur Aulia, Dian Elvira Nanda Isnaini, and Umi Khumairoh, "Pengelolaan Lingkungan Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Nurul Hakim Lombok)," *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 1, no. 2 (2017): 119, <https://doi.org/10.21009/hayula.001.2.06>.

¹¹ Aulia, Isnaini, and Khumairoh.

¹² Harahap, "Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility."

balik.¹³ Sedangkan menurut Stephen Robbins, strategi komunikasi adalah penentu tujuan, orientasi, serta sikap guna mencapai hal yang dibutuhkan untuk masa yang lama.¹⁴ Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa konsep strategi komunikasi ialah suatu perencanaan yang digunakan oleh organisasi untuk memfasilitasi proses komunikasi guna mencapai tujuan yang telah diharapkan.

Menurut Effendy, ada beberapa komponen penting dalam merancang strategi komunikasi. *Pertama*, identifikasi sasaran komunikasi. *Kedua*, pemilihan media yang tepat. *Ketiga*, kajian tujuan pesan. *Keempat*, peran komunikator, yaitu kemampuan dan keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan sangat mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens.¹⁵ Komponen-komponen tersebut dibutuhkan agar strategi komunikasi dapat disusun dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

CSR ialah komitmen yang dibuat oleh perusahaan secara sukarela untuk kesejahteraan sosial masyarakat sekitar secara menyeluruh, terencana dan berkelanjutan.¹⁶ Menurut Wibisono, CSR diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan untuk bertindak secara etis kepada *stakeholder*, mengurangi pengaruh negatif dan meningkatkan pengaruh positif guna mencapai keseimbangan dari aspek sosial demi mencapai pembangunan berkelanjutan.¹⁷ Pengertian-pengertian yang telah dipaparkan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa CSR mencakup komitmen dan tindakan perusahaan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai pengaruh yang positif dalam upaya menjaga keseimbangan.

Menurut John Elkinton dalam pelaksanaan kegiatan CSR terdapat tiga prinsip (*triple bottom line*) CSR yang perlu diperhatikan yaitu *profit*, *people*, *planet*.¹⁸ *Profit* dimaknai sebagai perusahaan yang berfokus pada mencapai keuntungan ekonomi yang memungkinkan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan, *people* dimaknai sebagai perhatian dan bentuk peduli perusahaan dalam mensejahterakan manusia yang berada di lingkungan internal dan eksternal perusahaan, sedangkan *planet* dimaknai sebagai bentuk kepedulian yang mesti dimiliki perusahaan terhadap kondisi lingkungan hidup di sekitarnya.

¹³ Setyorini, Sarwo, and Nugroho, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang."

¹⁴ Wili Sahana Zamzami, "Strategi Komunikasi Organisasi," *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.

¹⁵ Setyorini, Sarwo, and Nugroho, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang."

¹⁶ Arifin Saleh and Mislan Sihite, "Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (Januari 2020), 98–105.

¹⁷ Vicky Ardiansyah et al., "Corporate Social Responsibility (CSR) Perum Perhutani Di Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi," *Journal of Social and Political Sciences* 2, no. April (2015): 39–44.

¹⁸ Fachria Octaviani, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty, "Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* 4, no. I (2022): 21–33, <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>.

A.B. Susanto menguraikan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan CSR diantaranya mampu meminimalisir potensi kerugian dan dugaan pada perbuatan tidak etis yang ditujukan kepada perusahaan, dapat melindungi dan membantu perusahaan meminimalkan dampak negatif krisis, mendorong terlibatnya karyawan dan menciptakan rasa bangga bagi karyawan terhadap perusahaan yang bereputasi bagus, selain itu CSR yang dijalankan dengan konsistensi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*, terakhir, pelaksanaan CSR dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen cenderung lebih mendukung hasil yang diproduksi oleh perusahaan yang melaksanakan CSR secara terus-menerus.¹⁹ Dengan demikian, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif di mata konsumen, yang berpotensi meningkatkan daya tarik produk dan layanannya.

Pondok Pesantren merupakan frasa dari kata “pondok” dan kata “pesantren”. Asal kata pondok dari bahasa arab *funduk* dimana memiliki arti ruang, tempat tidur sederhana. Sementara kata pesantren bersumber dari kata dasar "santri" yang diberikan imbuhan "pe" di awal dan imbuhan "an" diakhir sehingga bermakna tempat tinggal untuk para santri. KH. Imam Zarkasih menjelaskan bahwa pesantren ialah institusi yang bertujuan dalam pengajaran dan pembelajaran agama Islam yang menggunakan metode asrama atau pondok, di mana kyai berperan menjadi tokoh utama, bangunan masjid berfungsi semacam sentra aktivitas, dan pembinaan keagamaan Islam dalam bimbingan kyai sebagai aktivitas utama.²⁰

Berdasarkan kurikulum yang digunakan oleh pesantren dapat dibedakan menjadi tiga tipe. Pertama, pesantren tradisional yang menerapkan pengajaran kitab klasik dalam bahasa Arab, biasanya melalui halaqoh di masjid, dengan kyai yang menetapkan kurikulum. Kedua, pesantren modern (*khalaf atau asri*) yang menggabungkan pendekatan klasikal dengan penggunaan ruang kelas dan mengikuti kurikulum nasional, di mana kyai aktif sebagai guru. Ketiga, pesantren komprehensif yang mengintegrasikan pendekatan tradisional dan modern dengan mengajarkan kitab kuning serta metode sorogan, bandongan, dan wetonan saat malam hari, sementara pembelajaran klasikal seperti di madrasah atau sekolah umum dilakukan pada siang hari.²¹ Oleh karena itu setiap pesantren memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dalam mendidik santri dengan fokus yang berbeda antara pemahaman mendalam terhadap kitab-kitab klasik, integrasi pendidikan agama dan umum, serta keseimbangan antara metode tradisional dan modern

Metode

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif diskriptif. Subjek penelitian yang dipilih sebagai sumber data atau informan untuk penelitian ini mencakup Asisten Muda Sekretaris Umum, Asisten Muda Sumber Daya Manusia (SDM) Pabrik Gula Tjoekir, serta para petinggi pondok pesantren seperti Pondok Pesantren Tebuireng Cukir, PPP Walisongo

¹⁹ Khaerudin Imawan, Nurul Inayah, Heriyani Agustina, “Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Cirebon Electric Power,” *Jurnal Signal* 5, no. 2 (2017), 282.

²⁰ Riskal Fitri and Syarifuddin Ondeng, “Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter,” *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42–54.

²¹ Maruf, “Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter,” *Jurnal Mubtadiin* 2, no. 2 (2019): 93–104.

Cukir, PP Madrasatul Qur'an Tebuireng Cukir, dan Pondok Pesantren Darul Falah IV Cukir.

Teknik pengumpulan data mencakup berbagai metode, termasuk observasi, wawancara, serta dokumentasi. Pelaksanaan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek di sekitar. Wawancara melibatkan interaksi komunikatif antara dua pihak atau lebih melalui pertemuan langsung untuk bertukar informasi dan ide melalui dialog pertanyaan dan jawaban, dengan tujuan memperoleh informasi dan pengumpulan data. Dokumentasi mencakup pencatatan informasi dengan menggunakan catatan tertulis, buku, jurnal, transkrip, video, foto, dan lain sebagainya. Tahapan berikutnya pada penelitian ini ialah teknik analisis data metode Miles dan Hubberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan pembuatan kesimpulan. Peneliti menggunakan dua bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan teori, untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan. Triangulasi merupakan metode terbaik untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan yang mungkin ada dalam konteks penelitian.

Hasil dan Diskusi

Strategi Komunikasi CSR Pabrik Gula Tjoekir terhadap pondok pesantren Di Desa Cukir Diwek Jombang

Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan sebagai taktik perencanaan yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan menerima pesan yang terkait dengan kebijakan, komitmen, kinerja dan program perusahaan dalam ranah sosial, lingkungan dan ekonomi. Adapun strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir diantaranya adalah menentukan sasaran komunikasi, memilih media komunikasi yang digunakan serta penyusunan pesan komunikasi.

“Biasanya kalau dari pabrik itu membuat perencanaan melalui saya Ass. Muda Sekretaris umum terlebih dahulu kegiatan CSR apa yang yang mau dilakukan. Setelah itu kami ajukan ke pihak pusat kalau sudah ada disposisi dari pusat baru kita bisa menyalurkan. Dalam proses penyaluran CSR ini biasanya kita perlu untuk menentukan sasaran komunikasi, kita bekerjasama dengan pihak desa. Selain itu kita juga menggunakan media yang akan digunakan seperti sosial media pabrik ada instagram, facebook sama twitter terus ada berita online juga, ya kita juga komunikasi langsung dengan orang-orang yang memiliki wewenang lebih seperti kepala desa dengan pengasuh pondok. Terakhir kita akan menyusun pesan apa yang akan kita komunikasikan biasanya itu mengenai program-program dari pabrik sama tujuan dilakukannya CSR oleh Pabrik.”²²

Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir, M.Irfan memaparkan tahap awal dalam proses perencanaan dan penyaluran program CSR Pabrik Gula Tjoekir melalui beberapa tahap yang terstruktur dan sistematis. Diawali dengan perencanaan yang diajukan ke pihak pusat. Setelah disposisi dari pusat diperoleh, dilakukan penentuan sasaran komunikasi. Pada tahap menentukan sasaran komunikasi, Pabrik Gula Tjoekir menjalin kerjasama dengan pihak desa untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Kerjasama ini dimaksudkan untuk

²² Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan, kondisi, dan aspirasi dari lingkungan sekitar. Meskipun perusahaan tidak memiliki kriteria khusus dalam menentukan sasaran komunikasi, namun Pabrik Gula Tjoekir memfokuskan pada lingkungan sekitar yang terdekat, seperti Desa Cukir, Desa Jatirejo, Bandet dan. Desa Kwaron.

“Untuk menentukan sasaran komunikasi kita koordinasi dengan pihak desa karena mereka lebih tahu kondisi, kebutuhan dan harapan dari lingkungan sekitar. Sebenarnya kita tidak punya kriteria untuk menentukan sasaran ini tapi kita fokuskan berdasarkan *ring* seperti Desa Cukir, Jatirejo, Bendet sama Kwaron.”²³

Adapun komunikasi dilakukan secara langsung atau tatap muka oleh General Manager Pabrik Gula Tjoekir sebagai salah satu strategi perusahaan untuk berkomunikasi dua arah sehingga bisa mengetahui keberhasilan program CSR tersebut. Selain itu Pabrik juga menggunakan media sosial sebagai media komunikasi seperti instagram, facebook, twitter dan berita online untuk menjangkau publik secara keseluruhan. Berdasarkan penelusuran ke akun sosial media Pabrik Gula Tjoekir bahwa Pabrik Gula Tjoekir melakukan sosialiasi dan memberikan bantuan paket sembako sebanyak 3597 kepada lingkungan sekitar.

“Kita biasanya untuk menyampaikan pesan dilakukan secara langsung oleh general manager seperti melakukan silaturahmi ke pondok pesantren, kantor desa dan biasanya saat pembagian secara simbolis di balai desa kita menyampaikan semua program, dan harapan dari Pabrik itu sendiri. Selain itu kita juga menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, twitter disitu memuat semua program Pabrik bukan cuma program CSR terus yang terakhir sama berita online.”²⁴

Hal itu senada dengan pernyataan informan dari pondok pesantren bahwa pihak Pabrik Gula Tjoekir melakukan silaturahmi dan menjalin komunikasi dengan pihak pondok pesantren terutama ketika akan melaksanakan *steam test* dan giling tebu.

“Pihak pabrik Gula Tjoekir sering silaturahmi ke pengasuh selalu komunikasi, sebelum penggilingan (masa penggilingan tebu) juga *kula nuwun*.”²⁵

Pabrik Gula Tjoekir juga memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan supaya dapat tersampaikan dengan efektif. Pesan biasanya berisi tentang program dan bantuan CSR yang akan diberikan oleh Pabrik Gula Tjoekir, serta tujuan dan harapan yang ingin dicapai.

²³ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

²⁴ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

²⁵ Hasil wawancara Lukman Hakim Mudzir Pembina Pondok Pesantren Tebuireng pada tanggal 28 Desember 2023

“Biasanya yang kita sampaikan itu hal-hal penting seperti program dari pabrik sama tujuan yang Pabrik harapkan yaitu untuk memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar.”²⁶

Pada proses penyampaian komunikasi CSR tidak selalu berjalan dengan lancar, ada hambatan yang dirasakan seperti kurangnya pemahaman lingkungan sekitar tentang apa itu CSR. Dari hambatan tersebut Pabrik Gula Tjoekir memberikan solusi dengan memberikan penjelasan tentang CSR ketika pemberian secara simbolis serta mempertegas melalui *caption* yang dicantumkan di media sosial yang memuat tentang foto kegiatan CSR yang sudah dilakukan.

“Kalau hambatan yang kita alami itu seperti banyak yang belum tahu apa itu CSR, sehingga kami pertegas kembali ketika pemberian dan di sosial media biasanya kalau kita mengupload foto kegiatan CSR kita kasih *caption* mengenai CSR.”²⁷

Hal itu senada dengan hasil wawancara bersama informan dari pondok pesantren yang menjelaskan bahwa belum mengerti dan belum mengetahui tentang program CSR yang ditawarkan oleh Pabrik Gula Tjoekir, informan juga mengatakan bahwa pernah mendengar cerita dari anak asrama yang dibina bahwa pernah menerima bantuan dari Pabrik Gula Tjoekir untuk acara di sekolah.

“Saya kurang tahu apa itu CSR, cuma yang saya tahu kalau dari Pabrik Tjoekir ke pondok itu seperti peminjaman lahan parker kalau ada acara besar di pondok. Terus saya juga pernah dengar dari anak Asrama kebetulan waktu itu saya jadi *badal* terus ramai pada ngomongin Kadam Sidik yang diundang di acara MA SS terus mereka cerita kalau acaranya banyak kebantu dari proposal ya salah satunya dari Pabrik Gula Tjoekir.”²⁸

Hal serupa dikatakan oleh informan Siswi Madrasah Aliyah Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng.

“Sebelumnya saya kurang tahu, tapi semenjak saya mengajukan proposal ke Pabrik dan kita berkomunikasi dengan pihak Pabrik, setelah itu baru saya tahu oh ternyata bantuan yang diberikan kepada kita ternyata CSR.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa sebelumnya tidak mengetahui tentang CSR namun setelah informan mengajukan proposal dan melakukan komunikasi dengan pihak Pabrik Gula Tjoekir sehingga bisa mengetahui bahwa bantuan yang diterimanya adalah bentuk CSR.

²⁶ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

²⁷ Hasil wawancara Rochman Ifana, Asisten Muda Sumber Daya Manusia Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

²⁸ Hasil Wawancara Aisyah Ustadzah Pondok Pesantren Tebuireng pada tanggal 14 Februari 2024

²⁹ Hasil wawancara dengan Zulfa Siswi MA Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng pada tanggal 23 Januari 2024

Signifikansi Corporate Social Responsibility (CSR) Pabrik Gula Tjoekir Terhadap Pondok Pesantren Di Desa Cukir Diwek Jombang

Signifikansi dalam Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep untuk mengetahui sejauh mana pentingnya kontribusi perusahaan terhadap pondok pesantren melalui program CSR. Program CSR yang telah dilaksanakan oleh Pabrik Gula Tjoekir untuk pondok pesantren berupa bantuan sosial sembako dan bantuan pendidikan untuk madrasah di bawah yayasan pondok pesantren yang sudah mengajukan proposal.

“Kalau CSR untuk lingkungan disini itu ada yang terencana dan tidak terencana. Kalau untuk pondok pesantren itu biasanya bantuan sembako sama bantuan pendidikan ke madrasah sekitar kalau ada acara biasanya mereka mengajukan proposal terlebih dahulu, untuk bantuan finansial ke pondok pesantren kita belum ada, tapi kalau ada permintaan bantuan dari pondok pesantren pasti kita bantu sebisa kita.”³⁰

Hal itu senada dengan yang diungkapkan oleh informan pondok pesantren yang mengungkapkan bahwasanya terdapat bantuan gula sebanyak setengah karung atau 20 kilogram.

“Saya kira untuk CSR dari PG palingan kalau mau giling itu ngasih gula setengah karung kayak itu aja, untuk bantuan finansial secara langsung ke pesantren itu belum ada.”³¹

“Kalau CSR itu biasanya pabrik memberikannya kepada Desa berupa gula dan saya sendiri pernah dapat banyak 20 Kg.”³²

Peneliti melakukan triangulasi dengan informan siswi MA Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng untuk mengetahui apakah benar terdapat bantuan pendidikan dari Pabrik Gula Tjoekir untuk acara madrasah dan peneliti memperoleh konfirmasi bahwa benar adanya bantuan dari Pabrik Gula Tjoekir. Informan menjelaskan bahwa sebelumnya telah mengajukan proposal bantuan dana kepada Pabrik Gula Tjoekir pada tanggal 21 November 2023 untuk acara Talkshow dalam rangka *anniversary* Madrasah Aliyah Khusus Keagamaan (MAKK) Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng, Jombang.

“Kita mengajukan proposal atas nama jurusan MAKK Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng untuk acara *anniversary* MAKK yang ke-28 untuk bantuan dana ke Pabrik Tjoekir dan Alhamdulillahnya cair.”³³

Adapun tahap penyaluran dana CSR biasanya pihak madrasah mengajukan proposal terlebih dahulu, kemudian pihak Pabrik Gula melakukan peninjauan dan

³⁰ Hasil wawancara Rochman Ifana asisten muda Sumber Daya Manusia Pabrik Gula Tjoekir pada tanggal 18 Januari 2024

³¹ Hasil wawancara H. Lukman Hakim Mudzir pembinaan Pondok Pesantren Tebuireng pada 28 Desember 2023

³² Hasil wawancara KH. Amir Jamiluddin, pengasuh Pondok Pesantren Putri Walisongo pada 27 November 2023

³³ Hasil wawancara dengan Zulfa Siswi MA Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng pada tanggal 23 Januari 2024

verifikasi, setelah itu dana bisa dicairkan. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir.

“Kalau untuk adanya proposal itu kalau ada proposal yang masuk ke pabrik pihak, Sekretaris Umum akan mengajukan ke bagian pimpinan untuk dilakukan peninjauan sesuai dengan proposal yang diajukan, setelah ada disposisi dari pimpinan dikasih berapa gitu baru setelah itu kita salurkan ketika yang mengajukan proposal itu kesini setelah dihubungi.”³⁴

Peneliti melakukan wawancara dengan informan pondok pesantren untuk mengetahui manfaat yang dirasakan setelah menerima bantuan CSR dari Pabrik Gula Tjoekir.

“Bantuan gula dari PG membantu sekali untuk pondok, tapi menurut saya CSR PG justru sangat membantu terhadap lingkungan sekitar.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa adanya bantuan sembako yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir memberikan manfaat kepada pondok pesantren. Informasi yang sama diungkapkan oleh informan dari siswi Madrasah Aliyah Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng.

“Alhamdulillah bantuan dari pabrik sangat membantu, *kan* kita banyak kebutuhan buat acara Talkshow sehingga menurut saya bantuannya sangat bermanfaat, apalagi untuk berlangsungnya acara kegiatan sekolah karena benar-benar sangat membantu. Semenjak proposal yang saya ajukan cair, akhirnya saya dan teman-teman bisa mematahkan pendapat teman-teman yang lain yang katanya kalau mengajukan permintaan dan proposal ke Pabrik sulit padahal bukan sulit cuman harus jelas apa yang kita inginkan dan kita juga harus sabar untuk menunggu.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan siswi Madrasah Aliyah Salafiyah Safi'iyah Tebuireng bahwa bantuan dana dari Pabrik Gula Tjoekir sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan untuk acara talkshow dalam rangka *anniversary* MAKK Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng. Bantuan dari Pabrik Gula Tjoekir tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi acara talkshow tetapi juga mendukung keberlangsungan kegiatan.

Asisten Muda Sumber Daya Manusia Pabrik Gula Tjoekir juga menjelaskan bahwa tujuan dilaksanakannya program CSR Pabrik Gula Tjoekir yaitu sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Selain itu juga mengacu pada peraturan pemerintah bahwa semua perusahaan harus menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Adanya CSR diharapkan dapat menumbuhkan rasa saling memiliki dan menguntungkan satu sama lain antara Pabrik Gula Tjoekir

³⁴ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

³⁵ Hasil wawancara Lukman Hakim Mudzir pembinaan Pondok Pesantren Tebuireng pada 28 Desember 2023

³⁶ Hasil wawancara dengan Zulfa Siswi MA Salafiyah Syafiiyah Tebuireng pada tanggal 23 Januari 2024

dengan lingkungan sekitar, dalam artikata Pabrik Gula Tjoekir memiliki peran untuk mensejahterakan masyarakat dan sebaliknya masyarakat juga punya andil untuk kemajuan perusahaan.

“Tujuannya sebagai tanggung jawab pabrik terhadap lingkungansekitar juga sesuai peraturan pemerintah kalau setiap perusahaan itu harus melakukan tanggung jawab kepada lingkungan, adanya CSR ini diharapkan timbul simbiosis mutualisme.”³⁷

Pelaksanaan CSR Pabrik Gula Tjoekir tidak sepenuhnya berjalan lancar, terdapat hambatan yang dialami. Semenjak mewabahnya virus Covid-19, aktivitas dan pelaksanaan CSR mulai terbatas. Selain itu selama dua tahun terakhir Pabrik Gula Tjoekir masih dalam masa transisi dari PTPN X ke PT Sinergi Gula Nusantara sehingga tidak bisa menyalurkan CSR dalam skala besar, sehingga pelaksanaannya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

“Semenjak Covid, pelaksanaan CSR di Pabrik mulai terbatas. Kami hanya melakukan yang menjadi kewajiban saja. Kalau dulu itu ada namanya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) saat itu bantuan yang pabrik salurkan sangat besar biasanya pabrik akan memberikan bantuan dana kepada para pedagang melalui pinjaman tanpa bunga, tapi tahun 2018 banyak yang tidak mengembalikan tepat waktu. Akibatnya pabrik mengalami kerugian. Selain itu semenjak dua tahun terakhir CSR sudah sedikit terbatas karena juga masa transisi dari PTPN X Ke SGN jadi tidak bisa langsung menyalurkan CSR dalam skala besar, sekarang kita lakukan yang wajib-wajib saja sesuai dengan kemampuan pabrik.”³⁸

Meskipun CSR yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir terbatas, namun hubungan dengan pondok pesantren tetap berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dalam upaya Pabrik Gula Tjoekir untuk membantu kebutuhan pondok pesantren atau madrasah sekitar ketika ada permintaan selagi itu memungkinkan.

“Jika ada permintaan dari pondok, pabrik akan berusaha membantu sesuai kebutuhannya istilahnya berkomitmen untuk membantu selagi pihak pabrik bisa.”³⁹

Hal ini juga senada dengan yang disampaikan oleh informan bahwa sejauh ini pihak pabrik dengan pondok pesantren saling membantu bahkan pondok pesantren seringkali menggunakan fasilitas pabrik untuk keperluan acara. Selain itu pihak pabrik juga rutin menjalin silaturahmi dengan pengasuh.

³⁷ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

³⁸ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

³⁹ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

“Selama ini kita saling membantu. Kami juga sering pakai fasilitas pabrik kalau ada acara pakai tempat parkir, kalau misalnya *pas* ada acara Tebui reng membutuhkan pembasahan tanah kita minta bantuan PG untuk menyiram, mereka juga sering silaturahmi ke pengasuh selalu komunikasi, sebelum penggilan juga *kula nuwun*.”⁴⁰

“Selama ini hubungan antara pondok dengan pabrik terjalin dengan baik. (Hal tersebut) Dibuktikan dengan hubungan bilateral antara pondok dengan pabrik contohnya ketika santri diperbolehkan menggunakan fasilitas pabrik yakni lapangan sepak bola Cukir yang hingga saat ini masih digunakan oleh para santri dalam event-event olahraga yang diselenggarakan pengurus.”⁴¹

“Kalau menurut saya baik-baik saja mba soalnya kan pihak Pabrik sering sowan ke pengasuh sering koordinasi kalau mau ada agenda atau acara dari Pabrik.”⁴²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Pabrik Gula Tjoekir dan pihak Pondok Pesantren Desa Cukir Diwek Jombang menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir memberikan manfaat dan berdampak secara signifikan terhadap lingkungan pondok pesantren sehingga bisa terjalin hubungan baik satu sama lain, meskipun kegiatan CSR yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir masih terbatas.

Pembahasan

Pabrik Gula Tjoekir merupakan salah satu perusahaan yang dinaungi PT Sinergi Gula Nusantara. Pabrik Gula Tjoekir telah menunjukkan keterlibatan aktif dalam melaksanakan CSR guna memenuhi tanggung jawab pada lingkungan sekitar. Tindakan ini sejalan dengan peraturan pemerintah melalui Undang-Undang Dasar Nomor 40 tahun 2007 terkait perseroan terbatas yang memuat kewajiban bagi perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam untuk menjalankan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.

Pelaksanaan CSR memerlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun untuk memudahkan perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR. Onong Uchjana Efendi Efendy menyatakan bahwa strategi komunikasi bukan sekadar panduan yang mengindikasikan arah yang harus diambil melainkan perencanaan yang harus merinci taktik operasional yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan.⁴³ Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang dirancang oleh perusahaan guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir dalam melaksanakan CSR yaitu penentuan sasaran komunikasi, memilih media komunikasi yang digunakan, dan penyusunan pesan komunikasi.⁴⁴ Sejalan

⁴⁰ Hasil wawancara Lukman Hakim Mudzir Pembina Pondok Pesantren Tebui reng pada tanggal 28

Desember 2023

⁴¹ Hasil wawancara M. Fikri Pengurus Pondok Pesantren Madrasatul Qur'an Tebui reng pada tanggal 26 Februari 2024

⁴² Hasil wawancara Nisa Alfia Fadilah Pengurus Pondok Pesantren Darul Falah IV pada tanggal 20 Februari 2024

⁴³ Harahap, “Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility.”

⁴⁴ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

dengan pendapat Effendy yang mengatakan terdapat beberapa komponen kunci yang perlu diberi perhatian lebih pada saat merancang strategi komunikasi. *Pertama*, pentingnya mengidentifikasi dengan jelas sasaran komunikasi yang ingin dituju. *Kedua*, strategi komunikasi juga harus mempertimbangkan pemilihan media yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada target audiens. *Ketiga*, pentingnya mengkaji tujuan pesan termasuk isi pesan dan lambang yang digunakan oleh komunikator. *Terakhir*, peran seorang komunikator dalam menyampaikan pesan juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan strategi komunikasi, karena kemampuan dan keahliannya dalam menyampaikan pesan akan memengaruhi cara pesan tersebut diterima oleh audiens.⁴⁵ Oleh karena itu apabila perusahaan sudah memperhatikan komponen-komponen tersebut, maka strategi komunikasi yang efektif dan efisien dapat dirancang sehingga tujuan komunikasi yang diinginkan bisa tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir menyatakan bahwa strategi komunikasi CSR Pabrik Gula Tjoekir dimulai dengan proses penentuan sasaran komunikasi. Pada proses ini Pabrik Gula Tjoekir bekerjasama dengan pemerintah desa untuk menentukan penerima CSR dari masyarakat dan komunitas di sekitar Pabrik Gula Tjoekir.⁴⁶

Meskipun Pabrik Gula Tjoekir tidak memiliki kriteria khusus yang ditetapkan untuk menentukan sasaran komunikasi, namun perusahaan memfokuskan pada lingkungan sekitar yang berada di wilayah operasinya yaitu Desa Cukir, Jatirejo, Bendet, Kwaron serta madrasah yang menjadi bagian dari pondok pesantren yang terletak di desa Cukir.⁴⁷ Hal ini menunjukkan komitmen Pabrik Gula Tjoekir untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar yang terdampak langsung oleh keberadaan Pabrik dan mencerminkan kesadaran perusahaan akan tanggung jawab sosialnya terhadap komunitas lokal.

Komunikasi CSR dilaksanakan secara langsung oleh general manager Pabrik Gula Tjoekir bersama para tim kepada perwakilan *stakeholder* seperti kepala desa dan pengasuh pondok pesantren. Melalui komunikasi langsung atau silaturahmi, Pabrik Gula Tjoekir menciptakan kesempatan untuk bertukar informasi timbal balik yang efektif antar semua *stakeholder*. Hal ini memungkinkan penyampaian pesan CSR dengan lebih jelas dan memastikan pemahaman yang baik dari penerima. Selain itu, komunikasi langsung juga memberi kesempatan bagi para *stakeholder* untuk memberikan umpan balik langsung. Umpan balik ini penting untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan *stakeholder* dipahami dan diperhitungkan pada program CSR yang dijalankan oleh pabrik. Hal ini sejalan dengan pandangan Rogers dan D. Lawrence yang mengemukakan bahwa komunikasi ialah rangkaian tindakan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi antara satu dengan lainnya.⁴⁸

Melalui interaksi langsung Pabrik Gula Tjoekir membangun hubungan yang lebih dekat dengan *stakeholder* setempat, seperti kepala desa dan pengasuh pondok pesantren. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan dan

⁴⁵ Setyorini, Sarwo, and Nugroho, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang."

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Asisten Muda Sekretaris Pabrik Gula Tjoekir tanggal 18 Januari 2024

⁴⁷ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda sekretaris umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

⁴⁸ Octaviani, Raharjo, and Resnawaty, "Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat."

keterlibatan *stakeholder* dalam program CSR, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata lingkungan setempat. Dengan demikian, pendekatan ini dapat mendukung tujuan program CSR yakni agar memberikan manfaat untuk masyarakat dan lingkungan sekitar.

Pabrik Gula Tjoekir tidak hanya berkomunikasi secara langsung, tetapi juga memilih platform digital seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai media komunikasi untuk menjangkau *stakeholder* secara lebih luas. Meninjau pendapat Rusdianto (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan anggaran yang tersedia dan mengelola waktu dengan efisien supaya perusahaan dapat merancang strategi komunikasi CSR yang efektif dan sejalan dengan kebutuhan *stakeholder*.⁴⁹ Platform digital yang dipilih oleh Pabrik Gula Tjoekir dapat dimanfaatkan sebagai alat penyampaian informasi tentang CSR dengan lebih efektif kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial dan berita online juga membuka peluang untuk interaksi dua arah antara pabrik dan *stakeholder*, memperkuat keterlibatan masyarakat, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas sekitar.

Pabrik Gula Tjoekir juga menyusun pesan yang akan disampaikan. Pesan tersebut mencakup program CSR yang akan diberikan serta tujuan yang ingin dicapai oleh Pabrik Gula Tjoekir. Tujuan yang diharapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir adalah membangun hubungan yang harmonis, saling memiliki, dan saling menguntungkan antara pabrik dan lingkungan sekitar. Pesan tersebut menekankan peran Pabrik Gula Tjoekir dalam upaya mendukung program pendidikan dan mensejahterahkan lingkungan sekitar. Riset Jalal dalam penelitian Ika et al sejalan dengan hal ini yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi CSR merupakan usaha perusahaan untuk mentransmisikan dan menyerap informasi dari pemangku kepentingan yang berkaitan dengan komitmen, kinerja, serta program sosial, program ekonomi, dan program lingkungan dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh citra positif dari lingkungan sekitar melalui peran strategi komunikasi CSR.

Pabrik Gula Tjoekir telah mengimplementasikan strategi komunikasi untuk melaksanakan program CSR. Strategi komunikasi ini meliputi rangkaian kegiatan yang dirancang khusus untuk menyampaikan dan mewujudkan program CSR yang berhasil menarik perhatian para pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk terlibat dalam program tersebut. Meskipun terdapat kendala yang dihadapi, terutama terkait dengan tingkat pemahaman mengenai program CSR itu sendiri di kalangan beberapa *stakeholder*, seperti pondok pesantren yang masih kurang memahami konsep serta manfaat dari CSR yang diberikan oleh Pabrik Gula Tjoekir.

Solusi yang dapat dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir untuk mengatasi kendala yang dihadapi adalah dengan rutin melakukan sosialisai, seperti yang dilakukan oleh CV. Lam-Lam yang ditunjukkan dari penelitian Ika Rodiah Putri yang menunjukkan bahwa di antara strategi komunikasi yang berhasil diterapkan ialah melakukan sosialisai dengan mengundang masyarakat untuk berkumpul di aula kantor Desa Ndano untuk mengikuti sosialisai. Hasil sosialisai yang dilakukan menunjukkan keberhasilan karena masyarakat yang sebelumnya tidak

⁴⁹ Setyorini, Sarwo, and Nugroho, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang."

mengetahui program CSR dapat mengetahui program yang ditawarkan oleh CV. Lam-Lam.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas menunjukkan bahwa pendekatan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh John Middleton (1978) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari berbagai unsur komunikasi, termasuk komunikan, saluran, pesan, penerima, dan efek, dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang efektif.⁵⁰ Sehingga dengan demikian penerapan strategi komunikasi dapat membantu perusahaan untuk memperkuat visi dan misi serta memudahkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir. Meskipun masih terdapat kendala dalam mengkomunikasikan CSR kepada seluruh *stakeholders*, namun Pabrik Gula Tjoekir telah berhasil merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung upaya CSR yang menghasilkan partisipasi komunitas sekitarnya dalam program CSR. Hal ini selaras dengan pendapat Soerjono Soekanto (1993) yang menjelaskan bahwa partisipasi ialah interaksi atau kegiatan yang melibatkan berbagai pihak dalam lingkungan atau situasi tertentu dalam masyarakat.⁵¹

Pabrik Gula Tjoekir telah menerapkan program CSR yang meliputi beberapa aspek, termasuk sosial, pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan hidup. Tindakan ini selaras dengan konsep yang dicetuskan John Elkinton (1994) yang dikenal sebagai *triple bottom line* yaitu *profit, people, planet*. Tiga prinsip ini yang perlu diperhatikan dalam CSR. *Profit* dimaknai semacam kefokusannya perusahaan dalam pencapaian keuntungan ekonomi yang menjadi tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. *People* dimaknai serupa perhatian dan sikap peduli yang ada pada perusahaan dalam mensejahterakan manusia di lingkungan sendiri maupun luar. Sedangkan *planet* adalah sikap peduli yang mesti dipunyai oleh perusahaan terhadap kondisi lingkungan hidup di sekitarnya.

Berdasarkan beberapa aspek tersebut, lingkungan pondok pesantren di Desa Cukir telah menerima CSR khususnya dalam aspek sosial dan pendidikan. Pondok pesantren penerima bantuan sosial CSR adalah Pondok Pesantren Tebuireng Cukir, PPP Walisongo Cukir, PP Madrasatul Qur'an dan PP Darul Falah IV Cukir. Setiap pesantren menerima bantuan sosial berupa 20 kilogram gula.⁵² Pemberian bantuan ini menunjukkan komitmen Pabrik Gula Tjoekir dalam membantu memenuhi kebutuhan dasar pesantren dan peran aktif perusahaan dalam mendukung kesejahteraan sosial di lingkungan sekitar.

Madrasah Aliyah Salafiyah Syafi'iyah yang masih dalam bagian yayasan Pondok Pesantren Tebuireng Cukir merupakan penerima bantuan dalam aspek pendidikan berupa uang tunai sebesar Rp. 200.000 untuk acara milad jurusan MAKK. Namun, dalam tahap penyaluran bantuan secara finansial ini, pihak madrasah atau pondok pesantren harus mengajukan proposal terlebih dahulu.⁵³ Kemudian, pihak Pabrik Gula Tjoekir akan melakukan peninjauan dan pengecekan. Apabila proposal yang diajukan layak untuk menerima bantuan,

⁵⁰ Setyorini, Sarwo, and Nugroho.

⁵¹ Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, and A Alimuddin Unde, "Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan," *Jurnal Komunikasi KAREBA* 2, no. 1 (2013): 90–99.

⁵² Hasil wawancara Lukman Hakim Mudzir pembinaan Pondok Pesantren Tebuireng pada 28 Desember 2023

⁵³ Hasil wawancara dengan Zulfa Siswi MA Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng pada tanggal 23 Januari 2024

maka pihak Pabrik Gula Tjoekir akan melakukan verifikasi untuk menerima bantuan CSR. Bantuan dalam aspek pendidikan kepada madrasah Aliyah Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng untuk acara milad jurusan, menunjukkan bahwa Pabrik Gula Tjoekir tidak sekadar fokus dalam bantuan materi, namun juga dalam pengembangan pendidikan di lingkungan Desa Cukir.

Bantuan yang diberikan oleh Pabrik Gula Tjoekir cukup terbatas karena selama dua tahun terakhir Pabrik Gula Tjoekir masih dalam masa transisi dari PTPN X ke PT. Sinergi Gula Nusantara.⁵⁴ Maka dari itu, pemberian bantuan didasarkan pada kapasitas Pabrik Gula Tjoekir dan tidak bisa dilakukan dalam skala besar. Namun Pabrik Gula Tjoekir tetap berkomitmen untuk membantu lingkungan sekitar jika ada permintaan yang bisa dipenuhi. Meskipun bantuan sosial CSR yang diberikan oleh Pabrik Gula Tjoekir terbatas namun bantuan sembako dapat membantu memenuhi kebutuhan pokok pondok pesantren. Selain itu, bantuan dana dari Pabrik Gula Tjoekir untuk acara talkshow dalam rangka anniversary MAKK Salafiyah Syafi'iyah Tebuireng juga sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan mendukung keberlangsungan kegiatan.

CSR yang dijalankan oleh Pabrik Gula Tjoekir untuk Pondok Pesantren menunjukkan bahwa sampai saat ini belum ada program yang fokus pada aspek ekonomi untuk Pondok Pesantren Desa Cukir. Sedangkan sebelumnya telah ada perusahaan yang melakukan hal tersebut yang mana ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, penelitian tersebut dilakukan oleh Davis dkk.⁵⁵ pada PT. Bogasari. Program dari PT. Bogasari merupakan pelatihan guna meningkatkan keterampilan serta pengetahuan para santri di Pondok Pesantren An-Nawawi Tanara Serang, Banten. Melalui pelatihan yang dilakukan oleh PT. Bogasari para peserta tidak hanya difokuskan pada pembelajaran agama, tetapi juga didorong untuk mengembangkan potensi mereka dalam semangat kewirausahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memberdayakan ekonomi mandiri masyarakat pesantren, terutama dalam bidang usaha makanan yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan utama. Sehingga program yang dilakukan oleh PT. Bogasari bisa menjadi saran untuk Pabrik Gula Tjoekir untuk memberdayakan ekonomi mandiri lingkungan pesantren Desa Cukir.

Meskipun CSR yang dilaksanakan oleh Pabrik Gula Tjoekir terbatas karena menyesuaikan dengan kemampuan Pabrik, namun CSR yang sudah dilakukan oleh Pabrik Gula Tjoekir menunjukkan bahwa sudah memberikan manfaat dan kontribusi yang signifikan terhadap lingkungan pondok pesantren Desa Cukir Diwek Jombang. CSR yang diterapkan perusahaan dianggap sebagai langkah bijaksana untuk memberikan manfaat yang nyata bagi lingkungan sekitarnya. Selain itu pelaksanaan CSR juga berdampak positif kepada Pabrik Gula Tjoekir sebab dengan adanya CSR dapat tercipta hubungan baik dan kerjasama antara Pabrik Gula Tjoekir dengan lingkungan Pondok Pesantren Desa Cukir Diwek Jombang serta bisa membantu menjaga kelangsungan Pabrik Gula Tjoekir. Hal tersebut didukung oleh pernyataan A.B. Susanto yang berpendapat bahwa pelaksanaan CSR memberikan manfaat kepada perusahaan seperti memperkuat

⁵⁴ Hasil wawancara M.Irfan Asisten Muda Sekretaris Umum Pabrik Gula Tjoekir pada 18 Januari 2024

⁵⁵ Davis Roganda Parlindungan, Nadia Fitriana, and Tangguh Okta Wibowo, "Pemberdayaan Masyarakat Pesantren Dalam Mengembangkan Santripreneur Melalui Program CSR," *Sahafa Journal of Islamic Communication* 5, no. 2 (2023): 258–72, <https://doi.org/10.21111/sjic.v5i2.8807>.

hubungan dengan *stakeholder* dan membangun citra positif.⁵⁶ Selain itu dampak dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan menciptakan siklus saling menguntungkan antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pabrik Gula Tjoekir terhadap pondok pesantren di Desa Cukir, peneliti menyimpulkan bahwa Pabrik Gula Tjoekir dibawah naungan PT. Sinergi Gula Nusantara menunjukkan keterlibatan aktif dalam melaksanakan CSR sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, sesuai dengan peraturan pemerintah dan nilai-nilai agama. Strategi komunikasi pada penerapan CSR dilakukan melalui penentuan sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi yang tepat, dan penyusunan pesan komunikasi. Selain itu, terdapat kendala seperti kurangnya pemahaman masyarakat pesantren mengenai CSR dan keterbatasan program yang diberikan Pabrik Gula Tjoekir. Maka dari itu, Pabrik Gula Tjoekir diharapkan untuk meningkatkan strategi komunikasi pada penerapan CSR dan rutin melakukan sosialisasi agar masyarakat pesantren di wilayah operasinya mengetahui dan memahami CSR yang diterapkan oleh Pabrik Gula Tjoekir. Tidak hanya itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan program yang sudah berjalan serta memperluas program CSR terhadap pondok pesantren di Desa Cukir.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Vicky, Nur Dyah Gianawati, Jurusan Ilmu, Kesejahteraan Sosial, Fisip Universitas Jember, and Jalan Kalimantan. "Corporate Social Responsibility (CSR) Perum Perhutani Di Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi." *Journal of Social and Political Sciences* 2, no. April (2015): 39–44.
- Aulia, Rihlah Nur, Dian Elvira Nanda Isnaini, and Umi Khumairoh. "Pengelolaan Lingkungan Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Nurul Hakim Lombok)." *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 1, no. 2 (2017): 119. <https://doi.org/10.21009/hayula.001.2.06>.
- Fatmawatie, Naning. "Tanggungjawab Sosial Perusahaan." *Stain Kediri Press*, 2017, 125–62.
- Fitri, Riskal, and Syarifuddin Ondeng. "Pesantren Di Indonesia: Lembaga Pembentukan Karakter." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2022): 42–54.
- Harahap, Barkah Hadamean. "Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility." *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 5, no. 1 (2019): 54–67.
- Kamesywar, Dhika, and Sofia Ningsih. "Strategi Komunikasi Bagian Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI-AU) Adisoemarmo Solo Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program 'Auting Class.'" *Jurnal Komunika* 7, no. 1 (2019): 1–19.
- Khansa, Nadhifa, and Pratiwi Wahyu Widiarti. "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus Csr Public Restroom Hutan Pinus Pengger)." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 3 (2022).

⁵⁶ Nurul Inayah, Heriyani Agustina, "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Cirebon Electric Power."

- <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18536>.
- Maruf. "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentuk Karakter." *Jurnal Muhtadiin* 2, no. 2 (2019): 93–104.
- Muhtar, Sitti Murniati, Hafied Cangara, and A Alimuddin Unde. "Strategi Komunikasi Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 2, no. 1 (2013): 90–99.
- Nurul Inayah, Heriyani Agustina, Khaerudin Imawan. "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Cirebon Electric Power." *Jurnal Signal* 5, no. 2 (2017): 282.
- Octaviani, Fachria, Santoso Tri Raharjo, and Risna Resnawaty. "Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* 4, no. 1 (2022): 21–33.
<https://doi.org/10.23969/humanitas.v4i1.4882>.
- Parlindungan, Davis Roganda, Nadia Fitriana, and Tangguh Okta Wibowo. "Pemberdayaan Masyarakat Pesantren Dalam Mengembangkan Santripreneur Melalui Program CSR." *Sahafa Journal of Islamic Communication* 5, no. 2 (2023): 258–72.
<https://doi.org/10.21111/sjic.v5i2.8807>.
- Putri, Ika Rodiah. "Strategi Komunikasi Humas CV. Lam – Lam Dalam Melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) / Tanggung Jawab Sosial Di Desa Ndano Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima." UIN Mataram, 2022. <https://etheses.uinmataram.ac.id/4174/>.
- Saleh, Arifin, and Mislani Sihite. "Strategi Komunikasi Untuk Program Corporate Social Responsibility Dalam Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2020): 98–105.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>.
- Setyorini, Ika, Yohanes Budi Sarwo, and Abraham Wahyu Nugroho. "Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT PLN (PERSERO) UIK Tanjung Jati B Terhadap Komunitas Nelayan Perairan Pulau Panjang." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2021): 48–59.
<https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4109>.
- Tambunan, Azrul Arif. "Strategi Komunikasi CSR PT Milano Marbau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara Azrul" 1, no. 2 (2021).
<https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/309/284>.
- Z, Rizal Mumazziq. "122 Tahun Tebuireng Dan Persandingan Pesantren Dengan Pabrik Gula." NU Online, 2021.
- Zamzami, Wili Sahana. "Strategi Komunikasi Organisasi." *Journal Educational Research and Social Studies* Volume 2 N (2021): 25–37.