

Peran *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Brodo Ganesha Indonesia

Studi Kasus pada Kegiatan Program CSR Proyek Lestari Brodo di Tahun 2022

Siti Saptarini* , Sophia Novita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*sitisaptarini15@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. The growth of the fashion industry is currently growing rapidly due to the increasing consumptive behavior of the community creates a fast fashion culture. With this behavior, it can increase the production of textile waste which will have a negative impact on the ecosystem for environmental sustainability in the long term. As a form of social responsibility PT. Brodo Ganesha Indonesia has a CSR program that cannot be separated from the role of Public Relations in it. This research aims to determine and analyze the role of Public Relations in implementation of CSR activities of The Brodo Lestari Project at PT. Brodo Ganesha Indonesia. The paradigm used is the Constructivism-Interpretivism paradigm. The research method used is a qualitative method with a case study approach, with the theory used to discuss this research is using the Theory of Public Relations Functions from Bertrand R Canfield, and the source is determined based on purposive sampling techniques. The resource person of this research are Community Manager, Public Relations and the RnD team. With data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are by data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. In testing the validity of the data the author uses data triangulation. The results showed that the role of Public Relations PT. Brodo Ganesha Indonesia is very important in Sustainable Project activities as a form of public service by issuing responsible products to preserve the environment for the long term. CSR Activities of PT. Brodo Ganesha Indonesia is carried out over a long period of time or for the sake of preserving the environment around the company.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Fast Fashion, Fashion Industry

Abstrak. Pertumbuhan industri fashion saat ini berkembang sangat pesat dikarenakan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat sehingga tercipta budaya fast fashion. Dengan perilaku tersebut dapat meningkatkan produksi limbah tekstil yang akan menimbulkan dampak buruk bagi ekosistem kelestarian lingkungan dalam jangka panjang. Sebagai bentuk tanggung jawab sosial PT. Brodo Ganesha Indonesia memiliki program CSR yang tak lepas dari peran Public Relations didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai peran Public Relations dalam pelaksanaan kegiatan CSR program Proyek Lestari Brodo di PT. Brodo Ganesha Indonesia. Paradigma yang dipakai adalah paradigma Constructivism-Interpretivism. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini ialah menggunakan Teori Fungsi Public Relations dari Bertrand R Canfield, dan narasumber ditentukan berdasarkan teknik penarikan purposive sampling. Narasumber dari penelitian ini adalah Community Manager, Public Relations, dan Tim RnD. Dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Dalam uji keabsahan data penulis menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relations PT. Brodo Ganesha Indonesia sangat penting dalam aktivitas Proyek Lestari sebagai bentuk pengabdian terhadap publik dengan mengeluarkan produk yang bertanggung jawab demi menjaga kelestarian lingkungan untuk jangka panjang. Kegiatan CSR PT. Brodo Ganesha Indonesia ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang lama atau berjangka panjang demi kelestarian lingkungan sekitar perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Fast Fashion, Industri Fashion

A. Pendahuluan

Dengan berkembangnya zaman sekarang ini, dunia bisnis dan industri berkembang sangat pesat. Dalam dunia bisnis dan industri, setiap perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat luas di sekitarnya, serta menjaga kelestarian lingkungan tempat perusahaan itu berdiri. Hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat akan menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan berdampak positif bagi keberlanjutan perkembangan perusahaan di masa depan. Tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ekonomi di Indonesia sekarang ini. Untuk mempertahankan reputasi perusahaan diperlukan strategi yang selaras dengan kebutuhan perusahaan dan menembus pada tujuan utama perusahaan. Dalam hal ini bidang komunikasi yang berkaitan dengan citra perusahaan adalah *public relations* atau humas.

Kontribusi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, salah satunya dengan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan bagian dari aktivitas *public relations*. Tanggung jawab sosial merupakan bentuk dari etika profesionalisme perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan produksi bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di tempat produksi perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga sudah diatur dalam UU-40/2007 yang menjelaskan mengenai Perseroan Terbatas (PT), Pasal 74 yang mengatur tentang kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai suatu kegiatan sukarela. Sebagian besar peraturan tentang CSR di atur dalam Peraturan Pemerintah (PP).

PT. Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri *fashion* dan menyadari akan dampak negatif yang mengancam kelestarian lingkungan dari limbah produksi. Kesadaran inilah yang mendorong Brodo untuk menciptakan desain unik dari produk sepatunya dengan meluncurkan produk terbarunya yaitu VTG V.2 50 *Shade of Suede*, dengan konsep *sustainable*. Koleksi sepatu adalah hasil dari sisa kulit olahan industri sepatu pengrajin local yang sudah dikumpulkan.

Hal tersebut merupakan bentuk kepedulian PT. Brodo Ganesha Indonesia terhadap lingkungan dengan program CSR bernama “Proyek Lestari Brodo”, yang menciptakan *fashion* ramah lingkungan dan dapat berdampak positif bagi masyarakat. Proyek Lestari Brodo lahir dengan prinsip teknis yang baru dan berbeda, Program Proyek Lestari Brodo ini sesuai dengan definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam (Maryam & Priliantini, 2018) yaitu bentuk komunikasi terstruktur baik di internal dan eksternal, antara organisasi dengan seluruh publik sasarannya untuk mencapai target tertentu berdasarkan saling pengertian (1).

Proyek Lestari Brodo setidaknya berhasil mengurangi limbah yang dihasilkan oleh industri *fashion*, dibuktikan dengan antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk sepatu merk lokal ini, karena terbilang unik dengan desain yang menarik dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Selain itu Brodo bersama Mitra-nya menyelenggarakan Pameran serta Talkshow untuk masyarakat umum mengenai “Pelestarian Budaya Sebagai Bagian Dari Prinsip Lestari Brodo” di Jakarta dengan mengundang Dian Sastrowardoyo sebagai pembicara, dan mengajak melangkah bersama mitra Lestari Brodo untuk bumi yang lebih baik dengan membawa sepatu bekas atau rusak untuk diperbaiki dan didonasikan.

Melestarikan lingkungan sekitar adalah salah satu upaya tanggung jawab perusahaan kepada publiknya. Untuk menjaga kelestarian lingkungan yaitu dengan cara mengurangi limbah produksi, dengan mengurangi limbah tersebut dapat menggunakan konsep 3R yaitu: *Reduce, Reuse, and Recycle*. Dalam UU-18/2008 juga dijelaskan bahwa 3R merupakan dasar penanganannya untuk mengurangi timbulan sampah. (Damanhuri, 2010) (2).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana peran *Public Relations* PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam kegiatan CSR Proyek Lestari Brodo?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam CSR Program Proyek Lestari Brodo.
2. Diketahuinya faktor pendukung dan faktor penghambat Peran *Public Relations* dalam CSR Program Proyek Lestari Brodo.

3. Untuk mengetahui alasan PT. Brodo Ganesha Indonesia menciptakan Proyek Lestari Brodo sebagai program CSR.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan empat narasumber yaitu *Assistant CEO* divisi *community manager*, *Public Relations* divisi *creativ manager*, Tim RnD, dan salah satu konsumen Brodo

Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memakai Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Public Relations PT. Brodo Ganesha Indonesia dalam kegiatan CSR Program Proyek Lestari Brodo

Dalam kegiatan CSR tentu ada peran Public Relations didalamnya, pada program yang dibuat oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia yakni Proyek Lestari Brodo ini terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia. Maka, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* melakukan peran yang sangat penting dalam kelangsungan program Proyek Lestari Brodo dimulai dari tahapan *fact finding*, *planning*, *communicating*, sampai tahap *evaluating*. Peran *Public Relations* Proyek Lestari ini dilakukan mulai dari tahapan *fact finding* yang dilakukan oleh Tim RnD serta *Community Manager* sebagai jobdesk dari tahapan ini akan diketahuinya target *audience* yang tepat serta mengumpulkan mitra yang memiliki *concern* serupa. Proyek Lestari Brodo memiliki *planning* dengan jangka waktu yang cukup panjang sehingga Proyek Lestari ini akan terus dilaksanakan hingga seterusnya dengan tujuan membuat lebih banyak lagi masyarakat *concern* terhadap kelestarian. Pada tahap *communicating* implementasi dari Proyek Lestari Brodo ini, melakukan kegiatan sosial dengan memelihara komunikasi yang baik dan menitikberatkan moral serta tingkah laku baik dengan para pengrajin lokal untuk kelestarian budaya Indonesia serta membantu teman-teman yang lebih membutuhkan dengan dibantu juga oleh organisasi sosial. Karena Proyek Lestari Brodo ini adalah program jangka panjang dan baru dimulai akhir tahun 2021 kemarin, sehingga tahap *evaluating* atau penilaian tujuan dari *Public Relations* pun belum terasa signifikan untuk membuat lebih banyak lagi masyarakat *aware* terhadap apa yang Proyek Lestari inginkan.

Faktor Pendukung serta Faktor Penghambat Peran Public Relations dalam CSR Program Proyek Lestari Brodo.

Dalam sebuah kegiatan tentunya ada beberapa faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi untuk melakukan kegiatan tersebut, dan pasti ada hambatan dari setiap kegiatan yang akan dilakukan, baik dalam komunikasi, pengadaan, atau persoalan lainnya. Faktor pendukung yang ada pada program Proyek Lestari Brodo ini turun dari pemikiran CEO akan limbah *fashion* yang semakin menumpuk dan menjadi limbah ke tiga terbesar setelah makanan, oleh karena faktor tersebut menjadi dorongan tim Brodo untuk mengeluarkan produk yang lebih bertanggung jawab dengan dampak yang terasa di jangka panjang kedepan, lalu faktor pendukung lainnya adalah dari *trend* global dimana *brand-brand* global lainnya pun sudah melakukan proyek serupa dengan tema *go green*. Namun, dari Program Proyek Lestari ini Brodo mengalami hambatan, faktornya terdapat pada bahan baku yang sesuai standar karena harus terus memilah-milah sampah *suede* yang selalu berbeda-beda bahan serta warnanya dari produsen menjadikan produksi sepatu ini termakan waktu yang cukup lama atau *exlusive*.

Alasan PT. Brodo Ganesha Indonesia menciptakan Proyek Lestari Brodo sebagai program CSR.

PT. Brodo Ganesha Indonesia menciptakan Proyek Lestari Brodo sebagai program CSR yaitu berawal dari peningkatan jumlah limbah *fashion* setiap tahunnya, yang mengakibatkan kerusakan ekosistem karena sampah *fashion* yang sulit terurai dari Proyek Lestari ini setidaknya Brodo ingin meminimalisir hal tersebut sedikit demi sedikit ada proses dan hasil, tidak hanya

itu Brodo juga melihat brand-brand sepatu global seperti Nike dan Addidas sudah melakukan gerakan go green pada produknya, dimulai dari bahan yang digunakan untuk sepatu hingga dusbox sepatu yang menggunakan limbah daur ulang. Selain itu pada program Proyek Lestari ini ingin membuat wadah atau mewadahi sepatu-sepatu yang sudah tidak terpakai untuk Brodo perbaiki menjadi sepatu layak pakai dan sepatu tersebut semuanya diberikan kepada teman-teman yang membutuhkan, dengan begitu program Proyek Lestari yang mewadahi hal tersebut juga akan mengurangi limbah dengan konsep 3R Recycle, Reuse, Reduce sekaligus membantu masyarakat yang membutuhkan dengan satu langkah kecil untuk dampak yang begitu besar.

D. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan berdasarkan hasil temuan penelitian, analisis dan pembahasan mengenai Peran Public Relations dalam CSR PT. Brodo Ganesha Indonesia sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan yaitu:

1. Peran *Public Relations* yang dilakukan pada CSR Program Proyek Lestari Brodo dengan tahap-tahapan public relations yang sejalan dengan teori dari Cutlip, Centre, dan Broom (2005) yaitu *fact finding, planning, communicating, and evaluating* (3), dari tahapan proses peran *Public Relations* pada Proyek Lestari Brodo ini program yang bertujuan sebagai bentuk pengabdian kepada publik dan memelihara komunikasi yang baik sesuai dengan teori fungsi dari Bertrand R Canfield (4), yaitu kegiatan Proyek Lestari ini menjalin komunikasi baik dengan para *stakeholders, audience*, dan menjalin relations dengan memberdayakan wanita Sumba sebagai bagian dari kelestarian Budaya Indonesia, bentuk pengabdian terhadap publik dengan mengeluarkan produk yang bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan untuk jangka panjang. Kegiatan CSR Proyek Lestari Brodo ini sesuai dengan konsep CSR menurut Crowther & Aras yaitu *Sustainability, Accountability, dan Transparency* (5).
2. Faktor pendukung program Proyek Lestari Brodo ini adalah adanya kesadaran akan peningkatan limbah *fashion* setiap tahunnya, serta melihat bahan-bahan sisa suede yang menumpuk di para pengrajin sepatu kulit, tak hanya itu melihat *trend* global dimana brand-brand sepatu ternama sudah menjalankan program serupa yaitu bertema *go green* pada produknya, Brodo juga ingin menjadi pelopor lokal brand yang *concern* pada kelestarian lingkungan. Untuk faktor penghambat dari Proyek Lestari ini terdapat pada bahan baku utama karena bahan dan warna yang tidak selalu sama dari produsen membuat waktu produksi semakin lama.
3. Alasan PT. Brodo Ganesha Indonesia menciptakan Proyek Lestari Brodo sebagai program CSR yaitu Brodo ingin mengurangi limbah yang dihasilkan oleh industri fashion dengan mengeluarkan produk yang bertanggung jawab dan juga Brodo ingin menjadi wadah untuk mengumpulkan limbah-limbah fashion untuk dimanfaatkan kembali menjadi produk yang dapat di gunakan dan dapat diberikan kepada teman-teman yang membutuhkan, alasan PT. Brodo Ganesha Indonesia ini sesuai dengan teori fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R Canfield yaitu menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Acknowledge

Terima kasih kepada kedua orangtua yang senantiasa melimpahkan kasih sayangnya. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat peneliti untuk dukungannya selama ini dan Ketiga informan yang bersedia untuk membantu saya dalam penelitian yang sangat berharga bagi saya ini, terima kasih banyak sebesar-besarnya.

Daftar Pustaka

- [1] Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155-164. Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung:

- Linda Karya; 2003.
- [2] Damanhuri, E. (2011). Diklat Pengelolaan Sampah. Bandung: Teknik Lingkungan Institut Teknologi Bandung (ITB).
- [3] Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram@Keretaapikita. *Performance: Jurnal Personalial, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26.
- [4] Yulianita, N., Nurrahmawati, N., & Wiwitan, T. (2019, March). *Implementation of Corporate Social Responsibility Framework in Mining Companies. In Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)* (pp. 203-207). Atlantis Press.
- [5] Soenar, Hainun Mardhiyyah, Nurrahmawati. (2021). Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 96 – 103
- [6] Yunus, M. R., & Riatno, E. B. (2019). Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada Pt. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1-24.