

Komunikasi Public Relations dalam Program *Corporate Social Responsibility* Talent Udjo

Dwi Putri Budiawan*, Maman Suherman

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

*dwiputribudiawan@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. Government policies oblige companies to carry out CSR programs in the environment around the company aiming to bring companies closer to the community. PT. Saung Angklung Udjo dedicates its CSR program "Talent Udjo" to students who become the foundation of hope for parents to be able to change their family's economy. With this phenomenon the researcher intends to find out how PR communicates in the Udjo talent CSR program. In this study using qualitative methods with a case study approach, using the constructivism paradigm. Then, data sources were obtained through interviews, observation, and documentation in the field. Data analysis will be carried out using data reduction analysis techniques, data presentation, and drawing conclusions. Describes that public relations communication in the talent udjo CSR program has not really shown the implementation of a PR practitioner. The CSR program that has been created long ago has not changed the position of a public relations officer at PT. Saung Angklung Udjo. The creation of the Udjo talent CSR program has the intention of being a form of his love for the preservation of culture from West Java which is made of bamboo to empower the community which has been maintained until now so as to create generations of children of the nation who are increasingly developing with the priority of school dropouts. Internal and external communications created by public relations must be good. Public relations is believed to be the face of the company in receiving guests and giving a friendly impression to visitors. Coffee morning is held as an evaluation of employee divisions in order to establish closer relationships. @saungangklungudjo is an Instagram social media account owned by PT. Saung Angklung Udjo in promoting and disseminating information, but in the CSR talent program, Udjo still uses a word of mouth strategy in attracting children who will join.

Keywords: *Implementation, Communication, CSR.*

Abstrak. Kebijakan pemerintah mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar perusahaan bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat. PT. Saung Angklung Udjo mendedikasikan program CSR "Talent Udjo" kepada anak-anak didik yang menjadi tumpuan harapan para orang tua untuk bisa merubah perekonomian keluarganya. Dengan fenomena ini peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana komunikasi PR dalam program CSR talent udjo. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan paradigma konstruktivisme. Kemudian, sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi di lapangan. Data analisa yang akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mendeskripsikan bahwa komunikasi public relations dalam program CSR talent udjo belum terlalu memperlihatkan implementasi dari seorang praktisi PR. Terciptanya program CSR talent udjo memiliki maksud sebagai bentuk kecintaannya terhadap pelestarian kebudayaan asal Jawa Barat yang terbuat dari bambu untuk memberdayakan masyarakat yang dipertahankan hingga saat ini agar terciptanya generasi-generasi anak bangsa yang semakin berkembang dengan prioritas anak putus sekolah. Komunikasi internal dan external yang diciptakan oleh public relations haruslah baik. Public relations dipercaya sebagai wajah bagi perusahaan dalam penerimaan tamu dan memberikan kesan ramah terhadap para pengunjung. Coffe morning diadakan sebagai evaluasi para divisi karyawan agar dapat menjalin hubungan lebih erat. @saungangklungudjo merupakan akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh PT. Saung Angklung Udjo dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi, namun dalam program CSR talent udjo masih menggunakan strategi mulut ke mulut dalam menarik anak-anak yang akan bergabung.

Kata Kunci: *Implementasi, Komunikasi, CSR*

A. Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk melaksanakan program kegiatan sosial yang mendukung proses taraf hidup masyarakatnya demi kesejahteraan bersama. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan semakin penting bagi bisnis yang memiliki kepedulian berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan yang dapat meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan serta akan memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih besar. Corporate Social Responsibility (CSR) mencakup berbagai bidang, seperti hak asasi manusia, kesehatan dan keselamatan kerja, lingkungan, perlindungan konsumen, dan pemberdayaan masyarakat.

Ketidaksetaraan sosial dan kerusakan lingkungan dapat meningkat seiring dengan pertumbuhan bisnis. Akibatnya, banyak keinginan perusahaan yang telah menciptakan apa yang telah dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan untuk mengurangi dampak yang merugikan. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat pada saat ini terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) menjadikan perusahaan membuat Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) hadir dalam berbagai macam bentuk dan ide. Oleh karena itu, agar program Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menonjol di mata masyarakat, program ini membutuhkan ide dan pelaksanaan yang solid. Misalnya, menentukan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan masyarakat dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komponen dari komitmen yang dibuat oleh bisnis dan komunitas bisnis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui menyeimbangkan perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pembangunan. Istilah "Corporate Social Responsibility" (CSR) mengacu pada kepedulian perusahaan yang mengalokasikan persentase keuntungannya (profit) untuk kemajuan manusia (people) dan bumi (planet) secara berkelanjutan (procedure) yang tepat dan profesional (Suharto, 2010, hal. 5). Kusumadilaga (2010) mengungkapkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) semakin dilihat sebagai faktor dalam menerapkan praktik bisnis yang optimal. Alam, lingkungan, dan masyarakat setempat telah memberikan manfaat bagi bisnis, oleh karena itu CSR kini dipandang sebagai pusat keuntungan bagi bisnis, bukan sebagai pusat biaya.

Sebuah bisnis milik keluarga di Bandung, PT. Saung Angklung Udjo (biasa disebut Saung Angklung Udjo) memiliki lima kelompok atau bidang usaha: produksi angklung, yang dijual untuk memenuhi permintaan internal dan sebagian kecil untuk memenuhi permintaan dari luar negeri, seperti dari Korea Selatan, Pertunjukan, Produksi cinderamata, Pengajaran, Katering, dan Penyewaan tempat penginapan. Karena Saung Angklung Udjo menawarkan ruang pertunjukan, pusat kerajinan bambu, dan lokakarya untuk alat musik bambu, tempat ini merupakan tujuan wisata budaya dan pendidikan yang eksploratif. Selain itu, kehadiran Saung Angklung Udjo di Bandung menjadi semakin penting karena komitmennya untuk mempromosikan budaya Sunda, khususnya Angklung, kepada masyarakat setempat melalui fasilitas pelatihan dan pendidikan.

Misi perusahaan ini adalah untuk "Gagasan Mang Udjo tentang kolaborasi warga dan pelestarian lingkungan menjadi fondasi untuk melestarikan dan mengembangkan budaya Sunda demi kemaslahatan masyarakat". Visinya bertujuan untuk "Mewujudkan pariwisata yang unggul di Indonesia dengan menjadi kawasan budaya Sunda, khususnya budaya bambu". Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) utamanya mengenai pengembangan kreativitas seni tradisi menjadikannya kunci untuk bisa terus diterapkan, dengan konsepsi nilai budaya yang mengacu pada filosofi Sunda (silih asah, silih asih, silih asuh).

Mayoritas kebutuhan masyarakat dipenuhi oleh PT Saung Angklung Udjo, yang telah mendirikan bisnis di berbagai bidang tepat di tengah-tengah masyarakat. Tidak diragukan lagi, hal ini memiliki keuntungan dan kerugian. Fakta bahwa bisnis memainkan peran terbesar di masyarakat adalah dampak yang menguntungkan industri wisata berkelanjutan, memberikan citra positif bagi PT. Saung Angklung Udjo karena mudah dikenali, dan mensejahterakan masyarakat sekitar. Dampak negatifnya dapat merusak lingkungan atau bahkan akan menimbulkan konflik kepentingan di masyarakat.

Maka sejatinya, peran PT. Saung Angklung Udjo untuk melaksanakan program CSR

kepada masyarakat itu, bukan hanya sekedar selesai melaksanakan program atau kegiatannya saja, tetapi memaksimalkan pengaruh yang diberikan PT. Saung Angklung Udjo kepada masyarakatnya. Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada kesepakatan yang dibuat oleh perusahaan atau komunitas bisnis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada CSR dan menyeimbangkan antara pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Untung, 2008, hal. 1).

Pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari PT. Saung Angklung Udjo yaitu hampir seluruh programnya ditunjukkan kepada anak-anak. Terdapat dua kegiatan turun temurun dari tahun 1966 yang masih dijadikan amanah hingga saat ini sebagai kegiatan warisan dari pendiri Saung Angklung Udjo. Dalam implementasinya, kegiatan yang bernama “Talent Udjo” dan. Di dedikasikan kepada warga sekitar sebagai pemberdayaan masyarakat, tujuan utama yang ingin dicapai yakni agar kelak anak-anak dari warga sekitar Saung Angklung Udjo memiliki potensi bakat yang baik, terutama dalam kebudayaan sunda. Selain itu, sudah banyak warga sekitar yang awalnya menjadi talent selama bertahun-tahun bisa mendapatkan beasiswa, kini bekerja di office Saung Angklung Udjo sebagai Public Relations, Marketing, Master Of Ceremony (MC), dll. Bahkan bisa sampai mewakili Indonesia untuk menunjukkan pertunjukan seni di berbagai Negara dan mendapat beasiswa.

Banyaknya perusahaan di bidang kesenian daerah membuat PT. Saung Angklung Udjo melaksanakan kegiatan CSR dengan memfokuskan kepada 3 aspek, yakni: pendidikan, pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan sosial, dibarengi dengan adanya sesekali kegiatan lingkungan sosial. Dari ketiga aspek tersebut perusahaan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial itu dengan memberikan beasiswa pendidikan, sumbangan angklung dan pelestarian lingkungan.

Program “Talent Udjo” diadakan setiap tahun dengan tidak hanya warga lokal yang bisa menjadi talent Udjo, namun perusahaan tetap memprioritaskan kepada anak-anak warga sekitar, yakni tidak perlu melalui tahapan seleksi. Dimulai dari usia dua tahun, Saung Angklung Udjo menerima anak-anak tersebut untuk dilatih untuk bisa tampil di pertunjukan-pertunjukan persembahan Saung Angklung Udjo untuk para wisatawan yang datang. Dalam sekali tampil, talent anak-anak tersebut diberi uang yang bisa mereka ambil sehabis pertunjukan selesai.

Dengan banyaknya orang tua yang masih kesulitan dengan ekonomi namun ingin keturunannya mendapat kehidupan karir yang lebih maju, perusahaan Saung Angklung Udjo memberikan kesempatan besar bagi siapapun itu, sebagai jembatan yang akan dilalui oleh anak-anak yang gigih, fokus, dan memiliki keinginan belajar yang kuat. Karena dalam mempelajari budaya sunda dan bisa bertahan, butuh ketertarikan (interest) agar tetap fun dalam menjalaninya.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dipilih dalam studi ini, penelitian kualitatif, sejalan bersamaan dengan paradigma dan permasalahan secara menyeluruh tanpa mengembangkan data statistik yang telah disebutkan oleh para peneliti serta hasil temuan dapat dianalisis dan dipahami secara mendalam.

Menurut Prastowo (2011), Penelitian kualitatif adalah pendekatan sistematis untuk mempelajari atau meneliti suatu objek dalam lingkungan alamiahnya tanpa melakukan manipulasi atau pengujian hipotesis. Ketika menggunakan teknik alamiah, temuan penelitian yang diantisipasi adalah (dalam hal kualitas kejadian yang diamati) bukan generalisasi berdasarkan ukuran kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian ini di lapangan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat turut berperan serta secara langsung untuk melihat implementasi program CSR “Talent Udjo” dan membangun hubungan peneliti di lapangan, sehingga peneliti dapat membuat hubungan yang akrab dengan subjek penelitian tanpa harus menggiring opini informan dan pengamatan secara objektif agar mendapatkan data yang alami dan akurat. Perolehan data melalui metode kualitatif meliputi wawancara dan penelitian akan menghasilkan jawaban yang subyektif, mendalam, dan lebih detail.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan menyelidiki, menemukan, memahami, menggambarkan, serta

menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya bagaimana Implementasi Program CSR “Talent Udjo”. Sebuah studi kasus tunggal yang komprehensif yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Robert K. Yin, studi kasus tunggal holistik (holistic single-case study). Memiliki fokus yang menempatkan kasus penelitian sebagai satu unit yang di analisis. Peneliti meneliti suatu fenomena atau peristiwa dimana munculnya program CSR yang dipertahakan selama puluhan tahun. Dengan begitu, penggunaan studi kasus tunggal holistik berfokus pada implementasi Program CSR PT. Saung Angklung Udjo “Talent Udjo”.

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan stakeholder dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan stakeholdernya. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan stakeholder nya dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan stakeholder nya, terutama stakeholder yang mempunyai power terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan dan lain-lain (Indrawan, 2011).

Bauran public relations adalah konsep penggabungan saluran komunikasi perusahaan atau lembaga untuk tujuan penyampaian pesan kepada publik eksternal agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan perusahaan atau lembaga. Kemudian langkah-langkah untuk menjalankan strategi dengan teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.S yaitu melakukan publications (publikasi dan publisitas), event (program acara), news (menciptakan berita), community involvement activities (keterlibatan komunitas), inform or image (menampilkan identitas perusahaan), lobbying and negotiation (proses lobby dan negosiasi), dan social responibility (kegiatan tanggung jawab sosial) (Masindo, 2018).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Whalen’s 7 Step. Perencanaan, proses, serta langkah yang digunakan public relations dalam program Corporate Social Responsibility Talent Udjo dapat dilakukan secara efektif, salah satunya dengan menggunakan tahapan yang terdapat pada teori Whalens 7 Step. Model dari teori ini menyatukan segala proses, langkah, serta rencana strategi yang akan dilakukan public relations dalam program CSR Talent Udjo.

Dalam model tersebut terdapat tujuh langkah yaitu analisa situasi, membuat tujuan kegiatan, menentukan strategi perusahaan dan targetnya, membuat pesan inti, menentukan taktik sampai evaluasi. Berikut tujuh langkah perencanaan strategi The Whalen’s menurut Kotler (dalam Rahmawati dkk, 2019) : (1) Analisis Situasi (Situation Analysis), (2) Menetapkan Tujuan (Setting Objectives), (3) Mendefinisikan Strategi (Defining Strategy), (4), Mengidentifikasi Target (Identifying the Target), (5) Membuat Pesan (Creating the Message), (6) Mengidentifikasi Taktik (Identifying the Tactic), (7) Mengevaluasi keefektifan Rencana (Evaluating)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Program Corporate Social Responsibility Talent Udjo yang Sudah Lama Dibentuk PT. Saung Angklung Udjo Masih Dipertahankan Hingga Saat Ini

Terciptanya sebuah program CSR tentu memiliki maksud dan tujuannya sendiri, seperti halnya program talent udjo yang sudah ada sejak dahulu. Program ini memiliki maksud sebagai bentuk kecintaan terhadap kebudayaan Jawa Barat khususnya angklung. Selain itu, program corporate social responsibility memiliki tujuan untuk menciptakan masa depan penerus bangsa agar mendapat kehidupan yang lebih baik dari masa ke masa.

Maksud dan tujuan yang terdapat pada program CSR talent udjo memiliki keterkaitan dengan masyarakat. Karena tanggung jawab sosial pelaku bisnis dalam membuat keputusan, menjalankan kebijakan dan melakukan tindakan diharapkan dapat menyesuaikan dengan tujuan dan nilai sosial yang dianut masyarakat. Dengan menjalankan bisnis sesuai tujuan dan nilai sosial, suatu perusahaan akan mudah menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya sehingga

mudah pula diterima oleh masyarakat. Bowen (1953:6).

Pada program corporate social responsibility talent udjo inipun tercipta dengan memiliki dasar untuk melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar, khususnya anak-anak. Maka dari itu PT. Saung Angklung Udjo memberikan kesempatan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan untuk mengajak anaknya agar mampu mendapatkan kehidupan dan masa depan yang lebih baik.

Sesuai dengan penerapan psikologi komunikasi dengan tujuan untuk mencapai efektivitas komunikasi yang ditandai dengan pengertian, kesenangan, memengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik dan tindakan (Rakhmat, 2015). Maka pelatihan program CSR disesuaikan dengan keinginan anak-anak talent udjo tanpa adanya unsur pemaksaan. Selain itu, dalam kesehariannya anak-anak dibawa dalam suasana latihan yang menyenangkan agar timbul rasa nyaman.

Dengan keuntungan (benefit) yang bisa didapatkan oleh anak-anak talent udjo mulai dari fee, beasiswa, hingga jalan-jalan keliling dunia. Tentunya semua itu didapatkan dari usaha dan latihan dengan sungguh-sungguh. Maka dari itu program corporate social responsibility talent udjo membuat beberapa kategori dalam pemberian benefit tersebut. Umumnya, bagi anak-anak yang belum memahami artinya penghasilan yang biasanya berupa uang, maka akan diberikan kepada orang tua talent. Serta ada tambahan keuntungan bagi anak-anak talent yang tidak bisa melanjutkan pendidikan namun memiliki prestasi. Maka PT. Saung Angklung Udjo akan memberikan beasiswa kepada talent. Berbeda dengan anak-anak talent yang sudah mengerti, biasanya akan langsung mendapatkan fee setiap kali tampil dalam pertunjukan. Setiap anak juga berkesempatan untuk ikut tampil di berbagai Negara, sesuai dengan kegigihan dirinya masing-masing.

Pencapaian yang diraih oleh program CSR talent udjo pun tak main-main. Dari yang awalnya hanya tampil dalam pertunjukan di PT. Saung Angklung Udjo, kini anak-anak talent udjo dapat ikut untuk menampilkan kebudayaan Jawa Barat tersebut di luar Indonesia. Seperti pada beberapa waktu lalu, PT. Saung Angklung Udjo diundang untuk tampil dalam FIFA World Cup pada tahun 2022 yang berada di Negara Qatar. Selain itu, pagelaran yang diadakan UNESCO untuk main di empat Negara juga sudah pernah dirasakan oleh anak-anak talent udjo.

Program-program corporate social responsibility yang diimplementasikan sudah pasti berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat yang meliputi aspek-aspek 4P (profit, people, planet, procedure). Mulai dari pembuatan merchandise oleh warga lokal sekitar PT. Saung Angklung Udjo, hibah angklung untuk sekolah-sekolah agar mengetahui kebudayaan Jawa Barat dan dapat terus melestarikan angklung. Selain itu, perbaikan jalan agar para pengunjung dapat secara nyaman saat melewati jalan Padasuka sebagai akses utama menuju PT. Saung Angklung Udjo.

Pada dasarnya, kegiatan utama yang dilakukan oleh PT. Saung Angklung Udjo adalah berjualan angklung. Tidak hanya berjualan, namun PT. Saung Angklung Udjo juga dapat menerima panggilan untuk event-event yang menginginkan untuk diiringi oleh alat musik dari bambu tersebut. Tak hanya itu, berkolaborasi untuk menampilkan pertunjukan dengan para artis atau memenuhi panggilan suatu instansi juga menjadi kegiatan sehari-hari dari para pemain profesional di PT. Saung Angklung Udjo. Selain itu, memasarkan angklung saat sedang ada pameran yang utamanya pameran mengenai seni budaya. Karena pada kenyataannya, ada beberapa orang yang ingin menjadikan angklung sebagai hiasan untuk mempercantik rumah, namun ada pula instansi yang membeli banyak angklung untuk kepentingan acara dalam perusahaannya. Pada saat pameran jug terselipkan tujuan untuk masyarakat manapun agar dapat berkunjung ke Saung Angklung Udjo.

PT. Saung Angklung Udjo mempertahankan program corporate social responsibility talent udjo karena menghargai program yang sudah ada sejak dahulu, bahkan adanya program talent udjo berasal dari konsep Pak Udjo, yakni pendiri PT. Saung Angklung Udjo. Selain itu, dengan melestarikan suatu budaya maka akan tercipta eksistensi khas PT. Saung Angklung Udjo yang menjunjung nilai-nilai kebudayaan lewat program yang sangat membantu dan berpengaruh terhadap masa depan anak-anak bangsa.

Kemudian, keempat narasumber dalam penelitian ini merasakan senang dengan budaya yang ada di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan adanya sifat ramah, lemah lembut, dan sopan yang dimiliki oleh masyarakat Kota Bandung. Serta karakter mudah akrab dengan orang baru yang dimiliki oleh orang-orang di Kota Bandung membuat nyaman mahasiswa pendatang tersebut untuk menetap disini.

Komunikasi Internal dan External yang Dilakukan Public Relations pada Program Corporate Social Responsibility Talent Udjo

Komunikasi menjadi salah satu hal yang penting dilakukan dalam kehidupan. Pada perusahaan, komunikasi dapat dilakukan saat diluar kantor maupun saat di lingkungan kantor. Public relations menjadi salah satu peran penting dalam menyampaikan segala sesuatu ataupun bisa menjadi penyambung lidah terhadap pihak manapun. Dalam program CSR, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada stakeholders.

Dengan demikian, corporate social responsibility itu seharusnya bukan merupakan kegiatan sosial yang sederhana saja, melainkan program perusahaan yang memperhatikan kepentingan para stakeholders yang terkait baik stakeholders internal maupun stakeholders eksternal, serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Hal ini didukung dengan pernyataan Beth Stephens (Fajar, 2010: 96) yang mengatakan bahwa mencari keuntungan bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan, namun hanya sebagai bisnis utamanya.

Komunikasi eksternal merupakan sebuah aktivitas dari public relations sebagai upaya penghubung antara perusahaan atau lembaga kepada publiknya. Dalam melakukan aktivitas komunikasi eksternal tersebut salah satu yang dilakukan adalah melalui program public relations. Program public relations yang telah dijalankan akan mempengaruhi bagaimana positioning image perusahaan atau mata publik.

PT. Saung Angklung Udjo menjadikan public relations hanya sebagai penyambung lidah di setiap penerimaan tamu penting yang akan datang. Setelah public relations melaksanakan tugasnya maka akan langsung direport kepada management untuk dapat perlakukan lebih lanjut. Komunikasi juga “alat” untuk memahami kepentingan publik. Oleh sebab itu, praktisi PR bidang komunikasi memegang peranan penting dalam perkembangan perusahaan di tengah publik. Public relations di PT. Saung Angklung Udjo juga selalu ditempatkan didepan untuk bisa menyambut tamu dengan baik.

Hal lain yang dilakukan oleh public relations dalam melakukan komunikasi eksternal yakni dengan menjalin hubungan baik bersama para orang tua talent. Bagi para orang tua, melihat anak-anaknya memiliki wadah untuk mengembangkan bakat sudah menjadi kesenangan. Terlebih, PT. Saung Angklung Udjo juga memberikan keringanan terhadap orang tua utamanya dalam hal pendidikan. Maka dari itu para orang tua mempercayakan anaknya untuk terus berlatih menjadi talent udjo.

Selanjutnya, komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan. Komunikasi internal sendiri biasa dilakukan oleh public relations utamanya saat sedang melakukan evaluasi. Selain mengikuti bentuk komunikasi sesuai dengan standart procedure operasional, hal yang diterapkan oleh para public relations PT. Saung Angklung Udjo adalah selalu menjaga komunikasi dan kekompakan. Coffe morning merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh para divisi karyawan untuk mempererat jalinan rekan kerja dan mengetahui kekurangan diri masing-masing agar bisa dijadikan pelajaran untuk menjadi lebih baik kedepannya.

Pemanfaatan Media Komunikasi yang Dilakukan Public Relations dalam Program Corporate Social Responsibility Talent Udjo

Media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Dengan adanya media komunikasi maka akan mempercepat penyampaian dalam sebuah informasi.

Media sosial Instagram dipilih sebagai penyebaran informasi, sebab Instagram merupakan salah satu media yang paling digemari masyarakat di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan Informasinya. Pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan PT. Saung Angklung Udjo dikemas melalui bentuk media komunikasi dapat menyenangkan dan lebih menarik bagi para pengikutnya di akun Instagram @saungangklungudjo.

Penggunaan media sosial Instagram oleh PT. Saung Angklung Udjo berkaitan dengan new media, bahwa User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24). Selain itu, menurut Fazadina dan Indri Rachmawati (2020:218) menjelaskan informasi yang terkandung pada sebuah konten bukan hanya sekedar prosedur penyampaian dari pesan yang akan diterima oleh konsumen, akan tetapi keragaman konten dapat dilakukan agar followers yang akan menjadi konsumen tidak merasa bosan dan jenuh terhadap pesan yang berfokus pada satu metode.

Melalui akun Instagram @saungangklungudjo, PT. Saung Agklung Udjo kerap kali membagikan jadwal pertunjukan, acara-acara penting yang telah dilaksanakan, bahkan kegiatan a day in my life yang tengah hangat dan banyak dijadikan konten. Meskipun demikian, PT. Saung Angklung Udjo tidak banyak menjelaskan program-program corporate social responsibility secara mendetail, hanya sebagai dokumentasi yang diabadikan untuk dibagikan di media social Instagram.

PT. Saung Angklung Udjo lebih memilih strategi mouth to mouth, atau mulut ke mulut dalam Bahasa Indonesia. Hal tersebut dilihat dari adanya program talent udjo dari sejak lama. Tradisi mulut ke mulut sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa tergantikan dan masih dipertahankan hingga sekarang. Walaupun sudah aktif dalam media social, namun strategi mulut ke mulut juga cukup berhasil untuk dapat menggandeng banyak anak-anak yang ingin bergabung dalam program corporate social responsibility talent udjo.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terciptanya program corporate social responsibility talent udjo memiliki maksud sebagai bentuk kecintaannya terhadap pelestarian kebudayaan asal Jawa Barat yang terbuat dari bambu, program ini juga diciptakan langsung oleh Bapak Udjo Malagena. Selain untuk memberdayakan masyarakat, program talent udjo dipertahankan hingga saat ini agar terciptanya generasi-generasi anak bangsa yang semakin berkembang di lingkungan sekitar Padasuka, terutama anak-anak yang kurang beruntung bahkan harus putus sekolah.
2. Komunikasi internal dan external yang diciptakan oleh public relations haruslah baik. PT. Saung Angklung Udjo mempercayakan public relations untuk berada didepan sebagai wajah bagi perusahaan dalam penerimaan tamu dan memberikan kesan ramah terhadap para pengunjung. Selain itu, coffe morning yang diadakan sebagai ajang evaluasi para divisi karyawan agar dapat menjalin hubungan lebih erat dan meminimalisir adanya perbedaan satu sama lain.
3. @saungangklungudjo merupakan akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh PT. Saung Angklung Udjo dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai jadwal pertunjukan dan acara-acara penting yang sudah dilakukan. Meski sudah aktif dalam media sosial Instagram dan akan merilis akun media sosial Tiktok, namun dalam program CSR talent udjo masih menggunakan strategi mulut ke mulut dalam menarik anak-anak yang akan bergabung.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, Pius dan Danu Prasetya. (2008). Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Surabaya: Arloka.
- [2] Agung Setiawan, Maman Suherman. Implementasi CSR PT X dalam Membangun

- Ketahanan Pakan Ternak. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 21;33–40. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1955>
- [3] Agustin, E. D. (2007). Implementasi Strategi Public Relations dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan pada Perseroan Terbatas (PT) Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Universitas Jember, Ilmu Sosial dan Politik. Jember: Repository Universtas Jember.
- [4] Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, Bandung: ARMICO
- [5] Basrowi, & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka.
- [6] Bowen, Howard R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brother
- [7] Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1962). *Effective Public Relations*. New York: Prentice-Hall.
- [8] Dahlan, S. M., & Chandra, I. (1993). Strategi membangun citra perbankan antipasi krisis. Jakarta: Institut Keuangan & Perbankan Indonesia.
- [9] Danial, E., & Wasriah, N. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- [10] Diayu, H. (2022). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Refinery Unit II pada Program Pertanian dan Perikanan Terpadu di Kelurahan Bukit Datuk Dumai. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Ilmu Komunikasi. Riau: Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- [11] Eriyanto. (2009). Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang.
- [12] Fajar, Mukti (2010). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi tentang penerapan ketentuan CSR pada perusahaan multi nasional, swasta nasional & BUMN di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches.
- [13] Hadi, N. (2009). Social Responsibility: Kajian Theoretical Framework, dan Perannya dalam Riset di Bidang Akuntansi. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(8), 88-109.
- [14] Herdiansyah, H. (2010). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- [15] Hubies et. al, M. (2012). Komunikasi Profesional (Seperangkat Pengembangan Diri). IPB Press.
- [16] Indrawan, D. C. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. Universitas Diponegoro, Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Repository Universitas Dipeonegoro.
- [17] Iriantara, Y. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [18] Jefkins, F. (1992). *Public Relations Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Komariah, A., & Satori, D. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [20] Kusumadilaga, R. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Universitas Diponegoro, Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Repository Universitas Diponegoro.
- [21] Lestari ID, Hernawati R. Kegiatan CSR dalam Meningkatkan Corporate Image. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Jul 4;1–5. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/626>
- [22] Masindo, Abdul Azis. 2018. “Strategi Public Relations DETIKCOM dalam Meningkatkan Brand Loyalty”. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- [23] Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [24] Nurimani, Gina Shafira dan Indri Rachmawati. 2022. “Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian.” dalam *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2022 (54-58).
- [25] Pamunkas, M. I. (2016). *Pendistribusian Dana Corporate Social Responsibility (CSR) di Cristal Indonesia Manajemen*.
- [26] Patton, M. Q. (1987). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. New York: SAGE Publishing.
- [27] Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- [28] Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [29] Rahmadi. (2011). *pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- [30] Rahmawati, S. A., Setianti, Y., dan Lukman, S. 2019. “Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto”, dalam *Jurnal Komunika : Komunikasi dan Informatika*
- [31] Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [32] Rinaldy, Y. (2011). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kepemilikan Institutional pada Perusahaan Berkategori High-Profile yang Listing di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Diponegoro, Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Repository Universitas Diponegoro.
- [33] Saidi, Z., & Abidin, H. (2004). *Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia.
- [34] Setyaningrum, D. A. (2011). *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Apac Inti Corpora, Bawen)*. Universitas Diponegoro, Ekonomika dan Bisnis. Semarang: Repository Universitas Diponegoro.
- [35] Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearsonf Education, Inc.
- [36] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Suharto, E. (2010). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- [38] Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- [39] Tjager, I. N., Alijoyo, F. A., Djemat, H. R., & Soembodo, B. (2003). *Corporate Governance: Tantangan dan Kesempatan bagi Komunitas Bisnis Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [40] Untung, H. B. (2008). *Corporate social responsibility*. jakarta: Sinar Grafika.
- [41] West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisan dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [42] Wida, S. (2017). *Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Telkom Majapahit Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan, Ekonomi dan Bisnis Islam. Lampung: Repository Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- [43] Yulianita, N. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNISBA.
- [44] Yus, A. (2011). *Penilaian Perkembangan Belajar Anak Taman Kanak-Kanak*. Jakarta: Kencana Media Group