
PERAN HUMAS DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT PACIFIC PAINT DI KAMPUNG BEKELIR KOTA TANGERANG

Ari Suseno¹

Universitas Islam Syekh-
Yusuf Tangerang
email :
arisen23@unis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus bahwa sangat penting perusahaan dalam berperan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai mempunyai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungan tempat perusahaan itu berada. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui peran Humas dalam melaksanakan program CSR untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif yang dijalankan PT Pacific Paint dalam mengubah Kampung Bekelir. Penelitian menggunakan Metode deskriptif Kualitatif untuk melihat objek secara langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data mencari bukti-bukti yang objektif saat penelitian lapangan dengan mengumpulkan data yang kredibel atau dapat dipercaya. Dan hasil penelitian ini PT Pacific Paint berhasil menjalankan program *Corporate Social Responsibility* dalam mengubah lingkungan masyarakat Kampung Bekelir, sehingga dapat kembali bangkit dan menjadi wisata lokal yang diapresiasi Pemerintah Kota Tangerang serta pengunjung.

Kata kunci: Hubungan masyarakat, CSR, Program Meningkatkan Kesejahteraan.

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan era globalisasi ini, banyak perusahaan di Indonesia mulai menyadari bahwa sangat penting dalam berperan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai mempunyai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap kepedulian sosial dan lingkungan tempat perusahaan itu berada. Karena setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak memiliki kewajiban secara ekonomis saja namun memiliki kewajiban secara etis. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan perusahaan terdapat adanya dukungan dari masyarakat, maka dengan itu perusahaan tidak boleh memikirkan profit perusahaan saja namun

harus memikirkan kemajuan dan perkembangan sosial pada masyarakat, demi menjaga citra perusahaan dan persaingan dalam bidang sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) sendiri dibedakan dengan terdapatnya standar secara internasional dalam bentuk menurut ISO 26000, tanggung jawab suatu organisasi atau dampak dari keputusan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat (dalam Imran, 2017).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam dunia industri di Indonesia berbeda-beda menurut Chevron Pacific Indonesia (CPI), CSR bukan hanya wujud tanggung jawab sosial industri terhadap area tempat operasionalnya, tetapi lebih dari itu jadi suatu wujud investasi sosial perlu mendukung pembangunan yang berkepanjangan, paling utama pembangunan pada masyarakat. Tantri dan Olza (dalam buku *Public Relations and Corporate Social Responsibility* Dida et al., 2017).

Perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya mengenai perihal tanggung jawab sosial namun harus ikut andil dalam pembangunan ekonomi masyarakat setempat, seperti yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (PT) Pasal 74 ayat (1) menyampaikan perseroan yang melaksanakan aktivitas usahanya di bidang ataupun berkaitan dengan sumber energi alam harus melakukan tanggung jawab sosial dan area (Putra, 2015).

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai publikasi untuk lebih dikenal dengan masyarakat, karena masyarakat akan senang bila ada perusahaan memberi kebijakan yang mementingkan tanggung jawab sosial sebagai rasa kepedulian perusahaan kepada perkembangan masyarakat. Dengan demikian masyarakat akan menghargai usaha dari perusahaan dan citra perusahaan akan baik serta dapat menjaga reputasi perusahaan, dan dapat memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Peran *Humas* dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* sangat berpengaruh dan dibutuhkan secara internal maupun eksternal, dan humas merupakan ujung tombak komunikasi perusahaan dalam menjaga citra. Karena humas menjadi fungsi manajemen yang bisa

memperhitungkan perilaku publik, mengenai kebijakan serta tata aturan seorang ataupun orang demi kepentingan publik dan merancang serta melaksanakan sesuatu program aktivitas buat mencapai tujuan, uraian serta sokongan dan evaluasi yang baik dari publiknya (Rosady Ruslan, 2005 dalam Rusidanto, 2013: 87) dalam Imran (2017).

Dalam menjalankan peran, Humas harus mampu melaksanakan komunikasi yang mengajak serta dapat mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku seseorang. Model komunikasi Grunig and White (dalam Butterick, 2012: 31) menyatakan bahwa yang dilakukan seorang humas dengan komunikasi dua arah atau (two way symmetrical) mementingkan peran humas dalam melengkapi kebutuhan publik dan sebagai penasihat pihak manajemen. Model ini lebih bersumber pada negosiasi musyawarah dan bukan pada penekanan wewenang yang dimiliki pihak organisasi kepada publiknya demi memenuhi kepentingan organisasi semata. Tanggung jawab sosial perusahaan sendiri idealnya adalah pengetahuan dari organisasi terhadap rencana publik sekalian komitmen organisasi untuk melakukan kegiatan sosial (dalam Budianto et al., 2020).

Harapannya dengan adanya peran *Public relations* dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dapat mempertahankan reputasi perusahaan dengan citra positif dan dapat berkembang terus sampai yang diharapkan, karena dalam menjalin hubungan komunikasi yang baik maka akan menghasilkan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat.

PT Pacific Paint merupakan perusahaan swasta di Indonesia yang memproduksi cat dengan cangkupan komprehensif, produk yang dijual mencakup untuk rumah tinggal hingga penggunaan komersil seperti otomotif, industry, dan kebutuhan kelautan, yang telah berdiri sejak tahun 1943. Untuk merayakan 75 tahun berdiri dengan melakukan program *Corporate Social Responsibility* pada tahun 2017 untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap masyarakat. Dengan menghadirkan ikon baru wisata kampung kreatif sebagai bentuk PT Pacific Paint wujud komitmen dan terima kasih perusahaan kepada masyarakat Indonesia.

PT Pacific Paint berharap dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat Kampung Babakan RW 001 Kelurahan Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Yang humas lakukan agar tidak merugikan pihak lain, terutama pada masyarakat RW 001, PT Pacific Paint berharap Humas bisa mewujudkan relasi dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan. Oleh

30 | Dialektika Komunika : Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah | Vol 9 No 1 2021
| I-SSN:2338-4751 E-SSN: 2716-4012

begitu akan terwujud hubungan dalam implementasi rencana *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara PT Pacific Paint dan masyarakatnya akhirnya mampu menimbulkan citra positif terutama di mata masyarakat.

B. LANDASAN KONSEPTUAL

Hubungan Masyarakat

Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Kriyantono, 2012) *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan menjaga hubungan yang baik dan berguna antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kemajuan atau kegagalan organisasi.

Dengan adanya humas akan terciptanya goodwill dan jalin kerjasama untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan rencana yang sudah tersusun, karena sudah menanamkan saling kepercayaan kepada masyarakat. Dengan mendapat kepercayaan dari masyarakat maka seorang humas dapat menjalankan program dari perusahaan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat (Kriyantono, 2012).

Peran Hubungan Masyarakat

Peranan hubungan masyarakat menurut Dozier & Broom, 1995 (dalam Ruslan, 2006) sebagai berikut :

1. Penasehat Ahli (Expert prescriber), hubungan praktisi ahli humas dengan manajemen organisasi sebagai perusahaan serta masyarakat. Artinya pihak manajemen berkarakter pasif perlu mempercayai apa yang sudah dianjurkan dari ahli humas.
2. Fasilitator Komunikasi, Humas berperan bagaikan komunikator demi mendukung bagian manajemen dalam perihal mendengar apa yang diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain humas dituntut sanggup menguraikan kembali keinginan, kebijakan serta ambisi organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik bisa terbentuk sama-sama pemahaman, mempercayai, menghormati, mendukung serta toleransi yang efektif dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem solving process fasilitator), humas dituntut sebagai mendukung pimpinan organisasi baik menjadi penasehat (adviser) hingga menguasai

tindakan keputusan ketika menangani kasus krisis yang tengah dialami secara masuk akal serta professional.

4. Teknisi Komunikasi, peranan ini membentuk humas berkualitas mempersiapkan bantuan teknis komunikasi. Sementara prosedur dan keputusan teknik komunikasi mana yang digunakan bukan membentuk keputusan petugas humas, melainkan keputusan manajemen dan humas yang mengimplementasikan.

Dari keempat peran seorang humas tersebut, bisa dipandang mana yang dapat aktif dan berperan pada tingkat manajerial skill, keterampilan hubungan antar individu dan keterampilan teknis dalam manajemen humas.

Fungsi dan Tujuan Humas

Fungsi Humas menurut Cutlip & Center (dalam Kriyantono, 2012), sebagai berikut:

1. Mendukung aktivitas manajemen serta mencapai tujuan organisasi.
2. Menghasilkan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan laporan dari perusahaan kepada publik.
3. Melayani publik serta memberikan nasihat kepada pemimpin perusahaan dengan kepentingan umum.
4. Membina ikatan secara serasi antara perusahaan serta publik, baik internal maupun eksternal.

Tujuan Humas dalam perusahaan untuk memperoleh sasaran sesuai rencana (Jefkins, 1995) sebagai berikut:

1. Mengganti citra global di mata masyarakat sehubungan dengan terdapatnya aktivitas baru yang dilaksanakan dari perusahaan.
2. Tingkatkan mutu calon pegawai.
3. Memberitahukan sesuatu cerita sukses yang sudah diraih dengan perusahaan kepada masyarakat dalam rangka pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan dengan masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.

Strategi Hubungan Masyarakat

Strategi yang digunakan humas dilaksanakan sebagai usaha menjalankan berbagai hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal yang bisa diambil suatu kesimpulan yang mencakupi peranan Humas di berbagai aktivitas seperti menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang dan meyakinkan stakeholder (ruslan, 2005).

Dalam suatu strategi, humas dapat mengidentifikasi permasalahan dan kelancaran rencana yang telah disusun oleh perusahaan, guna sebagai mengetahui kesadaran stakeholder dan persepsi stakeholder terhadap perusahaan. Hasil identifikasi dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.

Corporate Social Responsibility

Menurut ISO 26000 (dalam Imran, 2017) CSR didefinisikan bahwa tanggung jawab suatu organisasi akibat dari keputusan aktivitasnya terhadap masyarakat serta lingkungan, dengan sikap yang transparan serta etis, yang sesuai melalui pengembangan berkepanjangan dan kesejahteraan masyarakat yang wajib bersumber pada keputusan yang tidak sekedar berorientasi pada aspek ekonomi melainkan wajib memikirkan akibat sosial serta lingkungan yang bisa jadi tampak dari keputusannya.

Terobosan besar dari John Elkington mempunyai konsep 3P, kesatuan mengingat CSR adalah kepedulian perusahaan yang diketahui ada tiga prinsip dasar yang dikenal dengan sebutan “*Tripple Bottom Line*” yaitu (Imran, 2017) :

1. *Profit*, Perusahaan wajib berorientasi dalam mencari keuntungan (profit) buat terus beroperasi serta berkembang.
2. *People*, Perusahaan dengan perihal ini wajib mempunyai kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
3. *Planet*, Berartinya perusahaan ingat terhadap lingkungan sekitar serta berkepanjangan keanekaragaman hayati.

Hadirnya *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu langkah perusahaan untuk membantu menangani permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat sehingga dapat menimbulkan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan adanya program CSR

perusahaan dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan di mata publik, dan sama-sama memberikan feedback yang baik terhadap keduanya.

Tujuan dan Manfaat Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

Tujuan *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan menurut Wibisono (2007) menerangkan kegunaan yang diperoleh dari perusahaan dengan menerapkan program CSR yang dilihat dari aspek stakeholder dari CSR itu sendiri, yang pertama bagi perusahaan bisa berkembang akses perusahaan dalam memperoleh modal, perusahaan juga bisa menghasilkan serta mempertahankan sumber daya manusia yang bermutu. Perusahaan juga dapat tingkatkan pengambilan suatu keputusan apabila terjadi hal kritis serta dapat mengelola dengan baik manajemen resiko.

Bagi masyarakat dengan adanya peran CSR dari perusahaan dapat memberikan sumber daya lokal dapat memberi poin tambahan dengan keberadaan perusahaan di suatu wilayah sehingga dapat meningkatkan kualitas sosial. Bagi pekerja lokal akan mendapatkan perlindungan hak-haknya sebagai pekerja.

Dan terakhir manfaat CSR bagi lingkungan, dapat mengurangi penggunaan sumber daya alam dengan berlebihan, melindungi mutu lingkungan secara mengurangi peringkat pencemaran dan perusahaan bisa ikut serta membenarkan serta menjaga lingkungan. Keadaan ini tetap bisa dipertahankan kelangsungan lingkungan itu sendiri (Ardani & Mahyuni, 2020).

Didalam buku *CSR Communication, A Framework for PR Practitioner*, Rusdianto (2013) menjelaskan manfaat CSR bagi perusahaan, sebagai berikut :

1. Menciptakan serta melindungi kualitas perusahaan
2. Meningkatkan citra perusahaan
3. Menurunkan resiko bisnis perusahaan
4. Meluaskan jangkauan bisnis perusahaan
5. Mempertahankan posisi brand perusahaan
6. Mempertahankan sumber daya manusia yang bermutu
7. Mempermudah mencapai jalan masuk terhadap modal
8. Memajukan pengambilan ketentuan pada hal-hal kritis

9. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk manajemen)

Jenis-Jenis Program Corporate Social Responsibility

Humas merancang program CSR yang diajukan kepada stakeholder yang lain Kotler and Lee, (dalam Imran, 2017) membagi jenis program CSR, sebagai berikut :

1. Cause promotion (promosi gerakan sosial)
2. Cause Related Marketing (program yang menghubungkan penjualan dengan aksi sosial)
3. Corporate Marketing (aktivitas dalam mengembangkan dan implementasi kampanye untuk mengubah perilaku negatif tertentu)
4. Corporate Philanthropy (aktivitas amal donasi atau sumbangan)
5. Community Voluntering (memberi bantuan & mengajak karyawan serta mitra bisnis untuk membantu komunitas sekitar perusahaan)
6. Social Responsible Business Practices (aktivitas melakukan praktik bisnis & investasi)

Tahap Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

Tahapan penerapan CSR pada perusahaan (Wibisono, 2007) sebagai berikut :

1. Tahapan Perencanaan (Planning)
2. Tahap Pelaksanaan
3. Tahap Evaluasi

Dalam tahapan ini seorang humas ikut berperan dalam perencanaan sebelum menjalankan program CSR perusahaan agar tidak salah langkah dalam mengambil keputusan. Seperti mencari sumber dana, kepemimpinan dan pemilihan lokasi yang menjadi wilayah penerapan CSR setelah itu akan di monitoring dan terakhir dievaluasi apakah program perusahaan dapat berjalan lancar sesuai tujuan atau tidak.

C. METODE PENELITIAN

peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Denzim dan Lincoln dalam (Moleong, 2005) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melihat objek

35 | Dialektika Komunika : Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah | Vol 9 No 1 2021
| I-SSN:2338-4751 E-SSN: 2716-4012

secara langsung dan menggambarkan bagaimana proses peran humas, PT Pacific Paint dalam melaksanakan program CSR di Kampung Bekelir Kota Tangerang.

Pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi. wawancara mendalam artinya akan dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan bagian humas PT Pacific Paint, karyawan dan masyarakat untuk menggali informasi yang sesuai fakta, guna menjadi bahan pembahasan dalam penelitian. Serta observasi yang dimana peneliti langsung pengamatan lapangan dengan melihat aktivitas peran humas melakukan program CSR. Dan terakhir dokumentasi hasil wawancara, observasi langsung ke kampung bekelir berupa foto atau video.

Teknik analisis data, peneliti menggunakan model Miles & Huberman. Interaktif dalam hal ini mengacu pada hubungan timbal balik yang terjadi antara narasumber dan informan pada saat wawancara berlangsung. Pada model interaktif terdiri dari tiga komponen (sugiyono, DR, 2008) yaitu, pertama reduksi data yang berarti merangkum dan memilih hal yang pokok untuk memiliki gambaran yang jelas agar peneliti muda untuk mengumpulkan datanya.

Kedua penyajian data memperhatikan hasil data yang dikumpulkan untuk tahap awal, kemudian proses menyajikan data dalam bentuk uraian dengan maksud untuk memahami apa yang terjadi di lapangan lalu merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami peneliti. Dan Terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data, bila kesimpulan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan objektif saat penelitian kelengkapan dengan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditemukan merupakan kesimpulan yang hasilnya kredibel atau dapat dipercaya.

D. PEMBAHASAN

PT Pacific Paint merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1943 yang menjadi produsen cat terbesar di Indonesia, alamat berada di Ancol, Jakarta Utara, Tangerang dan Surabaya. Pacific Paint juga bekerja sama dengan Carboline International Corporation USA,

sebagai memproduksi cat dan anti karat untuk alat-alat berat dan menyuplai ke perusahaan minyak terkemuka USA “ Atlantic Richfield Co” di Asia.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagai perusahaan produsen cat terbesar di Indonesia berkewajiban menjalankan Peran Humas dalam program *Corporate Social Responsibility* untuk peduli terhadap kepedulian sosial dan lingkungan. Karena tanggung jawab perusahaan kepada pemangku, kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencangkup aspek ekonomi sosial dan lingkungan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007).

Langkah ini diambil sebagai membuktikan kepada masyarakat bahwa perusahaan peduli dengan kehidupan sosial, serta dengan CSR perusahaan akan mendapatkan feedback yang baik dan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Masyarakat akan antusias terhadap kepedulian perusahaan karena merasa di perhatikan dari segi sosial dan lingkungan, dengan ini bisa sekaligus menjadi branding produk memperkenalkan secara langsung produk yang dijual kepada masyarakat. Dan masyarakat dapat melihat hasilnya ketika produk tersebut diaplikasikan langsung. Efeknya perusahaan mendapatkan pandangan positif dan berhasil dalam merencanakan program *Corporate Social Responsibility*.

Seperti PT Pacific Paint melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dalam memberi wujud terima kasih kepada rakyat Indonesia yang setia menemani Pacific Paint selama 75 Tahun berdiri dengan memfokuskan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif. Dan jenis program CSR yang dijalankan perusahaan yaitu:

1. Cause- Related Marketing

Program CSR yang dijalankan PT Pacific Paint, dibantu peran humas sebagai penghubung komunikasi harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa kegiatan sosial yang dijalankan tidak semata hanya ingin mengambil keuntungan branding image melainkan secara sukarela, dengan sosialisasi ke masyarakat. Bahwa program CSR sebagai bentuk komitmen karena masyarakat Indonesia telah setia dengan produk Pacific Paint. Serta mendapat mendukung program pemerintah dalam memajukan wisata Kota Tangerang dengan tema Mewarnai Indonesia, untuk menghadirkan kampung kreatif.

Dengan ini pelaksanaan mengubah Kampung Babakan RW 01, Kelurahan Babakan, Kota Tangerang akan diikutsertakan mengajak para seniman dan budayawan untuk membantu membuat mural. Program CSR ini akan menunjukkan komitmen tinggi perusahaan untuk masyarakat dalam jangka waktu yang panjang, yang dapat membangun loyalitas dengan konsumen.

2. Corporate Social Marketing

Sebagai mendukung kegiatan sosial untuk mengubah perilaku sosial di lingkungan sekitar. PT Pacific Paint memilih Kampung Babakan sebagai penerapan CSR karena wilayahnya strategis dan dapat menjadi pusat perhatian masyarakat lainnya yang melihat. Kampung Babakan merupakan kampung yang kumuh dan kurang pedulinya masyarakat akan kebersihan lingkungan, masyarakat yang tinggal mayoritas profesi menjadi pedagang, dan ekonomi yang dimiliki rata-rata menengah kebawah.

Penggagas masukan ide untuk merubah kampung babakan yang tadinya kumuh menjadi kampung bersih untuk menjadi ke arah yang lebih baik adalah tokoh pemerhati masalah kebijakan publik Ibnu Jandi, S.Sos, MM dan H. Abu Sofiyani, SE, Msi selaku Lurah Babakan, membantu dan mendorong masyarakat RW 01 untuk menemukan jalan keluar dari lingkungan yang kumuh menjadi tempat yang sehat dan bersih serta didukung sponsor PT Pacific Paint perusahaan cat terbesar di Indonesia yang ikut peduli terhadap lingkungan sosial. Melakukan dengan pengecatan ulang secara gratis untuk rumah warga, tempat ibadah di Kampung Babakan dengan total 300 rumah yang ada di RW 01 dan terbentuklah nama Kampung Mural atau Kampung Bekelir yang siap menjadi ikon baru Kota Tangerang 2017 menjadi kampung mural satu-satunya di Indonesia .

3. Corporate Philantrophy

Layanan bantuan sosial yang diberikan perusahaan PT Pacific Paint dalam menjalankan program CSR dengan memberikan dana 1 Miliar, dalam bentuk memberikan cat tembok, cat atap rumah dan tembok, dan cat lainnya secara gratis. Pengerjaan memoles ini menghabiskan kurang lebih 10000 liter cat dan dikerjakan dengan 120 orang seniman dari berbagai daerah seperti Yogyakarta, Garut, Bandung, dan masih banyak lagi, bahkan mancanegara, antusias yang luar

biasa sama-sama saling bisa bekerjasama untuk mewujudkan wisata lokal yang kreatif, bersih, nyaman untuk dikunjungi wisatawan. Pengerjaan ini diselesaikan selama 4 bulan.

Kini masyarakat mulai sadar untuk mengubah pola hidup dan perilaku menjaga lingkungan setelah melihat keberhasilan Kampung Bekelir menjadi destinasi wisata baru penuh warna yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitarnya. Wisata ini bisa dikunjungi secara gratis banyak spot foto-foto yang menarik dan bagi pengunjung yang datang akan ditemani salah satu warga sebagai tour guide untuk berkeliling Kampung Bekelir. PT Pacific Paint dapat dikatakan berhasil jika masyarakat senang dan feedback yang didapat citra positif perusahaan akan menjadi kenangan di mata publik dan relasi.



Sumber: Dok.PT Pacific Paint

E. Kesimpulan

Peran *Humas* dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* sangat berpengaruh dan dibutuhkan komunikasi secara internal maupun eksternal, dan *humas* merupakan ujung tombak komunikasi perusahaan dalam menjaga citra baik di mata publik harus memikirkan dampak yang terjadi di lingkungan masyarakat. Maka dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* ini perusahaan mempunyai rasa tanggung jawab terhadap kepedulian sosial dan lingkungan tempat perusahaan itu berada.

Tujuan dari PT Pacific Paint dalam meningkatkan nilai perusahaan, menjadikan dunia lebih baik dalam kepedulian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan program

CSR untuk membantu mengubah rumah yang kumuh menjadi lebih bewarna dengan pengecatan gratis. Hasil yang didapat lingkungan Kampung Bekelir menjadi rapi, berwarna, cerah, bersih dan menjadi ikon tempat wisata lokal gratis dan terkenal di Kota Tangerang.

Dari hasil pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT Pacific Paint sudah menjalankan program CSR sesuai dengan program, *Caused- Related Marketing*, *Corporate Social Marketing* dan *Corporate Philantrophy*.

A. Saran

Semoga PT Pacific Paint dapat berkelanjutan dalam melaksanakan program CSR kepada masyarakat setiap tahunnya dan bisa menjangkau sampai ke daerah-daerah pelosok di Indonesia agar dapat bisa merasakan bantuan sosial dari perusahaan. Dan kegiatan ini diperlukan orang-orang yang mempunyai jiwa sosial yang tinggi sehingga kegiatan CSR ini dapat berjalan dengan maksimal dan juga memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.

Program CSR ini erat kaitannya dengan hubungan komunitas dimana perusahaan itu berdiri. Dibutuhkan ikatan baik pada kelompok ataupun komunitas yang sepadan dengan program yang dimaksud, sehingga dalam implementasinya berhasil berjalan sesuai harapan dan prosedur sesuai memberikan informasi kepada komunitas perihal tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan dan kegiatan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2020). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2339>
- Budianto, A. A., Hairunnisa, & Boer, kheyene M. (2020). Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu kabupaten Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 234–248.
- Dida, S., Subekti, P., Lukman, S., Dewi, R., & Prastowo, F. A. A. (2017). *Public Relations and Corporate Social Responsibility* (Ed.1). Unpad Press, Graha Kandaga.
- Imran, A. I. (2017). *Corporate Social Responsibility In The Digital Era* (Ed.1). Deepublish (Grup Penertiban CV BUDI UTAMA).
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations*. Erlangga.

Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Ed.2). Kencana Prenada Media Group.

Moleong. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya , 2005.

Subjects: Metodologi Penelitian.

Putra, Y. D. N. . (2015). PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERTAMINA SEHATI DI MAJALAYA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung). *Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom*, 2(1), 1039.

Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication A Framework PR Practicioners*. Graha Ilmu.

ruslan, rosady. (2005). *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada. http://opac.kaltimprov.go.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=5502

Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Ed.Revisi). Raja Grafindo Persada.

sugiyono, DR, P. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (5th ed.). CV Alfabeta.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. CV Askhaf Media Grafika.

Sumber Internet

<https://pacificpaint>

<https://abouttng.com/kampung-warna-warni-bekelir-wisata-baru-di-kota-tangerang/>