

Manajemen Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Adhyaksa Persada Indonesia

Syifa Ul Azizah, Mochammad Rochim
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 syifaulazizah4@gmail.com, mrochim5571@gmail.com

Abstract—PT Adhyaksa Persada Indonesia through corporate social responsibility (CSR Program) created design and architecture to five points a in the organized in 2019-2020 Sukaraja Bandung. Program created design and architecture to the mosque, islamic madrasah education religious. Now, PT Adhyaksa Persada Indonesia still doing process of building five points cloak with a target to 2020 done created design and architecture place of worship over other according to the area that become the target CSR. Research objectives to know the communication to the basic PT Adhyaksa Persada Indonesia in the corporate social responsibility (CSR) five points design and architecture Bandung Sukaraja Mosque. To know reasons why the PT Adhyaksa Persada Indonesia mosque Bandung Sukaraja choose. To see if PT Adhyaksa Persada Indonesia created program corporate social responsibility (CSR) five points design and architecture Bandung Sukaraja Mosque. Qualitative research methodology perspective case study Robert K. Yin emphasized to design research type 1, in which there is only one case and one unit of analysis using interviews with speakers research. The research said it on which to base management communication adhyaksa pt indonesia persada channel corporate social responsibility (CSR) five points design and architecture community mosque in bandung sukaraja sukaraja community to prosper in the islamic studies.

Keywords—*Management communication, PT Adhyaksa Persada Indonesia, Corporate Social Responsibility*

Abstrak—PT Adhyaksa Persada Indonesia melalui Corporate Social Responsibility (CSR) menciptakan program desain dan arsitektur untuk lima titik masjid yang diselenggarakan pada tahun 2019-2020 di daerah Sukaraja Bandung. Programnya menciptakan desain dan arsitektur untuk masjid, pendidikan madrasah keagamaan Islam. Saat ini, PT Adhyaksa Persada Indonesia masih melakukan proses membangun lima titik masjid dengan target tahun 2020 selesai agar dapat menciptakan desain dan arsitektur masjid di tempat lain yang sesuai dengan wilayah yang menjadi target program CSR. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program Corporate Social Responsibility (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung. Untuk mengetahui alasan yang menyebabkan PT Adhyaksa Persada Indonesia memilih masjid di Sukaraja Bandung. Untuk mengetahui mengapa PT Adhyaksa Persada Indonesia menciptakan program Corporate Social Responsibility (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung. Metode penelitian kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin yang lebih ditekankan kepada desain penelitian tipe 1, di mana hanya ada satu kasus dan satu unit analisis

dengan menggunakan wawancara dengan narasumber penelitian. Hasil penelitian menjelaskan hal yang menjadi dasar manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia menyalurkan program Corporate Social Responsibility (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung karena ingin mensejahterakan masyarakat Sukaraja di sektor kajian agama Islam.

Kata Kunci—*Manajemen Komunikasi, Corporate Social Responsibility, PT Adhyaksa Persada Indonesia.*

I. PENDAHULUAN

Program *Corporate Social Responsibility* PT Adhyaksa Persada Indonesia terbaru saat ini yaitu menciptakan lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung yang bekerja sama dengan kecamatan dan kelurahan Sukaraja Bandung. Kerja sama tersebut dalam rangka mewujudkan daerah Sukaraja menjadi daerah yang mempunyai masjid dan madrasah nyaman, bersih, dan indah yang dapat digunakan oleh publik untuk beribadah serta menuntut ilmu agama Islam bagi anak-anaknya.

Saat ini, PT Adhyaksa Persada Indonesia masih melakukan proses membangun dengan target tahun 2020 selesai agar dapat menciptakan desain dan arsitektur masjid di tempat lain yang sesuai dengan wilayah yang menjadi target program CSR.

PT Adhyaksa Persada Indonesia senantiasa merasa sebagai bagian dari komunitas dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan hidup masyarakat. PT Adhyaksa Persada Indonesia sendiri sudah banyak melakukan aktivitas atau kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sekiranya dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung. Melalui permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi dasar manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung?
2. Apa alasan yang menyebabkan PT Adhyaksa Persada Indonesia memilih masjid di Sukaraja

Bandung?

3. Mengapa PT Adhyaksa Persada Indonesia menciptakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung?

II. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori yang dipakai yaitu komunikasi sosial karena dalam prakteknya peneliti membahas mengenai manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa komunikasi sosial secara umum adalah setiap orang yang hidup dalam dan masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Menurut Dede Lilis Ch. Subandy

Komunikasi sosial terbentuk karena norma-norma yang telah disepakati yang didalamnya terbagi beberapa tugas terstruktur yang secara interaksi sosial dilakukan demi kemajuan dan tujuan bersama.

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi sosial sebagai bentuk norma sosial dalam kehidupan masyarakat yang berbentuk aturan yang tidak tertulis berfungsi sebagai peraturan sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan hidup sehari-hari dalam masyarakat. Norma sosial tersebut bisa dibidang relatif yang banyak menekankan pada sanksi moral sosial sebagai unsur pengawasan terhadap sikap dan perilaku manusia dalam pergaulan tersebut.

Menurut Parag Diwan (1999), pengertian manajemen komunikasi adalah “Proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Ani Yuningsih menjelaskan bahwa pemberian tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan kepada masyarakat sebagai komitmen dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut Johnson dan Johnson (dalam Hadi, 2011:46) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility* is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.” Pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan, baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan

metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan teknik *single case analysis* pada manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur Masjid di Sukaraja Bandung.

Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang mengidentifikasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana batas-batas antar fenomena dan konteks yang tak tampak dengan tegas, serta multi sumber bukti yang dimanfaatkan. Sebagai suatu inquiri studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan (Yin, 2011: 18).

Penelitian tentang manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur Masjid di Sukaraja Bandung, penulis menggunakan desain *single case – single level analysis* (Satu kasus, satu unit analisis atau Tipe 1), di mana penulis hanya meneliti satu kasus dan satu unit analisis yang berupa wawancara dengan narasumber.

IV. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

A. Wawancara Mendalam

Menurut Imam Gunawan, (Gunawan, 2016; 45) “Wawancara mendalam adalah berlangsungnya suatu diskusi terarah di antara peneliti dan informan dengan menyangkut masalah yang akan diteliti”. Peneliti dalam pengambilan data melalui teknik wawancara mengambil beberapa informan beserta perihal yang akan digali guna melengkapi data penyusunan skripsi, di antaranya: Rulli Hidayat sebagai Direktur Utama, Sadiqur Refqi sebagai Control Manager, Benny sebagai Project Relations. Ahmad Aminudien sebagai Ketua DKM Masjid Jami Al-Fatah Sukaraja Bandung.

B. Observasi

Observasi menurut Yin (2011: 114), observasi partisipan adalah bentuk observasi khusus yang mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat, melainkan turut terlibat dalam situasi tertentu dan berpartisipasi pada peristiwa yang terlibat dalam penelitian. Dalam hal ini, penulis akan melakukan observasi seperti memperhatikan konteks manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur Masjid di Sukaraja Bandung.

C. Studi kepustakaan

Dalam studi kepustakaan penulis akan mencari dan mengumpulkan data dari sumber literer (*field literature*) yaitu sumber data yang digunakan untuk mencari landasan teori tentang permasalahan yang diteliti dengan menggunakan buku-buku perpustakaan, jurnal, website, serta informasi lain yang sesuai dengan apa yang dibahas dalam penelitian.

V. UJI KEABSAHAN DATA

Triangulasi sumber dimana konsep tersebut menggunakan narasumber. Adapun narasumber yang akan diwawancarai: Tarsisius Tarman, alasan penulis memilih Tarsisius Tarman sebagai narasumber karena ia merupakan Dosen Unpad sekaligus praktisi ekonomi yang selalu mengikuti perkembangan dari Corporate Social Responsibility dari perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini secara judul membahas mengenai “manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program corporate social responsibility (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung”. Keberhasilan sebuah program CSR perusahaan tidak terlepas dari rancangan “manajemen komunikasi” yang dimana dengan adanya konsep itu maka setiap program yang dilaksanakan akan sesuai dengan targetnya. Termasuk PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program CSR membangun masjid di lima titik wilayah Sukaraja Bandung dengan konsep desain dan arsitektur perusahaan sudah berhasil dan sedang berlangsung sampai saat ini.

A. Faktor Dasar Manajemen Komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada Program Corporate Social Responsibility (CSR) Lima Titik Desain dan Arsitektur masjid di Sukaraja Bandung

Faktor manajemen komunikasi yang diciptakan oleh PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program CSR-nya. Ada empat faktor manajemen perusahaan diantaranya perusahaan mempunyai kesadaran sebagai pelaku usaha perseroan terbatas terhadap kewajiban untuk memberikan CSR dalam mensejahterakan masyarakat. PT Adhyaksa Persada Indonesia memberikan program CSR berbeda dengan perusahaan lain dimana perusahaan lebih memilih menciptakan desain dan arsitektur bangunan masjid dan membangunkannya di lima titik wilayah Sukaraja. Faktor selanjutnya karena dengan konsep CSR demikian PT Adhyaksa Persada Indonesia mengharapakan masyarakat Sukaraja menjadi tahu identitas perusahaan jasa dan konsultan desain dan arsitektur bangunan dan pengadaan barang. Faktor lain berupa dengan memberikan program CSR desain dan arsitektur masjid menjadi salah satu bagian dari amal ibadah perusahaan di mata sang pencipta karena kepedulian sosialnya membangun tempat ibadah warga yang selama ini sangat diharapkan dan dibutuhkan warga untuk sholat berjama'ah di wilayah Sukaraja Bandung.

B. Pembahasan Alasan Penyebab PT Adhyaksa Persada Indonesia Memilih Masjid di Sukaraja Bandung

Beberapa alasan PT Adhyaksa Persada Indonesia memberikan dan menyalurkan program CSR melalui desain dan arsitektur masjid serta membangunkannya untuk wilayah Sukaraja hal tersebut dikarenakan perusahaan memilih wilayah Sukaraja karena sadar akan letak geografis

perusahaan yang letaknya di daerah Sukaraja oleh karena itu pemberian CSR lebih fokus di wilayahnya hal tersebut juga telah disesuaikan dengan aturan yang ditetapkan pemerintah mengenai penyaluran CSR kepada masyarakat.

Alasan kedua dengan pemberian desain dan arsitektur dan membangun masjid oleh PT Adhyaksa Persada Indonesia di kemudian harinya akan memberikan dampak yang baik terhadap reputasi perusahaan di mana adanya ikatan emosional yang kuat dari hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat Sukaraja secara keseluruhan. Alasan lain berupa dengan adanya bantuan dari PT Adhyaksa Persada Indonesia berupa desain dan arsitektur masjid sekaligus membangun masjid di lima titik wilayah secara langsung dapat mensejahterakan warga setempat dari masalah ibadah dan mengembangkan pembelajaran agama islam bagi seluruh warga setempat yang mayoritasnya memeluk agama islam. Alasan terakhir dengan pemberian program CSR diharapkan dapat memberikan solusi bagi masyarakat setempat apabila ada yang berminat bermitra dengan perusahaan serta diharapkan juga identitas perusahaan dapat dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat Sukaraja Bandung.

C. Mengapa PT. Adhyaksa Persada Indonesia Menciptakan Program CSR Lima Titik Desain dan Arsitektur Masjid di Sukaraja Bandung

Alasan PT Adhyaksa Persada Indonesia menciptakan program CSR dengan menggunakan “manajemen komunikasi” yang dimana secara tujuan, fungsi, dan tanggungjawab menciptakan desain dan arsitektur masjid dan membangunkannya. Secara Tujuan membangun masjid untuk warga Sukaraja agar masjid bisa nyaman untuk beribadah, dengan dibangunnya masjid dapat memberikan keleluasaan dalam mengembangkan ilmu dan pengetahuan serta masyarakat lebih betah dan nyaman untuk beribadah, belajar agama, menghafal al-quran dan lain sebagainya. Tujuan lain berupa memajukan warga dalam pemahaman agama serta mendorong warga agar lebih ta'at beribadah dan beraktivitas belajar agama di masjid.

VII. KESIMPULAN

Setelah temuan dan pembahasan penelitian di analisa di bab IV, maka untuk bab V ini sebagai ringkasan ataupun simpulan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Berikut lebih jelasnya di bawah ini:

Faktor-faktor yang menjadi dasar manajemen komunikasi PT Adhyaksa Persada Indonesia pada program Corporate Social Responsibility (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung pertama perusahaan sadar bahwa setiap pelaku usaha perseroan terbatas diwajibkan untuk memberikan CSR yang orientasinya peduli masyarakat dimana perusahaan tersebut berada di lingkungan warga Sukaraja Bandung. Kepedulian perusahaan berupa menciptakan program CSR berupa desain dan arsitektur masjid yang akan dibangun di lima titik wilayah daerah Sukaraja Bandung. Faktor terakhir yaitu adanya program CSR desain dan arsitektur masjid

bertujuan sebagai ladang amal perusahaan yang suka rela peduli dalam mensejahterakan warga setempat khususnya masjid sebagai tempat ibadah berjama'ah masyarakat Sukaraja Bandung.

Alasan yang menyebabkan PT Adhyaksa Persada Indonesia memilih masjid di Sukaraja Bandung karena masyarakat Sukaraja harus disejahterakan di sektor keagamaan. PT Adhyaksa Persada Indonesia merasa sadar bahwa memberikan program CSR dapat mempererat ikatan emosional diantara perusahaan dengan warga setempat.

Mengapa PT Adhyaksa Persada Indonesia dalam menciptakan program CSR dengan menggunakan "manajemen komunikasi" yang dimana secara tujuan menciptakan desain dan arsitektur masjid dan membangunnya untuk warga Sukaraja agar masjid bisa nyaman untuk beribadah, belajar agama, menghafal al-quran dan lain sebagainya. Tujuan lain berupa memajukan warga dalam pemahaman agama serta mendorong warga agar lebih ta'at beribadah dan beraktivitas belajar agama di masjid.

VIII. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya membahas mengenai CSR terlebih dahulu harus menguasai konteks, serta manajemen komunikasi yang hendak digunakan apalagi penelitiannya deskriptif.
2. Apabila tertarik meneliti tentang manajemen komunikasi yang berkaitan dengan CSR. Peneliti menyarankan untuk membedah penelitiannya menggunakan metode deskriptif karena bisa melibatkan banyak orang informan atau responden sehingga hasilnya banyak beraneka ragam sudut pandang dari persoalan manajemen komunikasi perusahaan yang ditelitinya, atau bisa juga menggunakan korelasional agar lebih mengetahui secara data responen mengenai pengaruh atau hubungan dari persoalan manajemen komunikasi yang membahas mengenai CSR dengan respondennya.

B. Saran Praktis

1. Mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan khususnya untuk PT Adhyaksa Persada Indonesia. Terutama menyangkut program *Corporate Social Responsibility* (CSR) lima titik desain dan arsitektur masjid di Sukaraja Bandung dalam konteks manajemen komunikasinya harus lebih ditonjolkan karena dalam realisasi program CSR ini manajemen komunikasi sangat diperlukan untuk melancarkan jalannya kegiatan program CSR yang telah disusun tersebut.
2. Mengharapkan dengan adanya penelitian ini kedepannya PT Adhyaksa Persada Indonesia bisa menciptakan dan memberikan program CSR yang lebih bermanfaat dan dapat mensejahterakan

masyarakat Sukaraja salah satunya mendesain dan arsitektur sekolah agama dan sekolah hapizd al-qur'an gratis bagi warga Sukaraja Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ani Yuningsih, 2006 "Peran Strategis Profesi Public Relations Dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spiritual" dalam *Jurnal Sosial Pembangunan Unisba* Vol. XXII No.4 2006
- [2] Dede Lilis Ch. Subandy, 2002 "Pemberdayaan SDM melalui Komunikasi Organisasi: Suatu Pendekatan Subjektivis" dalam *Jurnal Mediator*. Vol 3. Nomer 2. 2002
- [3] Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [4] Hadi, Nur. 2011. *Corporate Social Responsibility edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha
- [5] Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Poerwandari, E. K. 2012. *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia* (edisi.Ketiga). Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- [7] Santoso, Slamet. 2006. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- [8] Yin. K. Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada
- [9] Maxmaroe.com 2019. "Manajemen Komunikasi: Pengertian, Tujuan, Manfaat dan Contohnya".<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-manajemen-komunikasi.html> Tanggal akses 25 Mei 2020, pk. 10 : 00 WIB