

## PERAN PUBLIC RELATIONS PT ASTRA INTERNATIONAL, TBK PADA PROGRAM CSR “NURANI ASTRA” DI MASA PANDEMIK COVID-19

Uljanatunnisa<sup>1</sup>, Vina Mahdalena<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-05-03, direvisi tanggal 2022-06-20, disetujui tanggal 2022-07-01

**Abstrak.** Pandemi Covid-19 telah berdampak luas pada berbagai sektor di Indonesia, Covid-19 menciptakan dua kondisi yang harus dihadapi perusahaan. Disatu sisi kondisi untuk tetap mempertahankan operasionalnya, kondisi lain juga menuntut perusahaan untuk memberikan kontribusi atau memenuhi harapan *stakeholdernya* sebagai bentuk tanggung jawab mereka. Kondisi ini tentunya dialami oleh PT Astra International, Tbk. Ditengah upaya untuk tetap bertahan, PT Astra juga berupaya untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholdernya* melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR pada program CSR serta mengetahui bentuk program-program CSR selama masa Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan Teori *stakeholder* dan Proses manajemen peneliti ini akan memfokuskan pada peran PR atau ESR PT Astra serta menganalisis peran *stakeholder* pada program CSR di masa pandemik. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan *stakeholdernya* PR pada program CSR melakukan langkah-langkah seperti identifikasi masalah, tindakan komunikasi, evaluasi dan pelaporan.

**Kata kunci:** Covid-19, CSR, Nurani Astra, Stakeholder.

**Abstract.** Covid-19 Pandemic affect widely in various sectors in Indonesia. Covid-19 created two conditions to be faced by the company. On one side condition to keep operating, other conditions also sue the to contribute, or meet the expectations of its stakeholders as a form of their responsibility. In an effort to survive, PT Astra also attempted to meet the needs of the stakeholders through the. corporate social responsibility. Using Stakeholders Theory and the Management process this research will focus on the role of PR or ESR PT Astra and analyzes the role in the stakeholders in the CSR pandemic. Approach that is used this research is qualitative descriptive method. The results of the study show that to meet the needs and expectations of its stakeholders, PR in the CSR program takes steps such as problem identification, communication actions, evaluation and reporting.

**Keywords:** Covid-19, CSR, Nurani Astra, Stakeholder.

### PENDAHULUAN

Covid-19 atau Corona Virus Disease muncul pertama kali di Wuhan yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2) yang dapat menular dari manusia ke manusia. Di Indonesia virus ini pertama kali dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020, dengan temuan 2 kasus. Penularannya yang relatif cepat dan memiliki tingkat mortalitas tinggi sehingga perlu diwaspadai (Susilo et al., 2020). Melansir dari Worldometers Indonesia masuk dalam 10 besar kasus positif terbanyak di Asia (Kompas.com, 2020) atau hampir setengah juta kasus positif di Indonesia (BBC, 2020). Mengingat hal tersebut Indonesia tentunya mengalami dampak multidimensional baik dari sektor ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya.

Mengatasi hal tersebut berbagai lembaga di Indonesia, baik lembaga nonprofit dan profit berjibaku untuk memerangi dampak Pandemi Covid-19. Salah satunya melalui program *Corporate social responsibility* (CSR). CSR dimaknai sebagai tindakan sukarela yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kewajiban pemangku kepentingan (Coombs & Holladay, 2012).

Program CSR selama masa Pandemi Covid-19 khususnya di negara-negara berkembang telah menjadi sumber perlindungan bagi masyarakat, karena dianggap mampu memberikan manfaat serta kekuatan untuk membuat kebijakan (Popkova et al., 2021). Selain itu, saat terjadi bencana baik bencana alam dan non alam, lembaga bisnis juga memiliki peran dalam mengurangi penderitaan masyarakat. Seperti penyediaan logistik, meningkatkan informasi dan pelayanan terhadap masyarakat hingga mendesain program sukarela perusahaan yang diwujudkan melalui aktivitas CSR (Marom & Lussier, 2020). Muhadjir Efendi menyampaikan bahwa kontribusi perusahaan melalui program CSR diharapkan dapat bersinergi dengan pemerintah guna mengatasi permasalahan baik sosial maupun ekonomi yang ditimbulkan oleh Pandemi Covid-19 (MediaIndonesia.com, 2020).

Adapun bentuk kegiatan CSR di Indonesia selama masa Pandemi-Covid 19 umumnya terdiri dari memperkuat sistem kesehatan melalui penyediaan produk medis, pemenuhan kebutuhan lapangan kerja baik bantuan langsung tunai atau program-program peningkatan sumber daya manusia hingga modal awal usaha dan pemenuhan kebutuhan lainnya seperti ketahanan pangan, sanitasi serta kebutuhan sekolah (Hendrayani & Uljanatunnisa, 2021).

Salah satu program yang dilakukan oleh lembaga bisnis yaitu PT Astra International selama Pandemi Covid 19 diwujudkan melalui Tema Nurani Astra. Bertajuk "Nurani Astra" PT Astra International, program ini merupakan CSR PT Astra International, Tbk yang dikhususkan untuk membantu masyarakat pada saat terjadinya bencana. Berada di bawah kendali Divisi *Environment and Social Responsibility* (ESR) memiliki tiga fokus utama salah satunya adalah CSR. Divisi ini terus konsisten melaksanakan CSR selama masa Pandemi-Covid 19. Seperti memberikan bantuan alat perlindungan diri tim medis, *hand sanitizer*, alat uji tes hingga bantuan penyemprotan disinfektan, dan bantuan materi kepada Palang Merah Indonesia, Kementerian kesehatan Indonesia dan Perhimpunan rumah sakit, Perhimpunan Dokter Paru dan lembaga-lembaga lainnya yang fokus terhadap penanganan Covid-19 (Astra Magz, 2020).

Besarnya kontribusi perusahaan melalui program CSR, sejalan dengan banyaknya penelitian terhadap kontribusi public relations (PR) pada program CSR. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi setidaknya lima peran PR pada program CSR, yaitu: manajemen, filantropi, dorongan nilai, komunikasi, dan tidak ada peran sama sekali. Namun pada studi yang sama juga menyiratkan bahwa terdapat keterbatasan pada kemampuan PR dalam berkontribusi pada CSR (Ruiz-Mora et al., 2016). Meskipun PR dan CSR bersifat independen namun keduanya saling berkaitan, dimana PR dan departemen lainnya berbagi tanggung jawab dalam merancang program CSR yang komprehensif (Reeves, 2016).

Namun, dalam masa sulit atau kondisi pandemi saat ini apakah PR mampu melaksanakan CSR dengan baik? Pertanyaan ini tentunya penting bagi publik, mengapa? Karena di masa Pandemi Covid-19 perusahaan dihadapkan dengan dua kondisi. Pertama kondisi yang mengharuskan perusahaan untuk tetap bertahan terhadap keberlanjutan operasional perusahaan, pada kondisi lain perusahaan dituntut untuk memenuhi harapan publik atau *stakeholdernya* tentang kontribusi dalam memerangi Covid 19 (Lee & Cho, 2022). Dua kondisi tersebut tentunya juga dihadapi oleh PT Astra International, Tbk, sehingga penting untuk menganalisis bagaimana peran perusahaan atau PR dalam program CSR di masa Pandemi Covid-19? Serta bagaimana program CSR PT Astra international, Tbk di masa Pandemi Covid-19? Sehingga tujuan ingin dicapai adalah menganalisis peran PR PT Astra International, Tbk serta mengetahui bentuk-bentuk program CSR mereka.

Studi Excellence menunjukkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membantu perusahaan berinteraksi dengan komponen baik di lingkungan sosial dan politik, sehingga membentuk kelembagaan suatu organisasi yang terdiri dari publik yang saling memengaruhi untuk mencapai tujuan tertentu (Cristache, 2006). Dalam proses manajemen PR, terdapat fungsi-fungsi dasar manajemen seperti identifikasi masalah, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) atau implementasi dan komunikasi, hingga pengawasan (*controlling*) atau evaluasi. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Sumber. Buku Effective Public Relations (2019)

**Gambar 1. Proses PR Empat Langkah**

Gambar 1 menjelaskan proses yang akan dilalui oleh PR pada fungsi manajemen, dalam hal ini berkaitan dengan program CSR. Langkah pertama disebut dengan identifikasi masalah pada tahapan ini PR seharusnya menganalisis lingkungan atau apa yang sedang terjadi melalui penyelidikan baik pendapat, sikap hingga perilaku publik. Langkah kedua adalah perencanaan dan *programming*, berdasarkan informasi yang didapatkan atau situasi yang telah dipelajari maka PR mulai menentukan rencana atau program dengan berusaha menjawab pertanyaan “apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah yang terjadi”.

Langkah ketiga memulai implementasi program dan taktik komunikasi untuk mencapai tujuan, pada langkah ini PR akan mulai mempertanyakan tentang apa yang harus dilakukan dan dikatakan serta siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan dan dalam urutan apa, di mana, dan bagaimana?”. Pada tahapan ini, penting bagi praktisi PR untuk mendesain pesan yang akan dikomunikasikan kepada *stakeholder* tujuannya untuk membentuk transparansi perusahaan dan pada akhirnya dapat menjawab harapan-harapan *stakeholder*.

Langkah selanjutnya adalah evaluasi, tahap ini merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen PR. Pada tahap ini suatu program yang sudah disusun sebelumnya akan dinilai mulai dari pengelolaannya, pelaksanaan, hingga dampak dari program tersebut. Melalui tahap ini, PR juga mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi penunjang keberhasilan atau kegagalan suatu program (Broom, 2019).

Hal penting lain pada aktivitas CSR yaitu melibatkan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholder*, karena CSR memang tidak dapat dipisahkan dengan *stakeholder*. Selain itu, program CSR juga semakin mendapatkan perhatian dari berbagai *stakeholder* sehingga untuk mensukseskan program maka perusahaan didorong untuk melibatkan mereka. Berdasarkan teori *stakeholder* pada prakteknya CSR dan *stakeholder* tidak dapat dipisahkan, meskipun berbeda namun saling melengkapi khususnya dalam pada peran komunikasi. Selain itu, asumsi teori *stakeholder* pun memandang bahwa sebuah perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai sosial, keuangan serta peran etika dan moralitas, dimana dalam hal ini manajer tidak hanya berpikir untuk kepentingan perusahaan semata namun juga untuk kebaikan para pihak-pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, dalam aktivitasnya perusahaan dituntut untuk menekankan pada penciptaan nilai setinggi-tingginya bagi para *stakeholder* (Parmar et al., 2010).

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan kondisi yang terjadi sesuai data atau temuan di lapangan. Dengan tujuan memberikan atau menjelaskan gambaran berdasarkan fenomena yang diteliti. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan sumber data primer data yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam. Sedangkan sumber sekunder didapatkan melalui studi literatur, penelitian terdahulu dengan tema sejenis, berita *online* hingga studi dokumentasi.

Key informan pada penelitian adalah ketua pelaksana program CSR, sedangkan informannya adalah tim pelaksana atau yang terlibat pada program CSR. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh periset. Seperti (1) Kariawan PT Astra International, Tbk, (2) Berada di divisi ESR, serta (3) terlibat langsung pada kegiatan CSR "Nurani Astra".

Agar data yang terkumpul dapat dipahami maknanya, maka peneliti melakukan (1) reduksi data yang dimulai dengan menentukan, menyaring lalu memfokuskan data yang sudah terkumpul agar mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, (2) penyajian data atau *display* data, pada tahapan ini peneliti akan menyusun data secara sistematis sehingga memberikan gambaran untuk sebuah kesimpulan. Kegiatan inti pada tahapan ini adalah peneliti mengklasifikasikan data serta menyajikannya sesuai dengan pokok permasalahan. (3) Kesimpulan atau verifikasi, penyesuaian makna dan konsep berdasarkan pernyataan subyek peneliti serta melakukan pengecekan kembali terkait kesesuaian dengan konsep penelitian

Triangulasi sumber menjadi teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti, dimana teknik ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara sumber dengan sumber lainnya (pengecekan secara silang dari para narasumber) untuk mencapai keabsahan data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Program Corporate social Responsibility PT Astra Selama Masa Pandemi Covid-19**

*Corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi bagian terintegrasi dari strategi dan identitas perusahaan, sejak Pandemi Covid-19 perusahaan mulai mendesain kembali program CSR mereka dengan kondisi terkini. Perusahaan menawarkan alternatif tanggung jawab sosial mereka sesuai kebutuhan, melalui Program CSR Nurani Astra, PT Astra terus berkontribusi pada aktivitas-aktivitas sosial salah satunya penyaluran bantuan terhadap dampak Pandemi Covid-19.

Awal Tahun 2020 PT Astra mulai bergerak mendistribusikan bantuan ke beberapa titik yang dianggap sangat membutuhkan, Adapun jenis bantuan seperti alat pelindung diri, *handsanitizer* dan beberapa alat kesehatan lainnya. Langkah dan jenis bantuan ini dianggap tepat disebabkan Covid-19 mulai menyebar di akhir tahun, bahkan virus dengan cepat menular sehingga dalam waktu yang singkat mulai banyak kasus ditemukan, sehingga kebutuhan masyarakat pada saat itu adalah alat pelindung diri.

Selang setahun, pada awal Maret 2021 PT Astra mulai mendistribusikan kembali bantuan alat kesehatan seperti alat uji tes, *handsitizer*, kendaraan penyemprotan disinfektan, alat pelindung diri. Selain itu, PT Astra juga memberikan bantuan terhadap Yayasan Buddha Tzu Chi seperti masker dan peralatan pencegahan lainnya. Sehingga total bantuan yang diberikan oleh PT Astra mencapai 171.8 miliar.

Melihat banyaknya bantuan yang diberikan oleh PT Astra, semakin membenarkan pernyataan BS selaku tim penanganan Pandemi Covid-19 bahwa program CSR didasarkan pada isu-isu nasional, menjalankan Strategi Triple-P *roadmap* PT Astra yaitu *Portfolio Roadmap*, *People Roadmap* dan *Public Contribution Roadmap* yang disesuaikan dengan kondisi terkini.

Selain fokus terhadap masyarakat, salah satu prioritas PT Astra di masa Covid-19 ini adalah tanggung jawab terhadap karyawan dan keluarga karyawan. Tanggung jawab terhadap karyawan diwujudkan melalui pendirian *crisis center* hal ini bertujuan untuk memudahkan karyawan mendapatkan informasi, melakukan konsultasi atau memastikan karyawan aman dari Pandemi Covid-19. Fokus utama terhadap karyawan memang salah satu hal yang penting, karena karyawan menjadi *stakeholder* utama terhadap keberlanjutan operasional perusahaan. Banyak kasus yang terjadi selama Pandemi Covid-19 dimana perusahaan mulai mengabaikan kondisi karyawan sehingga banyak protes yang muncul dengan kondisi yang tidak aman

misalnya tidak memiliki peralatan pelindung kerja yang memadai, masih banyak karyawan bekerja padahal telah dinyatakan positif (Weise & Conger, 2020).

Selama masa Pandemi Covid-19, PT Astra tidak hanya berfokus pada jenis CSR yang bersifat insidental saja, namun PT Astra juga mendesain program CSR baru yang memiliki keberlanjutan. Meskipun di tengah keterbatasan dan adaptasi kebiasaan dari *offline* ke *online*, PT Astra terus melakukan inovasi-inovasi program CSR lainnya, seperti kegiatan Kick of Desa. Program ini melibatkan berbagai pihak seperti Kementerian Desa, Pembangunan Daerah tertinggal dan Transmigrasi Indonesia untuk menciptakan Desa Sejahtera Astra yang sesuai dengan *sustainable development goals* (SDGs) pada tahun 2020 yang berada di 65 desa di 11 Kabupaten pada 8 Provinsi. Adapun programnya terdiri dari pembinaan, pendampingan, pelatihan hingga pemberian fasilitas berupa bantuan modal alat produksi.

Hadirnya program CSR ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para *stakeholdernya*, mengacu pada hasil wawancara BS menyebutkan setidaknya dua manfaat yang dirasakan pertama adalah *responsibility* yaitu program *one short* atau insidental seperti program Nurani Astra di masa pandemik. Kedua *sustainability* atau sebuah program yang berkelanjutan terdiri dari pengembangan masyarakat, program CSR yang berkelanjutan beberapa tahun belakangan ini semakin menjadi perhatian dan mengalami perkembangan karena pada dasarnya konstruk dari definisi CSR adalah proses yang berkelanjutan yang direalisasikan berdasarkan tuntunan masyarakat terhadap bisnis (Nasrullah, 2011)

Didasarkan pada tujuan untuk memenuhi harapan dan tuntutan *stakeholdernya*, menyebabkan seluruh rangkaian CSR PT Astra mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi program CSR, PT Astra bekerja sama dengan berbagai pihak atau multi *stakeholder*, seperti melibatkan karyawan, Astra Group, Pemerintah, Instansi Kesehatan (Kementerian Kesehatan, SATGAS COVID-19, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), dan PMI, Rumah Sakit, Yayasan) hingga Masyarakat Ring-1, masyarakat binaan Astra, dan masyarakat Kampung Berseri Astra. Hal ini bertujuan untuk mendengarkan pendapat dan respon *stakeholder* terhadap rencana hingga implementasi program. Sinergitas antara perusahaan dengan *stakeholder* pada program CSR memang sangat dibutuhkan, *stakeholder* dapat menjadi penentu kesuksesan program CSR karena dapat merepresentasikan harapan dan preferensi mereka (Trapp, 2014).

Berbagai peran *stakeholder* PT Astra di masa Pandemi, mulai dari *stakeholder* internal hingga *stakeholder* eksternal. Seperti penuturan BS, agar program CSR berjalan efektif dibutuhkan sinergitas para *stakeholder*. Misalnya Pemerintah, pemerintah sebagai penentu kebijakan di Indonesia mendorong, mengarahkan hingga mendukung lembaga bisnis untuk terus berkontribusi di masa pandemik seperti saat ini. Pentingnya pelibatan *stakeholder* baik menginvestasikan waktu dan sumber daya menurut Freeman et al (2007) adalah sebuah kegiatan manajerial yang rasional.

## **Peran Public Relations PT Astra International Pada Program CSR Nurani Astra di Masa Covid-19**

Public Relations memegang peran penting pada praktek CSR, banyaknya penelitian menegaskan bahwa tanggung jawab pengelolaan CSR di Indonesia sebagian besar dikelola oleh PR (Kriyantono, 2015). Mengacu pada hasil penelitian, proses PR PT Astra selama program CSR di masa Pandemi Covid melalui 3 proses. Meliputi proses identifikasi masalah dan perencanaan, (2) implementasi dan tindakan komunikasi, dan (3) evaluasi.

### **Identifikasi Masalah dan Perencanaan**

Apa yang terjadi saat ini? Kalimat tersebut merupakan kata kunci pada tahap identifikasi masalah atau dapat dikatakan bahwa tahapan ini merupakan dasar untuk langkah selanjutnya. Sebagai fungsi intelijen, pada tahap ini Tim ESR melakukan pemantauan hingga menyelidiki masalah salah satunya melalui proses riset. Seperti ungkapan BS, bahwa:

*Dalam memetakan rancangan atau program, kami memiliki dasar yang kuat karena melalui monitoring keadaan sekitar, kami ingin tau apa yang sedang terjadi, apa yang dibutuhkan oleh stakeholder dan mengapa ini harus menjadi tanggung jawab kami. Lalu hal-hal tersebut, nantinya kami petakan untuk menjadi program (Wawancara BS, 2021).*

Selain itu HLF menyampaikan bukti bahwa Tim ESR melakukan monitoring lingkungan adalah dengan melihat perbedaan program CSR yang direncanakan hingga eksekusi, HLF menyatakan bahwa:

*“bisa dilihat ya perbedaan program CSR selama pandemic dan bukan pandemic, ini bukti bahwa kami tidak sesuka hati menentukan sebuah program karena ini menyangkut hajat hidup orang banyak. Terlebih lagi kalau bicara pengelolaannya pasti ada perbedaan signifikan, namun intinya tetap sama adalah spiritnya (Wawancara HLF, 2021).*

Berdasarkan ungkapan BS dan HLF melalui wawancara, dapat disimpulkan bahwa program CSR Astra didasarkan pada standar yang baku, dimana sebelum merencanakan programnya Tim ESR memulai dengan memonitor lingkungan sehingga program yang dijalankan sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi dan tujuan perusahaan.

*Misalnya ya saat ini, kita sedang menghadapi Pandemic Covid-19, virus ini membuat semua sektor lumpuh. Lihat saja, banyak perusahaan yang gulung tikar. Kami pun juga mengalaminya sehingga berat bagi kami mulai dari penjualan yang menurun, banyak kariawan yang terdampak. Sehingga disatu sisi kami memiliki tanggung jawab agar perusahaan bisa survive, namun disisi lain kami juga memiliki tanggung jawab memberikan kontribusi terhadap masyarakat (Wawancara BS, 2021).*

Ungkapan BS merepresentasikan kondisi perusahaan secara global selama Pandemi Covid-19 melanda, senada dengan ungkapan Lee & Cho (2022) bahwa perusahaan dihadapkan pada dua kondisi, pertama kondisi untuk tetap bertahan terhadap keberlanjutan operasional perusahaan. Namun, kondisinya lainnya juga berupaya untuk memenuhi harapan *stakeholdernya*. Hal ini disebabkan karena bentuk tanggung jawab perusahaan terdiri dari lima komponen kunci diantaranya adalah cara menjalankan bisnis yang baik, keterlibatan dalam pengembangan masyarakat, praktik lingkungan hingga beroperasi secara etis (Tench et al., 2007). Hal ini diartikan perusahaan tidak hanya fokus untuk menghasilkan tujuan ekonomi, tetapi juga fokus terhadap aspek sosial dan lingkungan sekitar.

Harapan-harapan tersebut diwujudkan melalui program CSR, dengan tema #SemangatSalingBantu, pada kondisi Pandemi Covid-19 bantuan dan lokasi program CSR tentunya didasarkan pada hasil *scanning* lingkungan sehingga desain program CSR tepat guna atau dapat memberikan dampak sosial bagi masyarakat. Sesuai dengan tema tersebut, maka sebagian besar programnya diperuntukan bagi *stakeholder* yang terdampak Covid-19. Langkah awal perusahaan dengan merancang *activity plan* yang berisi rencana program atau kegiatan CSR kepada para *stakeholder* terkait dengan target pelaksanaan, *budget*, hingga titik-titik lokasi kegiatan.

*Dalam proses perencanaan, kami benar-benar mempertimbangkan dan memikirkan dengan matang bahwa program harus tepat sasaran atau dalam artian pihak yang benar benar membutuhkan, sehingga program yang dibuat dapat memberikan solusi sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi (Wawancara BS, 2021).*

Senada dengan ungkapan BS, HLF juga menyampaikan bahwa:

*Dalam menentukan target CSR, semua sudah didiskusikan kepada management dan keputusan top management. Dasar dalam menentukan target CSR ini apa? Dasarnya ada beberapa, ada yang dasarnya memang kebutuhan dari masyarakat sendiri. Jadi tentunya kita ngomong tentang need identification, masyarakat mana sih yang paling membutuhkan prioritas (Wawancara HLF, 2021).*

BS dan HLF menjelaskan bahwa pertimbangan penentuan Program, CSR “Nurani Astra” didasarkan pada keputusan pihak manajemen dan top manajemen yang didasarkan setidaknya pada dua hal (1) CSR didasarkan pada kebutuhan masyarakat atau yang disebut *need identification* (2) target yang paling membutuhkan atau kategori masyarakat yang paling membutuhkan. Hal penting lainnya, adalah penyusunan dan perencanaan sebuah program harus berpijak pada pemikiran strategis sesuai dengan tujuan PR, misi perusahaan serta tujuan operasional perusahaan. Pada tahapan ini, peran PR juga mampu mengidentifikasi target publik, guna meminimalisir kesalahan pada saat pelaksanaan program.

Dengan demikian peran Tim ESR pada tahap identifikasi masalah dan perencanaan adalah memonitor lingkungan atau kondisi terkini. Lebih jauh BS juga menekankan bahwa program CSR harusnya memiliki tujuan yang jelas mampu merepresentasikan misi perusahaan.

*“Lalu ujung akhir kegiatan ini untuk apa? Supaya kita bisa juga menjadi kebanggaan bangsa (Pride of The Nation) yaitu perusahaan kebanggaan bangsa, yang artinya perusahaan yang lain itu bisa menjadikan Astra sebagai contoh dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan yang sifatnya public contribution, portofolio dan lainnya.” (Wawancara BS, 2021).*

Selanjutnya mendesain rencana aktivitas CSR serta mulai membentuk tim pelaksana kegiatan. Tim yang dibentuk masing-masing memiliki peran yang berbeda, seperti ketua pelaksana bertugas untuk memonitor semua pekerjaan yang dilakukan oleh tim. Sekretaris bertugas menyusun surat dan mengurus perizinan. Peran lainnya adalah koordinasi dengan pelaksana program, seperti menyiapkan tempat, mengurus perizinan kepada pemerintah setempat, membuat dokumentasi foto kegiatan.

## **Implementasi & Tindakan Komunikasi Program**

Pada tahap Implementasi dan tindakan komunikasi program melibatkan banyak *stakeholder*. Dimulai dari mengurus perizinan, menyiapkan lokasi dan tindakan lainnya, kegiatan dilakukan dengan menyalurkan bantuan ke berbagai pihak yang telah ditentukan pada tahap perencanaan.

Terdapat lima tahapan penyaluran bantuan pada program CSR PT Astra selama masa pandemik, tahap pertama santunan terhadap lingkungan sekitar seperti peralatan medis seperti masker dan *hand sanitizer* ke rumah sakit melalui beberapa Yayasan, Kadi dan juga Kementerian Kesehatan dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Tahap kedua, ke tiga dan kelima menyerahkan fasilitas layanan kesehatan seperti ventilator, sedangkan tahap ke empat ditujukan kepada masyarakat umum seperti sembako dan bantuan kebutuhan pokok lainnya. Penulis menganggap jenis bantuan tersebut dianggap sangatlah tepat, hal ini disebabkan bantuan didasarkan pada analisis kebutuhan, selain itu ungkapan marom & Lussier (2020) menjelaskan bahwa pada CSR pada masa pandemic saat ini seharusnya difokuskan pada bantuan-bantuan pokok seperti logistik serta alat-alat kesehatan.

Hal penting lainnya pada tahapan ini adalah tindakan komunikasi, baik ke internal ataupun eksternal perusahaan. Tindakan komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan isi pesan yang dapat merepresentasikan proses pelaksanaan hingga hasil yang dicapai agar *stakeholder* paham kontribusi perusahaan.

Dalam hal ini PR atau Humas melakukan komunikasi dengan para *stakeholder* untuk mencapai tujuan perusahaan, mengapa? karena penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan tanggung jawab mereka secara terbuka dan transparan, agar *stakeholder* memahami sejauh mana bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap mereka sehingga dapat menjadi penyebab baiknya hubungan perusahaan dengan *stakeholdernya*.

PT Astra memanfaatkan media *online* untuk mempublikasikan kegiatan mereka, seperti di News.okezone.com “Festival Kesehatan Astra 2021: Sehat Negeriku, Tumbuh Indonesiaku” (Widara, 2021), atau di Gatra.com “Tentang 'Nurani Astra' di Pandemi Corona” (Sahril, 2020) dan media lainnya. Pemanfaatan media *online* seperti yang dilakukan oleh PT Astra

menggambarkan bahwa pada dasarnya media memang memegang peran penting pada masa implementasi CSR, bagi perusahaan CSR bukan saja tentang upaya melakukan tujuan sosial namun juga untuk menginformasikan kepada para *stakeholder* tentang mereka bahwa korporasi juga memiliki kesadaran untuk bertanggung jawab serta dapat menjadi contoh bagi lembaga lainnya (Ahmad & Saad, 2017).

Selain itu, Astra juga memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk menjalankan kegiatan CSR misalnya publikasi informasi-informasi menarik, berbagai tips, hingga ruang diskusi dengan berbagai pakar ahli. Dimana kegiatan publikasi dilakukan melalui *official* instagram PT Astra yaitu @satu\_indonesia, dan akun Youtube Astra. Seperti ungkapan HLF:

*“Selain publikasi lewat media online, seperti kerja sama dengan media-media mainstream, kita juga memiliki beberapa platform digital, yang isinya juga mengajak masyarakat secara umum untuk berkegiatan di era pandemi covid ini atau beberapa postingan yang sifatnya menginformasikan program CSR yang dilakukan oleh PT Astra (Wawancara, HLF, 2021).*

HLF menyatakan bahwa, selain media massa *online*, PT Astra juga memanfaatkan komunikasi CSR di media baru seperti website ataupun media sosial Instagram melalui akun @satu\_indonesia hingga *channel* Youtube resmi perusahaan. salah satu contohnya seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber. Instagram @satu\_Indonesia (2020)  
**Gambar 2. Komunikasi CSR PT Astra**



Sumber. Instagram @satu\_Indonesia (2021)  
**Gambar 3. Komunikasi CSR PT Astra**

Gambar 2 dan 3 menunjukkan kegiatan komunikasi CSR PT Astra pada program CSR selama Pandemi Covid-19, secara eksplisit perusahaan menunjukkan program yang telah dilaksanakan dan disalurkan tepat sasaran. Bukan hanya itu, pada gambar 3 terlihat proses komunikasi dua arah yang dilakukan oleh PT Astra kepada *followersnya*, meskipun belum terjadi dialog namun hal ini sebenarnya menegaskan bahwa perusahaan mulai memahami tentang konsekuensi keterlibatan mereka melalui pemanfaatan media sosial. Yaitu Ketika perusahaan memutuskan untuk memilih media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi, maka perusahaan sepatutnya memahami perilaku bermedia sosial sesuai dengan ekspektasi *stakeholder* seperti interaksi atau melakukan umpan balik (Navarro et al., 2017).

## Evaluasi

Tahap akhir dari proses manajemen dalam program CSR adalah evaluasi atau penilaian program. Pada tahapan ini, Tim ESR akan dihadapkan pada beberapa pertanyaan, seperti: apakah berhasil atau tidak? Efektif atau tidak? Jika menurut Broom dkk (2019) pada tahap ini perusahaan akan mempertanyakan "bagaimanakah program berjalan"? satu pertanyaan diatas tentunya dapat menjelaskan pencapaian perusahaan mulai dari hambatan hingga peluang yang dimiliki oleh perusahaan. seperti ungkapan BS:

*Beberapa cara yang dilakukan oleh tim PT Astra untuk mengetahui keefektivan program seperti monitoring dengan menggunakan community Development Index Survei, hasil survei akan menunjukkan tingkat keberhasilan program terhadap publik sasaran atau dalam mengukur berhasil atau tidaknya tentu saja dibandingkan dengan target, jadi semua yang di Astra ini mengenal yang namanya plan do check action. Jadi setelah dilakukan pada saat melakukan kita mengacu pada target, jadi target sasarannya di mana kemudian jumlahnya berapa. Kemudian nanti di fase check kita bandingkan, apakah sesuai dengan target awal atau tidak. Jika sesuai maka itu dilanjutkan tentunya masih ada perencanaan yang lain. Kalau tidak sesuai ada namanya corrective action dan preventive action. Corrective action itu misalnya terjadi penyimpangan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, kira-kira apa yang mesti diperbaiki. Preventive untuk supaya nanti tidak terjadi lagi ketidak sesuaian tersebut. Jadi modelnya seperti itu." (wawancara BS, 2021).*

Dalam melakukan evaluasi program, PT Astra akan membandingkan program dengan target yang sudah disusun sebelumnya. BS menjelaskan bahwa keberhasilan program dapat diukur dengan membandingkan target sasaran, seperti jumlah target yang tercapai selanjutnya membandingkan dengan program sebelumnya. Jika tidak sesuai atau tidak melampaui target maka tim akan melakukan tindakan *corrective action* seperti terjadi penyimpangan, atau tidak sesuai dengan ekspektasi, yang kemudian ini diwujudkan pada tindakan atau *preventive action*

Berdasarkan hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa pada tahap evaluasi tim ESR melakukan sebuah kegiatan yang diistilahkan '*plan do check action*' dimana kegiatan pengecekan dengan membandingkan kesesuaian dengan target awal atau dapat dikatakan bahwa kegiatan ini adalah penilaian, penilaian seberapa baik langkah-langkah yang sudah dilakukan oleh Tim ESR.

Selain melakukan evaluasi, PT Astra juga melakukan pelaporan. Dimana pada tahap ini, tim atau Divisi ESR Astra akan melaporkan atau yang biasa disebut dengan *Sustainability Report* atau laporan keberlanjutan. Dalam *Sustainability Report* akan berisi seluruh rekapan, laporan, rincian, serta berbagai foto dari kegiatan CSR yang sudah dilakukan selama setahun. *Sustainability Report* juga akan di-upload ke website resmi Astra, yaitu [www.astra.co.id](http://www.astra.co.id). *Sustainability Report* itu bisa diakses serta di download oleh siapapun yang membuka halaman laporan keberlanjutan pada website Astra. Selain itu, dalam tahap laporan juga media-media berperan dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan pada program CSR Astra.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Public Relations PT Astra International, Tbk atau Tim *Environment and Social Responsibility* (ESR) pada program *corporate social*

*responsibility* selama masa Pandemi Covid-19 melalui 3 tahapan atau proses. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut: tahap pertama adalah identifikasi masalah dan perencanaan, pada tahapan ini, Tim ESR melakukan riset atau monitoring lingkungan untuk mengetahui keadaan atau kondisi sekitar. Selanjutnya melakukan perencanaan baik memformulasikan program sesuai dengan tujuan perusahaan hingga pemetaan *stakeholder*.

Tahapan kedua adalah implementasi dan tindakan Komunikasi, pada tahapan ini Tim ESR melibatkan banyak *stakeholder*. Dimulai dari mengurus perizinan, menyiapkan lokasi dan tindakan lainnya dan kegiatan inti yaitu dengan menyalurkan bantuan ke berbagai pihak yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Sedangkan tindakan komunikasi, sebagai upaya publikasi atau komunikasi CSR, tim memanfaatkan media *online* dan media sosial khususnya Instagram.

Tahapan ke tiga adalah evaluasi dan pelaporan, pada tahap evaluasi Tim ESR melakukan sebuah kegiatan yang diistilahkan '*plan do check action*' dimana kegiatan pengecekan dengan membandingkan kesesuaian dengan target awal atau dapat dikatakan bahwa kegiatan ini merupakan penilaian seberapa baik langkah-langkah yang sudah dilakukan oleh Tim ESR atau tim juga melakukan *community Development Index Survei*. Selain melakukan evaluasi, Tim ESR juga melakukan pelaporan atau biasanya disebut *Sustainability Report* atau laporan keberlanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2017). Positioning of corporate social responsibility in media reporting: The role of media setting. In *Corporate Behavior and Sustainability: Doing Well by Being Good* " (pp. 121–137). Routledge.
- Asta, W, K. (2021). Festival Kesehatan Astra 2021: Sehat Negeriku, Tumbuh Indonesiaku. 2021. <https://news.okezone.com/read/2021/11/16/1/2502692/festival-kesehatan-astra-2021-sehat-negeriku-tumbuh-indonesiaku>
- Astra Magz "Semangat Astra Cegah Covid -19 #Semangat Saling bantu. (2020, April). 2020, 4. [https://astramagz.astra.co.id/data/edisi\\_04\\_2020/](https://astramagz.astra.co.id/data/edisi_04_2020/)
- BBC. (2020, November 23). *Covid-19 Indonesia mencapai setengah juta kasus positif, 25% di antaranya ada di Jakarta*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51850113>
- Broom, G. M. (2019). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11/e. 1095.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell.
- Cristache, N. (2006). *The Role of Public Relations in Social Responsibility of Romanian Enterprises*. 4.
- Hendrayani, Y., & Uljanatunnisa, U. (2021). CSR in the Pandemic Era Based Values State-Defense: Content Analysis on the Official Website of Five State-Owned Enterprises. *Society*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.260>
- Karen Weise., Kate Conger. (2020). *Gaps in Amazon's Response as Virus Spreads to More Than 50 Warehouses*. <https://www.nytimes.com/2020/04/05/technology/coronavirus-amazon-workers.html>
- Kompas. Com. (2020). *Indonesia Masuk 10 Besar Negara Kasus Tertinggi Virus Corona di Asia, Ini Daftarnya*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/14/071300965/indonesia-masuk-10-besar-negara-kasus-tertinggi-virus-corona-di-asia-ini?page=all>
- Kriyantono, R. (2015). Public Relations and Corporate Social Responsibility in Mandatory Approach Era in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.041>
- Lee, Y.-J., & Cho, M. (2022). Socially stigmatized company's CSR efforts during the COVID-19 pandemic: The effects of CSR fit and perceived motives. *Public Relations Review*, 48(2), 102180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102180>

- Marom, S., & Lussier, R. N. (2020). Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview. *Business and Economic Research*, 10(2), 250. <https://doi.org/10.5296/ber.v10i2.17046>
- Mediaindonesia.com (2020) Strategi CSR Perusahaan Turut Percepat Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/332784/strategi-csr-perusahaan-turut-percepat-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Nasrullah, N. M. (2011). Business and Sustainable Development: The Role of CSR as a Catalyst. *Transnational Corporations Review*, 3(3), 96–105. <https://doi.org/10.1080/19186444.2011.11658300>
- Navarro, C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: *The State of the Art*. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>
- Popkova, E., DeLo, P., & Sergi, B. S. (2021). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. *Research in International Business and Finance*, 55, 101315. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Reeves, H. (2016). *Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs*. 10(2), 19.
- Ruiz-Mora, I., Lugo-Ocando, J., & Castillo-Esparcia, A. (2016). Reluctant to talk, reluctant to listen: Public relations professionals and their involvement in CSR programmes in Spain. *Public Relations Review*, 42(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.008>
- Sahril. (2020). *Tentang "Nurani Astra" di Pandemi Corona*. <https://www.gatra.com/news-490608-kesehatan-tentang-nurani-astra-di-pandemi-corona.html>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yunihastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>
- Tench, R., Bowd, R., & Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: Corporate social responsibility and the media. *Journal of Communication Management*, 11(4), 348–370. <https://doi.org/10.1108/13632540710843940>
- Trapp, N. L. (2014). Stakeholder involvement in CSR strategy-making? Clues from sixteen Danish companies. *Public Relations Review*, 40(1), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.005>