



Universitas
Maritim Raja Ali
Haji



**POLICE
BRIEF**

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(STUDI PT. COCA COLA BOTTLING
INDONESIA CABANG MEDAN)

BY SRI AGUSTINA

Ringkasan

Isu Kunci

- a) Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia Cabang Medan dalam program Corporate Social Responsibility
- b) Komunikasi bisnis melibatkan baik komunikasi verbal maupun non-verbal, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu, termasuk membangun reputasi perusahaan di hadapan publik.
- c) CSR dianggap penting untuk memperbaiki citra perusahaan yang mungkin terganggu oleh isu negatif.
- d) Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia Cabang Medan dalam rangka program Corporate Social Responsibility (CSR).

Rekomendasi

Perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan penggunaan komunikasi non-verbal dalam interaksi dengan masyarakat guna meningkatkan kepercayaan dan menciptakan transparansi yang lebih baik. Membangun program CSR yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal untuk memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dan mengadakan pelatihan bagi karyawan mengenai teknik komunikasi yang efektif, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, untuk meningkatkan kualitas interaksi mereka dengan pelanggan dan masyarakat secara umum.

Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)

Pendahuluan

Secara sederhana, komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia usaha, mencakup baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, komunikasi bisnis memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi (interpersonal communications), yang umumnya terjadi dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Selain itu, komunikasi bisnis juga berbeda dari komunikasi lintas budaya (intercultural or cross-cultural communications), yang melibatkan interaksi antara individu dengan latar belakang budaya yang berbeda.

Dalam konteks komunikasi bisnis,

perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka menjalankan tanggung jawab sosialnya. Ini bisa dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi bisnis secara verbal dapat terwujud dalam berbagai cara, seperti pengiriman surat kepada pelanggan dan mitra bisnis, komunikasi dengan media massa, serta ucapan selamat, bela sungkawa, dan proses negosiasi. Sementara itu, komunikasi nonverbal, yang mencakup gerakan tubuh atau body language, juga memegang peranan penting. Isyarat nonverbal ini sangat berharga dalam komunikasi bisnis, karena dapat membantu menyampaikan perasaan dan emosi seseorang secara lebih mendalam. Dengan memperhatikan

isyarat-isyarat nonverbal, kita dapat mendeteksi kecurangan atau kejujuran seseorang, sehingga menambah keefektifan dalam berkomunikasi.

Ada beberapa perusahaan yang berhasil menerapkan pola dari komunikasi bisnis yang melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) salah satu perusahaan tersebut ialah PT Coca-Cola Bottling Indonesia Medan. Coca-Cola diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1927, dan produksi pertama dimulai di Jakarta pada tahun 1932. Sejak tanggal 1 Januari 2000, perusahaan ini telah memproduksi minuman ikonik di , tepatnya di Jl. Medan Belawan, Sumatera Utara. Produk-produk tersebut dipasarkan di kawasan Provinsi Sumatera Utara, Batam, dan Aceh.

Ada beberapa faktor yang mendorong sebuah perusahaan besar untuk menerapkan program CSR melalui pola komunikasi Bisnis dapat munculnya isu-isu yang negatif yang dapat merusak citra Coca-cola, yang berdampak pada penurunan penjualan. Beberapa isu tersebut antara lain:

- Meningkatnya jumlah konsumen yang dimana mereka mulai meninggalkan minuman berkarbonasi.
- Larangan penjualan Coca-Cola di beberapa negara, termasuk India.
- Dampak dari invasi AS ke Irak yang mempengaruhi penjualan produk.
- Kenaikan harga bahan mentah.
- Kesulitan dalam mengelola seluruh anak perusahaan di tingkat global.

Menanggapi berbagai isu yang muncul, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki citranya melalui peningkatan pola komunikasi bisnis yang disertai dengan program Corporate Social Responsibility (CSR). Saat ini, program CSR dinilai efektif dalam mengembalikan citra perusahaan yang mengalami stagnasi dalam produksi, terutama karena program-program tersebut memiliki

keterkaitan yang erat dengan isu-isu sosial dan kemanusiaan. Selain itu, inisiatif ini juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, khususnya undang-undang yang mengatur operasional perusahaan.

Hal ini dilakukan melalui pengembangan program-program yang fokus pada peningkatan kualitas masyarakat di sekitar. Dengan demikian, CSR mencerminkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan, komunitas, dan para pemangku kepentingan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Oleh karena itu, pengembangan program CSR ke depan sebaiknya berfokus pada pembangunan yang berkelanjutan

Sub-bab /Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Bisnis dalam Pelaksanaan Program CPR di Perseroan Terbatas. Coca-Cola Bottling Indonesia, Medan.

Menurut Himstreet dan Baty (1990) dalam karya mereka "Business Communications," komunikasi didefinisikan sebagai prose pertukaran informasi antar individu dilakukan dengan melalui sistem yang dimana telah disepakati , menggunakan simbol,sinyal atau perilaku tertentu. Di sisi lain, komunikasi bisnis merujuk pada bentuk komunikasi yang secara khusus diterapkan di dunia bisnis. (Himstreet & Baty, 1984)

Komunikasi bisnis, baik lisan maupun tulisan, memiliki sejumlah karakteristik penting yang harus diperhatikan, antara lain: (Cahyani & Sopiyna, n.d.)

a. Pesan dirancang untuk audiens atau penerima yang memerlukan informasi tertentu. Dengan demikian, penting untuk menyesuaikan pesan bisnis

dengan siapa yang menerima dan jenis informasi yang dibutuhkan. Strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan Coca-Cola diawali dengan pengumpulan dan analisis informasi secara sistematis terkait topik yang diidentifikasi dalam Social Evaluation (ES). Penelitian formatif ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang muncul terkait permasalahan tersebut di masyarakat. Coca-Cola memandang isu HIV dan AIDS sebagai isu penting dengan implikasi global yang luas, dan berpotensi berdampak pada perekonomian global.

b. Pesan sebaiknya mempertimbangkan faktor waktu dan biaya. Beberapa informasi memerlukan pengiriman yang cepat, sementara yang lainnya tidak terlalu mendesak. Pertimbangan biaya seringkali bergantung pada seberapa penting informasi tersebut. Untuk informasi yang memerlukan perhatian segera atau yang sangat krusial, perusahaan umumnya bersedia mengeluarkan biaya tambahan.

c. Pesan umumnya disusun untuk mencapai lebih dari satu tujuan, sekaligus menjaga hubungan baik dengan konsumen.

d. Dalam komunikasi bisnis, penting untuk memperhatikan nada dan dampaknya terhadap audiens. Oleh karena itu, setiap kata dan informasi yang disampaikan harus dipikirkan dengan cermat.

Perseroan terbatas Coca Cola, terutama cabang yang berlokasi di Medan, terus mengimplementasikan strategi komunikasi bisnisnya dengan aktif terlibat dalam kegiatan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nashoha, Ketua Humas PT. Coca Cola, salah satu inisiatif yang dilaksanakan adalah penyelenggaraan sunat massal. Selain itu, perusahaan juga rutin mengadakan kegiatan keagamaan bagi komunitas Muslim, seperti pengajian yang

diperuntukkan bagi ibu-ibu.

Kegiatan Perusahaan Coca Cola di seluruh Indonesia, memiliki dampak yang langsung terasa dalam kehidupan masyarakat sekitar pabrik. Berdasarkan pengamatan penulis, kontribusi perusahaan ini lebih banyak berupa bantuan dalam konteks perayaan hari besar dan kegiatan keagamaan. Namun, bantuan tersebut tidak diberikan dalam bentuk anggaran langsung kepada masyarakat, melainkan berupa dukungan spesifik sesuai kebutuhan. Misalnya, jika masyarakat memerlukan seorang ustad untuk mengajar dalam pengajian rutin, oleh divisi humas.

Menurut World Business Council on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, Banyak pelaku usaha dan pihak terkait kini merespons wacana ini, tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga memahami esensi dan manfaat dari CSR itu sendiri. (Kavei, 2007)

Program dari Corporate Social Responsibility (CSR) kini dipandang sebagai investasi strategis bagi perusahaan, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan, alih-alih sekadar dianggap sebagai beban biaya. CSR menjadi sarana bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan memperkuat komitmennya terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Sementara itu, masyarakat mulai mempertanyakan apakah perusahaan yang berfokus pada maksimalisasi keuntungan ekonomi juga memiliki tanggung jawab moral untuk mendistribusikan keuntungan tersebut demi pembangunan komunitas lokal. Seiring berjalannya waktu, tuntutan masyarakat tidak hanya terfokus pada penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial perusahaan. (Suprpto, 2006)

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan melalui pelaksanaan program-program Corporate Social Responsibility (CSR) yang berkelanjutan dan langsung berimpas pada kehidupan masyarakat. Dengan demikian, pelaksanaan program-program CSR menjadi kontribusi tidak langsung dari perusahaan dalam memperkuat modal sosial secara keseluruhan. Berbeda dengan modal finansial yang dapat diukur secara kuantitatif, modal sosial tidak memiliki nilai yang pasti. Namun, jelas bahwa pengeluaran untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan dalam pembentukan modal sosial. (Irwansyah et al., 2016)

2. Istilah Triple Bottom Line, yaitu 3P:

1. Profit: Perusahaan tetap perlu fokus pada pencarian keuntungan ekonomi agar dapat terus beroperasi dan berkembang.

2. People: kesejahteraan terhadap sesama manusia menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Banyak perusahaan mengimplementasikan program CSR yang mendukung lingkungan sekitar, seperti pemberian beasiswa untuk pelajar, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, serta merancang skema perlindungan sosial untuk masyarakat setempat.

3. Planet: Perusahaan juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati. Program CSR yang berlandaskan prinsip ini biasanya mencakup inisiatif penghijauan, penyediaan akses air bersih, perbaikan permukiman, serta pengembangan pariwisata berbasis ekoturisme, dan lain-lain.

Strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang diterapkan Coca-Cola diawali dengan pengumpulan dan analisis informasi secara sistematis terkait topik yang diidentifikasi dalam Social Evaluation

(ES). Penelitian formatif ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan yang muncul terkait permasalahan tersebut di masyarakat. Coca-Cola memandang isu HIV dan AIDS sebagai isu penting dengan implikasi global yang luas, dan berpotensi berdampak pada perekonomian global.

Program yang dilaksanakan antara lain perlakuan khusus terhadap pekerja, pelajar dan sektor perempuan, serta berbagai kegiatan seperti penyuluhan dan pendidikan. Selain itu, terdapat paket program sosialisasi yang dilanjutkan dengan pelatihan sesama pendidik dan pemberian media komunikasi informasi pendidikan (KIE) seperti brosur, poster, stiker, kalender, dan materi informasi lainnya. Coca-Cola juga aktif memantau dan mengevaluasi hasil seluruh kegiatan yang dilakukan.

Keberhasilan Perusahaan Coca-Cola di dalam bidang Corporate Social Responsibility (CSR) tercermin dalam berbagai penghargaan yang telah diraih, dari tingkat domestik ataupun internasional. Hal ini semakin menegaskan efektivitas program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

3. Peran Komunikasi Bisnis dalam Pelaksanaan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Perusahaan Coca-Cola Bottling Indonesia Medan

Komunikasi akan berjalan dengan efektif ketika ada pemahaman yang sejalan dan kemampuan untuk mendorong orang lain berpikir atau bertindak. Hal ini sangat penting dalam mengantisipasi terjadinya suatu masalah, mengkoordinasikan alur kerja, mengawasi tim.

CSR mencakup berbagai aspek penting, seperti tata kelola perusahaan yang kini semakin menjadi fokus perhatian di Indonesia. Selain itu, CSR juga mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap lingkungan, kondisi tempat kerja, dan standar yang dijunjung untuk karyawan. Hubungan antara perusahaan dan masyarakat,

serta komitmen terhadap investasi sosial, juga menjadi bagian integral dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut Pak Nasoha, Head of Public Relations Coca-Cola Medan, peran komunikasinya sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan. Dampak positif dari membangun ikatan emosional di tempat kerja terlihat jelas dari Wawancara dengan Park Na So-ha, Setelah hubungan komunikasi bisnis terjalin, sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat dukungannya melalui kegiatan komunikasi lingkungan.

Inilah pentingnya peran komunikasi bisnis, yang merupakan proses pertukaran pesan atau informasi guna mencapai efektivitas dan efisiensi dalam produk kerja dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam komunikasi bisnis, pesan tidak hanya harus informatif, tetapi juga persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau melakukan tindakan tertentu. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis. Faktanya, komunikasi yang sukses akan menjadi dari dari suatu hubungan yang baik antar atasan dan bawahan, antar pekerja dan manajemen, serta antar pelanggan dan penjual.

Di Zaman e-bisnis, komunikasi telah berkembang menjadi suatu aspek penting dalam dunia bisnis. Perkembangan sistem informasi dan teknologi telah mempercepat proses globalisasi, memberikan peluang bagi pelaku usaha di Indonesia untuk memperluas jangkauan mereka.

Selain itu, keterampilan dalam kerjasama tim, baik secara internal maupun dalam aliansi strategis dengan mitra bisnis, juga sangat penting. Di sinilah peran komunikasi bisnis menjadi semakin krusial; bukan hanya dalam menyampaikan gagasan secara lisan maupun tertulis dengan sistematis, tetapi juga dalam membaca dan menafsirkan laporan serta informasi dari lingkungan sekitar. (Cangara, 2011)

Dalam era digital bisnis, komunikasi telah berkembang bidang usaha tersendiri. Kemajuan sistem informasi dan teknologi telah mempercepat proses globalisasi dan memberikan peluang baru bagi dunia usaha di Indonesia untuk memperluas jangkauan melalui berbagai kesempatan dalam menjalin relasi bisnis, pemasaran produk, dan lain-lain. Dengan e-bisnis, transaksi kini dapat dilakukan melewati batas geografis dan zona waktu, seringkali secara bersamaan.

Komunikasi bisnis dapat berlangsung ketika antar sesama karyawan atau staf dalam satu organisasi, ataupun melibatkan pihak-pihak di luar organisasi tersebut. Misalnya, jika komunikasi itu berupa perintah yang diberikan kepada bawahan, maka hal itu terjadi di dalam lingkungan organisasi. Sebaliknya, ketika terdapat pengumuman yang ditujukan kepada masyarakat luas, komunikasi tersebut akan melibatkan individu di luar organisasi. Selain itu, komunikasi bisnis juga dapat terjalin antar organisasi.

Daftar Pustaka

- Cahyani, Y., & Sopiya, M. (n.d.). *Komunikasi Bisnis*.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Erni Suyani, E. Z. dan F. A. S. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). *Jurnal Warta*, 59, 1 – 39.
- Himstreet, W. C., & Baty, W. M. (1984). *Business communications : principles and*

methods : study guide (7th ed).
Kent Pub. Co.
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282271448932480.bib?lang=en>

Irwansyah, I., Gianto, G., & Syahwia, A. (2016). Effectiveness Of Implementation Of Corporate Social Responsibility (CSR) In The Environmental Law Enforcement. *Pattimura Law Journal*, 1(1), 1 – 12.

Biografi Penulis

Sri Agu Tina sebagai seorang mahasiswi yang tengah memenuhi tugas akademik yang diberikan. pada saat ini sedang menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi negeri. Kepakaran dalam bidang tertentu belum dapat terdeteksi karena masih dalam tahap pembelajaran.
Email : 1908sriagustina@gmail.com



**CENTER FOR MARITIME
POLICY AND
GOVERNANCE STUDIES
UNIVERSITAS MARITIM
RAJA ALI HAJI**



POLICE BRIEF

BY SRI AGUS TINA