

Implementasi CSR Program *Health & Nutrition* di *Site Rantau*

Putri Herista¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pherista@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewi.setiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Public Relations (PR) KPP berhasil dalam pelaksanaan pengelolaan CSR program Health & Nutrition di site Rantau, terbukti sudah 19 tahun berjalannya program tersebut dari awal berdirinya KPP hingga saat ini. Gizi buruk menjadi perhatian khusus di site Rantau dilihat dari angka prevalensi stunting yang dihasilkan cukup tinggi, PR KPP site Rantau selalu berinovasi dan berusaha memberikan CSR program Health & Nutrition yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat desa binaan KPP site Rantau dengan melahirkan CSR program Health & Nutrition turunan. Program tersebut dijalankan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar lebih baik. Hasil dari penelitian ini PR KPP site Rantau aktif menjalankan program tersebut dengan berbagai programnya seperti pemberian makanan tambahan dan imunisasi balita, membina posyandu agar naik kelas, pemberian obat gratis, aktif melakukan edukasi penyuluhan gizi dan penyuluhan kesehatan gigi. Program tersebut memiliki CEO Synergy Medical Health Services and Consultant yang mana berperan dalam pendampingan posyandu dan pengendalian permasalahan gizi di wilayah posyandu binaan KPP. Bagi warga kategori area binaan KPP site Rantau, CSR program Health & Nutrition sangat membantu dan banyak warga yang aktif terlibat di kegiatan program tersebut untuk menurunkan angka prevalensi stunting di site Rantau.

Kata Kunci- *public relations, corporate social responsibility, program Health & Nutrition, stunting, site Rantau, posyandu.*

Abstract

Public Relations (PR) of KPP has succeeded in implementing the CSR management of the Health & Nutrition program at the Rantau site, it is proven that the program has been running for 19 years from the beginning of the KPP to the present. Malnutrition is a special concern at the Rantau site, seen from the high prevalence of stunting produced, the PR KPP Rantau site always innovates and tries to provide good Health & Nutrition CSR programs so that they can be accepted by the village communities assisted by the Rantau KPP site by giving birth to the Health & Nutrition CSR program. Derivative nutrition. The result of this research is that the PR KPP Rantau site actively runs the program with various programs such as providing additional food and immunization for toddlers, fostering posyandu to advance grades, providing free medicines, actively conducting nutrition education and dental health education. The program has a CEO Synergy Medical Health Services and Consultant who plays a role in assisting the posyandu and controlling nutritional problems in the posyandu area assisted by KPP.

Keywords- *public relations, corporate social responsibility, Health & Nutrition program, stunting, Rantau site, posyandu.*

I. PENDAHULUAN

Peneliti melihat suatu permasalahan dari *site Rantau* bahwa usia pernikahan dini menjadi angka yang cukup tinggi, ini menjadi peluang bagi perusahaan KPP Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak balita akibat kekurangan gizi kronis, sehingga anak memiliki usia yang cukup pendek. Jika kita lihat tabel di atas terdapat angka stunting yang cukup tinggi dari daerah Kalimantan Selatan yang dimana juga termasuk area fokus peneliti yaitu pada area Rantau yang merupakan ibu kota Kabupaten Tapin yang berjarak 113 km di sebelah utara Kota Banjarmasin, Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan. Jika dilihat dari skala Nasional, Kalimantan Selatan menduduki urutan ke enam dengan kasus stunting di Indonesia, hal tersebut diungkapkan oleh Sekda Kalsel Roy Rizali Anwar, Senin, 21 Maret 2022. Terdapat enam Kabupaten dengan angka stunting lebih tinggi dari rata-rata provinsi yaitu Kabupaten Tanah Laut, Kab. Balangan, Kab. Barito Kuala, Kab. Tapin dan Kab. Banjar. Berdasarkan data Survei Status Gizi Balita Indonesia (SSGBI) terakhir di tahun 2021, prevalensi stunting saat ini masih berada pada angka 24,4 persen atau 5,33 juta balita. Angka tersebut merupakan angka yang cukup tinggi mengingat PT KPP memiliki visi bahwa dengan mencetak generasi penerus bangsa dimulai dari balitayang memiliki kesehatan gizi terpenuhi.

Adanya program kerja posyandu ini yang juga dilihat dari tingginya kasus stunting, merupakan sesuatu yang positif bagi perusahaan. Ketika perusahaan bersentuhan dengan keluarga, program itu berjalan dengan baik dan dirasa oleh masyarakat langsung, maka efek *image* positif perusahaan lingkungan sekitar khususnya ring satu itu akan naik dan tingkat kepercayaan bahwasannya perusahaan peduli dengan masyarakat juga akan timbul dampak positif kepada PT KPP, tidak hanya tambang itu berdampak negatif tapi adanya tambang juga berdampak positif kepada masyarakat sekitar. generasi anak bangsa di daerah Rantau dapat berperan dalam kemajuan bangsa.

Implementasi terkait CSR yang dilakukan oleh PT KPP ini tidak lepas dari tugas seorang PR. Hal ini seorang PR dituntut untuk memahami masalah apa yang sedang terjadi pada masyarakat sekitar, sehingga adanya perusahaan menjadikan solusitas permasalahan tersebut dan seorang PR harus aktif dan cepat tanggap memahami persoalan yang ada. Selain itu langkah-langkah implementasi terkait CSR yang dilakukan butuh strategi khusus, mulai bagaimana perencanaan, implementasi hingga evaluasi apakah CSR yang telah dilakukan tepat sasaran sehingga dapat menjadi solusi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

Peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian terkait implementasi CSR program *health & nutrition* di *site* Rantau bagaimana implementasi CSR yang dilakukan oleh *Public Relations* KPP dalam langkah cegah stunting di *site* Rantau. Hal tersebut karena rendahnya angka kecukupan gizi ibu dan anak di daerah Kalimantan khususnya Rantau, KPP memiliki pandangan bahwa generasi penerus bangsa dimulai dengan gizi yang berkualitas untuk mencetak generasi yang berkualitas juga tentunya ini merupakan tantangan bagi KPP dengan berbagai program dari *Health & Nutrition* yang telah dibuat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Public Relations

Cutlip, Center dan Broom dalam buku *The Effective Public Relations, Global Public Relations Association* pada pertemuan di Mexico 1978 oleh Anggoro (2005:2), mengungkapkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu seni dan disiplin ilmu sosial, bagaimana tidak seorang *Public Relations* memprediksi hasil dari sebuah kegiatan, memberikan saran serta pendapat, bertanggung jawab atas nama perusahaan dan juga melakukan suatu rencana kegiatan untuk kebutuhan nama baik perusahaan.

Berdasarkan uraian dari para ahli, peneliti mengungkapkan bahwa untuk menjadi seorang *Public Relations* di perlukan suatu analisa yang tajam serta seni yang kuat untuk dapat meningkatkan nama baik perusahaan melalui rencana kerja yang akan dibuat lalu diimplementasikan. Hal tersebut harus dilakukan secara disiplin karena pada dasarnya seorang *Public Relations* harus tanggap mengenai situasi dan permasalahan yang ada di lingkungan perusahaan. Pada penelitian ini, *Public Relations* PT KPP *site* Rantau sebagai praktisi yang siap ditempatkan dalam setiap kondisi.

1. Peran dan Fungsi Public Relations

Fraser Seitel dalam buku Dananjaja (2011:74), mengungkapkan peran *Public Relations* sebagai berikut. Dari uraian yang ada, peneliti menjabarkan bahwasanya *Public Relations* merupakan bagian terdepan dari perusahaan yang akan membantu mendefinisikan dan juga memelihara hubungan baik dengan publik ataupun perusahaan untuk menyelesaikan masalah ataupun mengambil keputusan yang efektif. Serta mengantisipasi persoalan yang dapat merugikan perusahaan. Pentingnya tugas PR di dalam sebuah perusahaan yakni sebagai jembatan antara perusahaan dengan karyawan dan masyarakat, khususnya di lingkungan perusahaan. Peran PR PT KPP *site* Rantau di dalam menyampaikannya pesan informasi yang tepat dan baik yang nantinya membangun reputasi dan menjaga juga terciptanya citra positif perusahaan lewat pemantauan dan pengelolaan informasi di lingkungan perusahaan dan terstruktur komunikasi.

2. Strategi Public Relations

Terdapat empat konsep *Public Relations* yang diungkap Cutlip, Center dan Broom (1982). Hal ini digunakan sebagai acuan oleh peneliti Ruliana & Diantari (2015:261), berikut beberapa tahap dari konsep tersebut.

B. Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan ketika menjalankan kontribusi atas pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan, yaitu lewat perhatian atas tanggung jawab sosial dengan fokus pada keseimbangan dari segi lingkungan, sosial dan ekonomi, menurut Suhandri yang dikutip oleh Hendrik (2008:1). Namun, secara konseptual CSR merupakan sesuatu pendekatan perusahaan yang membangun kepedulian sosial dengan para stakeholder dengan berprinsipkan kesukarelaan. Hal ini dalam artian CSR bukanlah kewajiban tetapi bentuk kemanusiaan yang dibangun oleh perusahaan untuk membantu berbagai pihak dalam berbagai kesulitan yang dialami, yang nantinya efek tersebut juga berpengaruh baik bagi perusahaan dalam (Suharto, 2009:103).

1. Tujuan Corporate Social Responsibility (CSR)

Para pengelola perusahaan biasanya lebih mengedepankan keuntungan finansial sebesar mungkin dibanding menciptakan keberlanjutan pembangunan dan keseimbangan kepentingan. (Poerwanto, 2010:16) dengan adanya perusahaan melakukan kegiatan CSR sebagai tujuan tercapainya dua hal berikut, yakni (1) munculnya lingkungan perusahaan yang sehat disertai kejelasan aturan, dan (2) adanya peluang melaksanakan CSR dengan tidak ada paksaan bagi perusahaan menurut Rahman (2013). Menurut Candrayanthi dan Saputra (2013), terjaminnya keberlangsungan usaha perusahaan bukan hanya menjadi andalan oleh kondisi keuangan. Tetapi dibutuhkan rasa dasar betapa penting kondisi sosial dan lingkungan sehingga perlu diperhatikan, khususnya di wilayah sekitar yang mana berlangsungnya operasional perusahaan, dengan begitu akan tercipta hubungan dari masyarakat dan pihak perusahaan secara harmonis. Sedangkan mengacu paparan Chuck Williams (2001:123) dalam (Resturiany 2011) mengatakan bahwa tujuan diterapkannya CSR pada perusahaan supaya mampu mendatangkan manfaat paling baik untuk pemangku kepentingan lewat cara pemenuhan tanggung jawab hukum, ekonomi, kebijakan dan etika.

Perusahaan harus taat hukum, menerapkan kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah. pemberdayaan masyarakat lewat pemberian dana, akan tetapi dengan berbagai pendekatan yang berkelanjutan dan telah menjadi kewajiban untuk seluruh perusahaan dalam menjalankan CSR yang setiap tahun tercantum pada undang-undang. Selain aturan hukum KPP *site* Rantau juga didasari pada ROADMAP CSR PT Astra International yang selalu diberikan setiap pertemuan *Forum Komunikasi Environment & Social Responsibility* di Astra setiap tahunnya.

2. Manfaat Kegiatan CSR Bagi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) pada dasarnya mampu mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan jika dilakukan secara tepat, seperti yang dikatakan Suhandri dalam (Hendrik 2008:6-7) mengungkapkan manfaat CSR

Beberapa manfaat yang telah peneliti sebutkan di atas memiliki dampak yang baik untuk jangka panjang dalam mendorong reputasi dan citra perusahaan manakala dilakukan dengan tepat. CSR yang tepat dalam artian perusahaan dapat menemukan potensi terkait apa yang tengah diperlukan stakeholder mengenai solusi yang akan

diberikan perusahaan nantinya. Sebagaimana pada penelitian ini PT KPP konsisten menjalankan program CSR dan merasakan manfaat sesuai penjabaran diatas terbukti program tersebut berjalan dari 2003 hingga saat ini dan dirasakan langsung manfaatnya oleh warga sekitar.

3. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Menurut Jack Mahoney dalam Lusia 2009:7, pada orasinya ditegaskan bahwasannya lewat praktek etis dunia usaha modern dewasa, perusahaan, terkait keterlibatannya dalam beragam kegiatan sosial yang secara tradisional dikatakan bentuk implementasi CSR yang paling "mendesak".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan moral, dengannya perusahaan menjalankan tanggung jawab atas kepentingan dan hak stakeholder. Berdasarkan uraian diatas maka CSR akan dijadikan sesuatu yang perlu dibuat nyata, termasuk agar dicapai kehidupan sosial secara baik ataupun untuk keberhasilan dan kelangsungan kegiatan bisnis masyarakat. CSR program *Health & Nutrition* bersifat donasi berkelanjutan yang berarti usaha kegiatan tersebut dilaksanakan PT KPP *site* Rantau tidak selamanya berkaitan dengan kegiatan normal perusahaan.

Berikutnya pelaksanaan CSR selaku perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan. Lalu CSR dilaksanakan sebab selain dari peraturan pemerintah, tapi juga membantu pemerintah dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat dari sisi kesehatan dan sarana sosial nya menjadi lebih baik dari sebelum perusahaan hadir dimereka.

4. Konsep Dasar CSR

Menurut pemikiran ini Triple Bottom Line, perusahaan bukan lagi menghadapi tanggung jawab berdasarkan pada *single bottom line*, yakni aspek ekonomi yang direfleksikan hanya pada situasi finansialnya, tetapi pun perlu meninjau aspek lingkungan dan sosial (Wibisono 2007: 33). Hubungan ideal atas keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*) ialah seimbang, tidak dapat hanya memperhatikan satu faktor semata. Menurut Elkington, konsep 3P bisa memberi jaminan menjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Hal itu bisa dikatakan benar, karena bilamana perusahaan hanya mencari profit, terbaiknya masyarakat dan rusaknya lingkungan dapat menjadi penghambat usaha yang berlangsung. Beberapa perusahaan bahkan menemukan bisnisnya mengalami gangguan sebab gagal mempertahankan keseimbangannya 3P ini. Dengan timbul gangguan dari masyarakat yang mengalami kerugian yakni bisnis itu sendiri (Prastowo dan Huda 2011:27).

Masyarakat terhadap lingkungan di dekatnya masih kurang. Hal tersebut sebab dialamnya tidak mendatangkan keuntungan langsung. Sehingga perlu dilihat banyak pelaku industri yang sekadar mementingkan bagaimana uang sebanyak mungkin bisa dihasilkan dan tidak berupaya berbuat sesuatu agar lingkungan tetap lestari. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono 2007:37).

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa dengan meningkatkan keuntungan (*profit*) dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah sesuatu hal yang penting bagi perusahaan, tetapi sama pentingnya dengan menjaga lingkungan dan memperhatikan masyarakat khususnya disekitar perusahaan. Disinilah pentingnya konsep *triple bottom line* atau 3BL diterapkan, yakni *profit, people, dan planet*. Adapun dikatakan, "jantung" perusahaan tidak hanya *profit, people, dan planet*. Sebagaimana PT KPP menerapkan kepentingan masyarakat sekitar dari berbagai bidang baik peningkatan gizi dan kesehatan masyarakat, program lingkungan, pengembangan ekonomi masyarakat, pembangunan infrastruktur sosial, agama budaya dan program edukasi (*skill & training*).

5. Teori CSR

Stakeholders Theory

Teori pemangku kepentingan, berpandangan bahwa keberadaan suatu perusahaan ditentukan oleh para pemangku kepentingannya. Dari para pemangku kepentingan perusahaan berupaya mencari pembenaran saat melangsungkan kegiatan usahanya kian kuatnya posisi pemangku kepentingan, kian besar kemungkinan perusahaan beradaptasi dengan yang diinginkan pemangku kepentingan (Sembiring, 2003:2). Sedangkan mengacu paparan Thomas dan Andrew dalam Nor Hadi (2011:94),

Menurut penulis dalam *Stakeholder Theory* menjabarkan pengungkapan CSR perusahaan selaku langkah guna menjalin komunikasi bersama stakeholder. Hal ini berimplikasi pada perusahaan yang sukarela menerapkan CSR, sebab adanya penerapan CSR sebagai bagian atas peranan perusahaan ke stakeholder. Apabila diaplikasikan, teori ini bisa memicu perusahaan menjalankan program CSR..

6. Jenis Program *Corporate Social Responsibility*

Terdapat enam macam program CSR menurut Kotler dan Lee dalam (Solihin, 2008 *Cause Promotion Program*, melalui program ini perusahaan memberikan dana ataupun sumber daya lainnya milik perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu permasalahan yang bertujuan untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat ataupun perekrutan tenaga kerja sukarela pada kegiatan tertentu. Tentu program ini memiliki keuntungan bagi perusahaan yaitu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, menciptakan hubungan kerjasama contohnya (media) dan juga citra perusahaan.

Merujuk sejumlah program CSR menurut Kotler dan Lee, dapat penulis simpulkan bahwa program yang sesuai dengan PT KPP untuk mengubah *image* perusahaan tambang dan mengambil simpati masyarakat, melihat peluang dan kebutuhan masyarakat adalah dengan kontribusi sosial terlihat dari CSR program *Healthy & Nutrition* yang telah dilakukan dalam langkah mengatasi permasalahan gizi anak dan ibu hamil.

7. Indikator Keberhasilan CSR

Guna meninjau berhasil tidaknya kegiatan CSR yang diterapkan terdapat sejumlah indikator yang bisa dijadikan pedoman. Hal ini disampaikan menurut Dody Payogo dalam (Irfan, 2015:85) mengenai lima Indikator keberhasilan CSR yang disajikan masih banyak lagi disesuaikan dengan bidang bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Seperti bisnis pertambangan yakni PT KPP *site* Rantau yang sedang peneliti lakukan saat ini, Perusahaan memiliki

indikator keberhasilan sendiri yang telah disesuaikan dengan program *Health & Nutrition* seperti terdapat peningkatan pengetahuan partisipan/peserta dalam setiap sesi pelatihan, diinisiasi upaya bersumber daya masyarakat dalam pencegahan dan pengendalian permasalahan gizi, menurunnya jumlah bayi dan balita yang mengalami permasalahan gizi, digunakannya *iposyandu* sebagai *tools monitoring* dan evaluasi status gizi dan balita dan peningkatan strata posyandu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif, yaitu dengan dilakukannya pengamatan secara mendalam dengan beberapa teknik pengumpulan data dan tidak dapat dijabarkan secara statistik atau bentuk hitungan. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena peneliti berupaya mengumpulkan fakta yang ada dan penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan implementasi program CSR perusahaan berdasarkan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran PR KPP Dalam Mendukung Keberhasilan program CSR *Health & Nutrition*

Tugas dari hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan *image* perusahaan yang baik kepada masyarakat. Sebagian besar perusahaan tambang sendiri sudah bertransformasi memperhatikan dampak eksternal, sebagai pemberi pengaruh terbesar pada keberlanjutan bisnis perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat dapat tercapai bila mereka mampu mandiri secara ekonomi dan lingkungan tempat tinggal mereka terpelihara, oleh karenanya PR harus mampu mengelola dampak dan manfaat dari operasional perusahaan. Hal tersebut menjadi latar belakang mengapa diadakannya CSR program *Health & Nutrition*. Seperti yang dikatakan oleh Pak Sedy selaku PR dan CSR officer site Rantau: *Nutrition*, juga menambahkan mengenai CSR program tersebut yang sedang berlangsung di site Rantau:

B. Implementasi Strategi CSR PTKPP Dalam Cegah *Stunting* Di Site Rantau

Menentukan perencanaan dalam suatu program CSR pasti diperlukannya suatu data pendukung yang menjadikan alasan kuat untuk menjalankan suatu program tersebut, KPP site Rantau juga membutuhkan riset awal untuk mencari data yang kuat. Mengenai data apa yang dibutuhkan pada riset awal untuk program *Health & Nutrition* dijawab Pak Sedy dalam wawancara

Strategi yang dilakukan CSR program *Health & Nutrition* sangatlah beragam, mulai dari *offline* hingga *online*, pada saat dunia dilanda pandemi *Covid-19* yang mewajibkan manusia berjaga jarak (*social distancing*) dan tidak boleh adanya kontak fisik. Adanya hal tersebut menjadikan semua kegiatan *offline* yang selama ini dijalankan berubah menjadi penyuluhan online bagi kader posyandu (contoh: penyuluhan pentingnya ASI eksklusif dan MP-ASI), penyuluhan pemuda remaja (contoh: penyuluhan gizi seimbang dan gizi prakonsepsi untuk masa depan cemerlang dan berprestasi), lomba video (contoh: penerapan gizi seimbang dalam kehidupan sehari-hari) FGD terkait masalah gizi, FGD posyandu dan gizi bagi posyandu binaan, webinar

Menanggapi strategi hubungan masyarakat KPP sebagai program kerja *Health & Nutrition* pada masa pandemi, menyelenggarakan lomba video dengan tema penerapan empat pilar gizi seimbang dalam kehidupan sehari-hari yang berdurasi maksimal lima menit oleh kelompok yang dibuka umum dan dikhususkan untuk desa binaan dan SMA/SMK binaan KPP di Kalimantan. Perlombaan *online* ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pedoman gizi seimbang dan gizi prakonsepsi. *Souvenir* yang didapat bagi sekolah yang mengikuti lomba; *microtoise*, timbangan berat badan dan bagi peserta perempuan mendapatkan; pita lila, tempat makan, KMS (Kartu Menuju Sehat) remaja. Selain mendapatkan sertifikat peserta yang menang juga mendapatkan hadiah berupa uang tunai.

Berjalannya suatu program CSR pasti banyak melibatkan kelompok atau pihak lain, baik itu pihak internal maupun pihak eksternal dengan harapan program tersebut berjalan sukses sesuai rencana. Namun siapa saja pihak yang terlibat dalam CSR program *health & nutrition*, Pak Sedy selaku humas KPP site Rantau KPP dalam menjalankan CSR program *Health & Nutrition* memiliki CEO Synergy Medical Health Services and Consultant yang mana berperan salah satunya sebagai pengarah FGD posyandu dan gizi bagi posyandu binaan, kegiatan ini merupakan salah satu proses pengumpulan informasi melalui FGD mengenai pengelolaan posyandu dan permasalahan gizi yang terjadi pada posyandu binaan KPP dengan tujuan mengetahui gambaran kondisi posyandu dan menggali penyebab serta faktor resiko masalah gizi salah satunya di site Rantau, Kalimantan selatan dan dengan kegiatan FGD *online* yang rutin dilaksanakan dapat ditemukan beberapa permasalahan kesehatan maupun bukan kesehatan yang berkaitan posyandu dan gizi.

Langkah yang telah digunakan oleh hubungan masyarakat KPP site Rantau tersebut memiliki suatu latar belakang yang kuat, sebelum melakukan *Planning* di luar tahap yang ditentukan, riset adalah suatu hal

Setelah data pendukung dan alasan yang kuat mengapa perlu diadakannya CSR program *Health & Nutrition*, tahap awal dari sebuah perencanaan ini adalah Tahap *Planning*. Tahap ini merupakan tahap yang sangat krusial dan kompleks, CSR officer site Rantau menentukan segala sesuatu yang mendukung agar program *Health & Nutrition* berjalan dengan baik, mulai dari identifikasi (*mapping* sosial, *survey* kondisi, koordinasi dengan pihak terkait, *study data* kondisi sebelum program, dokumentasi), perumusan masalah (skala prioritas berdasarkan lama project, korelasi

Ketika program yang telah disusun dijalankan pada Tahap *Do*, hal yang tidak kalah penting adalah Tahap *Check*, tahapan ini mengawal berjalannya program *Health & Nutrition* agar sesuai dengan tahap awal yang sudah direncanakan secara baik.

Selanjutnya tahap yang terakhir adalah Tahap *Act* (Tindak Lanjuti), setelah program *Health & Nutrition* berjalan akan terlihat bagaimana implementasi yang berjalan apa sesuai dengan perencanaan atau tidak, sesuatu yang dikerjakan oleh manusia tidak lepas dari adanya kesalahan, pada tahap ini kekurangan tersebut ditindaklanjuti dan jika

perlu dilakukannya perbaikan atas kekurangan yang ada. Hal ini diperlukan peninjauan ulang atas seluruh langkah yang telah dilakukan dan memodifikasi proses sebelum dilakukannya implementasi lagi.

C. Capaian PT KPP Dalam Melakukan Implementasi CSR program *Health & Nutrition* Di Site Rantau

Bertahannya suatu program CSR hingga belasan tahun bukanlah suatu hal yang mudah, dengan bertahannya CSR program *Health & Nutrition* di site Rantau merupakan capaian bagi PT KPP karena program tersebut dapat diterima oleh pemerintah setempat, tokoh – tokoh masyarakat dan warga setempat. Untuk waktu pelaksanaan terkait CSR program *Health & Nutrition* dari dan mulai kapan program ini berjalan, peneliti menanyakan hal tersebut kepada PR site Rantau yaitu Pak Sedy yang juga sebagai penyelenggara program CSR tersebut:

CSR program *Health & Nutrition* sudah berjalan 19 tahun terhitung sejak 2003. program ini tetap berjalan mengikuti perkembangan zaman, sehingga seperti yang dikatakan oleh Pak Sedy, program ini merupakan bukti kepedulian perusahaan pada masyarakat di lingkungan perusahaan.

19 tahun berjalannya program ini masih *running project* bahkan sampai selesainya project KPP diharapkan dapat diteruskan oleh masyarakat, karena ini merupakan program CSR unggulan dari KPP site Rantau yang sepertinya akan terus berlanjut. Tetapi dalam 19 tahun bergulirnya CSR ini akan selalu di evaluasi. Apa saja keberlanjutan program *Health & Nutrition* selama 19 tahun hingga saat ini

Adanya fasilitas posyandu yang memadai menjadi suatu hal membantu, membuat Pak Jazuli dan keluarga percaya melakukan kontrol kehamilan dan pemberian imunisasi pada anak. Banyak warga yang terbantu dan jadi lebih peduli pada kesehatan terutama gizi ibu hamil dan anak. Konsepnya sangat sederhana bahwa KPP site Rantau peduli akan gizi generasi selanjutnya dengan mengutamakan kesehatan gizi ibu hamil, bayi dan anak-anak. Jadi adanya program ini merubah pandangan masyarakat yang skeptis untuk mau hidup sehat dengan ke posyandu binaan KPP salah satunya. tersebut masih dirasakan oleh keluarga hingga saat ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, mengenai Implementasi CSR program *Health & Nutrition* di site Rantau, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- A. CSR site Rantau juga berperan sebagai humas perusahaan. Pada pelaksanaan pengelolaan CSR program *Health & Nutrition*, PR KPP site Rantau menggunakan empat konsep strategi *Public Relations* yang diungkap Cutlip, Center dan Broom (1982) ialah konsep PDCA (*Planning Do Check and Action*) dalam mengimplementasikannya, sebagaimana peran dan fungsi PR KPP site Rantau sejalan dengan Fraser Seitel dalam buku Dananjaja (2011:74) memiliki peran untuk memelihara dan juga membangun saluran komunikasi dengan CSR owner, pemerintah daerah, yayasan kesehatan, kader – kader posyandu, puskesmas setempat dan para stakeholder lainnya, juga membantu memecahkan masalah stunting sebagai masalah prioritas di Rantau dengan beberapa kegiatan layanan kesehatan yang dapat menurunkan prevalensi stunting di Kalimantan Selatan, juga membangun opini publik terkait kepedulian KPP site Rantau pada permasalahan yang terjadi di Rantau khususnya kesehatannya, serta berinisiatif melakukan pertukaran teknologi selaku sarana utama seperti disaat pandemi jika terdapat kendala bagaimana solusi untuk mengatasinya. Hingga saat ini PR KPP site Rantau selalu berinovasi dan berusaha memberikan CSR program *Health & Nutrition* yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat desa binaan KPP site Rantau dengan melahirkan CSR program *Health & Nutrition* turunan.
- B. Implementasi dari strategi CSR program *Health & Nutrition* sesuai dengan tahapan Nor Hadi (2009:112) yang melalui tahap perencanaan seperti *social mapping* guna melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat, implementasi program *Health & Nutrition*, dan evaluasi seperti pembuatan laporan kegiatan bulanan atau per tiga bulanan dan FGD sebagai pantauan perkembangan dari yang dibutuhkan warga pada kesehatannya khususnya permasalahan gizi yang masih menjadi masalah prioritas dari CSR tersebut. Dasar dari pelaksanaan CSR program *Health & Nutrition* adalah pada *Policy Management* dan *Activity Management*. KPP site Rantau membentuk suatu program tersebut untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dari sisi kesehatan, lingkungan dan sarana sosial nya menjadi lebih baik dari sebelum perusahaan hadir di mereka, serta meningkatkan *awareness* masyarakat terkait kesehatan gizi khususnya stunting. Pada masa pandemi ini, tetap dijalankan oleh KPP site Rantau untuk memberikan solusi atas problematika di kalangan masyarakat, namun dengan inovasi yang dikemas dengan melakukan metode *door to door*, sistem *input online* untuk *monitoring* jumlah bayi sehat program posyandu, *webinar*, penyuluhan *online* dan FGD yang juga dilakukan *virtual*. Di masa pandemi dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang dilakukan secara intens untuk mempermudah kebutuhan khalayak yang tinggi. Sebagaimana ruang lingkup CSR program *Health & Nutrition* sejalan dengan Jack Mahoney dalam Lusia (2009:7) keterlibatan perusahaan pada kegiatan sosial seperti layanan kesehatan secara berkelanjutan, arti keberlanjutan di sini adalah membangun lingkungan yang sehat, masyarakat yang sejahtera.
- C. CSR program *Health & Nutrition* masih *running project* dari tahun 2003 dan sudah berjalan 19 tahun, hingga saat ini adalah capaian bagi KPP site Rantau karena bukan suatu hal yang mudah bagi perusahaan bisa terus bersinergi dengan para stakeholder dengan waktu belasan tahun, sebagaimana sejalan dengan Candrayanthi dan Saputra (2013), terjaminnya keberlangsungan usaha perusahaan bukan hanya menjadi andalan oleh kondisi keuangan. Tetapi dibutuhkan rasa dasar betapa penting kondisi sosial dan lingkungan sehingga perlu diperhatikan, khususnya di wilayah sekitar yang mana berlangsungnya operasional perusahaan, dengan begitu akan tercipta hubungan dari masyarakat dan pihak perusahaan secara harmonis. Melihat dengan adanya masalah yang menjadi prioritas bagi perusahaan yaitu stunting menjadi peluang melaksanakan CSR program *Health & Nutrition* tanpa adanya paksaan bagi perusahaan (Poerwanto, 2010:16). Juga bukti KPP telah melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* program *Health* dengan baik dibuktikan dengan hasil *Assessment Astra Friendly Company* yang dilakukan setiap tahun di *Jobsite* mendapatkan penilaian tertinggi (Bintang lima) dan

tanggapan positif informan ahli yaitu warga asli rantau yang ikut juga menerima program tersebut, serta banyaknya warga yang aktif terlibat di kegiatan posyandu, penyuluhan dan kegiatan CSR program *Health & Nutrition* lainnya, juga kader – kader posyandu yang selalu rutin mengikuti *FGD* bersama dengan *CEO Synergy Medical Helath Services and Consultant*.

REFERENSI

Book

- Anggoro, L. (2005). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azheri, B. (2012). *Corporate Social Responsibility dari Valuntari menjadi Mandatory*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media.
- Danandjaja. (2011). *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Departemen Sosial Republik Indonesia. *Investasi Sosial*. Jakarta: Pusat Penyuluhan Sosial La Tofi Enterprise.
- Dwi, K. (2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Fauzan, A., & Djunaidi, G. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Komariah, A., & Satori, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2010). *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rahman, R. (2009). *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta: Buku Kita.
- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, I. (2008). *Corporate Social Responsibility From Charity To Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, M. E. (2009). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Untung, H. B. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Thesis

- Apriani, R. (2019). *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Respons Masyarakat Sekitar dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PT Sinar Bambu Kencana, Kec. Gunung Sugih, Kab. Lampung Tengah)*. Skripsi. Program Studi Bisnis Islam Universitas Metro.
- Sartika, Y. D. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)*. Thesis. Program Studi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu.
- Sembiring, E. R. (2003). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial : Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tercatat (Go- public) di Bursa Efek Jakarta*. Tesis. Program Studi Magister Sains Akuntansi pada Universitas Diponegoro Semarang.
- Syalawati. (2019). *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi pada PT Bank Aceh Syariah)*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Universitas Sriwijaya.
- Widowati, E. (2013). *Strategi dan Implementasi Kegiatan Corporate Social Responsibility Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT Madubaru PG-PS Madukismo Yogyakarta)*. Thesis. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

National Journal

- Candrayanthi, A. A., & Saputra, I. D. D. (2013). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan Di bursa efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi*, 4(1), 141-158.
- Irfan, M. (2015). Corporate Social Responsibility and Shariah Complaint Stocks Performance— Evidence from India & Pakistan. *Sansmaran Research Journal*, 5(1), 3-12.
- Danuji, S., & Rahadhini, M. D. (2012). Efek Moderasi Kompensasi Pada Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia*, 6(2), 115-128.

- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal Aspikom*, 2(4), 255-271.
- Purwanto, A. (2011). Pengaruh tipe industri, ukuran perusahaan, profitabilitas, terhadap corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(1), 12-29.
- Kurniawan, A. R., & WP, S. N. (2015). Analisis Pengaruh Dimensi Pembentuk Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Corporate Image dan Reputation Pada PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. Divisi Noodle Cabang Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).
- Savila, D. M., & Utami, L. S. S. (2020). Strategi Corporate Social Responsibility dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi pada Kegiatan CSR di PT. Wijaya Karya). *Prologia*, 4(2), 288-294.
- Rahmayanti, D. R. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1).
- Haerani, F. (2017). Strategi corporate social responsibility (csr) dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Dalam kajian aspek hukum bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1).
- Murni, R. (2017). Upaya Kepala Sekolah Meningkatkan Motivasi Kerja Guru SD Melalui Penerapan Model Kepemimpinan Visioner. *Manajer Pendidikan*, 11(1).

International Journal

- Song, H. J., & Kang, K. H. (2019). Implementing corporate social responsibility strategies in the hospitality and tourism firms: A culture-based approach. *Tourism Economics*, 25(4), 520-538.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting. *Business & society*, 44(4), 415-441.
- Pinto, L., & Allui, A. (2020). Critical drivers and barriers of corporate social responsibility in Saudi Arabia organizations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 259-268.
- Arora, B., & Puranik, R. (2004). A review of corporate social responsibility in India. *Development*, 47(3), 93-100.
- Maruf, A. A., & Afeez, B. A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.
- Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of management studies*, 43(1), 93-114.