

INFORMASI EDUKASI COVID-19 DALAM KEGIATAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Harti Yuwarti^{1*} dan Yuni Retna Dewi²

^{1,2}Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*hartiyuwarti@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

This research aims to find out the educational information of public relations PT.Unilever Indonesia and Wings Group in social responsibility activities in Indonesia in the case of covid 19. The concept used is Triple Bottom Line and Theory of Excellence in Public Relations. The paradigm in this study is Constructivist. The Research approach to research is qualitative. this type of research is qualitatively descriptive. The method used is a case study. The results of the research obtained are CSR PT. Unilever and Wings Group in addressing covid 19 in Indonesia with educational messages, APD assistance, ventilator assistance, funding assistance, logistics assistance for volunteers, and hygiene assistance and cooperation with hospitals are the company's commitment to sustainable community development, addressing issues affecting people's lives and realizing actions that are appropriate to the social situation of the surrounding community and the wider community. PT Unilever and Wings Group CSR activities in the form of Charity and Philanthropic. CSR run by PT. Unilever and Wings Group are Economic, legal, ethic, and Philanthropic Responsibilities. With CSR category: Cause Promotion, Corporate Social Marketing, Corporate

Keyword: CSR, educational information, triple bottom line, charity, philanthropy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk *mengetahui* informasi edukasi public relations PT. Unilever Indonesia dan Wings Group dalam kegiatan tanggung jawab social di Indonesia pada kasus covid 19. Konsep yang digunakan adalah *Triple Bottom Line* dan *Theory of Excellence in Public Relations*. Paradigma pada penelitian ini adalah Konstruktivis. Pendekatan Penelitian pada penelitian adalah kualitatif. jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian yang diperoleh adalah CSR PT. Unilever dan Wings Group dalam mengatasi covid 19 di Indonesia dengan pesan edukasi, bantuan APD, bantuan ventilator, bantuan dana, bantuan logistic bagi relawan, dan bantuan kebersihan serta kerjasama dengan rumah sakit-rumah sakit merupakan komitmen perusahaan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, mengatasi isu-isu yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dan mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Kegiatan CSR PT Unilever dan Wings Group CSR berbentuk *Charity* dan *Philanthropic*. *CSR yang dijalankan oleh PT. Unilever dan Wings Group adalah Economic, legal, ethic, dan Philanthropic Responsibilities. Dengan kategori CSR : Cause Promotion, Corporate Social Marketing, Corporate*

Kata Kunci: CSR, informasi edukasi, triple bottom line, charity, philanthropy.

PENDAHULUAN

Pandemik virus korona yang melanda dunia pada akhir 2019 sampai saat ini juga memberikan berdampak pada kondisi kesehatan dan perekonomian di Indonesia. Kondisi Indonesia saat ini menjadi salah satu negara dengan presentase korban jiwa tinggi

berbanding dengan jumlah penderita covid 19. Berdasarkan data jumlah warga negara Indonesia yang terjangkit dan korban jiwa Jumlah pasien yang positif terinfeksi virus corona (Covid-19) di Indonesia menjadi 117 kasus per Minggu dengan korban jiwa sebanyak 5 orang pada 15 Maret 2020. Disampaikan

oleh Achmad Yurianto, nantinya pemerintah akan meng-update data secara berkala di website yang terhubung dengan website BNBP dan website di daerah., sehingga bisa dipantau terus perkembangannya. (<https://tirto.id/eFdN>). Pada Senin, 30 Maret 2020, diketahui adanya penambahan sebanyak 129 kasus positif COVID-19 di Indonesia. Dengan begitu, sudah 1.414 orang yang terjangkit Virus Corona di Indonesia, korban jiwa 122 dan 75 sembuh. Liputan6.com, Jakarta 30 Maret 2020. Peningkatan jumlah penderita covid 19 yang meningkat drastis dalam 15 hari membuktikan bahwa covid sangat cepat menyebar dan berbahaya dengan tingginya korban jiwa. Masyarakat harus lebih pamaham dan mengubah prilaku agar penyebaran covid 19 dapat berhenti atau paling tidak berkurang.

Berbagai kegiatan CSR yang dilaksanakan PT. Unilever dan Wings tidak lepas dari peran *Public Relations* (PR), untuk menjadi salah satu pengendali dari berbagai kegiatan CSR. PR berperan dalam mengkomunikasikan berbagai kegiatan yang dilaksanakan kepada masyarakat agar masyarakat mampu menerima dan memahami maksud dan tujuan diadakannya CSR dari perusahaan, serta PR berperan dalam membentuk opini publik yang positif pada perusahaan agar terciptanya reputasi perusahaan yang positif dan baik. Tidak dipungkiri lagi bahwa kegiatan CSR yang positif akan membentuk reputasi perusahaan, dimana saat ini reputasi positif perusahaan akan membawa dampak baik berupa *profit* keuntungan berlebih bagi perusahaan.

Salah satu bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat yang telah mendukung berkembangnya perusahaan maka perlu diadakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR), walaupun CSR seyogyanya dilakukan secara sukarela, bukan sebagai beban yang harus dilakukan perusahaan hanya untuk memenuhi peraturan pemerintah serta undang-undang yang berlaku saja. Bisa disimak definisi CSR oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBSD) dalam Rudito B, dan Melia Famiolad

alam bukunya *Corporate Social Responsibility* (2013:12): “*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large (1995)*”. Dalam konteks ini CSR dimaknai sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

PT Uniliver dan Wings group mengambil peran dalam menanggulangan covid 19 di Indonesia dalam berbagai bentuk diantaranya penyebaran informasi edukasi dan sumbangan dana dalam kasus covid 19. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi bagian dari kegiatan komunikasi dan tanggung jawab sosial PT. Uniliver dan Wings Group. Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (Suharto, 2010: 125).

Konsep tentang CSR memiliki definisi yang berbeda dan sulit dipahami oleh akademisi maupun perusahaan (Welford, 2004 dikutip dalam Sam K.Afrane & Bernard Adjei-Poku, 2013). Hal tersebut mengindikasikan tidak ada definisi tunggal tentang CSR. Setidaknya ada tujuh belas definisi yang bebeda tentang CSR dalam kata maupun fokusnya (Kakabadse dalam Sam K.Afrane & Bernard Adjei-Poku, 2013). Setidaknya menurut Wayne Visser and Nick Tolhurst, (2012) konsep Corporate Social Responsibility berdasarkan lima prinsip dasar: a) kreativitas; b) skalabilitas; c) responsiveness; d) Glocality (berpikir secara

global dan bertindak secara lokal); dan e) Bundar (loop tertutup berpikir dan proses bisnis). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan dorongan atas kebutuhan bisnis dan kebijakan operasional perusahaan yang bertujuan untuk mensinergikan kepentingan semua pemangku kepentingan, bagaimana membangun hubungan secara keseluruhan yang saling menguntungkan antara masyarakat lokal dan perusahaan untuk menghilangkan eksternalitas lingkungan yang negatif dari operasi mereka untuk mencapai berkelanjutan lingkungan (Rondinelli dan Berry, 2000; Newell dan Fynas, 2007 dalam Simon, 2013) Unite Simon Ekwo (2013) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat sebagai tuan dan masyarakat pada umumnya, sementara juga menguntungkan kehidupan tenaga kerja dan keluarga mereka.

Ini adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka. Konsep CSR diklasifikasikan dengan berfokus kepada empat aspek yaitu instrumental, politik, integratif dan teori atau pendekatan etis. Pertama, korporasi adalah alat untuk menciptakan kekayaan dan CSR hanya bentuk akhir dari perusahaan. Kedua, kelompok politik menilai CSR sebagai kekuatan sosial dalam arena politik. Ketiga, kelompok integratif menilai korporasi menjalankan CSR karena tergantung kepada masyarakat akan pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan. Keempat, kelompok etis menilai CSR didasarkan bahwa antara perusahaan dan masyarakat tertanam nilai-nilai etika (Bernard Adjei-Poku dan Sam K. Afrane, 2013). Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan nya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan

masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Suharto, 2010: 125).

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu: a) Program Pengembangan Masyarakat (Community Development/ CD); b) Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (Relations Development/ RD). Sasaran dari program CSR (CD & RD) adalah: (1) pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa); (2) pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi; (3) pembangunan fasilitas sosial/umum; (4) pengembangan kesehatan masyarakat; (5) sosial budaya, dan lain-lain. (Nurjaman dan Umam, 2012: 130).

Community development (comdev) atau pengembangan masyarakat menurut Achda, dalam Ardianto dan Machfudz (2011: 52), adalah salah satu bentuk aktualisasi CSR. Secara konseptual CSR adalah dari kegiatan Public Relations. Sebelumnya, kegiatan PR yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan komunitas disebut community relations (hubungan komunitas) dan community development (pemberdayaan masyarakat) (Ardianto dan Machfudz. 2011: 2). Comdev itu merupakan pemberdayaan masyarakat, meski demikian sampai sekarang masih ada beberapa organisasi yang masih menggunakan istilah comdev atau comrel, walaupun sebenarnya kedua bidang itu sudah termasuk di dalamnya. Selain dilandasi oleh semangat philanthropy (kedermawanan), organisasi juga perlu memandang komunitas yang dibinanya melalui kegiatan CSR sebagai aset organisasi dan bukan semata-mata sebagai objek CSR. Kotler dan Lee (2005) menyebutkan enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut: a) Cause Promotion. Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu; b) Cause Related Marketing (CRM). Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu; c) Corporate Social Marketing (CSM). Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat; d) Corporate Philanthropy. Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Corporate Philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan; e) Community Volunteering. Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program; f) Socially Responsible Business Practice. Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan

bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Glenn M. Broom dan Bey-Ling Shia, 2013: 7) Dalam definisi itu, PR ditempatkan sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Sebagai sebuah fungsi manajemen, PR mencakup hal-hal sebagai berikut: a) Memperhatikan, menganalisis, dan menginterpretasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun pengaruh baik; b) Memberi saran kepada manajemen di semua level organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan, dan komunikasi dan mempertimbangkan tanggapan publik, dan tanggung jawab sosial; c) Meriset, melahirkan, dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik demi kesuksesan organisasi; d) Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan public; e) Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen, dan training staff, mengembangkan fasilitas, mengelola sumber daya. Empat tahapan atau langkah-langkah pokok yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan sebagai berikut: a) Fact Finding, yaitu sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi PR sebagai masukan kebijakan bagi manajemen; b) Planning, yaitu perencanaan merupakan proses mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi; c) Actuating, adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan tujuan; d) Evaluating, yaitu evaluasi dimana merupakan tahap penilaian terhadap program dan hasil kerja PR. Pelaksanaan kegiatan humas harus dievaluasi

atau dilakukan perbaikan agar permasalahan atau hambatan yang ada dapat diatasi dan dipecahkan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara publik suatu badan / lembaga/ perusahaan (Scott M Cutlip, Allen H Center, Glenn M. Broom, 2013:23).

Komunikasi Korporat adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan memelihara reputasi yang baik dengan kelompok-kelompok pemangku kepentingan yang menjadi tempat bergantungnya organisasi (Joep Cornellissen 2017: 11).

Corporate reputation didefinisikan oleh Fombrun dalam Burke, Martin, dan Cooper (2016:118) sebagai proses evaluasi yang bertahan lama di dalam karakteristik inti sebuah perusahaan. Lebih lanjut Fombrun menyatakan bahwa Corporate reputation juga dianggap sebagai hasil evaluasi yang efektif dan sebagai penentu dari hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Mewujudkan sebuah reputasi didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk atau jasa yang ia gunakan. Fombrun juga mengatakan reputasi dapat meningkatkan kredibilitas dan semakin menambah tingkat kepercayaan diri perusahaan tentang apa yang dijanjikan akan kita dapatkan (Fombrun, (1996:3) dalam Burke, Martin, dan Cooper (2016:118).

Penelitian yang berkaitan dengan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) suatu perusahaan telah banyak dilakukan oleh para peneliti, seperti pada Penelitian yang dilakukan oleh Armando Garcia-Chiang (2018). Pada Penelitian mereka mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh Perusahaan minyak di Mexico, temuan Penelitian menunjukkan perlu dikembangkan metodologi dan penilaian yang tepat untuk melaksanakan tindakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di setiap wilayah guna mendorong pembangunan daerah. Selain itu, ada dua syarat penting untuk benar-benar mencapai hasil untuk pembangunan daerah

dengan berinvestasi pada masyarakat dalam konteks tindakan CSR di wilayah produksi minyak. Yang pertama adalah ‘teritorialisasi’, dan yang kedua adalah pembuatan berbagai jenis tindakan CSR jika perusahaan tersebut berkeinginan mendorong pembangunan lokal melalui kegiatan-kegiatan CSR.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis kegiatan informasi edukasi dan tanggung jawab sosial perusahaan Uniliver dan Wings Group dalam penanggulangan covid 19 di Indonesia. Sehingga tujuan Penelitian ini adalah untuk : mengetahui informasi edukasi public relations dalam kegiatan tanggung jawab social di Indonesia pada kasus covid 19.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini mengacu pada Paradigma konstruktivisme, dimana pengertian dari paradigma konstruktivisme ialah paradigm dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Ilmu sosial interpretif atau pandangan secara konstruktivisme menekankan pada aksi sosial yang bermakna dimana makna ini terbentuk secara sosial dan memiliki relativisme nilai. Aksi sosial yang bermakna (meaningful social action) yaitu, berbagai perspektif dengan subjek penelitian, mempelajari aksi sosial yang bermakna, bukannya suatu perilaku nyata dari beragam orang. Jadi, melalui pendekatan konstruktivisme kita melihat aksi-aksi atau kejadian atau fenomena sosial yang terjadi sebagai suatu yang bermakna dan juga memiliki makna bagi subjek-subjek yang melakukannya. Bagaimana cara kita mmelihat suatu fenomena sosial dengan memahaminya dan ikut merasakan atau berempati dengan subjek sosial yang melakukannya. Aksi sosial yang bermakna, misalnya mengedepikan mata terjadi karena refleks, tapi saat tertentu mengedipkan mata yang disengaja menjadi suatu aksi sosial yang memiliki motivasi dimana dalam hal ini terdapat suatu makna yang subjektif terhadap aksi tersebut. (Neuman, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2010:6) kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Selain itu alasan lain penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk menemukan perspektif baru tentang hal yang sudah banyak diketahui oleh sebagian orang, memahami permasalahan yang terjadi serta meneliti kegiatan dari segi prosesnya. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2010:4). Lebih lanjut, Creswell & Creswell (2018: 8) dan Dezin & Lincoln (2018), menjelaskan desain kualitatif adalah desain yang tidak memiliki aturan dan prosedur tetap, tetapi lebih terbuka dan terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian di mana para peneliti secara cermat menyelidiki program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi yang lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Teknik dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus tunggal. Menurut Robert K. Yin (2016) studi kasus digunakan sebagai

penjelasan yang komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, program, situasi sosial yang diteliti, dikejar dan dieksplorasi sedalam mungkin. Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dalam bukunya Suharsimi Arikunto (Manajemen Penelitian) Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah informasi edukasi dan kegiatan CSR PT. Unilever dan Wings di Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi wawancara. Wawancara dilakukan kepada key informant dan informant. Wawancara adalah ‘percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewed) dengan maksud tertentu.’ (Moleong 2010:186). Observasi. Menurut Guba dan Lincoln yang sebagaimana dikutip dalam Moleong (2010:174), observasi digunakan dalam mengoptimalkan kemampuan penulis dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. dan pengumpulan data sekunder dengan menggunakan studi dokumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles& Huberman dalam Sugiyono (2013:246) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu : a) Reduksi data (Data Reduction). Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. B) Penyajian data (Display Data). Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif; c) Penarikan kesimpulan (Verifikasi). Dalam

penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Uji reliabilitas data dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk melakukan uji reliabilitas dengan cara melakukan tringulasi data. Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Tringulasi data pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik tringulasi menurut Lexy J Moleong (2013:330) dibedakan menjadi empat macam tringulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidikan dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi edukasi Covid 19 pada media sosial

Perusahaan di Indonesia berlomba menyampaikan informasi terkait dengan covid 19 terutama dalam Gerakan lawan atau penanggulangan covid 19. Unilever dan Wings turut serta dalam penyampaian edukasi pada masyarakat Indonesia dengan menggunakan platform media online dan khususnya media social baik di website resmi dan Instagram perusahaan. Menurut Puntoadi (2011:5) Media Sosial berfungsi sebagai interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam. Jadi, Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi bagi masyarakat secara umum seperti sebagai alat

atau media promosi. Penyampaian pesan secara cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Kemudian media sosial juga berperan dalam membangun hubungan ataupun relasi, bahkan dari jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Selain itu, media sosial juga dapat berperan dalam membantu sistem administrasi, memberi dan mendapatkan informasi, melihat peluang dan pasar, perencanaan dan lain sebagainya.

Wings melalui website dan media social resmi Wings memberikan informasi edukasi pada masyarakat terkait dengan covid 19 di Indonesia. Pada tahap awal adalah informasi edukasi yang memberikan pengetahuan pada masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu yaitu mengenai virus corona. Bagaimana gejala klinis pada orang yang terjangkit virus corona dengan berbagai keluhannya yaitu demam, letih dan lesu, batuk, pilek, bersin serta gejala lainnya. Tahap selanjutnya adalah cara-cara pencegahan penularan virus corona. Edukasi pada masyarakat agar

Berangkat dari niatan di atas maka secara berkala Unilever memberikan edukasi pada masyarakat Indonesia. Pada tahap awal adalah informasi edukasi yang memberikan pengetahuan pada masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu yaitu mengenai virus corona. Bagaimana gejala klinis pada orang yang terjangkit virus corona dengan berbagai keluhannya yaitu demam, letih dan lesu, batuk, pilek, bersin serta gejala lainnya. Tahap selanjutnya adalah cara-cara pencegahan penularan virus corona. Edukasi pada masyarakat agar dapat menghindari penyebaran virus corona dengan pola hidup bersih atau sehat. Berbagai langkah pencegahan standar di edukasi pada masyarakat menggunakan gambar yang sederhana sebagai ilustrasi langsung pada masyarakat. Mencuci tangan dengan air mengalir selama minimal 20 detik, menggunakan masker awalnya hanya pada mereka yang sedang sakit dan informasi terkini berubah menggunakan masker bagi siapa saja yang keluar rumah (wajib menggunakan masker saat berada diluar rumah). Bagaimana

menjaga jarak aman dengan orang lain dan tidak berkumpul bergerombol untuk mengurangi resiko penyebaran covid 19. Tidak menyentuh wajah terutama mulut, hidung dan mata sebelum mencuci tangan. Berhati-hati saat berada di tempat umum atau fasilitas publik yang digunakan orang banyak karena beresiko terjadinya penyebaran. Memberikan pemahaman pada masyarakat untuk memulai pola hidup sehat dengan melakukan olahraga, berjemur, menjaga kebersihan sekitar, makan dengan gizi yang seimbang, hindari rokok, dan cukup waktu istirahat.

Corporate Sosial Responsibility

Corporate Sosial Responsibility yang dilakukan oleh perusahaan haruslah merupakan bentuk kepedulian yang bersifat suka rela dan merupakan wujud kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas demi mendukung terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan. Dimana pelaksanaan CSR yang baik diharapkan akan tercipta citra perusahaan yang lebih baik lagi dimata masyarakat. Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan nya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (Suharto, 2010: 125). PT. Unilever dan Wings melakukan berbagai kegiatan social sebagai wujud dari tanggung jawab social perusahaan atas apa yang terjadi di Indonesia. Berbagai upaya dan komunikasi dilakukan oleh kedua perusahaan tersebut. Upaya kolektif sangatlah dibutuhkan, untuk itu sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan dilandasi oleh tujuan mulia, kami siap untuk mengambil peran dan berjuang bersama masyarakat Indonesia. #SemangatULI

#Unilever4Indonesia,” tutup Hemant. Melalui gerakan #WINGSTanggapCorona, Wings Group juga mengajak seluruh masyarakat untuk berperan aktif dalam memutuskan tali rantai

Corporate Sosial Responsibility PT. Unilever

Sebagai salah satu perusahaan consumer good terbesar di Indonesia maka PT. Unilever melakukan berbagai upaya dalam memerangi covid 19 di Indonesia. Unilever Indonesia, produsen consumer goods, hari ini mengumumkan langkah-langkah yang telah dan akan dilakukan guna mendukung upaya nasional penanggulangan pandemi virus Corona (COVID-19). Langkah-langkah yang dilakukan berfokus untuk membantu kehidupan dan penghidupan berbagai pihak, mulai konsumen, para pelanggan dan komunitasnya, dan juga seluruh karyawan perusahaan. Hemant Bakshi, President Direktur PT Unilever Indonesia, Tbk. menyatakan, “Kami merasa sangat prihatin atas dampak buruk yang ditimbulkan virus COVID-19 pada kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Kami percaya bahwa semua pihak dapat mengambil peran untuk membantu memutus rantai penyebaran virus ini. Sejak adanya wabah ini, Unilever Indonesia yang merupakan perusahaan yang memproduksi produk yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia telah memberikan dukungan dalam berbagai bentuk.

Dukungan yang diberikan diantaranya adalah menyediakan produk seperti hand sanitizer, sabun, dan produk perawatan higienitas rumah serta melakukan edukasi yang komprehensif mengenai pentingnya menjaga higienitas diri dan lingkungan rumah. Hari ini kami menyampaikan komitmen kami untuk memberikan bantuan dana serta donasi dalam bentuk produk senilai total Rp50 Miliar yang telah dan akan disalurkan kepada masyarakat melalui berbagai program kemitraan, termasuk dengan institusi kesehatan, pemerintah, maupun organisasi lainnya.” Beberapa dukungan yang telah diberikan perusahaan diantaranya adalah bantuan paket produk kebersihan untuk

100.000 masjid melalui “Gerakan Masjid Bersih” berkolaborasi bersama Dewan Masjid Indonesia (DMI), Pertamina, dan Indah Logistik. penyebaran wabah COVID-19.

Corporate Sosial Responsibility Wings

Wings Group merupakan salah satu perusahaan consumer good yang cukup besar di Indonesia. Menimbang dari hal tersebut maka Wings bergerak untuk turut berpartisipasi aktif dalam pencegahan covid 19 di Indonesia. Wings Group melalui Yayasan Wings Peduli Kasih terpanggil untuk membantu pencegahan dan penanggulangan wabah virus corona (COVID-19) dengan siap memberikan sejumlah bantuan senilai 25 Miliar Rupiah. Adapun bantuan yang diberikan antara lain berupa 25.000 set alat pelindung diri (APD) dan alat bantu pernapasan (ventilator) yang sangat dibutuhkan tenaga medis saat ini. Selain itu, Wings Group juga turut menyumbangkan sejumlah kebutuhan seperti hand sanitizer, hand wash, cairan disinfektan, detergent, shampoo, dan makanan pokok. “Menanggapi kondisi bangsa yang sedang dilanda pandemi COVID-19, kami segera mengambil langkah untuk turun membantu seluruh tenaga kesehatan dan pekerja berpenghasilan yang terkena dampak secara langsung.

Bantuan sosial ini merupakan wujud konkret dukungan kami untuk pemerintah, para pejuang medis dan seluruh masyarakat Indonesia sehingga kiranya dapat membantu meringankan beban dalam menanggulangi wabah COVID-19 ini,” ujar Meriam Katombo – Direktur Human Resource Wings Corporations. Wings Group bekerjasama dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), rumah sakit rujukan pemerintah, rumah sakit swasta, pemerintah provinsi, pemerintah daerah, dan sejumlah instansi lainnya untuk dapat menyalurkan bantuan secara langsung.

Pembahasan

PT Unilever dan Wings Group mempunyai keuntungan besar yang didapatkan dari kegiatan CSR yang dilakukannya baik secara

finansial maupun non finansial, kontribusi terbesar terhadap pendapatan perusahaan masih berasal dari produk-produk consumer goods. *Profit* yang dimaksud bukan dalam bentuk uang semata, ada *benefit* dalam arti pencitraan dan reputasi nama baik PT Unilever dan Wings Group merupakan keuntungan non finansialnya. Ini merupakan bentuk pemasaran secara tidak langsung, dan menjadikan perusahaan dikenal oleh masyarakat secara positif. Jadi, *profit* tidak hanya soal uang semata, tetapi bisa juga mengenai reputasi dan kredibilitas. *Profit* dalam PT. Unilever dan Wings Group telah mengacu kepada reputasi nama baik perusahaan, yang bukan hanya mementingkan keuntungan finansial saja. Hal ini dapat dikatakan karena dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah lama dijalankannya dan kegiatan CSR nya merupakan kegiatan yang berkelanjutan (*sustainable*).

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan konsep pemikiran yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa: upaya kolektif sangatlah dibutuhkan, untuk itu sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan dilandasi oleh tujuan mulia, kami siap untuk mengambil peran dan berjuang bersama masyarakat Indonesia. #SemangatULI #Unilever4Indonesia, ”. Melalui gerakan #WINGSTanggapCorona, Wings Group juga ingin mengajak seluruh masyarakat untuk berperan aktif dalam memutuskan tali rantai penyebaran wabah COVID-19 dengan menjaga jarak (physical distancing), menjaga kebersihan dengan rajin cuci tangan atau menggunakan hand sanitizer ketika berpergian dan mandi setelah pulang berpergian– sesuai anjuran pemerintah. “Kiranya dengan inisiatif ini, kami dan seluruh elemen masyarakat dapat bergotong royong berjuang agar Indonesia segera terbebas dari virus corona,”

Hasil penelitian yang diperoleh adalah CSR PT. Unilever dan Wings Group dalam mengatasi covid 19 di Indonesia dengan pesan

edukasi, bantuan APD, bantuan ventilator, bantuan dana, bantuan logistic bagi relawan, dan bantuan kebersihan serta kerjasama dengan rumah sakit-rumah sakit merupakan komitmen perusahaan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan, mengatasi isu-isu yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dan mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Kegiatan CSR PT Unilever dan Wings Group CSR berbentuk *Charity* dan *Philanthropic*. *CSR yang dijalankan oleh PT Unilever dan Wings Group adalah Economic, legal, ethic, dan Philanthropic Responsibilities. Dengan katagoris CSR : Cause Promotion, Corporate Social Marketing, Corporate Philantropy, dan Socially Responsible Business Practice. Kesemua hal tersebut yang dilakukan oleh PT Unilever dan Wings Group dalam upaya menjaga reputasi perusahaan.*

Penelitian menemukan ada kelemahan dalam kegiatan CSR Laku BCA apakah sebagai fasilitator literasi finasial atau sebagai agen yang memiliki target mendapat nasabah. Hal ini yang harus menjadi perhatian perusahaan khususnya BCA kegiatan CSR ini bukan hanya menjadi ajang mencari nasabah tapi lebih pada peningkatan kehidupan dan pengetahuan masyarakat.

Penelitian mengenai CSR dan masyarakat Indonesia sangat luas sehingga akan memberikan banyak hal untuk diteliti. Budaya yang berbeda, pendekatan, penggunaan Bahasa, etika, dan pekerjaan khalayak yang dituju sehingga sosialisasi dan implementasi akan beragam di tiap khalayak sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrane, S. K., & Adjei-Poku, B. (2013). Institutionalising Corporate Social Responsibility for Local Community Development: Processes and Outcomes. International Journal of Business and Social Science Vol. 4(13), 55-265. https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_13_October_2013/28.pdf
- Ardianto, E., dan Machfudz, D. (2011). Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Burke, R. J., Martin, G., and Cooper, C. L. (2016). Corporate Reputation. Managing Opportunities and Threats. New York : Routledge
- Cornellissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide Theory and Practice 5th ed. SAGE Companion Website
- Creswell, J. W. (2010). Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. cetakan 1. (Penerjemah: Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W., and Creswell, J. D. (2018). Research Design-Qualitative, Quantitative, Mixed Methods; 5 th Edition. Sage Publication
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. (2013). Effective Public Relations 11th ed, Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Denzin, N. K, And Lincoln, Y. S. (2018). Handbook of Qualitative Research. Sage Publication.
- Ekwo, U. S (2013). Sustainability through collaboration-based corporate social responsibility. AEI 2013. Pp 633-642. <https://doi.org/10.1061/9780784412909.062>
- Garcia-Chiang, A. (2018). Corporate social responsibility in the Mexican oil industry: Social impact assessment as a tool for local development. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3:15, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0038-z>
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung : Remaja Rosda karya
- Moleong, L. J. (2013). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung : Remaja Rosda karya
- Neuman, W. L.. (2013) Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan

- Pendekatan Kuantitatif. Edisi ke-7. Jakarta : Indeks.
- Nurjaman, K., Umam, K.. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rudito, B. (2013). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains
- Ruslan, R.. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Visser, W, and Tolhurst, N. (eds). (2012). The World Guide to CSR: A Country by-Country Analysis of Corporate Sustainability and Responsibility. The Journal of World Energy Law & Business, 5(3), 266–278. <https://doi.org/10.1093/jwelb/jws016>