

## STRATEGI HUMAS PT SUNTORY GARUDA BEVERAGES DALAM KEGIATAN CSR MIZUIKU

Muminto Arief<sup>1\*</sup> dan Ratih Khairunnisa<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

\*mumintoarief@gmail.com

### **Abstract**

*The background of this research is based on seeing the current condition of clean water in Indonesia is scarce, and seeing how in Indonesia there is still very little knowledge about clean water management and how important it is to preserve clean water. As the basis of this research, we use the theory of 4 steps of effective communication strategies Public Relations and Kotler and Lee The Concept of CSR . The research of this paper uses a qualitative approach with a case study method. The purpose of this study was to find out the implementation of the Mizuiku Corporate Social Responsibility Strategy Program (Education Class I Love Clean Water) PT. Suntory Garuda Beverages, besides knowing the obstacles faced during the implementation of the Mizuiku Corporate Social Responsibility Strategy Program (Education Class I Love Clean Water) PT. Suntory Garuda Beverages. The results of this research show the strategies used by Public Relations of PT Suntory Garuda Beverages in the Mizuiku CSR program (Education Class I Love Clean Water) which is present as a real work from Suntory to take an active role in campaigning for environmental concerns, especially clean water in Indonesia.*

**Keywords:** public relations, suntory garuda beverages, mizuiku

### **Abstrak**

Latar belakang penelitian ini didasari dengan melihat kondisi air bersih yang ada di Indonesia saat ini sudah langka, dan melihat bagaimana di Indonesia masih sangat minim akan pengetahuan mengenai pengelolaan air bersih dan betapa pentingnya menjaga kelestarian air bersih. Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan teori 4 steps of effective communication strategies Public Relations dan Konsep CSR Kotler dan Lee. Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Humas PT. Suntory Garuda Beverages Dalam Program CSR Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih), selain itu mengetahui hambatan yang dihadapi saat kegiatan program CSR Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih). Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan Humas PT Suntory Garuda Beverages dalam kegiatan CSR program Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih) sangat bermanfaat dan ikut berperan aktif dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan terutama air bersih di Indonesia.

**Kata Kunci:** humas, suntory garuda beverages, mizuiku

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan CSR Suntory Mizuiku “Aku Cinta Air Bersih” hadir pertama kali di Indonesia, tepatnya di daerah Gowa, Makassar serta Banjarbaru, Banjarmasin di tahun 2019. Sebagai salah satu jawaban kerja nyata dari Suntory untuk ikut berperan aktif dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan

terutama air bersih di Indonesia dalam bentuk berbagai pengetahuan dengan harapan masyarakat dapat terus memelihara air dan peduli akan lingkungannya sebagai bagian dari masyarakat Indonesia yang cerdas.

Mizu (bahasa Jepang) berarti air dalam bahasa Indonesia dan Iku (bahasa Jepang) berarti pendidikan dalam bahasa Indonesia.

Mizuiku merupakan kelas pendidikan Aku Cinta Air Bersih yang diberikan kepada anak-anak usia 9-11 tahun untuk mengkampanyekan kepedulian lingkungan *To Ikiru*,” secara harfiah berarti “hidup dengan air,” adalah janji yang dibuat untuk pelanggan Suntory, serta merupakan suara Filosofi Suntory.

Berkenaan dengan Janji Grup Suntory yaitu *Mizu To Ikiru*, Suntory Garuda mengambil langkah aktif untuk menyelamatkan air, salah satunya dalam bentuk pendidikan air untuk anak-anak serta inisiatif konservasi air. Di internal perusahaan, PT Suntory Garuda Beverges juga mendorong setiap karyawan untuk melakukan tindakan nyata dan kreatif guna mencintai dan menyelamatkan air. Dari sinilah semua atribut merek dan setiap aspek bisnis mengalir. Suntory menghargai keberkahan air dan menyalurkannya sebagai kebaikan yang menyentuh setiap bagian dunia. dan menumbuhkan pemahaman anak-anak akan pentingnya mencintai serta menjaga air bersih. W, Sigit. (Agustus, 2019). Wawancara Pribadi.

Kegiatan CSR PT Suntory Garuda Beverges dilaksanakan dalam *framework* dengan berbagai kegiatan Program CSR yaitu memberikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan *charity*, *disaster response*, *education* dan Program *Sustainability* yaitu program berkelanjutan dengan jangka waktu yang panjang (*long term*), dalam bentuk kegiatan yang berkaitan dengan *social* seperti CSR Mizuiku, *environment*, dan *governance*. Seluruh kegiatan-kegiatan CSR PT Suntory Garuda Beverges adalah merupakan sebuah kewajiban perusahaan sebagai bukti kepatuhan Suntory Garuda untuk berkomitmen melanjutkan filosofi serta janji Suntory Group yaitu “Mizu to Ikiru”. (Profil Perusahaan, 2019 dalam [www.suntory.com](http://www.suntory.com)).

Ada berbagai definisi tentang CSR, tetapi tidak ada definisi yang diterima secara umum. Namun demikian dapat dikemukakan sebuah definisi yang dianggap mencakup semua unsur sesuai *mainstream* saat ini tentang CSR yang diajukan oleh World Bank

Group (Kiroyan, 2006), yaitu: “CSR adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang bermanfaat baik bagi dunia usaha maupun untuk pembangunan”.

Dalam perannya untuk menjembatani komunikasi dengan publik, kegiatan CSR program Mizuiku yang berada dalam CSR *management* di fasilitasi oleh divisi *Corporate Social Responsibility* dengan salah satu pendekatan yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* selaku *Public Relations* adalah dengan menyelenggarakan praktik CSR untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat atau komunitas sekitar. Kegiatan CSR dewasa ini menjadi sebuah pendekatan strategis yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan namun juga bagi masyarakat. Hal tersebut tampaknya juga menjadi landasan bagi *Public Relations* PT. Suntory Garuda Beverges dalam praktik-praktik CSR-nya. Hal ini sejalan dengan pengertian CSR adalah “Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur yang tepat dan professional. (Suharto, 2010:5)

Pendekatan *Public Relations* mempunyai peran penting dalam implementasi CSR, karena pada dasarnya *community relations* adalah salah satu alat bagi *Public Relations* dalam pelaksanaan CSR. *Community relations* sendiri merupakan salah satu bagian dari fungsi *Public Relations*. Kegiatan CSR perusahaan ini menjadi salah satu tugas utama dari departemen *Corporate Relation and Communication* yang menjalankan berbagai fungsi *Public Relations* (PR) baik yang terkait dengan isu korporasi ataupun isu pemasaran. Sebagai departemen yang kedudukannya cukup penting dalam level manajemen perusahaan, kegiatan CSR dijadikan sebagai sebuah pendekatan komunikasi antara

perusahaan dengan publiknya. (Retno Intani, 2018).

Kegiatan *corporate social responsibility* perusahaan telah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Terlepas dari kontroversi yang menyertainya, perusahaan, terutama yang berbasis sumber daya alam, berkewajiban untuk melaksanakan *corporate social responsibility*, walaupun *corporate social responsibility* seharusnya bersifat sukarela. Dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas tersebut, definisi tanggung jawab sosial dan lingkungan lebih menitikberatkan kepada pengembangan komunitas (*community development*).

*Community Development* adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya (Rudito, 2013:142).

Sejalan dengan itu, Payne (1995) dalam Ambadar (2008:35) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat merupakan sebuah aktualisasi dari CSR yang lebih bermakna daripada sekedar aktivitas *charity* ataupun tujuh dimensi CSR lainnya, antara lain *community relations*. Hal ini disebabkan pelaksanaan pengembangan masyarakat terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas dan keberlanjutan. Rudito & Famiola (2013) mendefinisikan pengembangan masyarakat sebagai kegiatan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya, sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan dapat menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik.

PT Suntory Garuda Beverages menetapkan alasan ke dua daerah di Indonesia yang dijadikan

sebagai daerah pertama di laksanakan kegiatan CSR program Mizuiku ini yaitu kabupaten Gowa, Makassar dan kota Banjarbaru, Banjarmasin adalah factor permasalahan air bersih yang sudah dapat dikatakan krisis di ke dua daerah tersebut, sehingga PT Suntory Garuda Beverages mengambil langkah aktif untuk menyelamatkan air, salah satunya dalam bentuk pendidikan air untuk anak-anak serta inisiatif konservasi air. Dengan adanya program CSR Mizuiku yang merupakan kegiatan CSR mengenai Edukasi (Pendidikan) Air Bersih yang melibatkan generasi muda sebagai sasaran program, sehingga mereka diharapkan menjadi agen perubahan (*agent of change*) untuk mewujudkan lingkungan hidup yang lebih baik. Dari sinilah semua atribut merek dan setiap aspek bisnis kami mengalir untuk melaksanakan kegiatan CSR Mizuiku dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat dan memperbaiki lingkungan.

Dalam penelitian ini konsep CSR yang digunakan adalah sebagaimana disampaikan Kotler dan Lee (2005) menyatakan CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. CSR Forum mendefinikan CSR sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan dalam (Nilamsari, 2015).

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan Kotler dan Lee dalam Kartini (2009) menyebutkan enam kategori program, diantaranya: a) Promosi Kegiatan Sosial): Aktivitas ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana,

partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Perusahaan menjadikan program CSR sebagai fokus utama dalam mewujudkan tujuan komunikasi perusahaan berikut ini: *Building awareness and concern*, perusahaan berusaha membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat dengan menampilkan data statistik dan fakta seperti mempublikasikan angka gizi buruk di Indonesia *Persuading people to find out more*, perusahaan berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang diangkat lebih dalam dengan web terkait, brosur atau *tool kit* lainnya. *b) Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial): Dalam aktivitas ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu. Keuntungan potensial dari program CSR CRM adalah bergabungnya pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM, terjangkaunya ceruk pasar (*market niche*) tertentu, dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan serta membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan. *c) Corporate Social Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Sosial): Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui program CSM tersebut yaitu meningkatnya *brand positioning* atau penguatan merek perusahaan di mata konsumen, mendorong peningkatan penjualan, mendorong antusiasme partner perusahaan untuk mendukung program ini, serta memberikan dampak nyata pada perubahan sosial. *d) Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan): Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya

berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara Cuma-Cuma. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan program *corporate philanthropy*. Yaitu : meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat bisnis perusahaan di masa depan dan memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dan komunitas lokal. *e) Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela): Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *Community Volunteering*, adalah terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan. *f) Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial): Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Perusahaan telah melakukan praktek bisnis melampaui standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi. Komunitas yang dimaksud diatas diantaranya adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba dan sektor publik yang menjadi mitra perusahaan, serta masyarakat secara umum. kesejahteraan yang dimaksud adalah kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

*Bussiness for Social Responsibility* menjadi suatu organisasi nirlaba terkemuka yang membantu organisasi bisnis dengan jasa informasi, peralatan, pelatihan dan konsultasi yang berhubungan dengan integrasi kegiatan CSR dalam strategi dan operasi

bsinis perusahaan. Riset dan pengalaman mereka menyimpulkan bahwa dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan akan memperoleh sejumlah manfaat, Kotler dan Lee dalam Gunawan Alif (2016:14) termasuk diantaranya hal-hal berikut: a) “meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, b) Memperkuat positioning merek, c) meningkatkan citra perusahaan, d) meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan, e) mengurangi biaya-biaya operasi, f) Meningkatkan daya Tarik di mata investor dan analisis keuangan.”

Untuk melihat perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ada hasil penelitian dari Nilamsari (2015) tentang Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan perusahaan yang menjalankan program CSR yang khas, karena dalam aktivitas CSRYang dilakukannya, penerima manfaat (beneficiaries) juga merupakan stakeholdernya secara langsung yaitu peternak sapi perah dan konsumen (anak-anak). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan data primer berupa hasil wawancara mendalam (indepth interview) dengan pihak Corporate Communication (FFI). dan penerima manfaat (beneficiaries) dari program CSR FFI yaitu peternak di Pangalengan, Jawa Barat. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui analisis dokumen dan publikasi dari FFI. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi CSR FFI meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode serta seleksi dan penggunaan media. Namun evaluasi terukur dari strategi komunikasi CSR belum dilakukan oleh FFI.

Penelitian kedua dilakukan Intani (2018) dengan judul Strategi Public Relations PT. PELNI (Persero) Dalam Mengimplementasikan Program CSR Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa implementasi komunikasi organisasi secara tepat dan adanya interaksi di dalam organisasi dapat memperlancar strategi PR untuk melaksanakan program CSR

melalui PKBL meskipun kalau dilihat melalui penempatan fungsi PKBL dalam struktur organisasi serta ruang lingkup fungsi PKBL dalam organisasi PT Pelni (Persero), PKBL berada dibawah kendali Direktorat Keuangan bukan Sekretaris Perusahaan. CSR merupakan sebuah aktivitas PR yang dapat mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya yang penting bagi manajemen perusahaan serta membangun citra positif perusahaan.

Dari kedua penelitian terdahulu terdapat perbedaan model dan teori yang digunakan. Penelitian menggunakan konsep CSR Philip Kotler dan efektivitas humas dan objek serta lokasi yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui Strategi Humas PT. Suntory Garuda Beverages Dalam Program CSR Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih), selain itu mengetahui hambatan yang dihadapi saat kegiatan program CSR Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih). Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan Humas PT Suntory Garuda Beverages dalam kegiatan CSR program Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih) sangat bermanfaat dan ikut berperan aktif dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan terutama air bersih di Indonesia.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif. Karakteristik dari metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*), bukan berdasarkan pada teori. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014:1).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

metode studi kasus. Studi kasus adalah peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. (Sugiyono 2011:14)

Penjelasan lain dari studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2006: 201). Sebagai metode yang bersifat multidimensional, peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian bisa dari individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Peneliti ingin mempelajari secara intensif latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subjek. Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. Peneliti telah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variable beserta indikatornya. (Kriyantono, 2008:67).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dikatakan sebagai tanggung jawab moral

terhadap stakeholdernya yaitu pemegang saham, karyawan, media, pemerintah, konsumen, terutama adalah masyarakat atau komunitas yang ada di sekitar perusahaan itu tumbuh. Dengan diadakannya *Corporate Social Responsibility* dengan masyarakat sekitar, diharapkan tidak adanya kecemburuan sosial yang dapat menyulut menjadi konflik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat.



Gambar 1. CSR and Sustainability Framework  
Sumber : PT Suntory Garuda Beverages

Sebenarnya jumlah air di dunia ini selalu tetap. Hal ini mengacu pada hukum yang dikemukakan oleh Antoine Lavoisier yang berbunyi “massa zat dalam suatu sistem tertutup selalu konstan, meski terjadi berbagai macam proses di dalamnya.” Artinya, jumlah air di muka bumi akan selalu tetap. Tapi bisa berubah bentuk menjadi secangkir air teh, es batu, menguap akibat suhu tinggi atau tercampur sebagai penyusun benda padat. Begitu juga

ketika suatu kawasan menderita kekurangan air. Hal ini disebabkan oleh terganggunya daur hidrologi sehingga air yang seharusnya bersirkulasi atau turun di kawasan tersebut malah turun di kawasan lain.

Meski dijuluki negara maritim, kenyataannya ketersediaan air bersih di Indonesia tidak serta merta berlimpah. Masih banyak penduduk Indonesia yang kesulitan untuk mendapatkan akses air bersih. Hal ini dapat dilihat di beberapa kawasan seperti Gunung Kidul di Jawa Tengah sampai dengan Lombok di Nusa Tenggara Barat. Mengapa keadaan ini dapat terjadi? Penyebab pertama adalah perbedaan geografi dari masing-masing pulau di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki topografi yang berbeda sehingga dapat mengakibatkan perbedaan panjang daur hidrologi. Penyebab kedua, terjadinya pencemaran lingkungan yang berdampak pada berkurangnya pasokan air bersih. Pesatnya pembangunan di berbagai daerah juga secara tidak langsung memberi dampak terhadap siklus hidrologi di daerah tersebut.

Daerah yang bertanda merah dan kuning mengindikasikan kualitas air pada daerah tersebut harus diwaspadai/kurang baik sehingga diperlukan perhatian khusus baik dari sisi pemerintah maupun masyarakat. Berkenaan dengan Janji Grup Suntory yaitu Mizu To Ikiru, Suntory Garuda mengambil langkah aktif untuk menyelamatkan air, salah satunya dalam bentuk pendidikan air untuk anak-anak serta inisiatif konservasi air. Di internal perusahaan, kami juga mendorong setiap karyawan untuk melakukan tindakan nyata dan kreatif guna mencintai dan menyelamatkan air. Salah satu inisiatif menarik yang sudah dilakukan, antara lain Mizu Fashion dimana karyawan kami bekerja sama membuat pakaian dan aksesoris fesyen lainnya dari kemasan bekas produk Suntory Garuda atau inisiatif Mizu Innovation dimana pabrik kami diminta membuat inovasi guna penghematan air.

Mizu (bahasa Jepang) berarti air dalam bahasa Indonesia. "Mizu To Ikiru," secara harfiah berarti "hidup dengan air," adalah janji

yang kami buat untuk pelanggan kami, serta merupakan suara Filosofi kami. Dari sinilah semua atribut merek dan setiap aspek bisnis kami mengalir. Kami menghargai keberkahan air dan menyalurkannya sebagai kebaikan yang menyentuh setiap bagian dunia kita.

Mizu (bahasa Jepang) berarti air dalam bahasa Indonesia dan Iku (bahasa Jepang) berarti pendidikan dalam bahasa Indonesia. Mizuiku merupakan kelas pendidikan Aku Cinta Air Bersih yang diberikan kepada anak-anak usia 9-11 tahun untuk mengkampanyekan kepedulian lingkungan dan menumbuhkan pemahaman anak-anak akan pentingnya mencintai serta menjaga air bersih.

Kegiatan CSR Suntory Mizuiku "Aku Cinta Air Bersih" hadir sebagai salah satu jawaban kerja nyata dari Suntory untuk ikut berperan aktif dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan terutama air bersih di Indonesia dalam bentuk berbagi pengetahuan dengan harapan para pelajar dapat terus memelihara air dan peduli akan lingkungannya sebagai bagian dari masyarakat Indonesia yang cerdas. Dengan terlibatnya generasi muda mereka diharapkan menjadi agen perubahan (*agent of change*) untuk mewujudkan lingkungan hidup yang lebih baik. Suntory Mizuiku adalah pendidikan "Aku Cinta Air Bersih" yang diinisiasi oleh Suntory Holding Jepang sejak lebih dari 1 dekade terakhir.

Suntory Mizuiku mengkombinasikan teknik pengajaran interaktif dengan alat peraga pembelajaran (APP) dan metode permainan yang edukatif serta menyenangkan. Suntory Mizuiku ditujukan bagi anak-anak usia 9-11 tahun yang duduk di kelas 4 dan 5 Sekolah Dasar. Mizuiku mengemas materi pembelajaran dalam 3 sesi pertemuan yang masing-masing berdurasi 60-90 menit.

### **Pembahasan**

*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Sejalan dengan nilai

Grup Suntory yaitu Memberikan kembali kepada masyarakat”, PT Suntory Garuda Beverages selaku anak perusahaan senantiasa memperluas dan memperkaya program CSR dan kesinambungan (*Sustainability*).

Sejarah Program CSR PT Suntory Garuda Beverages adalah sebagai sebuah komitmen penting bagi PT Suntory Garuda Beverages dalam membuktikan tindakan nyata yang mereka berikan kepada masyarakat dan juga lingkungan. Selain itu, program CSR juga dianggap memiliki pengaruh yang besar bagi sustainability perusahaan dimana sesuai dengan nilai perusahaan, yaitu ‘memberikan kembali kepada masyarakat menjadi landasan utama perusahaan menjalankan program CSR.

Komitmen PT Suntory Garuda Beverages kepada masyarakat menjadikan landasan utama disetiap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. CSR menurut PT Suntory Garuda Beverages adalah, sebuah bentuk komitmen dalam bentuk tindakan nyata menyangkut aspek tanggung jawab sosial yang dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang panjang. Tujuan ini menjadikan Suntory Garuda sebagai perusahaan yang baik, yang dipercaya dengan tulus oleh masyarakat Indonesia. Dasar dari inisiatif ini berakar pada semangat “Yatte Minahare” yang memiliki arti “Memberikan kembali kepada masyarakat” yang juga mendorong Suntory Garuda untuk menyumbangkan sebagian dari keuntungan yang diperoleh dari bisnis perusahaan Suntory Garuda kepada masyarakat.

Alasan program CSR Mizuiku dilakukan adalah PT Suntory Garuda Beverages memiliki 2 pilar besar yang membedakan antara program CSR dengan program sustainability yang mereka miliki. Keduanya memiliki tujuan dengan konsep program yang berbeda, walaupun keduanya merupakan program tindakan nyata yang berkontribusi dalam memperbaiki lingkungan dan peduli kepada masyarakat, program CSR dan Sustainability memiliki tujuan yang berbeda.

Selain itu, terdapat 3 alasan mengapa program CSR perusahaan Suntory Garuda ber-

temakan tentang air adalah karena perusahaan sangat *concern* dengan permasalahan air di Indonesia, alasan kedua adalah karena Suntory Garuda adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman, oleh karena air menjadi sumber utama produksi perusahaan, mereka membuktikan kepada masyarakat bahwa mereka sebagai industri tidak hanya akan menggunakan air untuk produksi, namun mereka juga mengembalikan kepada masyarakat berupa kepedulian mereka terhadap air bersih di Indonesia. Alasan terakhir adalah berkaitan dengan janji Grup Suntory, oleh karena itu Suntory Garuda mengambil langkah aktif untuk menyelamatkan air di Indonesia.

*Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggungjawab Sosial) merupakan salah satu aktivitas CSR, yaitu Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. PT Suntory Garuda Beverages berinisiatif dalam melaksanakan kegiatan CSR program Mizuiku berlandaskan pada rasa prihatin karena ketersediaan air bersih di Indonesia tidak serta merta berlimpah, permasalahan air bersih di Indonesia tidak pernah ada habisnya, dan masih terus menjadi polemik yang menuntut kepedulian serta tanggung jawab kerja nyata dari seluruh masyarakat. Secara garis besar, bisa dikatakan setiap tahunnya terjadi penurunan kualitas air di Indonesia, yang apabila terus dibiarkan tanpa adanya kerja nyata untuk mengantisipasi penurunan ini, maka bukan tidak mungkin kekayaan sumber daya air di Indonesia akan menjadi sia-sia. PT Suntory Garuda Beverages mengambil langkah aktif untuk menyelamatkan air, salah satunya dalam bentuk pendidikan air untuk anak-anak serta inisiatif konservasi air. Dari sinilah semua atribut merek dan setiap aspek bisnis kami mengalir. PT Suntory Garuda Beverages menghargai keberkahan air dan menyalurkannya sebagai kebaikan yang menyentuh setiap bagian dunia,

terutama Indonesia.

Strategi Komunikasi *Corporate Relation and Communication* melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam menginformasikan akan dilaksanakannya program CSR oleh divisi Corporate Relation and Communication perusahaan Suntory Garuda sudah tepat tahapannya, dimana secara strategi memang yang pertamakali harus dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi yang informative di internal perusahaan, setelah keseluruhan internal sudah *aware* dengan program tersebut, maka tahap komunikasi yang dilakukan setelahnya adalah mengkomunikasikan kepada pihak eksternal perusahaan, yaitu pemerintah, public, media dan mitra perusahaan. CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan.

PT Suntory Garuda Beverages menjalankan CSR program Mziuiku berdasarkan pada nilai-nilai perusahaan, visi dan misi, baik Suntory Group dan juga nilai-nilai perusahaan PT Suntory Garuda Beverages. Perusahaan juga melibatkan karyawan, komunitas dan terutama lingkungan dalam pelaksanaan kegiatan CSR Mziuiku ini, sebagai komponen pendukung pelaksanaan program CSR Mziuiku yang dilakukan oleh PT Suntory Garuda Beverages.

Pelaksanaan CSR program Mziuiku secara keseluruhan, keterlibatan divisi-divisi lain perusahaan Suntory Garuda dalam mendukung pelaksanaan kegiatan program CSR membuktikan bahwa kegiatan CSR merupakan program yang memiliki pengaruh dan pencapaian yang besar bagi keberlangsungan bisnis perusahaan, sehingga keterlibatan divisi-divisi lain juga membuktikan keberhasilan divisi Corporate Relation and Communication selaku penanggung jawab dan pelaksana program CSR mampu menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik dalam internal perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler. Dimana terjadi pergeseran cara pandang CSR yang tadinya dilihat secara tradisional, guna memenuhi kewajiban perusahaan, menjadi sebuah pendekatan holistic sebagai bagian integral bagi pencapaian tujuan perusahaan. Sebelum membuat program kegiatan CSR, PT Suntory Garuda Beverages melalui identifikasi masalah terlebih dahulu terhadap program kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar memiliki nilai manfaat bagi masyarakat, kemudian setiap kegiatan CSR yang dijalankan agar sesuai dengan tujuan yang ada. Terbukti dalam setiap kegiatan CSR yang akan dilaksanakan Suntory Garuda selalu mengidentifikasi isu-isu atau masalah dan fenomena yang sedang *booming* di masyarakat, tujuannya adalah agar bisa membantu permasalahan yang ada di Indonesia.

Dengan melakukan evaluasi dan review di setiap detail kegiatan yang kami lakukan di setiap minggunya, atau setiap bulan, bersama dengan tim CSR kami menyesuaikan apakah strategi program CSR kami sudah ter implementasikan sesuai dengan yang direncanakan, apakah terdapat kesalahan atau *missed* dan kekurangan, apabila kesalahan terjadi saat pelaksanaan, maka perbaikan akan kami lakukan agar tidak mengulangi kesalahan yang sama, sehingga dengan adanya evaluasi kami sebagai tim dapat menilai keberhasilan program CSR tersebut.

Evaluasi periodik CSR program Mziuiku yang dilakukan oleh tim CSR divisi *Corporate Relation and Communication* perusahaan Suntory Garuda adalah evaluasi dan review yang dilakukan secara rutin, yakni setiap seminggu sekali selama program atau kegiatan tersebut masih berlangsung, sehingga kekurangan serta kesalahan yang terjadi bisa cepat di perbaiki agar tidak terulang kembali, evaluasi yang dilakukan secara rutin ini juga memudahkan tim CSR dalam memperbaiki kekurangannya, dan mengurangi resiko kegagalan disetiap program CSR yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan.

## SIMPULAN

Terkait dengan Strategi Humas PT Suntory Garuda Beverages Dalam Kegiatan Program CSR Mizuiku, peneliti menyimpulkan berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut: Strategi Humas PT Suntory Garuda Beverages Dalam Kegiatan Program CSR Mizuiku, berdasarkan teori *Four Steps of Effective Communication Strategies PR* adalah Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang dan dianggap oleh PT Suntory Garuda Beverages sebagai bentuk inisiatif perusahaan dalam melaksanakan janji Suntory Group yaitu memberikan kembali kepada masyarakat, perusahaan melakukan tindakan secara nyata dalam berkontribusi terhadap perbaikan lingkungan dan masyarakat. PT Suntory Garuda Beverages juga mensosialisasikan program-program CSR kepada internal dan juga eksternal perusahaan. Komitmen PT Suntory Garuda Beverages kepada masyarakat menjadikan landasan utama disetiap kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. CSR menurut PT Suntory Garuda Beverages adalah, sebuah bentuk komitmen dalam bentuk tindakan nyata menyangkut aspek tanggung jawab sosial yang dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang panjang.

Hambatan yang dialami selama pelaksanaan kegiatan program Mizuiku ini berasal dari aspek-aspek atau komponen-komponen eksternal, bukan berasal dari kesalahan internal perusahaan, sehingga perusahaan seharusnya bisa menjalin lebih baik lagi hubungan kerjasama dengan pihak-pihak pendukung program Mizuiku tersebut. Kegiatan CSR harus bisa bermanfaat bagi perusahaan, perusahaan juga harus mendapat dukungan dari masyarakatnya, memperoleh dukungan dalam hal memperkuat merknya, masyarakat membeli produknya karena mengetahui bahwa perusahaan tersebut peduli, seharusnya perusahaan melakukan pemetaan sosial (*social mapping*) sebelum melaksanakan aktivitas CSR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1, Penerbit Elex Media Computindo.
- Gunawan, A. (2016). *Cagak Sawita Rupa*. Jakarta: PT Jakarta Baru dan Indonesia CSR Society.
- Intani, R. (2018). Strategi Public Relations PT PELNI (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 130-146. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/549/276>
- Kartini, D. (2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability Management dan implementasi Di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kiroyan, N. (2006). *Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility (CSR) Adakah Kaitan di Antara Keduanya?*. *Economics Business Accounting Review*, Edisi III, September-Desember 2006: 45-58.
- Kotler, P. dan Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, R.. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenia Media Group.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *Wacana: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 14 (4), 297-400. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/132/78>

- Rudito, B., & Famiola, M. (2013). *Corporation Social Responsibility (CSR)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *CSR & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Undang-Undang No. 40 tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas
- W, Sigit. (Agustus, 2019). Wawancara Pribadi.