

PERAN PUBLIC RELATION DALAM CSR “PROGRAM WASH” PT AQUA DANONE INDONESIA

Aprilia Nugraheni^{1*}, Ahmad Toni²

^{1,2}Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

*aprilianugraheni@gmail.com

Abstract

In the context of commercialization, corporate social responsibility (CSR) is an effort to build a positive image of the company through the role of Public Relations in the publication of CSR programs. One form of CSR program implementation carried out by PT Aqua Danone is WASH (Water Access, Sanitation and Hygiene). This study aims to analyze the role of PR with the four - step method and the 3P concept in CSR . The qualitative method used in this research is through a descriptive approach. The research data obtained are documentary secondary data conducted by researchers on the website and social media of PT Aqua Danone, as well as interviews with the mass media. Data acquisition technology utilizes library research and observations on the Danone website and online news. As a result, the fact on the ground is that the need for clean water sanitation is very high in 18 districts, especially in watersheds (DAS) and post-disaster. Planning and programs are carried out in a participatory manner with the government, NGO partners and the community. Action and Communication is carried out with various parties and the media. The evaluation was carried out using the 3 P (Planet, People, Profit) concept, namely 120,000 beneficiaries, Badung, Bali and Kupang regencies, NTT received the title of Village Free of Open Defecation, and PT Aqua Danone earned a stable net income. This enhances a positive image for PT Aqua Danone so that it gets awards from the central and local governments.

Keywords : *corporate social responsibility, aqua danone: company image; public relations*

Abstrak

Dalam konteks komersialisasi, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) merupakan upaya membangun citra positif perusahaan melalui peran Public Relations dalam publikasi program CSR. Salah satu bentuk implementasi program CSR yang dilakukan PT Aqua Danone adalah WASH (Water Access, Sanitation and Hygiene). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran PR dengan metode empat langkah dan konsep 3P dalam CSR . Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan deskriptif. Data penelitian yang diperoleh adalah data sekunder dokumenter yang dilakukan peneliti pada website dan media sosial PT Aqua Danone, serta wawancara dengan media massa. Teknologi akuisisi data memanfaatkan penelitian kepustakaan dan observasi di website danone dan berita online. Hasilnya, Fakta di lapangan bahwa kebutuhan akan sanitasi air bersih sangat tinggi di 18 kabupaten khususnya di daerah aliran sungai (DAS) dan pasca bencana. Perencanaan dan program dilakukan secara partisipatif dengan pemerintah, mitra LSM dan masyarakat. Aksi dan Komunikasi dilakukan dengan berbagai pihak dan media. Evaluasi dilakukan dengan konsep 3 P (Planet, People, Profit) yaitu 120.000 orang penerima manfaat, Kabupaten Badung, Bali dan Kupang, NTT mendapatkan predikat Desa Bebas Buang Air Besar Sembarangan, dan PT Aqua Danone mendapatkan penghasilan bersih dengan stabil. Hal ini meningkatkan citra positif bagi PT Aqua Danone sehingga mendapatkan penghargaan dari pemerintah pusat dan setempat.

Kata Kunci : tanggung jawab sosial perusahaan; aqua danone; citra perusahaan; hubungan masyarakat

PENDAHULUAN

Dalam konteks komersialisasi, *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, serta menunjukkan kontribusi dan kepeduliannya bagi lingkungan dan masyarakat. Beberapa perusahaan yang telah berhasil menjalankan CSR adalah PT HM Sampoerna yang berfokus pada peningkatan kehidupan petani, dan PT Boga Sari yang mendukung pemberdayaan serta peningkatan ekonomi bagi masyarakat sekitar (Sukoco, 2014). Namun tidak sedikit perusahaan besar yang dalam operasionalnya, menyumbangkan dampak negatif bagi masyarakat dan lingkungan, seperti pencemaran udara, pencemaran air, limbah pabrik, serta eksploitasi sumber daya alam besar-besaran.

Pemerintah pun membuat regulasi tentang CSR, yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas ditegaskan bahwa, “perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Serta Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 tentang “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas”. Dalam kedua pasal tersebut, pemerintah membuat perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, melaporkannya dalam laporan tahunan dan mewajibkannya untuk disampaikan kepada rapat umum pemegang saham (RUPS). Ketentuan ini bertujuan untuk terus menciptakan hubungan perusahaan yang seimbang dan tepat guna yang selaras dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat. Sehingga meminimalkan munculnya masalah-masalah sosial seperti sampah dan limbah pabrik, pencemaran udara, pemborosan penggunaan sumber daya alam, dan masalah serta ketimpangan sosial lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti peran PR pada kegiatan CSR

PT Aqua Danone melalui program WASH sebagai upaya peningkatan citra positif perusahaan, menggunakan konsep CSR 3P (People, Planet, Profit) yang dipopulerkan oleh Elkington.

PT Aqua Danone didirikan oleh Tirta Utomo sejak tahun 1973 ini, terus berkomitmen mempersembahkan produk air minum dalam kemasan yang berkualitas untuk masyarakat Indonesia. PT Aqua Danone merupakan salah satu anak perusahaan dari DANONE Group, salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, area bisnis PT DANONE mencakup tiga kategori utama yaitu minuman (AMDK, minuman ringan non karbonasi, dan minuman teh), Gizi Anak (Nutricia dan Sarihusada) dan Gizi Obat. (sumber : aqua co id, 2018).

Sebagai perusahaan air minum dalam kemasan, PT Aqua Danone sangat peduli pada kebersihan dan higienitas air di Indonesia. Pada tahun 2015, Indonesia hanya mampu menyediakan air minum yang cukup untuk 68 juta dari total 258 juta penduduknya. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan sanitasi dasar, Indonesia telah mencapai 60.000 dari total penduduknya. (sumber : www.aqua.co.id).

Sebagai bentuk pelibatan masyarakat dan untuk mendukung program pemerintah mencapai 100% akses universal pada tahun 2019, AQUA berpartisipasi meningkatkan kemudahan mendapatkan air bersih bagi masyarakat dengan mengimplementasikan program *Water Access, Sanitation and Hygiene (WASH)*/Akses Air Bersih dan Penyehatan Lingkungan. Program ini diinisiasi pada tahun 2003, namun pelaksanaannya baru pada tahun 2007, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan pendekatan partisipatif yaitu dengan melibatkan pemerintah pusat dan daerah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta masyarakat setempat. Dalam menjalankan program WASH, PT Aqua Danone percaya bahwa setiap individu berhak atas akses air bersih untuk

mencerdaskan generasi yang sehat dan meningkatkan daya saing bangsa. Kewajiban untuk berkontribusi terhadap terwujudnya akses universal ini merupakan kewajiban ganda Danone untuk memastikan keberlanjutan perusahaan dan berperan dalam kemajuan sosial dan lingkungan yang diimplementasikan AQUA Grup dalam payung inisiatif keberlanjutan, AQUA Lestari.

Program WASH mendapat pengakuan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada 12 Desember 2017 atas keberhasilan pelaksanaan program WASH dan peningkatan akses air bersih dan fasilitas sanitasi yang memadai kepada lebih dari 135.000 orang yang tinggal di wilayah yang lebih luas. 18 kabupaten 70 desa 20 mitra lokal untuk bekerja sama (sumber : www.aqua.co.id).

Tanggung jawab sosial pada dasarnya merupakan turunan dari etika bisnis. Etika bisnis ini muncul dari adanya interaksi bisnis antara manusia yang saling melengkapi karena kompleksitas kebutuhan manusia yang terus berkembang. Etika bisnis dapat menjembatani kepentingan kebutuhan perusahaan dan masyarakat sosial yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh bisnis perusahaan (Shandy Utama & Rizana, 2017),.

Dalam konteks korporatisasi yang menjalankan peran bisnis suatu perusahaan, kegiatan CSR dapat dijabarkan dalam bentuk pemasaran sosial oleh sebuah firma humas, namun tidak ingin merepresentasikan kegiatan yang dapat digali secara elegan dan tidak disalahgunakan oleh Citra perusahaan belaka (Margaretha & Toni, 2020).

Walau pun konsep dasar sangat jarang pada wilayah ini, namun konsep CSR 3P Elkington adalah salah satu konsep yang dapat digunakan dalam penelitian yang membahas CSR. Dikutip dari Initiative dalam (Marnelly, 2012), konsep CSR 3P yang dikemas Elkington, dibagi kedalam tiga fokus, yaitu *People* (orang), *planet* (lingkungan), dan *profit* (keuntungan ekonomi). Sehingga dalam pelaksanaan CSR idealnya perusahaan

harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar, kelestarian lingkungan dan mempertimbangkan keuntungan ekonomis bagi perusahaan itu sendiri.

Dampak pelaksanaan CSR yang terasa bagi masyarakat dan lingkungan diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan dibenak khalayak, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Upaya membangun citra positif perusahaan tidak terlepas dari peran *Public Relations* perusahaan yang mengkomunikasikan implementasi CSR, sehingga program tersebut dapat menggaung dengan luas ditengah masyarakat, yang diharapkan dapat meningkatkan *acceptability* dan *sustainability* (penerimaan dan keberlanjutan), yang juga akan berpengaruh pada peningkatan nilai saham perusahaan.

Kecenderungan penelitian pada PR adalah, pertama, mendiagnosa status PR pada tingkatan makro dan menunjuk langsung ke penelitian selanjutnya. Pada makro level terbagi atas topik penelitian, metode dan kerangka teori. Topik penelitiannya adalah teknologi baru dan krisis komunikasi; standar profesional pada profesional PR; dasar PR di masyarakat, pendidikan, dan etika, di luar topik yang agak teknis seperti publikasi, hubungan media, desain grafis dan garis seni. Pada tema metodologi kuantitatif adalah sangat berkembang saat ini namun pengembangan teori *Public Relations* (PR) sangat menantang saat ini.

Tipe kedua adalah kecenderungan studi wilayah penelitian yang spesifik yang dikembangkan dari diskusi hubungan manajemen dan krisis komunikasi kepada diskusi sekarang mengenai faktor teknologi seperti penelitian social media di PR. Penelitian dengan manajemen meningkat namun konsep organisasi-PR (OPR) sepertinya belum jelas. Pada krisis komunikasi, penelitian mengenai kuantitatif dan kualitatif-kuantitatif meningkat namun kerangka teori sangat sedikit.

Kecenderungan studi CSR lebih banyak dalam tinjauan pustaka bisnis yang

berfokus kepada topik besar, metodologi, wilayah regional, dan sumber data. Walaupun sudah banyak penelitian mengenai CSR namun memiliki konsep yang belum jelas antara teori dan aplikasi. Menurut studi ini subjek dari penelitian ini adalah lingkungan, etika, stakeholders, dan isu sosial mendapatkan perhatian yang tidak berubah. Peningkatan penelitian kuantitatif khususnya pada metode survei dan studi kasus. Perkembangan teori melebihi pendekatan normatif seperti studi lebih banyak mempelajari bagaimana dan mengapa daripada seharusnya atau sebaiknya menjadi petunjuk tren yang berarti. (Ho Lee, 2017)

Penggunaan Twitter sebagai saluran CSA (Corporate Social Advanced) dibandingkan CSR pada DAX-30 bergantung kepada ukuran perusahaan, waktu dan tema seperti agama, lingkungan dan sebagainya menentukan posisi (Fröhlich & Knobloch, 2021). Dampak CSR sebelum krisis tidak melemahkan keyakinan publik namun dapat dijadikan strategi pasca krisis terjadi. Penggunaan tersebut sebagai mediator dalam pengaruh isu dan motif CSR dalam menguatkan CSR dalam membuat reputasi perusahaan dan sikap ke depan perusahaan (Wei & Kim, 2021). Perusahaan yang menggunakan pendekatan keberagaman komunikasi platform seperti twitter dalam jangka panjang dapat dengan mudah mendapat persetujuan respon pengguna twitter daripada yang berubah-ubah (Mairescu-Murphy, 2022). CSR juga mulai memasukkan wilayah baru seperti lesbian, gay, biseksual, transgender dan aneh (Zhou, 2021).

Pesan CSR institusi dapat dibagi atas empat kategori utama yaitu Identitas CSR, Manajemen dan Organisasi CSR, Interaktivitas CSR, dan CSR sebagai Kasus Bisnis. Identitas CSR berfokus kepada orientasi, nilai dan sikap. Manajemen dan Organisasi CSR berfokus kepada Corporate Governance dan hubungan pemangku kepentingan. Interaktivitas CSR berfokus

kepada dialog dan interaksi. CSR sebagai kasus Bisnis berhubungan dengan kinerja dan sosial.

Pesan utama dari Identitas CSR adalah orientasi terhadap CSR, *sustainability*, *triple bottom line* dan/atau keberlanjutan perkembangan dalam nilai perusahaan dan pernyataan. Pesan utama untuk Manajemen dan Organisasi CSR adalah mekanisme organisasi dan manajemen pemangku kepentingan dalam CSR melalui struktur yang jelas dan mekanisme *corporate governance*. Pesan utama dari Interaktivitas CSR merupakan hubungan dialog dan komunikasi dua arah dengan teknologi yang dikenal oleh *stakeholders*. Pesan utama dari CSR sebagai kasus bisnis adalah menjadi bertanggungjawab sosial akan membuat kinerja perusahaan menjadi superior.

Penyelenggaraan Identitas CSR menggunakan pedoman dasar dan sangat stabil serta jangka panjang. Penyelenggaraan Manajemen dan Organisasi CSR cukup stabil ketika dijalankan. Penyelenggaraan Interaktivitas CSR menjadi stabil tergantung dari interaksinya. Penyelenggaraan CSR sebagai kasus bisnis bervariasi pada jangka panjang dan strategi yang dimaksudkan memasukkan program CSR.

Jangkauan Identitas CSR adalah ke seluruh orang. Jangkauan Manajemen dan Organisasi CSR berbeda antara internal dan / atau eksternal contoh investor. Jangkauan CSR sebagai bisnis adalah *stakeholders*, pemilik, karyawan, supplier, pelanggan, pemberi pinjaman, dan investor, yang dipilih khususnya eksternal dari sumber daya yang spesifik seperti kredibilitas dan reputasi dapat diuntungkan.

Fakta yang disampaikan oleh Identitas CSR adalah berfluktuasi dari penyampaian secara otomatis dengan meniru pernyataan. Fakta yang disampaikan Manajemen dan Organisasi CSR adalah biasanya sangat tinggi dan mereka membutuhkan keputusan yang spesifik di tingkatan organisasi. Fakta yang disampaikan Interaktivitas CSR tinggi saat mereka harus menghasilkan pendekatan

dialog. Fakta yang disampaikan CSR sebagai kasus bisnis sangat tinggi khususnya ketika dihubungkan ke aksi CSR dihubungkan dengan penambahan aktivitas rantai nilai.

Kewajiban Identitas CSR adalah mereka dapat menentukan perbedaan orientasi atau perubahan kognitif. Kewajiban dari Interaktivitas CSR adalah aksi spesifik atas nama peserta sering dibutuhkan. Kewajiban Interaktivitas CSR adalah agar mesin dan manusia memiliki peran yang berkinerja kemudian membutuhkan tanggapan yang spesifik. Kewajiban dari CSR sebagai kasus bisnis adalah beberapa pesan dapat dimasukkan sebuah tugas sebagai bagian dari peserta khususnya jika berhubungan dengan penawaran perusahaan.

Kerangka mengenai CSR sebagai berikut; Identitas CSR adalah strategi laporan lembaga. Manajemen dan Organisasi CSR adalah laporan dan fokus stakeholders. Interaktivitas CSR adalah kerangka komunikasi atau aksi dan kerangka interaksi digital. CSR sebagai kasus bisnis adalah kasus bisnis dan nilai operasional. (Vollero et al., 2022).

CSR melalui twitter yang mengedepankan etika dan ekonomi lebih dapat memberikan implikasi yang besar terhadap pembelian produk dari perusahaan dibandingkan dengan produk yang menonjolkan ekonomi saja (Uzunoğlu et al., 2017). Kelompok yang memonitor dan pemberitaan berita lebih kuat dibandingkan *press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan dan media pemberitaan (Lee & Riffe, 2017).

Penelitian sebelumnya khususnya di Indonesia membahas tentang strategi PR dalam implementasi CSR. Penelitian pada PT PELNI (Persero) yang membahas tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai program kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk implementasi strategi *public Relations* (PR). CSR adalah salah satu aktivitas PR yang dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakatnya dengan cara

membangun citra positif perusahaan. Hasilnya adalah komunikasi organisasi yang sesuai dan adanya komunikasi dua arah dalam organisasi dapat mempermudah strategi PR dalam menjalankan program CSR (Intani, 2018).

PT Suntory Garuda Beverages melakukan strategi humas melalui kegiatan CSR Mizuiku. Menurutnya CSR adalah satu komitmen dalam bentuk aksi nyata berkaitan dengan bidang tanggung jawab sosial yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam mengimplementasikan kegiatan CSR tersebut berasal dari komponen eksternal bukan dari kesalahan internal seperti perusahaan salah memetakan area konsumen perusahaan. Kegiatan CSR seharusnya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan bagi masyarakat sehingga masyarakat terdampak manfaatnya. CSR tersebut akan memperkuat merek dan meningkatkan keputusan pembelian produk disebabkan masyarakat mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. CSR ini bertemakan air bersih yang menjadi langka saat ini di beberapa daerah. Tema ini juga merupakan bidang industri yang berkaitan dengan air dengan nama Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih (Arief & Khairunnisa, 2020).

CSR juga dapat dijadikan strategi untuk keberlanjutan perusahaan seperti CSR PT. Saka Energi. Implementasi CSR-nya berdasarkan kerangka implementasi Paul Hohnen. Hanya saja terdapat perbedaan pada tahap perencanaan yang seharusnya melakukan penilaian kegiatan CSR dan pengembangan strategi menjadi kajian perencanaan program saja. Perbedaannya juga terdapat pada kebutuhan penilaian dan monitoring, menurut Paul Hohnen kebutuhan penilaian dan *monitoring* disebut *checking*. Kedua, landasan dasar CSR PT. Saka Energi adalah konsep Triple Bottom Line. Ketiga, praktis bisnis yang memiliki dengan karakteristik tanggung jawab sosial seperti Program Penyediaan Air Bersih dan Sanitasi

serta Ekowisata Mangrove. Praktik bisnis yang lain berbentuk filantropi seperti program Beasiswa dan Bantuan, Rumah Pintar, dan Saka Mengajar. Program yang berbentuk pemberdayaan masyarakat seperti Kampung Berseri (Santoso & Larasati, 2020).

Peran *Public Relations* di PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk menggunakan Excellence Theory dalam penerapannya. Penerapan *Corporate Social Responsibility*-nya menggunakan model *two way asymmetric*. Model ini tidak menguntungkan antara PR dan media dikarenakan komunikasi tidak seimbang. CSR rutin yang dilakukan oleh Sido Muncul adalah Mudik Lebaran Gratis, Operasi Mata Katarak, Santunan bagi Kaum Dhuafa, serta Desa Rempah dan Desa Wisata Buah. Standar kesuksesan dari kegiatan yang diselenggarakan Sido Muncul belum dievaluasi mengenai keberhasilannya dalam kesuksesan sesuai sasaran atau tidak. PR dalam kesempatan tersebut hanya menanyakan apakah pasien yang mata kataraknya diobati dan apakah sudah bisa kembali ke aktivitas semula. Diskusi tersebut hanyalah berdasarkan PERDAMI (Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia). Untuk program Desa Rempah dan Desa Wisata Buah, Sido Muncul hanya memberikan bibit tanaman untuk keperluan penanaman. Sido Muncul tidak akan mencampuri dan meminta kembali hasil panen kepada petani. Sido Muncul hanya akan datang beberapa bulan atau tahun kemudian untuk melihat perkembangan dari daerah tersebut (Damayanti et al., 2018).

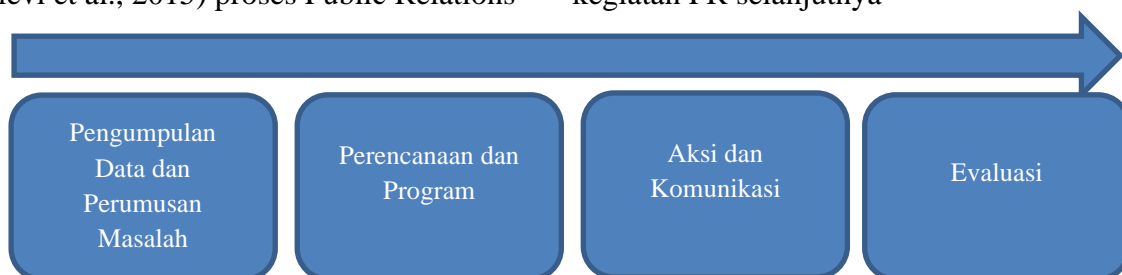
Menurut Cutlip dan Center dalam (Pahlevi et al., 2015) proses Public Relations

sepenuhnya mengacu pada kegiatan pendekatan manajerial atau biasa disebut juga sebagai rencana jangka panjang. Dan proses ini terdiri dari : Pertama, Pengumpulan Fakta, PR harus peka terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai dari permasalahan sumber daya air, limbah, sampah plastik, sampai dengan permasalahan ekonomi seperti banyaknya pengangguran dan banyaknya Sumber Daya Manusia yang tidak berketerampilan. Data yang dikumpulkan dapat bersumber dari media massa, statistik atau interaksi langsung dengan warga. Perumusan Masalah, setelah mengumpulkan fakta, tim PR harus bisa merumuskan masalah secara tepat, dan mencari penyelesaian masalah secara efektif dan efisien.

Kedua, Perencanaan dan Pemrogram, Perencanaan adalah sebuah perkiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terjadi nanti. Setiap program biasanya diisi dengan kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Ketiga, Aksi dan Komunikasi, dalam program CSR selalu ada aspek bagaimana menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, dan melalui media apa. Karena sifat PR ditampilkan melalui komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun reputasi dan citra perusahaan di mata publik.

Keempat, evaluasi, PR mengadakan evaluasi kegiatan dengan cara mengukur apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR selanjutnya



Gambar 1. Proses PR dalam kegiatan CSR

Disisi lain (Margaretha & Toni, 2020), sepuluh keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila menjalankan CSR, sebagai berikut. Pertama, dengan menjaga dan memperkuat reputasi dan citra perusahaan, perilaku destruktif pasti akan merusak reputasi perusahaan, sedangkan kontribusi positif pasti akan memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Citra positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Kedua, yang diizinkan untuk memperoleh izin operasi sosial adalah kotamadya sekitar, yang merupakan kotamadya utama perusahaan. Ketika mereka mendapat keuntungan dari suatu perusahaan, mereka secara otomatis merasa memiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penghargaan bagi perusahaan adalah fleksibilitas untuk beroperasi di wilayah tersebut.

Ketiga, mengurangi risiko bisnis perusahaan dan mengelolanya dalam kompleksitas masalah perusahaan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Ketidakepatutan dengan pemangku kepentingan menghambat kelancaran operasi perusahaan. Jika terjadi masalah, biaya pemulihannya akan jauh lebih tinggi daripada anggaran untuk pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perlu diperhatikan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tindakan pencegahan untuk mencegah memburuknya hubungan pemangku kepentingan.

Keempat, meningkatkan akses ke sumber daya dan memiliki rekam jejak yang baik dalam mengelola tanggung jawab sosial perusahaan merupakan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang membantu mereka membuka jalan bagi sumber daya yang mereka butuhkan. Kelima, dengan memperluas akses pasar, investasi yang ditanamkan dalam program CSR ini dapat membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan. Ini termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan pangsa pasar baru.

Keenam, pengurangan biaya Ada banyak contoh pengurangan biaya yang dapat diwujudkan dengan CSR. Misalnya, memanfaatkan kembali limbah pabrik dalam proses pembuatannya. Tidak hanya menghemat biaya produksi, tetapi juga membantu menjadikan limbah ini aman bagi lingkungan. Ketujuh, meningkatkan hubungan pemangku kepentingan dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan akan membantu meningkatkan frekuensi komunikasi pemangku kepentingan, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Kedelapan, dengan meningkatkan hubungan dengan regulator, perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan pada umumnya melepaskan pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab atas kesejahteraan lingkungan dan masyarakat. Kesembilan, karyawan yang bekerja di perusahaan harus termotivasi untuk bekerja dengan meningkatkan produktivitas karyawan, memiliki citra perusahaan yang baik dari sudut pandang pemangku kepentingan, dan berkontribusi secara aktif kepada masyarakat dan lingkungan. Kesepuluh, kemampuan menerima penghargaan, banyaknya penghargaan atau reward yang saat ini diberikan kepada pelaku tanggung jawab sosial perusahaan akan meningkatkan peluang suatu perusahaan menerima penghargaan.

Rasanya tidak berlebihan bila CSR berkembang pada peningkatan citra positif perusahaan, sebagai reputasi yang harus terus dijaga. Program CSR yang dirancang dengan baik oleh perusahaan dan dikomunikasikan dengan cara dan pendekatan yang efektif serta tepat oleh tim *Public Relations* (PR), adalah kunci keberhasilan dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif.

Menurut (Tumbuan et al., 2014), Citra mencerminkan identitas organisasi atau perusahaan. Organisasi dan bisnis dapat memiliki beberapa citra berbeda di mata orang yang berbeda. Citra perusahaan yang

baik akan membantu memastikan bahwa perusahaan bertahan dan bahwa orang-orang di dalamnya kreatif dan membawa manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra adalah kesan suatu perusahaan, kesan spiritual, atau gambaran suatu perusahaan dari mata khalayak, dan dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya sendiri. Citra harus sengaja diciptakan agar memiliki nilai positif (Normasari, 2013). Perusahaan dalam upaya membangun citra yang positif, memerlukan kesungguhan dengan menunjukkan bukti konkrit, bahwa bisnis nya benar-benar berdedikasi untuk kepentingan sosial melalui implementasi CSR dan tidak hanya mencari keuntungan semata. Kesadaran tentang prioritas menjalankan CSR ini, telah menjadi kebiasaan positif bersamaan dengan bertambah banyaknya kepedulian masyarakat terhadap barang konsumsi non primer ramah lingkungan dan berdasarkan prinsip Hak Asasi Manusia (HAM).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran PR terhadap CSR PT Aqua Danone dengan program Wash. Spesifik tujuan pertama di penelitian ini adalah mendeskripsikan proses PR dengan menggunakan empat langkah PR menurut Cutlip dan Center (Pahlevi et al., 2015). Spesifik tujuan kedua adalah mendeskripsikan keberhasilan CSR dengan menggunakan konsep CSR 3P (People, Planet, Profit) yang dipopulerkan Elkington.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti ingin mendapatkan suatu data yang mengandung makna mendalam, serta hasil penelitiannya bukanlah berupa angka-angka, melainkan berupa uraian penjelasan. Pendekatan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Neuman dalam (Umanailo, 2019) paradigma ini

menggunakan berbagai macam jenis pengonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Proses ini melibatkan dua aspek: hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas dalam mengkaitkan teks-percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialetik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu, harmonitas komunikasi dan interaksi dapat dicapai dengan maksimal

Subjek penelitian adalah PT Aqua Danone dan Objek Penelitian program CSR WASH (Water Access, Sanitation and Hygine). Guna menemukan hasil pada penelitian ini, peneliti menempuh langkah pengumpulan data sekunder dengan cara studi dokumentasi pada website PT Aqua Danone, dan dari kutipan hasil wawancara dari media massa. Data dikumpulkan dari dokumentasi website PT. Aqua Danone dan Republika.

Tahapan pengumpulan data adalah pengumpulan data, pengurangan data, data display, *conclusion drawing* dan verifikasi. Pengumpulan berita yang dilakukan dengan *google search* dengan kata kunci PT. Aqua Danone dan WASH. Data dibatasi dengan melalui website resmi aqua.co.id, dan menggandeng beberapa media masa seperti republika, tribunnews, jpnn.com dan sumbar antaranews.com. Data *display* dilakukan pada hasil pada penelitian ini. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan melakukan interpretasi pada data yang telah dikumpulkan. Lalu, data itu mulai dianalisa dan ditarik kesimpulan.

Teknis analisis data di penelitian ini dengan menjabarkan kegiatan CSR yang sudah dilaksanakan dan kegiatan PR untuk kegiatan publikasi. Kegiatan PR dianalisis dengan perencanaan PR oleh Cutlip dan Center (Pahlevi et al., 2015). Kegiatan CSR dianalisis dengan teori 3 P (People, Planet, Profit) (Marnelly, 2012).

Penarikan kesimpulan ditarik dari tujuan penelitian yang sudah dibahas di diskusi dan pembahasan. Banyaknya pemaparan kesimpulan dibatasi dari tujuan penelitian. Kesimpulan pertama adalah peranan PR terhadap CSR. Kesimpulan kedua adalah proses PR dengan Cutlip dan Center. Kesimpulan ketiga adalah keberhasilan CSR dengan konsep 3P dari Elkington.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kebijakan PT Aqua Danone di tingkat pusat sampai regional dalam penerapan CSR adalah *Dual Commitment* yang terdiri atas *Economic Success* dan *Social Innovations*. Implementasi dari kedua komitmen tersebut bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan dengan mengurangi risiko munculnya berbagai masalah dari ekspektasi multi stakeholder seperti masyarakat, media, dan pemerintah.

Prinsip dasar dari CSR PT Aqua Danone adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lingkungan dititikberatkan kepada keberlanjutan bisnis. Sosial dapat dilihat dengan mendapatkan izin untuk mengelola sumber daya alam tanpa ada konflik dan demo dari masyarakat di sekitar pabrik. Kunci penting dari sosial ini adalah mengelola harapan-harapan masyarakat itu sendiri.

Kewajiban dalam mengimplementasikan CSR hanya untuk perusahaan BUMN saja sedangkan untuk perusahaan swasta hanya bersifat sukarela. Akan tetapi, PT Aqua Danone memiliki 22 pabrik di daerah pedesaan di Indonesia sehingga penolakan dari masyarakat yang memiliki sudut ekspektasi yang berbeda. Oleh karena itu, pengimplementasian CSR menjadi kewajiban bagi PT Aqua Danone layaknya perusahaan milik negara.

PT Aqua Danone membagi tiga regional dalam menjalankan operasionalnya. Regional pertama adalah pulau Sumatera. Regional kedua adalah Banten sampai Jawa

Barat. Regional ketiga adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Manado.

PT Aqua Danone menerapkan regulasi yang sama di setiap regional dalam menjalankan CSRnya dengan sebutan Aqua Lestari. Semua pabrik PT Aqua Danone harus mematuhi regulasi dan kebijakan serta diberi otoritas membuat inovasi baru dalam penerapan program CSR.

PT Aqua Danone menyadari tantangan bisnis yang dihadapi adalah pengurangan kualitas serta kuantitas sumber daya alam, penambahan penduduk serta ekspektasi dari *multi stakeholder*. Dari tantangan tersebut, PT Aqua Danone membuat 2 jenis CSR yaitu donasi dan pengembangan komunitas. Donasi dilakukan dengan mitra pemerintah setempat. Sedangkan pengembangan komunitas menargetkan empat pilar utama dalam AQUA Lestari yaitu perlindungan sumber daya air, pengurangan jejak karbon, optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah, dan distribusi produk yang berkelanjutan.

Perlindungan sumber daya air, PT Aqua Danone memberikan kontribusi dalam melindungi sumber daya air secara menyeluruh ke dalam ekosistem pada tahun 2030. Penggunaan air dilakukan secara bertanggung jawab dan peningkatan akses air bersih dilakukan untuk masyarakat. Perwujudan atas perlindungan sumber daya air adalah menjaga “kuantitas dan kualitas air di daerah aliran sungai, pertanian ramah lingkungan, efisiensi penggunaan air dalam kegiatan produksi, pengelolaan air limbah (IPAL) sesuai dengan standar Badan Lingkungan Hidup (BLH) dan akses air untuk masyarakat di sekitar pabrik”. Untuk mewujudkannya Aqua Lestari bermitra dengan LSM lokal dan internasional.

Pengurangan jejak karbon, PT Aqua Danone memerangi perubahan iklim dengan cara mengurangi jejak karbon serta mengurangi pelepasan karbon ke udara menuju karbon netral pada tahun 2050. Perwujudannya dengan cara pengurangan pemakaian energi listrik per 1.000 liter

produk yang dihasilkan dan mengedukasi masyarakat untuk berperilaku hemat energi. Kemudian Aqua Lestari melakukan inovasi pengembangan energi alternatif seperti geothermal, *Used Cooking Oil (UCO)*, biogas dan panel tenaga surya

Optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan, PT Aqua Danone mendaur ulang sampah kemasan plastik. Kemasan yang didesain daur ulang menggunakan *Eco Design Tool Danone* untuk berinovasi pada kemasan. Pengembangan siklus hidup baru untuk kemasan plastik dengan membangun "*Recycle Business Unit*" (RBU) dan mengembangkan Bank Sampah yang bermitra dengan pemerintah setempat dan LSM. PT Aqua Danone juga mendidik konsumen untuk "membuang sampah pada tempatnya sesuai jenis sampah".

Distribusi produk secara berkelanjutan diwujudkan dengan menjadikan keselamatan berkendara sebagai prioritas dengan program pendidikan keselamatan berkendara bagi supir dan karyawan. Pemeliharaan jalan dan perbaikan jalan juga menjadi salah satu programnya. Pengembangan lain dari model transportasi berkelanjutan adalah model transportasi alternatif ramah lingkungan. Kemudian, "optimalisasi logistik" dilakukan dengan mengutamakan pemasok lokal dan mendorong pemasok tingkat nasional untuk membuka kantor terdekat dengan pabrik sehingga jarak tempuh pengiriman barang tidak jauh dan dapat mengurangi "jejak karbon"

Pembahasan

PT Aqua Danone adalah perusahaan swasta yang berkomitmen untuk peduli dengan fasilitas sanitasi masyarakat serta penekanan jumlah sampah plastik. Komitmen ini ditunjukkan PT Aqua Danone melalui salah satu program CSR yaitu WASH (*Water Access, Sanitation and Hygiene*). WASH merupakan salah satu bentuk komitmen terhadap masyarakat dan mendukung proram pemerintah mencapai

100% "*Universal Access*" pada tahun 2019. PT Aqua Danone percaya bahwa setiap individu berhak atas akses air bersih untuk membentuk generasi yang unggul. Program ini didukung sepenuhnya oleh AQUA Grup dalam payung inisiatif keberlanjutan yaitu Aqua Lestari.

Implementasi dari Aqua Lestari dalam program WASH adalah "strategi pengelolaan sumber daya air terpadu". WASH diimplementasikan pada area pemukiman diutamakan di pinggir "Daerah Aliran Sungai" (DAS) tempat PT Aqua Danone beroperasi dan daerah yang memang betul memiliki tingkat akses air bersih dan sanitasi yang rendah di Indonesia.

Peran PR dalam program WASH dalam penelitian ini kami bagi atas empat bagian menurut Cutlip dan Center (Pahlevi et al., 2015) yaitu pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi.

Dalam pengumpulan fakta, PR (*Public Relation*) memulai program ini dari tahun 2003 dan mengembangkan besar-besaran secara terstruktur di tahun 2007. Program ini dijalankan dengan melibatkan" pemerintah pusat dan daerah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta masyarakat setempat. Program WASH dipertimbangkan dari "hasil pemetaan sosial dan lingkungan, analisis kebutuhan masyarakat, data nasional terkait tingkat akses air bersih dan sanitasi didaerah-daerah di Indonesia". Dari informasi tersebut maka PR (*Public Relation*) merumuskan masalah dan melakukan kajian sosial dan teknis pada daerah sasaran program dengan turut melibatkan "masyarakat yang ada dan melalui diskusi bersama dengan Pemerintah Setempat, Sekolah, Karang Taruna, PKK, dan Puskesmas.

Dalam perencanaan, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya dilibatkan dalam merencanakan program WASH. PR juga memfasilitasi "pelatihan teknis dan administrasi, pembangunan sarana air bersih dan sanitasi, pelatihan kader Perilaku Hidup

Bersih dan Sehat (PHBS) dan duta pelajar serta secara aktif mempromosikan PHBS dan melakukan evaluasi secara berkala”

Wilayah-wilayah pelaksanaan program WASH di regional 1 adalah Kabupaten Karo, Sumatera Utara; Kabupaten Solok, Sumatera Barat; Kabupaten Lampung Timur, Lampung; dan Kota Lampung, Lampung. Pelaksanaan program WASH di regional 2 adalah Kabupaten Serang, Banten; Kabupaten Bogor, Jawa Barat; Kota Bekasi, Jawa Barat; Kabupaten Subang, Jawa Barat; Kabupaten Cianjur, Jawa Barat; Kabupaten Subang, Jawa Barat; dan Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Pelaksanaan program WASH di regional 3 Kabupaten Klaten, Jawa Tengah; Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah; Kabupaten Pasuruan Jawa Timur; Kabupaten Minahasa Utara, Sulawesi Utara; Kabupaten Badung, Bali. Pelaksanaan program WASH di luar regional PT Aqua Danone adalah Kabupaten Timor Tengah Selatan, NTT; Kabupaten Kupang, NTT; dan Kabupaten Lombok Timur, NTB. Dalam menjalankan program WASH di 18 kabupaten di Indonesia, PR melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat seperti pemerintah pusat dan daerah, 19 LSM dan satu Universitas.

Dalam aksi dan komunikasi, PR bekerjasama dengan mitra LSM dengan cara berkomunikasi dengan AQUA Grup untuk memberikan penyediaan material sarana air bersih dan sanitasi, pengembangan modul PHBS, dan peningkatan kapasitas terhadap sejumlah mitra LSM. PR juga bersama pemangku kepentingan setempat melaksanakan koordinasi dan mengawasi terhadap kemajuan program.

PR juga menghubungi Pemerintah pada program kemitraan multipihak untuk “pembangunan infrastruktur, memfasilitasi koordinasi pihak, peningkatan kapasitas langsung kepada masyarakat dan dukungan monitoring selama dan sesudah program”. PR meminta mitra LSM untuk bertanggung jawab dalam pelayanan “proses pemberdayaan masyarakat mulai dari tahap

penilaian, perencanaan bersama, peningkatan kapasitas baik teknis maupun administratif, pembangunan promosi PHBS, penguatan kelembagaan, pembuatan peraturan terkait mekanisme pengelolaan dan evaluasi bersama”.

PR juga berfokus terhadap masyarakat yang merupakan subyek dalam pengimplementasian program WASH. Bentuk kontribusi masyarakat memiliki perbedaan di setiap lokasi. Beberapa perbedaan itu dipetakan berdasarkan faktor kebutuhan itu sendiri, dan ekonomi masyarakat. PR menghubungi masyarakat dan berdiskusi mengenai “penyediaan lahan dimana sumber air berada, penyediaan lahan untuk sarana air bersih dan sanitasi, penyediaan tempat untuk kegiatan peningkatan kapasitas, penyediaan tenaga kerja dalam proses pembangunan, pengalokasian sumber daya desa sebagai kelompok pengelola sarana/kader PHBS, hingga pengumpulan iuran”.



Gambar 2. Presiden Direktur PT Tirta Investama Conne Tap bersama dengan warga lombok yang menjadi korban gempa

Komunikasi juga dilakukan ke beberapa media seperti *jpnn.com* dengan judul *Danone Indonesia Pulihkan Lombok Pascagempa via Program WASH (Danone Indonesia Pulihkan Lombok Pascagempa via Program WASH, 2019)*, pada media *sumbar.antarane.ws.com* dengan judul *Aqua Danone gandeng PKBI Sumbar laksanakan WASH di Batang Barus(Asmaini, 2019)*. Pada *tribunnews* dengan judul *Program*

WASH Aqua Bermanfaat 71 Ribu Orang (Sutriyanto, 2012).

Tahap keempat, evaluasi Pencapaian program WASH pada penelitian ini menggunakan konsep 3 P (*Planet, People, Profit*). Untuk konsep People adalah sekitar 120.000 jiwa penerima manfaat dengan lokasi program di 15 kabupaten di sekitar pabrik, 2 NTT dan 1 NTB. Untuk Planet, Banjar Bukian dan Kiadian, Desa Plaga, Kabupaten Badung Bali menjadi Desa Bebas Buang Air Besar Sembarangan (*Open Defecation Free/ODF*). Empat desa di Kecamatan Amabi Oefoto Timur, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur menjadi Desa ODF 19 mitra LSM dan 1 universitas terlibat dalam proyek ini. Untuk Profit, PT Aqua Danone mendapatkan sambutan baik dari masyarakat sehingga mengurangi tekanan-tekanan dan dapat melakukan operasional dengan lancar bahkan mendapatkan apresiasi dari pemerintah pusat dan setempat. Juga mendapatkan laba yang besar yang tetap (*sustain*).



Gambar 4. PT Aqua Danone mendapatkan penghargaan dari KEMENKES di Jakarta, 12 Desember 2017. Sumber : www.aqua.co.id

PT Aqua Danone bekerja sama dengan lebih dari 20 mitra lokal untuk melaksanakan program WASH dan meningkatkan akses ke air bersih dan kebersihan yang layak bagi lebih dari 135.000 orang di lebih dari 70 desa di 18 distrik yang diyakini telah berhasil didukung. Program WASH menerima Corporate Social Responsibility Award di Jakarta pada 12 Desember 2017. Penghargaan diserahkan oleh Menteri

Kesehatan Nila Moeloek kepada Vera Galuh Sugijanto, Wakil Sekretaris Jenderal Indonesia, Danone (Aqua, 2017).

Pada tahun 2019, PT Aqua Danone mendapat penghargaan dari Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, atas program-program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Berikut adalah program-program Danone-AQUA yang memperoleh penghargaan dari Gubernur Jawa Barat.



Gambar 5. PT Aqua Danone mendapatkan penghargaan dari Gubernur Jabar . Di Bandung 18 November 2019.(Sumber : www.republika.co.id)

Pabrik AQUA Bekasi melalui Program Community Water Conservation Access to Clean Water di Desa Chibogo, Pasirjaya, Sigombong, Kabupaten Bogor. Pabrik AQUA Ciherang meraih Penghargaan Bumi Hade WASH (Pelatihan Air Bersih dan STBM) untuk Desa Balandongan, Desa Chiherang Pondok, Kecamatan Karingin, Kabupaten Bogor. Pabrik AQUA Mekarsari dengan program lingkungan berbasis SWAT (Alat Pengkajian Kualitas Air Tanah) dan Jasling (Jasa Lingkungan) di Desa Kuta Jaya, Tsikurug, Kabupaten Sukabumi. Pabrik Aqua Babacan Paris dengan program akses air bersih dan penyehatan lingkungan di Desa Sidahu Nangka Verit Kabupaten Sukabumi. Pabrik AQUA Subang dalam Program Air Bersih dan Sanitasi Masyarakat Lengkap (STBM) di Desa Pasanggrahan Chipondo Casomalang Kabupaten Subang, Kabupaten Chianjur Kecamatan Gekbrong Tanaman AQUA Cianjur dengan Program Konservasi Taman di Desa Gekbrong, tanaman Aqua Citroup dalam Program Cagar Alam Lido di

Desa Sigobong dan Chiburui di Wilayah Bogor, dan Program Penyelamatan dan Pelestarian Situs Tlajung Udik di Desa Gunung Putri dan Tlajung Udik di Wilayah Bogor (Murdaningsih, 2021).

SIMPULAN

Aktivitas Corporate Social Responsibility PT Aqua Danone menjadi salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata publiknya. PT Aqua Danone menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR, untuk kegiatan CSR nya, seperti yang peneliti kutip dalam (Imran, 2008). Pertama, pengumpulan fakta yaitu PT Aqua Danone menggandeng masyarakat dan pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam perencanaan program WASH, hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat disekitar wilayah operasional perusahaan. Kedua, perumusan Masalah adalah PT Aqua Danone melalui program CSR WASH berupaya menuntaskan masalah sanitasi dan higienitas di wilayah-wilayah operasional perusahaan di 18 kabupaten di Indonesia. Ketiga, perencanaan dan Pemrograman adalah perencanaan dan implementasi program WASH, PT Aqua Danone melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan, mencetak kader Perilaku Hidup Bersih dan duta pelajar untuk mempromosikan perilaku hidup bersih dan evaluasi secara berkala. Keempat, aksi dan Komunikasi yaitu tim *Public Relations* PT Aqua Danone mempublikasi implementasi dan keberhasilan program CSR WASH melalui website resmi aqua.co.id, dan menggandeng beberapa media masa seperti republika, tribunnews.jpnn.com, dan sumbar.antaraneews.com. Untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai program tersebut. Keempat evaluasi, dengan menggunakan konsep 3P

Program WASH (*Water Access, Sanitation, Hygine*) telah berjalan dengan baik selama lebih dari 12 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR

perusahaan dan strategi PR dalam berkomunikasi, serta membangun citra positif perusahaan, telah berjalan dengan baik dan pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam program-program PT Aqua Danone, khususnya program WASH. PT Aqua Danone juga berhasil mendapatkan penghargaan Corporate Social Responsibility dari kementerian kesehatan dan Gubernur Jawa Barat atas kepedulian dalam pemenuhan kebutuhan sanitasi dan higienitas masyarakat disekitar wilayah operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqua. (2017). *Danone-AQUA Raih Penghargaan Corporate Social Responsibility (CSR) Bidang Kesehatan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. Aqua.Co.Id. <https://aqua.co.id/danone-aqua-raih-penghargaan-corporate-social-responsibility-csr-bidang-kesehatan-dari-kementerian-kesehatan-republik-indonesia>
- Arief, M., & Khairunnisa, R. (2020). STRATEGI HUMAS PT SUNTORY GARUDA BEVERAGES DALAM KEGIATAN CSR MIZUIKU. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 230–240.
- Damayanti, N., Arief, M., & Rachmawati, S. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. SIDO MUNCUL TBK. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 277–288.
- Danone Indonesia Pulihkan Lombok Pascagempa via Program WASH*. (2019, April 27). [Jpnn.Com. https://www.jpnn.com/news/danone-indonesia-pulihkan-lombok-pascagempa-via-program-wash](https://www.jpnn.com/news/danone-indonesia-pulihkan-lombok-pascagempa-via-program-wash)
- Fröhlich, R., & Knobloch, A. S. (2021). “Are they allowed to do that?” Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of

- DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(5), 102113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>
- Ho Lee, T. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>
- 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.
- Lee, S. Y., & Riffe, D. (2017). Who sets the corporate social responsibility agenda in the news media? Unveiling the agenda-building process of corporations and a monitoring group. *Public Relations Review*, 43(2), 293–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.007>
- Maiorescu-Murphy, R. D. (2022). Business-centered versus socially responsible corporate diversity communication. An assessment of stakeholder (dis)agreement on Twitter. *Public Relations Review*, 48(1), 102138. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102138>
- Margaretha, L., & Toni, A. (2020). Csr Program Bring Back Our Bottle the Body Shop Sebagai Aktivitas Sosial Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut ...*, 485–494. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/730>
- Marnelly, T. R. (2012). Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- Murdaningsih, D. (2021). 7 Pabrik Danone Aqua di Jabar Raih Penghargaan Gubernur. *Www.Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/q1600i368/7-pabrik-danoneaqua-di-jabar-raih-penghargaan-gubernur>
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(2), 77767.
- Pahlevi, T., Rosy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/viewFile/26532/18898>
- Santoso, P. Y., & Larasati, A. (2020). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANJUTAN OPERASIONAL PERUSAHAAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 241–250.
- Shandy Utama, A., & Rizana, R. (2017). Implementasi Corporate Sosial Responsibility PT Riau Crumb Rubber Factory terhadap Masyarakat Kelurahan Sri Meranti Kota Pekanbaru. *Jurnal Hukum Novelty*, 8(2), 173. <https://doi.org/10.26555/novelty.v8i2.a6884>
- Sukoco, I. (2014). Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 188–198.
- Sutriyanto, E. (2012). *Program WASH Aqua Bermanfaat 71 Ribu Orang*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2012/10/23/program-wash-aqua->

- bermanfaat-71-ribu-orang.
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5502>
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*. 96–97. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Uzunoglu, E., Turkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- Vollero, A., Yin, J., & Siano, A. (2022). Convergence or divergence? A comparative analysis of CSR communication by leading firms in Asia, Europe, and North America. *Public Relations Review*, 48(1), 102142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102142>
- Wei, L., & Kim, N. (2021). Attenuating public skepticism: Effects of pre-crisis corporate engagement and post-crisis CSR initiatives on corporate evaluations. *Public Relations Review*, 47(1), 101999. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101999>
- Zhou, A. (2021). Communicating corporate LGBTQ advocacy: A computational comparison of the global CSR discourse. *Public Relations Review*, 47(4), 102061. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102061>