



Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Delta Mas Internusa Bandung (Studi Kasus Program Delta Mas BERSAMA Berbagi Santunan dan Manfaat)

Mutiara Senja¹, Yogie Alontari², Fitri Annisa Rachmah³, Saiful Hadi⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Wanita Internasional

Jl. Pasir Kaliki No.179 A Bandung

E-mail: mutsen199@gmail.com¹, yogiealontari@iwu.ac.id²

Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 28, 2025

Keywords:

Communication Strategy, Implementation, Public Relations, Case Studies, Corporate Social Responsibility

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Public Relations Division of PT Delta Mas Internusa in the Corporate Social Responsibility (CSR) program Delta Mas BERSAMA: Berbagi Santunan dan Manfaat in Bandung, West Java. The research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation with informants consisting of the Head of the Public Relations Division, the neighborhood association leader (RW), and program beneficiaries. The findings reveal that the CSR implementation was not fully supported by a systematic communication pattern, which led to misunderstandings regarding the content and objectives of the program. This condition created negative perceptions among some community members, despite the program's positive intentions. In response, the company conducted clarification and initiated improvements in communication patterns for future CSR activities. The study concludes that an effective CSR communication strategy requires thorough planning, clarity of information, and continuous evaluation to build a positive corporate image and strengthen relationships with the public.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 18, 2025

Revised August 24, 2025

Accepted August 28, 2025

Keywords:

Strategi Komunikasi, Penerapan, Hubungan Masyarakat, Studi Kasus, Corporate Social Responsibility (CSR)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Divisi Humas PT Delta Mas Internusa dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Delta Mas BERSAMA Berbagi Santunan dan Manfaat di Bandung, Jawa Barat. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang meliputi Kepala Divisi Humas, Ketua RW, serta penerima manfaat program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR belum sepenuhnya didukung oleh pola komunikasi yang sistematis, sehingga menimbulkan kesalahpahaman terkait isi dan tujuan program. Kondisi ini berdampak pada munculnya persepsi negatif sebagian masyarakat meskipun program dimaksudkan untuk memberi manfaat. Sebagai tindak lanjut, perusahaan melakukan klarifikasi dan menyusun perbaikan pola komunikasi untuk kegiatan CSR berikutnya. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi CSR yang efektif membutuhkan perencanaan matang, kejelasan informasi, serta evaluasi berkelanjutan guna membangun citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan publik.



This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Yogie Alontari
Universitas wanita Internasional
Email: yogievalontari@iwu.ac.id

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Kotler dan Lee (2005) menjelaskan bahwa CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang beretika dan kontribusi sumber daya. Bagi perusahaan, CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kepedulian sosial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra positif serta memperkuat hubungan dengan publik. Hal ini sejalan dengan pemikiran Carroll (1991) yang mengemukakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga tanggung jawab hukum, etis, dan filantropis. Dengan demikian, CSR tidak hanya dipandang sebagai aktivitas tambahan, melainkan bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan.

Di era digital dan keterbukaan informasi saat ini, pelaksanaan CSR tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi publik. Menurut Effendy (2017), komunikasi publik merupakan penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak luas, baik secara langsung maupun melalui media, dengan tujuan membangun pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks CSR, komunikasi publik berfungsi sebagai sarana penyampaian maksud, tujuan, serta manfaat program kepada masyarakat, sehingga mengurangi potensi kesalahpahaman. Komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan persuasif menjadi kunci agar program CSR dapat diterima dengan baik dan dipersepsi positif oleh penerima manfaat maupun publik secara umum (Ruslan, 2019). Dengan kata lain, keberhasilan CSR tidak hanya ditentukan oleh besarnya kontribusi material yang diberikan, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang digunakan.

PT Delta Mas Internusa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor bahan pangan, menjalankan program CSR dengan tajuk Delta Mas BERSAMA Berbagi Santunan dan Manfaat. Program ini dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat, melalui pembagian sembako dan santunan kepada masyarakat sekitar. Program ini muncul dari kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya kelompok yang membutuhkan dukungan dalam menghadapi keterbatasan ekonomi. Lebih jauh, program CSR tersebut juga menjadi wujud komunikasi perusahaan kepada publik eksternal dalam rangka mempererat hubungan baik dan membangun citra positif di tengah masyarakat.

Namun, dalam praktik pelaksanaannya, program ini menghadapi kendala komunikasi. Muncul miskomunikasi antara pihak perusahaan dengan sebagian masyarakat penerima manfaat, khususnya terkait persepsi mengenai isi bingkisan bantuan. Sebagian masyarakat menafsirkan bahwa bingkisan yang diberikan seharusnya berisi santunan dalam bentuk uang,



padahal maksud perusahaan adalah memberikan bantuan berupa sembako. Kondisi ini menimbulkan kekecewaan bagi sebagian penerima manfaat dan menunjukkan adanya celah dalam strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut *Cangara* (2016), kegagalan komunikasi publik sering kali terjadi ketika pesan yang disampaikan tidak diterima atau dipahami sesuai dengan maksud komunikator, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan audiens. Kasus ini menegaskan pentingnya perencanaan komunikasi CSR yang lebih sistematis, transparan, dan adaptif terhadap ekspektasi publik.

Penelitian mengenai CSR telah banyak dilakukan sebelumnya, namun sebagian besar masih berfokus pada pengaruh CSR terhadap citra perusahaan atau dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat (Kim & Ferguson, 2018). Hanya sedikit penelitian yang menyoroti aspek komunikasi publik dalam implementasi CSR, khususnya dalam konteks miskomunikasi antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat. Padahal, komunikasi publik memainkan peran vital dalam menentukan bagaimana pesan CSR dipahami, diinterpretasikan, dan akhirnya diterima oleh khalayak. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan pada strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Divisi Humas PT Delta Mas Internusa dalam program Delta Mas BERSAMA.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi CSR PT Delta Mas Internusa Bandung, dengan fokus pada bagaimana perusahaan merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi komunikasi publik dalam program Delta Mas BERSAMA. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses komunikasi serta langkah-langkah perbaikan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian komunikasi publik dalam konteks CSR, serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif pada program-program sosial di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut *Yin* (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menelaah suatu fenomena secara mendalam melalui berbagai sumber data dalam konteks kehidupan nyata. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara komprehensif strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh Divisi Humas PT Delta Mas Internusa dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) Delta Mas BERSAMA. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, persepsi, serta dinamika komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat penerima manfaat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh data primer dari informan kunci, yakni Kepala Divisi Humas PT Delta Mas Internusa, Ketua RW sebagai representasi tokoh masyarakat serta orang yang mengetahui serta terlibat langsung dalam setiap kegiatan CSR di PT Delta Mas Internusa, serta dua orang penerima manfaat program CSR. Wawancara ini difokuskan pada eksplorasi strategi komunikasi, hambatan yang muncul, serta evaluasi dari pelaksanaan program. Observasi



dilakukan secara langsung untuk memahami proses pelaksanaan kegiatan CSR di lapangan, termasuk interaksi antara pihak perusahaan dan masyarakat. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui arsip perusahaan, catatan kegiatan, serta publikasi terkait program CSR.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif *Miles dan Huberman* (2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses ini dilakukan secara siklikal sehingga memungkinkan peneliti untuk terus menguji temuan sepanjang penelitian berlangsung. Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak humas perusahaan, tokoh masyarakat, dan penerima manfaat. Dengan cara ini, keabsahan data dapat terjamin dan hasil penelitian menjadi lebih kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Perencanaan Strategi Komunikasi CSR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Delta Mas Internusa melalui Divisi Humas merancang program Delta Mas BERSAMA dengan tujuan utama memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar sekaligus meningkatkan citra positif perusahaan. Pada tahap perencanaan, humas mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dengan mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi di wilayah Bandung.

Distribusi anggaran CSR dialokasikan dengan komposisi: 70% untuk produk bingkisan, 20% untuk santunan tunai, 5% untuk biaya distribusi, dan 5% untuk kebutuhan lain-lain. Pola alokasi ini menggambarkan adanya upaya perusahaan untuk menyeimbangkan antara bantuan berbentuk barang dan bentuk tunai.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi tidak dituangkan dalam format tertulis yang sistematis. Humas cenderung mengandalkan komunikasi lisan dengan Ketua RW sebagai penghubung masyarakat. Hal ini sesuai dengan temuan *Effendy* (2013) bahwa komunikasi interpersonal dapat memperkuat hubungan sosial, tetapi rentan menimbulkan distorsi pesan jika tidak dilengkapi dengan media pendukung.

Dengan demikian, tahap perencanaan yang dilakukan perusahaan sudah menunjukkan kepedulian sosial, tetapi masih lemah dari sisi strategi komunikasi yang sistematis, terutama pada aspek dokumentasi pesan dan distribusi informasi secara formal.

2. Pelaksanaan Program CSR

Pelaksanaan program dilakukan melalui pembagian bingkisan sembako kepada masyarakat penerima manfaat di wilayah Bandung. Mekanisme distribusi dilakukan dengan melibatkan Ketua RW sebagai mitra dalam penyaluran bantuan.

Dari observasi lapangan, pembagian berlangsung tertib dan masyarakat menerima bantuan sesuai daftar penerima. Namun, dalam proses komunikasi ditemukan adanya keterbatasan media informasi. Humas tidak menyiapkan selebaran atau surat resmi berisi rincian isi bingkisan dan tujuan program. Akibatnya, sebagian masyarakat menafsirkan isi paket



berbeda dari yang diharapkan, bahkan menganggap perusahaan mengurangi hak mereka karena tidak ada uang tunai di dalam bingkisan.

Hasil wawancara dengan salah satu penerima manfaat menunjukkan adanya kekecewaan karena informasi tidak jelas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ketua RW yang menyebutkan bahwa pihak perusahaan tidak memberikan instruksi detail mengenai isi bantuan. Dengan demikian, komunikasi yang terbangun lebih banyak bersifat satu arah dari perusahaan ke RW, tanpa ruang klarifikasi langsung kepada masyarakat.

Menurut teori komunikasi publik (Effendy, 2013), penyampaian pesan kepada khalayak luas membutuhkan kejelasan isi pesan, saluran komunikasi yang tepat, serta keberulangan agar tidak terjadi kesalahpahaman. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PT Delta Mas Internusa masih menghadapi tantangan dalam mengelola aspek tersebut.

3. Kendala Komunikasi

Kendala utama yang ditemukan adalah miskomunikasi terkait isi dan tujuan program. Perusahaan berniat memberikan bingkisan sembako sebagai bentuk kepedulian, tetapi sebagian masyarakat mengharapkan adanya bantuan tunai. Ketiadaan format komunikasi tertulis memperburuk situasi karena informasi hanya disampaikan secara lisan melalui Ketua RW.

Hal ini menimbulkan persepsi negatif sebagian masyarakat terhadap perusahaan, meskipun program dimaksudkan untuk memberi manfaat. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR tidak hanya sekadar menyalurkan bantuan, tetapi juga memastikan pesan yang menyertai bantuan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh penerima manfaat.

Kendala ini sejalan dengan temuan *Cutlip, Center, dan Broom* (2011) yang menekankan bahwa salah satu tantangan utama dalam praktik humas adalah memastikan pesan tidak mengalami distorsi ketika diteruskan melalui pihak ketiga.

4. Evaluasi dan Upaya Perbaikan

Sebagai respons atas kendala tersebut, Divisi Humas PT Delta Mas Internusa melakukan evaluasi internal. Beberapa langkah perbaikan yang disusun antara lain:

a. Penyusunan Informasi Tertulis

Perusahaan berencana menyediakan selebaran resmi berisi rincian isi bingkisan, tujuan program, serta pesan perusahaan kepada masyarakat. Informasi tertulis ini diharapkan dapat memperjelas maksud program dan mengurangi miskomunikasi.

b. Peningkatan Koordinasi Internal

Humas meningkatkan komunikasi dengan divisi manajemen untuk memastikan keselarasan pesan yang disampaikan. Hal ini bertujuan agar humas tidak hanya bertindak sebagai perantara, tetapi juga sebagai pengelola informasi yang terstruktur.

c. Transparansi kepada Publik

Perusahaan berkomitmen untuk lebih transparan dalam menyampaikan tujuan program CSR melalui kanal komunikasi formal, baik secara langsung kepada masyarakat maupun melalui perangkat desa atau RW.

Evaluasi ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya komunikasi yang terencana dan terstruktur dalam mendukung keberhasilan CSR. Langkah ini sejalan dengan



prinsip komunikasi strategis yang dikemukakan oleh *Grunig & Hunt* (1984), yaitu pentingnya keterbukaan, partisipasi publik, serta penyusunan pesan yang jelas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CSR bukan hanya kegiatan sosial, melainkan juga strategi komunikasi. Program Delta Mas BERSAMA telah menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, namun kelemahan pada aspek komunikasi menyebabkan tujuan belum sepenuhnya tercapai.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya diukur dari jumlah bantuan yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu mengomunikasikan pesan sosialnya. CSR yang tidak disertai strategi komunikasi yang jelas berisiko menimbulkan persepsi negatif meskipun program dimaksudkan untuk kebaikan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara kegiatan CSR dengan strategi komunikasi perusahaan. CSR yang direncanakan dengan baik, dilaksanakan secara transparan, dan dievaluasi secara berkelanjutan dapat menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif perusahaan dan memperkuat kepercayaan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Delta Mas Internusa Bandung melalui program Delta Mas BERSAMA: Berbagi Santunan dan Manfaat belum sepenuhnya berjalan optimal. Perusahaan telah memiliki niat baik dalam menyalurkan bantuan sosial, tetapi kelemahan dalam penyampaian pesan menyebabkan terjadinya miskomunikasi antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat.

Ketiadaan media komunikasi tertulis dan dominasi komunikasi lisan melalui pihak ketiga (RW) menjadi faktor utama munculnya kesalahpahaman terkait isi dan tujuan program. Hal ini berdampak pada munculnya persepsi negatif meskipun program dimaksudkan untuk memberi manfaat.

Sebagai tindak lanjut, perusahaan menyusun beberapa langkah strategis berupa penyediaan informasi tertulis, peningkatan koordinasi internal, dan transparansi publik. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi CSR yang efektif harus melibatkan perencanaan matang, kejelasan informasi, serta evaluasi berkelanjutan agar mampu membangun citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.



Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy And Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Best Of Breed: When It Comes To Gaining A Market Edge While Supporting A Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads The Pack*. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 91–103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>

Sumber Internet:

PT Delta Mas Internusa. (2022). Program CSR Delta Mas BERSAMA: Berbagi Santunan dan Manfaat. Retrieved from <https://deltamas.com>