



Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement melalui Program Desa Binaan

Arsyi Khaerunnas¹, Rusmulyadi¹, Izzatin Nihayah²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: arsyikhaerunnas99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon melalui program Desa Binaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR melalui pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan pengembangan ekonomi lokal memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Pendekatan komunikasi partisipatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan program karena melibatkan masyarakat sesuai kebutuhan sosial dan lingkungan lokal. CSR terbukti menjadi strategi komunikasi perusahaan dalam memperkuat kepercayaan publik, legitimasi sosial, dan reputasi perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*; Desa Binaan, PT. Indocement Tunggal Prakarsa; Kemandirian Masyarakat; Keberlanjutan Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) activities conducted by PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon through the Desa Binaan program in building community relations and enhancing corporate reputation. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. The findings indicate that CSR programs involving community empowerment, education, health services, and local economic development provide positive impacts on surrounding communities. A participatory communication approach becomes an important factor in program success by involving communities based on their social and environmental needs. CSR has proven to be a strategic communication tool for strengthening public trust, social legitimacy, and corporate reputation.

Keywords : *Corporate Social Responsibility; Desa Binaan; PT Indocement Tunggal Prakarsa; Community Empowerment; Social Sustainability*

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika global dan persaingan pasar bebas yang semakin terbuka, khususnya setelah diberlakukannya *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)* dan Piagam ASEAN, perusahaan-perusahaan di Indonesia dituntut tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemajuan teknologi informasi dan keterbukaan arus komunikasi menuntut perusahaan untuk mampu membangun citra positif di mata masyarakat melalui aktivitas yang menunjukkan kepedulian sosial. Dalam konteks ini, konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi salah satu strategi penting untuk menjaga keberlanjutan perusahaan sekaligus membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan prinsip *profit, people, and planet* atau dikenal dengan konsep *triple bottom line* dianggap lebih mampu bertahan dalam jangka panjang karena memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Elkington, 1997).

Citra perusahaan merupakan hasil dari persepsi dan penilaian masyarakat terhadap aktivitas dan perilaku perusahaan. Meskipun citra bersifat abstrak, namun keberadaannya dapat diukur melalui respon positif masyarakat terhadap kegiatan perusahaan yang berorientasi pada kesejahteraan sosial. Dalam hal ini, pelaksanaan CSR menjadi media komunikasi strategis yang mampu menghubungkan perusahaan dengan masyarakat (Jeffkins, 1994). Melalui kegiatan sosial, perusahaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, memperkuat reputasi, serta meningkatkan legitimasi sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan *Association of Education and Communication Technology (AECT)* di Amerika Serikat yang mendefinisikan media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan informasi.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR diatur dalam Pasal 74 Ayat (4) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012. Regulasi tersebut mewajibkan perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, CSR bukan lagi aktivitas sukarela, melainkan kewajiban moral dan hukum yang harus diimplementasikan secara nyata.

PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang konsisten melaksanakan program CSR dengan prinsip keberlanjutan. Melalui *Plant Cirebon*, perusahaan berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar melalui program-program

Desa Binaan. Program tersebut mencakup bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan, seperti pemberian beasiswa, pelatihan UMKM, kegiatan P4M (*Pusat Pelatihan Pengembangan Masyarakat*), program *Bilikom* (*Bina Lingkungan Komunikasi*), serta *Rutilahu* (*Rumah Tidak Layak Huni*). Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta membangun kemandirian ekonomi di wilayah sekitar perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, PT Indocement berharap dapat berkontribusi terhadap pembangunan sosial yang berkelanjutan dan memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat sekitar sebagai mitra pembangunan.

Penelitian ini penting dilakukan karena meskipun banyak perusahaan telah melaksanakan CSR, tidak semua program berjalan efektif dan memberikan dampak nyata terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk aktivitas CSR, proses pelaksanaannya, serta dampak yang dirasakan oleh masyarakat desa binaan PT Indocement Plant Cirebon.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas implementasi dan strategi CSR pada berbagai perusahaan. Pertama, penelitian oleh Gina Dwi Novia et.al (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis menghasilkan respon positif dari masyarakat. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan teori yang digunakan, di mana penelitian saat ini berfokus pada teori legitimasi dan program *Desa Binaan* PT Indocement.

Kedua, penelitian Hanifah Syeivaul Afra (2022) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Bilikom*, *Pusling*, *Rutilahu*, dan beasiswa mampu meningkatkan citra positif perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada lokasi dan fokus program CSR, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menitikberatkan pada aktivitas dan dampak sosial program, bukan hanya strategi komunikasi citra.

Ketiga, penelitian oleh Mukhroman (2013) menggunakan teori pembentukan citra Frank Jefkins dan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya strategi komunikasi dalam menciptakan respon positif masyarakat. Penelitian ini berbeda karena menggunakan teori legitimasi sebagai pisau analisis utama dan berfokus pada hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat.

Keempat, penelitian oleh Ringgo, Boboy, dan Mukhroman (2012) menggunakan teori legitimasi dari Dowling dan Pfeffer dengan metode kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 52,8% responden menilai CSR sebagai cara efektif perusahaan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang

lebih menekankan makna dan pengalaman sosial masyarakat terhadap program CSR.

Kelima, penelitian oleh Ferdian dan Deden (2011) menggunakan konsep *triple bottom line* dan metode studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa CSR mampu mengubah perilaku masyarakat menuju pola hidup sehat melalui penyuluhan dan pembangunan infrastruktur. Penelitian ini berbeda karena menitikberatkan pada dampak sosial dalam konteks perusahaan di bidang semen dengan fokus pada pembinaan masyarakat sekitar pabrik.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terlihat bahwa CSR memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan citra perusahaan. Namun, penelitian mengenai aktivitas CSR yang spesifik pada program *Desa Binaan* PT Indocement Plant Cirebon masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bentuk aktivitas, pelaksanaan, serta hasil yang dirasakan oleh masyarakat desa binaan.

Lokasi penelitian ini berada di wilayah sekitar PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon, yang memiliki beberapa desa binaan dengan berbagai program pemberdayaan masyarakat. Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah: pertama, bagaimana aktivitas CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon dilaksanakan; kedua, bagaimana perusahaan menyesuaikan aktivitas CSR dengan norma-norma masyarakat dan lingkungan setempat; dan ketiga, bagaimana hasil program CSR tersebut dalam meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di mata masyarakat desa binaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teori legitimasi sebagai landasan analisis. Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan staf perusahaan dan masyarakat penerima manfaat, serta dokumentasi kegiatan CSR. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana PT Indocement menjalankan aktivitas CSR sebagai strategi komunikasi sosial yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik tentang praktik CSR di Indonesia sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain dalam membangun hubungan harmonis dan berkelanjutan dengan masyarakat.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai pijakan ilmiah yang memberikan arah dan batasan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan beberapa teori

utama yang relevan dengan tema *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan citra perusahaan, yaitu teori legitimasi sebagai landasan utama, serta konsep-konsep pendukung yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, citra korporasi, dan pembangunan berkelanjutan. Teori-teori tersebut membantu menjelaskan hubungan antara aktivitas CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dengan persepsi masyarakat serta dampaknya terhadap keberlanjutan sosial dan reputasi perusahaan.

Teori legitimasi menjadi dasar utama dalam memahami bagaimana perusahaan berupaya memperoleh penerimaan dari masyarakat di lingkungan operasionalnya. Secara konseptual, teori legitimasi berangkat dari pandangan bahwa keberlangsungan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh penerimaan sosial masyarakat terhadap tindakan organisasi tersebut. Ghazali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa inti teori legitimasi adalah adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan beroperasi dan memanfaatkan sumber daya ekonomi. Dalam kontrak sosial tersebut, masyarakat memberikan izin moral bagi perusahaan untuk beroperasi selama perusahaan mematuhi nilai, norma, dan ekspektasi sosial yang berlaku.

Menurut Grey, Owen, dan Adams (1997), legitimasi dapat dipahami sebagai sistem manajemen yang menitikberatkan pada kepedulian perusahaan terhadap kepentingan masyarakat, pemerintah, dan kelompok sosial lainnya. Organisasi atau perusahaan dapat bertahan hanya jika masyarakat percaya bahwa nilai-nilai perusahaan sejalan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku. Dengan kata lain, legitimasi bersifat dinamis, tergantung pada persepsi publik terhadap perilaku organisasi. Apabila terjadi kesenjangan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat, maka legitimasi tersebut dapat terganggu dan berpotensi menimbulkan resistensi sosial.

Deegan dan Tobin (2002) menegaskan bahwa legitimasi organisasi bergantung pada sejauh mana hasil dan tindakan perusahaan memenuhi harapan masyarakat. Ketika perusahaan berhasil menunjukkan bahwa aktivitasnya bermanfaat bagi publik dan selaras dengan nilai sosial, maka masyarakat akan memberikan penerimaan atau pengakuan. Sebaliknya, jika tindakan perusahaan dianggap merugikan atau bertentangan dengan norma sosial, legitimasi akan menurun. Oleh karena itu, berbagai perusahaan modern berupaya mempertahankan legitimasi dengan melaksanakan aktivitas sosial yang nyata, seperti program *Corporate Social Responsibility*.

Dalam konteks ini, aktivitas CSR dipandang sebagai bentuk nyata dari strategi legitimasi. Melalui program sosial, lingkungan, dan ekonomi, perusahaan berusaha menunjukkan kepeduliannya terhadap kesejahteraan masyarakat serta

keberlanjutan lingkungan. Berthelot dan Robert (2011) menambahkan bahwa perusahaan dapat memperkuat legitimasi dengan mengomunikasikan tindakan sosialnya melalui laporan tahunan atau laporan keberlanjutan yang mencerminkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Transparansi informasi ini membantu menciptakan kesan positif di mata publik dan memperkuat posisi sosial perusahaan.

Lebih jauh, teori legitimasi juga menegaskan pentingnya komunikasi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Legitimasi tidak dapat dipertahankan tanpa adanya proses komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai, tujuan, dan kontribusi sosial perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang tepat, aktivitas CSR dapat dipersepsikan secara positif oleh publik sehingga mendukung pembentukan citra perusahaan yang baik. Dengan demikian, CSR bukan hanya alat tanggung jawab sosial, tetapi juga sarana strategis untuk memperkuat hubungan sosial dan reputasi jangka panjang.

Dalam kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan, teori legitimasi berkaitan erat dengan konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (1997), yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan diukur dari tiga aspek: profit (*keuntungan ekonomi*), people (*kesejahteraan sosial*), dan planet (*kelestarian lingkungan*). Ketiga aspek ini saling terkait dan menjadi fondasi bagi keberlanjutan perusahaan. Penerapan CSR oleh perusahaan seperti PT Indocement merupakan wujud dari keseimbangan antara tanggung jawab ekonomi dan sosial-lingkungan. Dengan memberikan manfaat bagi masyarakat desa binaan, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga memperkuat legitimasi sosialnya di mata publik.

Teori legitimasi juga berhubungan dengan konsep citra perusahaan (*corporate image*). Menurut Jefkins (1994), citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Citra ini bersifat subjektif dan dapat berubah sesuai dengan tindakan perusahaan dalam menghadapi isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang konsisten dan berorientasi pada kepentingan masyarakat akan menciptakan citra positif yang mendukung keberlangsungan perusahaan.

Selain itu, teori legitimasi memiliki implikasi terhadap strategi komunikasi CSR. Sebagaimana dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer (1975), organisasi yang ingin mempertahankan legitimasi perlu menunjukkan keselarasan nilai melalui pesan dan simbol yang dipahami masyarakat. Aktivitas CSR dapat berfungsi sebagai simbol sosial bahwa perusahaan beroperasi tidak hanya untuk mencari keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi bagi kesejahteraan bersama. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan konsisten menjadi kunci

dalam menjaga persepsi positif tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan teori legitimasi digunakan untuk menjelaskan bagaimana PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon menjalankan program CSR melalui desa binaan sebagai bentuk upaya memperoleh dan mempertahankan pengakuan sosial. Aktivitas seperti program pendidikan, kesehatan, pelatihan ekonomi, dan pelestarian lingkungan merupakan instrumen penting untuk menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan nilai-nilai sosial masyarakat sekitar. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan (UU No. 40 Tahun 2007 dan PP No. 47 Tahun 2012), tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat yang menjadi dasar bagi reputasi dan keberlanjutan jangka panjang.

Dengan demikian, teori legitimasi memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Legitimasi bukanlah sesuatu yang diberikan secara permanen, melainkan harus terus dijaga melalui tindakan nyata dan komunikasi sosial yang efektif. Dalam hal ini, *Corporate Social Responsibility* menjadi sarana strategis yang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial dan legitimasi perusahaan dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon yang berlokasi di Jalan Cirebon–Bandung, Palimanan Barat, Kecamatan Gempol, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah berjalan cukup lama dan berorientasi pada pengembangan masyarakat sekitar. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif, sehingga hasil analisis lebih menekankan pada makna yang diperoleh dari data lapangan dibandingkan generalisasi statistik. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik internal perusahaan maupun masyarakat penerima manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon berfokus pada empat bidang utama yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan. Pada bidang pendidikan, perusahaan menjalankan program beasiswa bagi siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu, serta menyediakan bantuan sarana pendidikan seperti renovasi sekolah dan pelatihan guru. Program ini bertujuan untuk

meningkatkan kualitas sumber daya manusia di sekitar wilayah operasi perusahaan. Di bidang kesehatan, Indocement mengadakan kegiatan pemeriksaan kesehatan gratis, donor darah, serta penyuluhan kesehatan masyarakat yang bekerja sama dengan puskesmas setempat. Sementara pada bidang ekonomi, program pemberdayaan masyarakat diwujudkan melalui pelatihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pembentukan koperasi, serta pendampingan usaha produktif agar masyarakat dapat mandiri secara ekonomi. Pada bidang lingkungan, perusahaan menjalankan kegiatan penghijauan, pengelolaan limbah, dan konservasi sumber air, yang mencerminkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan hidup di sekitar area industri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh program CSR tersebut telah memberikan dampak positif terhadap masyarakat desa binaan di sekitar pabrik. Masyarakat merasakan peningkatan dalam kualitas hidup, baik dari segi pendidikan, kesehatan, maupun ekonomi. Penerima manfaat menyatakan bahwa keberadaan program beasiswa dan pelatihan kerja telah membuka peluang baru untuk memperoleh pekerjaan yang lebih layak. Selain itu, program pemberdayaan perempuan melalui pelatihan keterampilan rumah tangga seperti menjahit, pengolahan makanan, dan kerajinan tangan turut meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan lokal. Di sisi lain, kegiatan lingkungan seperti penghijauan dan pengelolaan sampah terpadu membantu menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Kegiatan CSR Indocement di Cirebon tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan, tetapi juga pada pembentukan kemandirian masyarakat. Program ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana masyarakat turut dilibatkan dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip teori legitimasi yang menjadi landasan penelitian, di mana keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada penerimaan sosial dari masyarakat. Dengan melaksanakan kegiatan CSR yang sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan memperoleh legitimasi sosial yang memperkuat hubungan harmonis antara dunia industri dan lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa CSR bukan sekadar kewajiban hukum, tetapi juga strategi komunikasi sosial yang efektif dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Pelaksanaan CSR di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon didukung oleh struktur organisasi yang jelas dan sistem manajemen yang profesional. Departemen CSR memiliki peran sentral dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan sosial perusahaan. Dalam pelaksanaan di lapangan, pihak perusahaan bekerja sama dengan pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan tokoh masyarakat untuk memastikan program berjalan sesuai

sasaran. CSR Indocement juga mengadopsi prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yaitu dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. Komitmen ini sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi produsen semen terbesar di Indonesia yang berfokus pada pembangunan berkelanjutan.

Dari hasil wawancara dengan para informan, diperoleh gambaran bahwa kegiatan CSR Indocement mampu meningkatkan kualitas hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Kepala Departemen CSR menegaskan bahwa keberhasilan program CSR diukur bukan hanya dari jumlah kegiatan yang dilakukan, tetapi dari tingkat partisipasi dan kepuasan masyarakat terhadap hasil program. Staf CSR menambahkan bahwa program bina desa seperti P4M (Program Pemberdayaan dan Peningkatan Masyarakat) menjadi wadah penting untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan agar tercapai kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Pemerintah desa setempat menyatakan bahwa keberadaan Indocement membawa dampak positif terhadap pembangunan desa karena sebagian besar kegiatan CSR diarahkan untuk memperkuat kapasitas masyarakat dalam jangka panjang.

Sementara itu, masyarakat penerima manfaat mengungkapkan bahwa program CSR yang dijalankan oleh Indocement tidak hanya memberikan bantuan materiil, tetapi juga pengetahuan dan keterampilan baru. Salah satu penerima manfaat menyebutkan bahwa pelatihan UMKM yang difasilitasi perusahaan telah membantu meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jaringan usaha. Program kesehatan juga dinilai sangat bermanfaat karena memberikan akses layanan medis bagi masyarakat yang sebelumnya sulit menjangkau fasilitas kesehatan. Di sisi lingkungan, masyarakat merasa terbantu dengan adanya kegiatan penghijauan dan pengelolaan sampah yang membuat wilayah mereka menjadi lebih bersih dan asri. Secara umum, program CSR Indocement telah menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) terhadap pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat sekitar.

Dalam konteks teori legitimasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR PT Indocement berperan penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan sosial antara perusahaan dan masyarakat. Melalui pelaksanaan program CSR yang relevan, perusahaan berhasil memperoleh pengakuan dan kepercayaan masyarakat sebagai bagian integral dari komunitas lokal. Penerapan teori legitimasi tercermin dari upaya perusahaan untuk menyesuaikan nilai-nilai korporasi dengan nilai-nilai sosial masyarakat, sehingga keberadaan perusahaan tidak hanya diterima, tetapi juga dianggap bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Dengan demikian, CSR berfungsi sebagai sarana strategis dalam memperkuat reputasi, meningkatkan loyalitas masyarakat, serta menjaga stabilitas operasional perusahaan di jangka panjang.

Penelitian ini melibatkan beberapa informan utama dan tambahan yang berperan dalam memberikan data dan perspektif yang komprehensif. Informan utama terdiri dari Kepala Departemen CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon dan staf CSR yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR. Sementara informan tambahan meliputi perangkat pemerintah desa di wilayah binaan serta masyarakat penerima manfaat program, seperti pelaku UMKM, penerima beasiswa, dan anggota kelompok lingkungan binaan perusahaan. Kombinasi data dari berbagai sumber ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi dan dampak nyata program CSR PT Indocement terhadap masyarakat sekitar.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Program Desa Binaan Di PT. Indocement Tunngal Prakarsa Tbk Plant Cirebon

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon merupakan representasi konkret tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan serta masyarakat desa binaan, diketahui bahwa program CSR Indocement diwujudkan dalam berbagai kegiatan yang berorientasi pada pembangunan berkelanjutan. Program tersebut mencakup Bina Lingkungan Komunikasi (Bilikom), Rehabilitasi Rumah Tidak Layak Huni (Rutilahu), Puskesmas Keliling (Pusling), Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat Mandiri (P4M), kelompok wanita tani, serta program beasiswa dan “Santap Ilmu”. Seluruh kegiatan ini berlandaskan lima pilar CSR Indocement, yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan, dan infrastruktur. Kelima pilar tersebut menjadi acuan strategis dalam menjalankan tanggung jawab sosial berbasis kebutuhan lokal dan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif.

Implementasi CSR Indocement dapat dianalisis menggunakan teori legitimasi yang dikemukakan oleh Deegan (2002), yang menjelaskan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan aktivitasnya dengan nilai dan norma masyarakat agar memperoleh penerimaan sosial. Dalam konteks ini, pelaksanaan CSR melalui program desa binaan berfungsi sebagai “kontrak sosial” antara perusahaan dan komunitas. Perusahaan tidak hanya memfokuskan diri pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menjaga keberlangsungan hubungan sosial dengan masyarakat sekitar pabrik. Hasil wawancara dengan masyarakat menunjukkan bahwa kehadiran Indocement di wilayah Cirebon diterima secara positif karena kontribusinya yang nyata terhadap peningkatan kesejahteraan warga.

Menurut Rahmawati (2021), praktik komunikasi CSR yang efektif mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan karena masyarakat menilai

kegiatan sosial sebagai cerminan nilai kemanusiaan dan etika organisasi. Hal ini tercermin dalam strategi komunikasi Indocement yang melibatkan masyarakat dalam setiap tahapan program, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Komunikasi dua arah yang dibangun dalam forum dialog dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat memungkinkan munculnya rasa memiliki terhadap program CSR tersebut. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari hasil fisik, tetapi juga dari peningkatan kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

Selain itu, proses perencanaan CSR Indocement dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan stakeholder lokal. Perusahaan membuka ruang diskusi untuk mendengarkan aspirasi warga, menyesuaikan kebutuhan dengan prioritas pembangunan, serta menyusun agenda bersama. Menurut Fauziah (2022), strategi komunikasi partisipatif menjadi kunci membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan komunitas karena menciptakan rasa memiliki dan kepercayaan bersama. Penerapan strategi ini terbukti memperkuat ikatan sosial perusahaan dengan masyarakat, sehingga kegiatan CSR tidak dipandang sebagai bentuk “*charity*”, melainkan sebagai kemitraan dalam pembangunan.

Lebih lanjut, pendekatan partisipatif ini dijalankan melalui metode pemetaan sosial (*social mapping*) untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan masyarakat di sekitar pabrik. Setelah itu, perusahaan bersama pemerintah desa dan tokoh masyarakat menyusun prioritas program. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kegiatan seperti Bilikom dan Kelompok Wanita Tani dirancang tidak hanya untuk memberi bantuan, tetapi juga untuk membangun kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Uljanatunnisa et al. (2023) yang menegaskan bahwa komunikasi CSR yang bersifat dialogis dapat memperkuat legitimasi publik karena masyarakat diposisikan sebagai subjek, bukan sekadar objek kegiatan sosial.

Dalam bidang pendidikan, program beasiswa dan Santap Ilmu memberikan kesempatan bagi pelajar dari keluarga kurang mampu untuk melanjutkan pendidikan hingga ke perguruan tinggi. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pelatihan UMKM dan pemberdayaan kelompok wanita tani meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan kemandirian finansial. Bidang kesehatan diwujudkan melalui kegiatan pusling dan penyuluhan kesehatan masyarakat, yang dinilai warga sangat membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat. Di bidang lingkungan dan infrastruktur, perusahaan aktif melakukan penghijauan, perbaikan jalan desa, serta pengelolaan sampah terpadu. Menurut Syahriani dan Siwi (2019), strategi CSR yang terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat lokal dapat memperkuat reputasi perusahaan melalui peningkatan respon positif publik terhadap peran sosialnya.

Melalui pendekatan tersebut, PT Indocement tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat reputasi dan citra perusahaan. Kegiatan CSR berfungsi sebagai strategi komunikasi korporat yang membangun persepsi positif di mata publik. Dalam konteks komunikasi organisasi, Jefkins (1994) menjelaskan bahwa citra perusahaan bukan sekadar hasil publikasi, tetapi terbentuk dari pengalaman masyarakat terhadap konsistensi tindakan dan interaksi jangka panjang. Dengan demikian, hubungan interpersonal yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat desa binaan menjadi modal sosial yang memperkuat reputasi Indocement di wilayah operasionalnya.

Selain aspek reputasi, teori legitimasi juga menjadi dasar bagi keberlanjutan CSR Indocement. Melalui transparansi dan evaluasi berkala, perusahaan berupaya mempertahankan kepercayaan publik. Program seperti rutilahu menunjukkan bentuk konkret kolaborasi masyarakat dan perusahaan, di mana warga dilibatkan langsung dalam proses pembangunan rumah. Pendekatan ini menjadikan kegiatan CSR tidak dipersepsikan sebagai intervensi eksternal, melainkan bagian dari budaya gotong royong masyarakat. Menurut Pratiwi (2022), keberhasilan CSR bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menyesuaikan nilai-nilai sosialnya dengan norma komunitas lokal untuk mempertahankan legitimasi sosialnya.

Meskipun pelaksanaan program CSR Indocement telah menunjukkan hasil positif, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan di lapangan. Beberapa masyarakat menyebutkan bahwa partisipasi warga masih terbatas karena kurangnya pemahaman awal tentang program atau faktor mobilitas kerja. Selain itu, beberapa fasilitas penunjang program, seperti sarana pelatihan atau ruang komunitas, memerlukan peningkatan kualitas agar kegiatan lebih optimal. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun strategi komunikasi CSR telah berjalan baik, implementasi program harus terus disesuaikan dengan dinamika sosial masyarakat agar dampak positifnya semakin luas dan berkelanjutan.

Menurut Sari dan Pramono (2020), keberlanjutan program CSR sangat bergantung pada integrasi antara komunikasi korporat, partisipasi masyarakat, dan evaluasi dampak sosial. Ketiga aspek ini saling terkait dalam membangun siklus hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan komunitas. Dalam konteks Indocement, mekanisme monitoring dan evaluasi yang dilakukan setiap tahun menjadi bukti keseriusan perusahaan dalam menjaga keberlanjutan program serta menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dengan kebutuhan lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR melalui program desa binaan di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon bukan sekadar aktivitas filantropi, melainkan strategi komunikasi dan

legitimasi sosial yang saling terintegrasi. Melalui pelibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, perusahaan tidak hanya memperoleh penerimaan sosial, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis, berkelanjutan, dan saling menguntungkan. Dengan demikian, CSR Indocement menjadi contoh nyata bagaimana komunikasi partisipatif, reputasi korporat, dan legitimasi sosial dapat berpadu dalam menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara perusahaan dan masyarakat.

Program Penyesuaian Perusahaan Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Indocement Tunggal Prakarsa Plant Cirebon

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon menunjukkan bentuk konkret dari strategi penyesuaian perusahaan terhadap norma sosial dan lingkungan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa setiap pelaksanaan program CSR diawali dengan proses dialog terbuka bersama para pemangku kepentingan lokal yang terdiri dari pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan penerima manfaat. Sebagaimana disampaikan oleh Sekretaris Desa Ciwaringin bahwa “perusahaan senantiasa berdiskusi terlebih dahulu sebelum merancang program CSR” (Wawancara, 2025). Mekanisme komunikasi ini menegaskan bahwa setiap program disusun secara partisipatif dan berbasis kebutuhan aktual masyarakat, bukan semata keputusan sepihak dari perusahaan.

Penyesuaian terhadap norma sosial dan budaya lokal menjadi salah satu fondasi penting dalam pelaksanaan CSR PT Indocement. Perusahaan menyadari bahwa keberhasilan program sosial tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis atau finansial, tetapi juga oleh tingkat kesesuaian program dengan sistem nilai masyarakat. Program pelatihan keterampilan untuk ibu rumah tangga di Desa Palimanan misalnya, dirancang dengan mempertimbangkan peran sosial perempuan dalam komunitas pedesaan. Pelatihan tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan ekonomi keluarga melalui produksi rumahan, tetapi juga pada pemberdayaan sosial perempuan sebagai agen perubahan dalam lingkup lokal. Pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan waktu dan konteks budaya masyarakat setempat sehingga tidak menimbulkan benturan nilai. Pendekatan semacam ini memperlihatkan bahwa perusahaan memahami dinamika sosial dan berupaya menempatkan CSR sebagai sarana untuk memperkuat kohesi sosial.

Menurut Syahriani dan Siwi (2019), komunikasi CSR yang adaptif terhadap nilai sosial mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan memperkuat reputasi korporat. Pernyataan ini relevan dengan konteks PT Indocement, di mana penyesuaian sosial budaya menjadi bagian dari strategi membangun legitimasi sosial di wilayah operasionalnya. Dengan demikian, CSR

tidak diposisikan sebagai kegiatan tambahan, melainkan sebagai instrumen komunikasi strategis untuk menjaga keharmonisan relasi antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Selain aspek sosial, program CSR PT Indocement juga memperhatikan penyesuaian terhadap konteks lingkungan dan ekologi lokal. Plant Cirebon sebagai wilayah industri semen memiliki tantangan lingkungan yang kompleks, terutama terkait penggunaan air dan polusi udara. Menyadari hal tersebut, perusahaan menjalankan program konservasi air, penghijauan, serta pengurangan emisi yang disesuaikan dengan kondisi geografis Cirebon. Melalui kegiatan seperti rehabilitasi ruang terbuka hijau dan edukasi lingkungan kepada masyarakat, perusahaan berusaha menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya keseimbangan ekologi. Masyarakat juga dilibatkan langsung dalam kegiatan penghijauan desa dan pengelolaan limbah rumah tangga. Pendekatan partisipatif ini memperkuat integrasi antara tanggung jawab sosial dan tanggung jawab ekologis, sehingga CSR tidak sekadar simbol kepedulian tetapi menjadi bagian dari dinamika sosial-ekologis masyarakat setempat.

Dalam perspektif teori legitimasi, aktivitas CSR PT Indocement Plant Cirebon dapat dipandang sebagai bentuk “kontrak sosial” antara perusahaan dan masyarakat (Dowling & Pfeffer, 1975). Kontrak ini mengharuskan perusahaan menyesuaikan aktivitasnya dengan nilai dan ekspektasi komunitas tempatnya beroperasi. Selama perusahaan mampu menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab melalui program yang bermanfaat, maka legitimasi sosialnya akan tetap terjaga. Dalam konteks ini, CSR berperan sebagai jembatan antara kepentingan ekonomi perusahaan dan kebutuhan sosial masyarakat. Legitimasi tersebut tidak hanya bersifat simbolik, melainkan juga fungsional karena berdampak langsung pada kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Komunikasi menjadi faktor kunci dalam proses penyesuaian tersebut. CSR Officer PT Indocement menegaskan bahwa keterbukaan dan evaluasi rutin merupakan bagian dari strategi CSR: perusahaan “menjalankan program CSR berdasarkan prinsip keterbukaan, mendengarkan aspirasi masyarakat secara berkelanjutan, dan senantiasa mengevaluasi dampak sosial yang ditimbulkan” (Wawancara, 2025).

Praktik komunikasi seperti ini memperlihatkan hubungan dua arah yang simetris antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Munawwaroh dan Muslim (2025), hubungan dua arah dan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam CSR merupakan elemen penting dalam membangun reputasi positif perusahaan di mata publik. PT Indocement dengan demikian menjadikan komunikasi sebagai inti dari strategi CSR, bukan sekadar alat penyampaian informasi, tetapi sarana membangun kepercayaan sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendekatan adaptif dan partisipatif ini membantu perusahaan menghindari potensi konflik sosial. CSR yang dijalankan tanpa memperhatikan norma dan nilai masyarakat berisiko menimbulkan resistensi, seperti yang juga disampaikan oleh Rahmawati (2021), bahwa kegagalan komunikasi dalam CSR seringkali disebabkan oleh rendahnya sensitivitas sosial perusahaan terhadap nilai budaya komunitas. Oleh karena itu, penyesuaian program Indocement dengan konteks lokal menjadikan masyarakat bukan sekadar penerima manfaat, tetapi juga mitra aktif yang berpartisipasi dalam setiap tahapan program. Partisipasi tersebut menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang menjadi dasar bagi keberlanjutan sosial.

Dalam pelaksanaannya, proses adaptasi CSR juga disertai dengan mekanisme monitoring dan evaluasi partisipatif. Setiap program dievaluasi bersama masyarakat untuk menilai efektivitas, keberlanjutan, dan manfaat langsung yang dirasakan. Pendekatan evaluasi seperti ini selaras dengan pandangan Sari dan Pramono (2020), menegaskan bahwa keberhasilan CSR ditentukan oleh adanya integrasi antara komunikasi korporat, partisipasi masyarakat, dan evaluasi sosial yang berkelanjutan. Evaluasi bukan hanya proses administratif, tetapi juga sarana refleksi bersama antara perusahaan dan komunitas untuk menyempurnakan strategi CSR berikutnya.

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa adaptasi terhadap nilai sosial masyarakat berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan di wilayah sekitar. Masyarakat desa binaan menyatakan bahwa mereka tidak hanya menerima manfaat ekonomi, tetapi juga merasa diperhatikan secara sosial dan budaya. Menurut Fauziah (2022), citra positif perusahaan terbentuk ketika komunikasi CSR dilakukan secara empatik dan transparan, karena publik menilai kesungguhan bukan dari besar kecilnya bantuan, melainkan dari konsistensi dan relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam konteks Indocement, konsistensi tersebut terlihat dari pelaksanaan program yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dan terus dievaluasi untuk memperbaiki dampaknya.

Dengan demikian, penyesuaian program CSR PT Indocement Plant Cirebon terhadap norma sosial, budaya, dan lingkungan setempat menjadi strategi utama dalam menjaga keseimbangan antara legitimasi sosial dan keberlanjutan korporasi. Aktivitas ini tidak hanya memenuhi tuntutan tanggung jawab sosial perusahaan secara normatif, tetapi juga memperkuat hubungan harmonis dengan masyarakat melalui komunikasi yang terbuka, partisipasi yang aktif, serta kepekaan terhadap dinamika lokal. Sebagaimana ditegaskan oleh Uljanatunnisa et al. (2023:102), keberhasilan CSR bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan diri dengan nilai komunitas lokal tanpa kehilangan orientasi strategisnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyesuaian program CSR PT Indocement Plant Cirebon bukan hanya sekadar proses administratif, tetapi merupakan praktik komunikasi strategis yang memperkuat legitimasi dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Melalui pendekatan adaptif, kolaboratif, dan reflektif, perusahaan berhasil menciptakan hubungan sosial yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara dunia industri dan komunitas lokal di wilayah Cirebon.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyesuaian program CSR PT Indocement Plant Cirebon dengan norma masyarakat dan lingkungan setempat telah dilaksanakan melalui mekanisme partisipatif, komunikasi yang terbuka dan dua arah, serta adaptasi terhadap nilai dan kondisi ekologi lokal. Proses ini bukan hanya memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan secara normatif, tetapi juga memperkuat legitimasi dan reputasi korporasi di mata komunitas lokal.

PENUTUP

Penelitian mengenai aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon melalui program Desa Binaan menunjukkan bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan telah memberikan dampak positif yang luas, baik bagi masyarakat maupun bagi reputasi perusahaan. Program CSR yang dijalankan tidak sekadar memenuhi kewajiban sosial, melainkan menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat serta legitimasi sosial perusahaan. Melalui hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa CSR berperan sebagai sarana strategis yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta menjadi instrumen utama dalam membangun citra positif di wilayah sekitar operasional perusahaan.

Secara keseluruhan, kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indocement Plant Cirebon melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesehatan, serta pengembangan ekonomi lokal menunjukkan bentuk nyata dari komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan dan kepedulian sosial. Program-program seperti pemberdayaan UMKM, pelatihan keterampilan, Puskesmas Keliling (Pusling), Rumah Tidak Layak Huni (Rutilahu), serta kegiatan pendidikan dan beasiswa bagi pelajar di wilayah binaan, mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Pelaksanaan program tersebut juga berhasil menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan komunitas lokal. Masyarakat merasakan manfaat konkret dari keberadaan perusahaan, sementara perusahaan memperoleh dukungan sosial dan kepercayaan publik yang memperkuat reputasinya di tingkat lokal maupun regional.

Penyesuaian program CSR terhadap norma dan nilai sosial masyarakat setempat menjadi aspek penting yang turut menentukan keberhasilan pelaksanaan program. PT Indocement menempatkan komunikasi dan partisipasi masyarakat sebagai elemen utama dalam setiap tahap perencanaan dan implementasi CSR. Pendekatan partisipatif yang melibatkan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan kelompok penerima manfaat memastikan bahwa program CSR benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat. Dengan demikian, setiap kegiatan CSR yang dilaksanakan tidak bersifat *top-down*, tetapi merupakan hasil dialog dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan sikap adaptif perusahaan terhadap konteks sosial dan budaya lokal serta menunjukkan kesadaran bahwa keberhasilan operasional bisnis tidak dapat dilepaskan dari dukungan masyarakat sekitar.

Selain itu, pelaksanaan CSR yang memperhatikan keseimbangan antara aspek sosial dan lingkungan juga menjadi wujud nyata dari tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan ekosistem sekitar. PT Indocement berupaya menjaga keseimbangan ekologis melalui program-program konservasi, penghijauan, dan edukasi lingkungan yang melibatkan masyarakat. Keterlibatan warga dalam kegiatan pelestarian alam tidak hanya menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya menjaga lingkungan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara masyarakat dan perusahaan. Melalui inisiatif ini, PT Indocement mampu menciptakan harmoni sosial-lingkungan yang mendukung keberlanjutan jangka panjang operasional perusahaan.

Dampak dari implementasi CSR yang terencana dan konsisten terlihat jelas dalam peningkatan reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi positif ini tidak hanya dibangun melalui komunikasi formal, tetapi juga melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap manfaat program CSR yang dijalankan. Perusahaan dinilai sebagai entitas yang peduli, transparan, dan bertanggung jawab, karena mampu memberikan solusi terhadap permasalahan sosial dan lingkungan yang ada di sekitar wilayah operasinya. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan CSR, berkurangnya resistensi sosial terhadap kegiatan industri, serta munculnya kepercayaan masyarakat terhadap komitmen sosial perusahaan menjadi indikator bahwa reputasi PT Indocement telah tumbuh dan mengakar kuat di tengah komunitas.

Peningkatan reputasi tersebut juga memperlihatkan bahwa CSR memiliki peran strategis sebagai jembatan antara kepentingan bisnis dan nilai-nilai sosial masyarakat. Keberhasilan PT Indocement dalam membangun reputasi yang baik berawal dari konsistensi dalam melaksanakan program CSR yang berpihak kepada masyarakat serta terbuka terhadap evaluasi publik. Reputasi perusahaan terbentuk melalui kepercayaan yang dibangun dari waktu ke waktu, bukan melalui pencitraan semata. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi

CSR tidak hanya diukur dari sejauh mana perusahaan menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga dari sejauh mana masyarakat merasakan dampak nyata dari keberadaan perusahaan di wilayah mereka.

Dari keseluruhan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa CSR PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk Plant Cirebon telah berhasil menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekaligus memperkuat reputasi perusahaan. Keberhasilan ini dicapai melalui pendekatan komunikasi partisipatif, penyesuaian program terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan lokal, serta komitmen untuk menciptakan manfaat nyata bagi masyarakat. Dengan demikian, CSR bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga menjadi strategi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan sosial dan memperkuat kepercayaan publik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus kajian diperluas dengan meninjau efektivitas jangka panjang dari program CSR dalam konteks perubahan sosial masyarakat, serta menganalisis bagaimana peran komunikasi digital dapat memperluas dampak positif CSR terhadap reputasi perusahaan. Kajian lanjutan juga dapat mengkaji bagaimana kolaborasi lintas sektor antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dapat memperkuat implementasi CSR secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, H. S. (2022). *Strategi kewajiban sosial perusahaan (CSR) PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk Plant Cirebon dalam membangun citra perusahaan pada masyarakat Desa Binaan* [Skripsi, Universitas Ahmad Dahlan].
- Deegan, C., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983–1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312–343.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Fauziah, N. (2022). Strategi komunikasi partisipatif dalam pelaksanaan CSR. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 44.
- Ferdian, & Deden. (2011). *Analisis penerapan CSR PT Cipta Perkasa Utama Indonesia dalam mengubah perilaku masyarakat (khususnya pada program pembangunan pola hidup sehat masyarakat)* [Laporan penelitian].
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, F. (1994). *Public relations*. London: Pitman Publishing.
- Mukhroman, I. (2013). *Strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility*

- (CSR) PT Sentra Usabatama Jaya (*Studi program pengobatan masal warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Cilegon, Banten*) [Laporan penelitian].
- Munawwaroh, S., & Muslim, A. (2025). Komunikasi CSR dan reputasi perusahaan: Studi pada perusahaan tambang di Kalimantan. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(2), 312–325. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation>
- Novia, G. D., Wibawa, D., & Dulwahab, E. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility melalui program bantuan Solar Tree Light dalam membangun citra perusahaan pada masyarakat Desa Binaan. *Journal of Social Science*, 4(2), 45–56.
- Rahayu, N. (2022). *Strategi komunikasi CSR dalam membangun reputasi perusahaan di era digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Rahmawati, A. (2021). Komunikasi CSR dan pembentukan kepercayaan publik. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55.
- Ringgo, B., Mukhroman, I., Nesia, A., & Andin, R. (2012). Pengaruh program Corporate Social Responsibility PT Indonesia Nippon Seiki terhadap sikap masyarakat sekitar: Studi kasus pada Kampung Putuy dan Kalong. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 32–48.
- Salsabila, N. (2023). *Implementasi CSR sebagai strategi reputasi perusahaan di lingkungan industri*. Jurnal Reputation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sari, M., & Pramono, R. (2020). Keberlanjutan program CSR melalui evaluasi sosial. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 112.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrani, N., & Siwi, M. K. (2019). Strategi komunikasi CSR dan reputasi perusahaan: Studi pada program CSR PT Telkom Indonesia. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 55–63. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/6256>
- Uljanatunnisa, R., Ramadhani, D., & Hidayat, F. (2023). Implementasi program CSR dalam membangun kepercayaan publik: Studi kasus PT Pertamina RU VI Balongan. *Reputation: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 98–107. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/18196>
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

