

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokasi Penelitian

4.1.1. Profil PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City) (BSDE)

A. Sejarah Singkat PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City)

PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSD City) didirikan 16 Januari 1984 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1989. Kantor pusat Bumi Serpong Damai Tbk terletak di Sinar Mas Land Plaza, BSD Green Office Park, Jl. Grand Boulevard BSD City, Sampora, Kec. Cisauk, Tangerang, Banten 15345 – Indonesia.

Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Bumi Serpong Damai Tbk (19-Mei-2022), yaitu: PT Paraga Artamida (32,88%) dan PT Ekacentra Usahamaju (25,63%). BSDE dan anak usaha (grup) termasuk dalam kelompok usaha PT Paraga Artamida, sedangkan pemegang saham akhir Grup adalah Sinarmas Land Limited yang berkedudukan di Singapura.

Pemilik manfaat akhir (*ultimate beneficial owner*) Bumi Serpong Damai Tbk adalah ***The Widjaja Family Master Trust***. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan BSDE adalah berusaha dalam bidang pembangunan *real estat*. Saat ini kegiatan utama BSDE adalah menjalankan usaha dalam *real estat* yang dimiliki sendiri ataupun disewa serta atas dasar balas jasa; kawasan industri; konstruksi bangunan dan infrastruktur; penyiapan lahan; instalasi dan pengelolaan air, listrik, transportasi, kebersihan dan keamanan, perdagangan; restoran dan penyediaan makanan keliling; perawatan dan pemeliharaan taman; operasional fasilitas; dan taman bertema atau taman hiburan.

Lokasi dan proyek-proyek Bumi Serpong Damai Tbk dan anak usahanya, antara lain: Bekasi (Grand Wisata dan Go Wet) Cibubur (Kota Wisata dan Legenda Wisata); Bogor (Kota Bunga); Jakarta (Taman Permata Buana, Superblock ITC Mangga Dua, Superblock ITC Cempaka Mas, Superblock FTC Roxy Mas, ITC Fatmawati, ITC Permata Hijau, ITC

Kuningan Mall Ambassador, MSIG Tower, Bakrie Tower, Sinarmas Land Plaza Tower 1, 2 & 3, Dimo Space Thamrin, Sopo Del Tower, Southgate Residence dan Duri Pulo); Tangerang (Taman Banjar Wijaya, BSD City dan The Element); Depok (ITC); Surabaya (ITC, Mangga Dua Center, Benowo (vacant land), Klaska Residence, Sinarmas Land Plaza dan Wisma BII); Semarang (DP Mall); Balikpapan (Grand City, Balikpapan Permai, Balikpapan Baru dan Mal Balikpapan Baru) dan Medan (Wisma BII dan Sinarmas Land Plaza Medan Office building). Bumi Serpong Damai Tbk memiliki anak usaha yang juga tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), yakni [Duta Pertiwi Tbk \(DUTI\)](#).

Pada tanggal 28 Mei 2008, BSDE memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham BSDE (IPO) kepada masyarakat sebanyak 1.093.562.000 dengan nilai nominal Rp100,- per saham dengan harga penawaran Rp550,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 06 Juni 2008.

4.1.2. Visi - Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan PT. BSD Tbk.

Visi

Menjadi pengembang kota mandiri terkemuka yang menawarkan dan memberikan lingkungan yang nyaman, dinamis dan sehat.

Misi

- a. Mengembangkan kota baru yang menyediakan produk pemukiman yang melayani semua segment, serta produk komersial yang mengakomodasi kebutuhan usaha kecil, menengah hingga perusahaan besar.
- b. Meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan.

Nilai-Nilai Perusahaan

1) Integritas

Bertindak sesuai ucapan, janji sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pihak lain.

2) Sikap Positif

Menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif.

3) Komitmen

Melaksanakan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik.

4) Perbaikan Berkelanjutan

Meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja dan organisasi secara terus menerus tanpa batas untuk mencapai hasil terbaik.

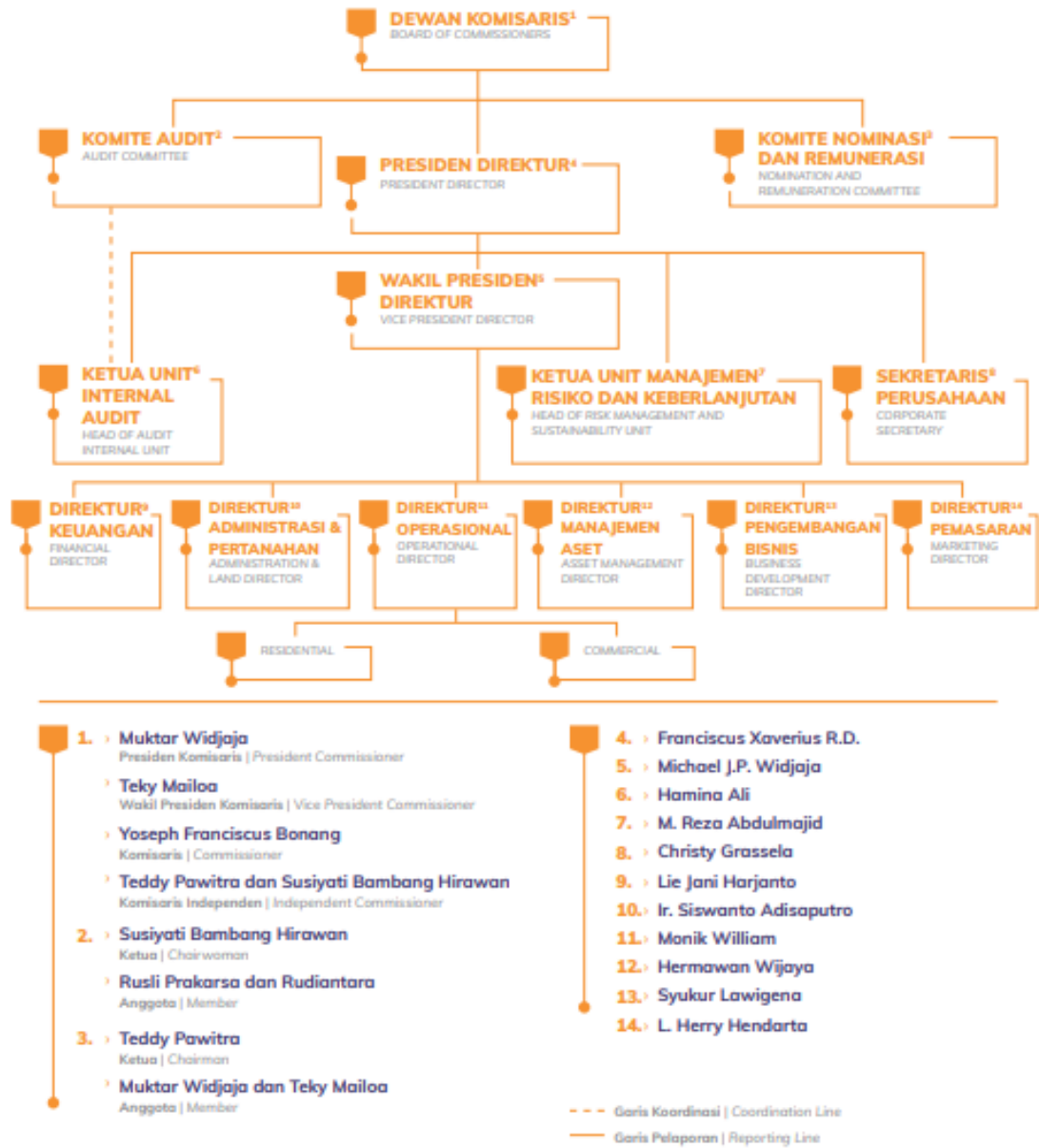
5) Inovasi

Memunculkan gagasan baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan perusahaan.

6) Setia

Menumbuh-kembangkan semangat untuk mengerti, memahami, dan melaksanakan nilai-nilai sebagai bagian dari keluarga besar perusahaan.

4.1.3. Struktur Manajemen PT BSD Tbk



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BSD Tbk.

4.1.4. Logo PT BSD Tbk



Gambar 4.2
Logo PT Bumi Serpong Damai Tbk

1.2. Hasil Penelitian

Guna mengetahui strategi *Public Relation* program Bina Kampung dalam membangun citra di era pandemi Covid-19 maka informasi didapatkan dari hasil wawancara terstruktur dengan informan terkait yang mengetahui perencanaan. Berikut biodata informan yang telah dipilih sebagai representatif dari *Public Relations* Program Bina Kampung BSD City:

No.	Nama	Jabatan	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan
1.	M. Alkaf	Kepala Departemen Official Relations	51 Tahun	Pria	Strata-1
2.	Ali Samson Pane	Kepala CSR Lingkungan	54 Tahun	Pria	Strata-1
3.	Asrori	Koordinator Program Bina Kampung	34 Tahun	Pria	Strata-1

Tabel 4.1 Data Informan Penelitian Program Bina Kampung

Dalam wawancara yang dilakukan meliputi pertanyaan mengenai bagaimana strategi *Public Relations* Program Bina Kampung dalam membangun citra di era pandemi Covid-19 sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

Berikut ini akan dibahas hasil penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Program Bina Kampung dalam Membangun Citra di Era Pandemi Covid-19 yang disajikan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan dan triangulasi sumber. Agar strategi public relations program bina kampung sesuai dengan tujuan yang dicapai maka pokok pembahasan dalam penelitian ini yaitu melalui tahapan-tahapan dalam proses humas atau *Public Relation* yakni *Fact-finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluation* khususnya pada kegiatan Bina Kampung dalam Membangun Citra di Era Pandemi Covid-19. Dari hasil seluruh pembahasan di atas akan didapat strategi public relations program bina kampung dalam membangun citra di era pandemi covid-19.

Pada pembahasan ini akan menjelaskan hasil wawancara yang telah didapat dari lapangan, antara lain sebagai berikut :

(1) Permasalahan (*Fact Finding*)

Program Bina Kampung ini merupakan program kerjasama pemerintah kota Tangerang selatan dengan BSD-Sinar Mas Land untuk mendukung pemerintah mengentaskan penularan Covid 19. Virus Covid-19 yang dari awal kemunculannya hingga saat ini masih masif, sehingga perlu adanya program yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaksanaan upaya ini bisa berlangsung dengan baik. Program ini dilakukan 2 lokasi yakni, Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawabuntu, Kota Tangerang Selatan dan Kampung Ranca Kebo, Desa Mekar Jaya, Kabupaten Tangerang.

Program Bina Kampung ini juga merupakan bentuk *responsibility*. Mendukung ketahanan pangan terutama dalam menghadapi Covid-19. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kepala CSR Lingkungan, Ali Samson Pane :

“Program bina kampung ini memberikan materi edukasi terkait pangan, kebersihan dan lingkungan maupun kepatuhan pada protokol kesehatan,” (Informan I, 7 September 2022).

Program tersebut juga diharapkan dapat berguna untuk menyadarkan masyarakat agar peduli menjaga kebersihan lingkungan. Memanfaatkan lahan pekarangan dengan menanam pohon dan sayuran.

PT BSD Tbk sangat terbuka dalam penerimaan pesan, baik saran maupun kritik melalui media sosial *Instagram*. Hal tersebut guna membuka ruang partisipasi langsung oleh masyarakat dan kemudian ditindaklanjuti oleh PT BSD Tbk dalam pelaksanaan program yang berdampak besar untuk masyarakat.

“Untuk media sosial kami aktif, terutama di Instagram. Lalu untuk website digunakan untuk publikasi beberapa kegiatan kami yang sedang berlangsung serta penyebaran informasi. Baik selama pandemi maupun tidak Biasanya kita selalu update terutama di media sosial Instagram di hari yang sama pada saat kegiatan berlangsung,” (Key Informan, 20 Juli 2022).

Hal ini juga disampaikan oleh Informan I, yaitu :

“Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, kami selalu mendengar apa aspirasi dan keinginan masyarakat. Aspirasi dan keinginan masyarakat kami tampung untuk menjadi bahan evaluasi, jika memungkinkan kami akan merealisasikan.” (Informan I, 7 September 2022).

Jenis media tersebut digunakan sebagai *communication channels* dalam pelaksanaan Program Bina Kampung, bertujuan untuk kepentingan sosialisasi branding, edukasi, promosi dan publikasi, pembentukan citra positif perusahaan dan produk serta media efektif untuk membangun *brand image* BSD City. Fase dalam perencanaan dan pemograman yang dilakukan oleh *Public Relation* tersebut, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom yang

menjelaskan bahwa “Perencanaan merupakan perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Programming adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam planning. Selain sebuah perencanaan dan program yang sedemikian matang, tapi tak ideal apabila tidak ada unsur publikasi, maka *Public Relations* harus cerdas mengetahui media apa yang akan digunakan dalam menunjang kegiatan *Public Relations* tersebut” (Ruliana, Dwiantari, 2015).

Pendapat yang dikemukakan oleh Kepala Departemen *Official Relations* PT BSD Tbk tersebut diperoleh dari hasil interaksi dengan masyarakat atau konsumen yang dijadikan segmentasi sasaran dan mengumpulkan berbagai informasi dari masyarakat mengenai penyebaran Covid-19. Dari hasil penelitian inilah maka dilakukan suatu strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan turut serta dalam membangun dan menyelenggarakan program Bina Kampung sebagai salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam fase ini pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku semuanya terkait dengan prosedur dan kebijakan perusahaan diteliti. Ini menciptakan dasar untuk semua fase lain dalam memecahkan masalah dalam membangun citra.

(2) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahap yang erat kaitannya dengan faktor yang mempengaruhi organisasi dan keberhasilan kegiatan kampanye dalam aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Program Bina Kampung merupakan program kerjasama pemerintah kota Tangerang selatan dengan BSD – Sinar Mas Land bagi masyarakat sekitar BSD City.

Perencanaan yang dilakukan PT BSD Tbk melakukan kerja sama dengan pemerintah setempat untuk membantu keberhasilan program, Bina Kampung tersebut dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat dalam ketahanan pangan dan kesehatan.

Perencanaan Jangka panjang untuk Program Bina Kampung adalah dengan melakukan edukasi dan pembinaan kepada masyarakat.

“ Sejak bulan September 2020, program ini sudah diselenggarakan dan dapat dilakukan pengembangan-pengembangan. Dengan program ini PT BSD – Sinar Mas Land melakukan pembinaan terhadap dua kampung, yakni pertama adalah Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu, Kota Tangerang Selatan dan salah satu lainnya di Kampung Ranca Kebo, Desa Mekar Jaya, Kabupaten Tangerang. Kami berharap program ini bisa menjadi salah satu upaya membangun kebiasaan yang baik, yang bisa dikembangkan dalam kehidupan masyarakat, ” (Informan I, 7 September 2022).

Setelah rencana ditetapkan dan tujuan yang menjadi acuan sudah tetap. Maka selanjutnya adalah bagaimana PT BSD Tbk. mengkomunikasikan dan melaksanakan program Bina Kampung tersebut.

(3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Dalam fase ini, program tindakan dan komunikasi harus mencapai tujuan spesifik untuk setiap publik sebagai prasyarat untuk realisasi tujuan umum program Bina Kampung yang dilakukan oleh PT BSD Tbk. Penyusunan strategi yang dilakukan adalah strategi aktif yang terbagi menjadi dua, yaitu strategi aksi dan strategi komponen komunikasi, seperti yang dijelaskan Kepala CSR lingkungan berikut ini: Strategi aksi: (1) Melakukan kerjasama dengan *stakeholder*. (2) bekerjasama dengan pers atau media untuk peliputan media pada saat program Bina Kampung berlangsung untuk memperoleh citra positif.

Sedangkan strategi komponen komunikasi: menentukan komunikator yang memiliki kredibilitas untuk membuka acara, seperti Walikota Tangerang Selatan, komisaris/CEO PT BSD Tbk., atau tokoh masyarakat, memilih pesan yang informatif, persuasif dan edukatif mengenai program Bina Kampung agar memiliki daya tarik yang tinggi pada *audience* yang dijadikan sasaran dan menimbulkan efek kognitif, afakrif dan perilaku

sehingga mengambil keputusan untuk memercayai dan memberikan penilaian sehingga terjadi *mutual understanding*.

Pesan yang disampaikan kepada para pengunjung dirumuskan terlebih dahulu sehingga dapat menarik perhatian pengunjung, Kepala CSR Lingkungan menjelaskan bahwa:

“Kami sajikan informasi yang tepat dan bermanfaat. Masyarakat juga bisa menilai, selagi kita mau mendengar dan mau merespons, masyarakat sangat senang dengan hal tersebut.” (Informan I, 7 September 2022).

Pesan yang disampaikan kepada masyarakat dirumuskan terlebih dahulu sehingga dapat menarik perhatian pengunjung, PT BSD Tbk melakukan branding pesan terhadap produk atau brand dengan mendesain logo yang menarik dengan mengemas tagline atau slogan Program Bina Kampung yang dapat menarik masyarakat untuk ikut serta pada program tersebut dan memercayai BSD City sebagai perusahaan yang mendukung masyarakat dalam menjaga lingkungan khususnya pada masa pandemi Covid-19. Adapun logo Program Bina Kampung, seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Logo Program Bina Kampung BSD City

Program Bina Kampung Memiliki : “KAMPUNG MANTAP BETUL”. Motto ini memiliki makna bahwa kampung yang telah dibina adalah kampung yang unggul dan mempunyai edukasi serta bekal yang baik dalam menjaga lingkungan. Logo mencirikan identitas dari program yang digelar.

Selain itu, Terjalannya kerja sama yang baik dengan media lain untuk proses promosi dan agar publikasi program lebih cepat dan massif. *Public Relation* program Bina Kampung juga aktif dalam menjalin kerja sama dengan media.

“Kalo untuk faktor pendukung kan kita sudah punya mitra kerja dengan media massa. Jadi jika ada informasi atau kegiatan bisa cepat terpublish dan jangkauannya juga lebih luas,” (Informan II, 3 Agustus 2022).

(4) Evaluasi Program (*Evaluating The Program*)

Untuk mengevaluasi dari fase persiapan ini, implementasi dan hasil program dievaluasi. Penyesuaian didasarkan pada umpan balik pada efisiensi atau tidak ada efisiensi. Untuk mengetahui efek dan umpan balik atau *feedback* dari penyelenggara program Bina Kampung, PT BSD Tbk. Memberikan keterbukaan informasi seluas-luasnya melalui media sosial resmi PT BSD Tbk.

“Kami selalu ber interaksi dengan masyarakat melalui media sosial dengan masyarakat. Alhamdulillah sampai saat ini kami mendapatkan respon positif dari masyarakat. Adapun jika kami menerima kritik ataupun saran, dengan senang hati kami terima dan akan menjadi masukan serta evaluasi kedepannya untuk kinerja humas dan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, kami selalu mendengar aspirasi dan keinginan masyarakat. Aspirasi dan keinginan masyarakat kami tampung untuk menjadi bahan evaluasi, jika memungkinkan kami akan merealisasikan.” (Informan II, 3 Agustus 2022).

Disini jelas terlihat bahwa segmentasi sasaran program Bina Kampung oleh BSD City tersebut adalah kalangan masyarakat setempat.

“Selama pandemi covid-19 tahun 2020 kemarin sampai sekarang pun kami selalu menerapkan apa yang diperintahkan oleh PT BSD Tbk baik melalui Instagram maupun media sosial, dan kami juga menerapkan peraturan tersebut ke seluruh warga Kampung Dadap Timur. Dengan begitu masyarakat merespon baik apa yang sudah dilakukan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk,” (Ketua Karang Taruna Kampung Dadap Timur, 3 Agustus 2022).

Untuk mengevaluasi dari fase persiapan ini, implementasi dan hasil program dievaluasi. Penyesuaian didasarkan pada umpan balik pada efisiensi atau tidak ada efisiensi. Untuk mengetahui efek dan umpan balik atau *feedback* dari penyelenggara program Bina Kampung, PT BSD Tbk. memberikan keterbukaan informasi seluas-luasnya melalui media sosial resmi PT BSD Tbk. karena untuk membangun citra perusahaan (*corporate image*) sangat penting untuk mengetahui persepsi khalayak, dalam hal ini masyarakat. Seperti yang dikemukakan Villanova, Zinkhan dan Hyman (2000), bahwa “Citra perusahaan adalah persepsi keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh berbagai segmen masyarakat”. Oleh karena itu, efek atau *feedback* dari program ini agar memperoleh citra perusahaan yang positif adalah sangat penting.

Apa yang dikemukakan oleh para informan tersebut mendeskripsikan *feedback* yang sangat penting bagi PT BSD Tbk. dan hasilnya melalui program Bina Kampung, yakni terjalinnya komunikasi dua arah (*two way communication*) sehingga menimbulkan keakraban masyarakat, serta kepuasan publik yang loyal atas program Bina Kampung yang diberikan pada saat pandemic Covid-19. Upaya-upaya dalam membangun citra positif, diantaranya melalui :

- 1) Persepsi

PT BSD Tbk. memang memiliki citra di benak public, pelanggan, karyawan, pemerintah atau dalam hal ini kelompok yang berkepentingan. Beberapa organisasi menikmati dari citra yang menguntungkan. Citra bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ada banyak citra yaitu, Ramah, Cepat, Jujur, Koruptif, Efisien. Jadi tidak dapat dikatakan citra mana yang benar atau citra yang salah, dan dapat mengatakan beberapa citra menguntungkan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan kemudahan *relative* (Palaniappan & Ramachandraiah, 2012). Seperti dikatakan oleh informan berikut :

“Pada kondisi pandemic Covid-19 kita selalu menjalin hubungan kerjasama dengan teman-teman media massa. Upaya tersebut kami lakukan untuk tercapainya pesan dan informasi kepada masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan serta pemahaman tentang pandemi. Tentunya akan membuat citra BSD menjadi lebih baik di mata masyarakat.” (Informan I, 7 September 2022).

Persepsi merupakan elemen yang penting dalam membangun citra positif bagi perusahaan dan cukup menyulitkan harus menyatukan persepsi masyarakat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik, seperti menurut informan, berikut:

“Yang paling sulit bagi kami, yaitu menyamakan persepsi dan opini warga. Karena supaya tidak terjadi kesalahpahaman antara informasi yang kita berikan dengan mereka yang menerima.” (Informan II, 3 Agustus 2022).

2) Kognisi

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *real estate* PT BSD Tbk, berusaha memberikan pelayanan yang maksimal dan membangun kepercayaan masyarakat terutama pada saat masa pandemi Covid-19. Dengan program Bina Kampung, PT BSD Tbk, mendapatkan respon positif dari masyarakat dan meningkatkan citranya.

“Alhamdulillah (pelayanan dan pelaksanaan Program Bina Kampung) sudah cukup baik ya. Kami beserta tim satgas covid-19 Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu selalu memberikan himbauan, edukasi serta informasi kepada warga kami agar selalu menaati peraturan yang sudah ditetapkan, melalui grup WhatsApp maupun Media sosial. Dan sejauh ini PT BSD Tbk sudah terbilang cukup baik bagi kami.” (Ketua Karang Taruna Kampung Dadap Timur, 3 Agustus 2022).

3) Motivasi

Memaksimalkan Pelayanan yang Prima kepada Konsumen menjadi Motivasi PT BSD Tbk Dalam menjalankan program Bina Kampung dan bahwa PT BSD Tbk memiliki tanggung jawab besar terhadap kenyamanan masyarakat, seperti yang diungkap informan berikut:

“Pada prinsipnya kami berusaha semaksimal mungkin agar masyarakat paham mengenai situasi dan hal-hal yang bersangkutan dengan pandemi. Mulai dari arul penanganan, himbauan tentang protokol kesehatan, dan lainnya. Ini adalah bentuk tanggung jawab kami” (Informan I, 7 September 2022).

4) Sikap

Mengenai penilaian masyarakat tentang program *Corporate Social Responsibility* khususnya pada kegiatan program Bina Kampung yang dilaksanakan PT BSD – Sinar Mas Land dalam membangun citra positif. Pemahaman tentang CSR yaitu secara internal PT PT BSD – Sinar Mas Land melakukan CSR untuk tujuan pemberdayaan masyarakat dalam menanggulangi penyebaran Covid-19. Program-Program yang dilakukan diarahkan menciptakan kemandirian masyarakat baik secara ekonomi, lingkungan dan sosial. Ruang lingkup pengembangan program antara lain : Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Infrastruktur dan Sosial dan Budaya. Dalam penyusunan program CSR perusahaan mengacu kepada standar program pembangunan nasional dan juga internasional, seperti SDGs (Sustainable Development Goals) dan dalam pelaksanaan programnya perusahaan melakukan kerjasama dan bermitra dengan pemerintah lokal serta kelompok-kelompok masyarakat yang ada. Sedangkan, Secara eksternal atau masyarakat menilai bahwa CSR itu adalah bantuan yang diberikan perusahaan kepada kelompok masyarakat yang ada di wilayah proyek. Salah satu informan yang juga mewakili warga yang menerima manfaat dari program Bina Kampung ini mengungkapkan:

“Selama pandemi covid-19 tahun 2020 kemarin sampai sekarang pun kami selalu menerapkan apa yang diperintahkan oleh PT BSD Tbk baik melalui Instagram maupun media sosial, dan kami juga menerapkan peraturan tersebut ke seluruh warga Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu. Dengan begitu masyarakat merespon baik apa yang sudah dilakukan oleh PT Bumi Serpong Damai Tbk..” (Ketua Karang Taruna Kampung Dadap Timur, 3 Agustus 2022).

Dan sejauh ini masyarakat turut merasakan manfaat dari program Bina Kampung ini:

“Alhamdulillah sudah cukup baik ya, kami beserta tim satgas covid-19 Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu selalu memberikan himbauan, edukasi serta informasi kepada warga kami agar selalu mentaati peraturan yang sudah ditetapkan, melalui grup WhatsApp maupun Media sosial. Dan sejauh ini PT BSD Tbk sudah terbilang cukup baik bagi kami dan sejauh ini kami dan pengurus Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu selalu mendukung kegiatan yang diselenggarakan, selama kegiatan tersebut berdampak positif bagi masyarakat.” (Ketua Karang Taruna Kampung Dadap Timur, 3 Agustus 2022).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang analisis pembahasan hasil penelitian mengenai strategi *public relations* pada program pada bina kampung dalam membangun citra di era Pandemi Covid-19.

Dari hasil observasi non-partisipan yang peneliti lakukan di PT BSD Tbk – Sinar Mas Land menunjukkan bahwa strategi program yang dilakukan oleh Public Relations Sinar Mas Land dalam membangun *brand image* perusahaan yaitu melalui publikasi menggunakan *event* sebagai pendekatan *soft selling* kepada *stakeholder* internal dan eksternalnya, salah satunya Program Bina Kampung ini. Strategi lainnya adalah *join venture* dengan perusahaan atau pun pemerintah baik pusat dan daerah untuk membangun kampanye perusahaan yaitu ingin menjadi kawasan *smart digital city*.

Kegiatan program Bina Kampung dilakukan guna memberikan pesan tersirat dengan mengedepankan pendekatan emosional agar nilai-nilai positif perusahaan dapat memengaruhi pikiran para calon konsumen. Strategi Public Relations yang diterapkan oleh PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land menunjukkan keberhasilan dalam kegiatan Public Relations, seperti *event*, *campaign* ataupun *festival*. Berikut pemaparan model yang peneliti

gunakan untuk menganalisis perencanaan strategi *Public Relations* Program Bina Kampung dalam membangun citra di era pandemi covid-19.

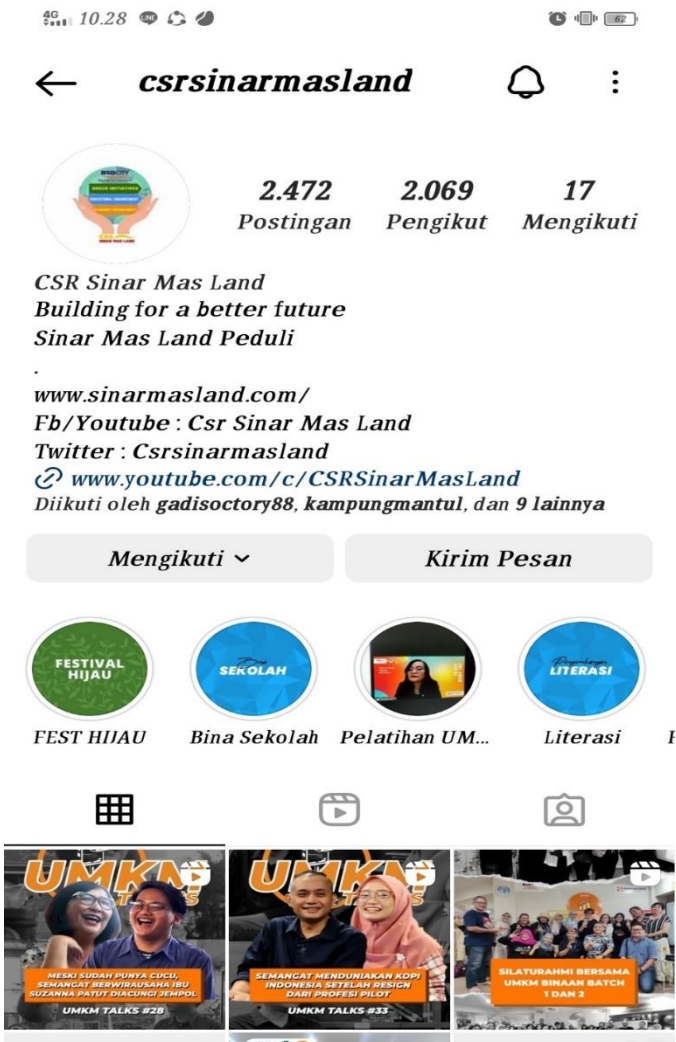
Berdasarkan data yang peneliti himpun melalui observasi dan wawancara bersama informan, strategi *public relation* dalam program Bina kampung dengan melalui tahapan-tahapan dalam proses humas atau *Public Relation* yakni *Fact-finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluation* khususnya pada kegiatan Bina Kampung dalam Membangun Citra di Era Pandemi Covid-19, adalah :

1. Tahap pengumpulan data (*Fact-Fanding*)

Pada tahapan awal ini dilakukan proses pengumpulan pendapat. Sehingga disini dapat diketahui masalah apa yang sedang terjadi. Masyarakat banyak menghadapi permasalahan disekitar area perusahaan berada, terutama pada permasalahan ekonomi maupun lingkungan. Dalam hal ini adalah masalah ekonomi dan kesehatan, sumber daya manusia yang tidak memiliki skill, kurangnya pemahaman dalam bidang penanganan Covid-19. Oleh sebab itu, humas PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land mengadakan program Bina Kampung sebagai bentuk *responsibility* untuk mendukung ketahanan pangan terutama dalam menghadapi COVID-19. Pada tahap ini humas PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land juga turun langsung di masyarakat sehingga disini dapat diketahui masalah apa atau kendala apa yang terjadi dalam masyarakat.

2. Tahap perencanaan (*Planning*)

Public Relations PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land melakukan dua cara untuk menganalisa situasi yaitu melakukan sebuah riset sebanyak-banyaknya melalui media sosial *Instagram* untuk melihat fenomena yang sedang krusial di masyarakat setiap tahunnya terutama fenomena yang memiliki keterlibatan dengan perusahaan baik itu negatif atau positif. Hasil riset tersebut dilaporkan setiap harinya kepada tim PR guna mendapatkan data yang paling pasti terhadap permasalahan yang sebenarnya terjadi di masyarakat ataupun lingkungan perusahaan.



(Unggahan Foto Feeds Instagram PT BSD @CSRSinarmasland)

Dengan begitu, akan terciptanya hasil keputusan yang paling baik untuk mengatasi situasi yang terjadi, sehingga *feedback* dari masyarakat ke perusahaan pun sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk mengimplementasi program-program CSR PT BSD Tbk – Sinar Mas Land berdampak pada peningkatan citra positif yang dimiliki, sesuai dengan manfaat CSR itu sendiri salah satunya yaitu meningkatkan citra positif pada perusahaan. Pada dasarnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat eksistensi PT BSD Tbk – Sinar Mas Land di sebuah kawasan dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* (masyarakat dan pemerintah) yang difasilitasi perusahaan

tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya yang terbagi dalam dua wilayah yaitu, Kampung Dadap Timur, Kelurahan Rawa Buntu, Kota Tangerang Selatan dan Kampung Ranca Kebo, Desa Mekar Jaya, Kabupaten Tangerang dikarenakan dua wilayah tersebut sangat dekat dengan area PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land. Melalui program CSR, humas PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land dapat membangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Kedua, tim PR melakukan *brainstorming* yang merupakan teknik pencarian penyelesaian dari suatu masalah dengan cara menyampaikan gagasan secara spontan dalam kelompok kerja. Teknik ini dilakukan oleh tim PR untuk membicarakan mengenai konsep program tahunan yang sudah ditentukan oleh para petinggi. Contohnya, tata cara melakukan pendekatan ke khalayak agar acaranya banyak diminati oleh masyarakat dan juga cara pembagian tugas agar proses publikasi dapat merata di semua media yang bekerja sama, serta mencari tahu informasi-informasi terbaru mengenai perkembangan perusahaan di masyarakat. Proses ketika ingin melakukan *brainstorming* dilakukan dengan adanya pertemuan dengan seluruh tim PR beserta kepala bagian divisi Corcom yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan. Adanya kepala bagian divisi Corcom bertujuan untuk memberikan keputusan apakah program ini cocok untuk diaplikasikan ataukah sebaliknya.

3. Tahap pelaksanaan (*Communication*)

Kegiatan humas ditampilkan lewat kegiatan komunikasi. Humas pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi dan citra dimata publiknya. Oleh karena itu, dalam program CSR yang selalu diprioritaskan ya;itu bagaimana penyusunan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Sedangkan dalam implementasi program yang sudah direncanakan yaitu program yang berkelanjutan, tentu saja diperlukan komunikasi yang baik yang menjelaskan CSR itu seperti apa, program

pengembangan masyarakat yang baik sesuai dengan latar belakang permasalahan yang tengah terjadi sehingga relevan untuk dilakukan, dengan demikian dapat diharapkan citra positif yang muncul terhadap PT BSD Tbk – Sinar Mas Land menjadi baik.

Tahap dimana program Bina Kampung dilaksanakan dengan keterlibatan *stakeholder* sehingga dampaknya dapat diukur serta berkelanjutan. Pada tahapan ini PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land mengimplementasikan program melalui berbagai wadah, seperti melalui *website* perusahaan, melalui media lokal maupun nasional dan media sosial, pertemuan-pertemuan kelompok dan masyarakat, koordinasi dengan pemerintah dan dinas-dinas terkait. Wadah komunikasi yang lain adalah melalui laporan perusahaan, artikel perusahaan. Selain itu, terdapat juga *key public* yang terlibat dalam proses komunikasi dengan organisasi. Adanya persepsi dari *stakeholder* perusahaan mampu menganalisa mengenai pandangan yang akan diberikan oleh publik positif atau negatif, jika terdapat pandangan negatif untuk perusahaan akan mempengaruhi *brand image* perusahaan. Akan tetapi, PR (*Public Relations*) Sinar Mas Land sudah mengenali dengan baik setiap *stakeholders* perusahaan dengan melakukan pendekatan kepada setiap publiknya agar terbangun hubungan baik. Salah satunya melalui program Bina Kampung ini, program ini sebagai salah satu sarana pemberian fasilitas yang menguntungkan untuk para *stakeholders*.

Melalui setiap divisi PR (*Public Relations*) yang ada tentunya membantu perusahaan untuk menghindari adanya persepsi negatif tersebut, maka dari itu dari kedua *stakeholder* tersebut, muncullah *key public* yaitu publik-publik yang bersedia dan antusias mengikuti program acara yang diberikan oleh perusahaan serta publik yang bersedia berkontribusi untuk acara perusahaan seperti media/wartawan. Dapat disimpulkan bahwa dengan mengetahui *key public*, perusahaan dapat lebih mudah memusatkan proses komunikasi mereka.

4. Tahap evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap ini untuk melihat kesesuaian perencanaan dengan pelaksanaan dan memastikan bahwa program telah berdampak dan berkelanjutan. Evaluasi diperlukan untuk mengukur keefektifan pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditentukan oleh humas PT BSD Tbk – Sinar Mas Land. Serta proses evaluasi ini bisa menjadi acuan untuk perbaikan dan pengembangan program-program yang akan dilaksanakan oleh PT BSD Tbk – Sinar Mas Land. Selanjutnya. Humas PT BSD Tbk – Sinar Mas Land pun bermitra dengan lembaga-lembaga pemerintah dan juga meminta evaluasi dari masyarakat.

Evaluasi bukan hanya dinilai seberapa berhasilnya program CSR berlangsung, namun harus juga menilai bagaimana sikap masyarakat kepada pihak perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata agar masyarakat dan pihak PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land sama-sama mengetahui kendala-kendala apa yang terjadi. Dalam program Bina Kampung ini, berdasarkan data pada tahap evaluasi, evaluasi ditujukan agar PT BSD Tbk – Sinar Mas Land kedepan dapat mengedepankan pelayanan dan edukasi kepada masyarakat sehingga memperoleh respon yang positif. *Feedback* lainnya adalah menambah kepercayaan masyarakat dan menumbuhkan citra yang positif. Kemudian pihak penyelenggara yaitu PT BSD Tbk – Sinar Mas Land Mendapat apresiasi besar dari masyarakat dan pemerintah setempat yang didasarkan pada persepsi atau penilaian masyarakat yang merasakan dampak dari program Bina Kampung tersebut.

Pada fase strategi ini berdasarkan unsur-unsur yang diteliti. Melalui pelaksanaan program Bina Kampung yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat yang dihimpun melalui media sosial *Instagram* PT BSD Tbk – Sinar Mas Land. Citra adalah persepsi mental orang yang terkait dengan suatu obyek, produk, layanan, individu atau

organisasi. Citra tidak perlu benar dan citra hanyalah sebuah indikasi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain. Pada pendekatan ini humas PT BSD Tbk – Sinar Mas Land terjun langsung ke masyarakat. Humas PT BSD Tbk – Sinar Mas Land melaksanakan strategi kemasyarakatan yaitu PT BSD Tbk – Sinar Mas Land mengambil alih langsung program CSR tersebut. Strategi ini bertujuan untuk lebih mendekatkan masyarakat dengan pihak perusahaan. Program Bina Kampung telah membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat terutama pada saat masa pandemi Covid-19 terhadap PT BSD Tbk – Sinar Mas Land meningkat karena mendapatkan respon positif dari masyarakat dan tentu mampu meningkatkan citranya.

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Pada PT BSD Tbk pun demikian, perusahaan bekerjasama dengan berbagai *stacholder*. Membangun kerjasama secara internal maupun eksternal. Memaksimalkan Pelayanan yang Prima kepada Konsumen menjadi Motivasi PT BSD Tbk Dalam menjalankan program Bina Kampung dan bahwa PT BSD Tbk memiliki tanggung jawab besar terhadap kenyamanan masyarakat, seperti yang diungkap pada wawancara sebelumnya.

Sedangkan secara eksternal membangun kerjasama dengan berbagai pihak mulai dari pemerintah setempat sampai pada masyarakat di wilayah proyek PT BSD Tbk. Pada program CSR pengembangan masyarakat ini PT BSD Tbk bekerjasama bersama masyarakat dan pemerintah sehingga dapat menjadikan program CSR berjalan dengan

baik karena antara masyarakat dan perusahaan sama-sama bertanggungjawab atas program yang berlangsung.

PT BSD Tbk – Sinar Mas Land memiliki komitmen dalam meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal serta masyarakat luas. Dalam pengertiannya CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap masyarakat yang mendorong dalam pembangunan ekonomi masyarakat di daerah sekitar perusahaan berada. PT BSD Tbk – Sinar Mas Land sangat memahami apa yang menjadi hakikat dari CSR itu sendiri yaitu untuk tujuan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (*Sustainable livelihoods*). Dalam program, Bina Kampung masyarakat menilai CSR PT. BSD Tbk – Sinar Mas Land sudah melakukan pendampingan dengan cukup baik karena mampu memberikan edukasi dan pelayanan kepada masyarakat khususnya untuk membuat masyarakat yang tidak mengerti penanganan Covid-19 menjadi mengerti. Berdasarkan hasil wawancara kepada perwakilan masyarakat yang termasuk dalam kelompok CSR, dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah diberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan respon positif pada setiap kegiatan. Pada umumnya masyarakat merasakan manfaat dari keberadaan program CSR Perusahaan. Program CSR telah membantu program pemerintah dalam mengatasi persoalan dimasyarakat mengenai penanggulangan Covid-10. Dan masyarakat mengakui bahwa semua kegiatan yang dilakukan PT BSD Tbk dapat diikuti dengan baik. Dan sejauh ini masyarakat turut merasakan manfaat dari program Bina Kampung ini

Jadi, dapat dikatakan bahwa berdasarkan penelitian melalui observasi, pengumpulan data dan wawancara tersebut menunjukkan bahwa benar saat ini PT BSD- Sinar Mas Land telah dikenal memiliki *brand image* atau citra positif di mata masyarakat. Seperti yang disajikan pada *riset daily monitoring* 2018 yang dilakukan oleh perusahaan. BSD- Sinar Mas Land mendapatkan julukan perusahaan properti di Indonesia yang memiliki banyak kontribusi kepada negara dan dipercaya oleh masyarakat serta stakeholdernya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa berdasarkan penelitian melalui observasi, pengumpulan data dan wawancara tersebut menunjukkan bahwa benar saat ini PT BSD- Sinar Mas Land telah dikenal memiliki *brand image* atau citra positif di mata masyarakat. Seperti yang disajikan pada *riset daily monitoring* 2018 yang dilakukan oleh perusahaan. BSD-Sinar Mas Land mendapatkan julukan perusahaan properti di Indonesia yang memiliki banyak kontribusi kepada negara dan dipercaya oleh masyarakat serta stakeholdernya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani dan Susi Andrini (2021) dengan judul “*Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS)*” bahwa strategi *Public Relations* dalam melaksanakan programnya, harus dimulai dari fakta bahwa misi dasar mengenai kegiatan-kegiatan ini adalah untuk membangun citra perusahaan.

Namun, harus diperhitungkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari semua kegiatan "nyata" dan semua kegiatan komunikasi di mana perusahaan mentransmisikan pesan kepada publik yang relevan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Argenti (2009) bahwa strategi *Public Relations* memiliki pengaruh terbesar pada citra perusahaan. (Argenti, 2009). Jadi strategi membutuhkan pilihan untuk memutuskan jenis nilai tertentu yang ingin diberikan oleh organisasi kepada khalayak yaitu citra perusahaan. Temuan dalam penelitian sebelumnya adalah strategi komunikasi terintegrasi yang juga saya temukan dalam penelitian ini meski dilakukan oleh peneliti yang berbeda dan dengan permasalahan, konsep dan serta topik yang berbeda.