

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## ANALISIS STRATEGI HUMAS PT. AMPLIFY DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN PROGRAM CSR KEPADA MASYARAKAT KOTA DEPOK

**Gadis Kusuma Astuti**

*IPB University*

[gadiskusumaastuti@gmail.com](mailto:gadiskusumaastuti@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to analyze the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program conducted by PT. Amplify in Depok City. In this context, PT. Amplify focuses on a Corporate Philanthropy program designed to create a positive impact on the surrounding community, particularly vulnerable groups in Sukmajaya District. Through a straightforward yet effective approach, the company strives to understand the environmental conditions and community needs by directly engaging with the local population and observing the challenges they face. This study is expected to provide deeper insights into the role of CSR in enhancing the company's relationship with the community and its impact on overall corporate success. Through this analysis, it is hoped that PT. Amplify can continue to improve its CSR programs and deliver greater benefits to the communities around its operational areas..*

**Keywords** *Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Philanthropy Program, Public Relations, CSR Implementation, Communication Strategy*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh PT. Amplify di Kota Depok. Dalam konteks ini, PT. Amplify berfokus pada program Corporate Philanthropy yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama kelompok rentan di Kecamatan Sukmajaya. Melalui pendekatan yang sederhana namun efektif, perusahaan berusaha memahami kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk berinteraksi dan mengamati tantangan yang dihadapi oleh warga setempat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai peran CSR dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan dampaknya terhadap kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Melalui analisis ini, diharapkan PT. Amplify dapat terus meningkatkan program CSR-nya dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat di sekitar lokasi operasionalnya.

**Kata kunci:** *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Program Corporate Philanthropy, Hubungan Masyarakat, Implementasi CSR, Strategi Komunikasi*



Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 05  
Nomor 02  
Halaman 141-158  
Bandung, Desember 2024

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**24 November 2024**  
Tanggal Revisi :  
**30 Desember 2024**  
Tanggal Diterima :  
**30 Desember 2024**

---

## **PENDAHULUAN**

Public relation merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif antara organisasi (Arnus, 2013). Dengan kata lain public relation bertujuan untuk menciptakan pandangan positif tentang perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat melibatkan berbagai kegiatan komunikasi, seperti penyampaian informasi, pengelolaan hubungan dengan media dan interaksi. Untuk mencapai tujuan ini, public relation melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis, salah satu aspek pentingnya adalah penyampaian informasi yang jelas dan akurat.

Strategi public relation adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik. Menurut public relation Society Of America (PRSA) (dalam Lattimore, et al. 2010) bahwa public relation merupakan kepemimpinan dan manajerial yang berperan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi, membantu merumuskan filosofi organisasi, serta memfasilitasi proses perubahan dalam organisasi tersebut. Jadi, public relation juga membantu organisasi dalam merumuskan filosofi atau nilai-nilai dasar yang ingin diterapkan oleh organisasi, serta mendukung proses perubahan yang terjadi di dalam organisasi. Dengan kata lain, public relation berperan dalam membentuk arah dan strategi organisasi, serta memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah upaya perusahaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, di luar hanya mencari keuntungan. Menurut Azheri (dalam Utami, 2022) terdapat enam program CSR yang bisa dijalankan oleh suatu perusahaan atau lembaga diantaranya, Cause Promotion, Cause Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Voluntering, Socially Responsible Business Practices. Program- program CSR tersebut masing-masing memiliki fokus dan tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, dari banyaknya program CSR, yang tergolong paling sering dan sukses dilaksanakan oleh PT. Amplify adalah Corporate Philanthropy, yaitu program yang mencakup sumbangan langsung, baik dalam bentuk uang, barang, maupun layanan, untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.

PT. Amplify merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan berlokasi di Kota Depok. Melalui progam CSR Ini, sebagai sebuah perusahaan jasa PT. Amplify ingin membantu penduduk setempat dengan memberikan dana ataupun sumbangan berupa barang dan dukungan bagi kelompok rentan, terutama masyarakat Kota Depok yang berada di sekitar lokasi perusahaan tepatnya Kecamatan Sukmajaya . Perusahaan memiliki keinginan kuat untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Memberikan bantuan ini tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan visibilitas mereka di mata publik, tetapi juga membantu meningkatkan standar hidup masyarakat umum. Karena itu, meluncurkan program ini merupakan bagian penting dari komitmen etika mereka, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada keberhasilan bisnis tetapi juga secara aktif bekerja untuk menciptakan lingkungan yang positif dan membangkitkan semangat bagi masyarakat umum.

Penelitian terdahulu oleh Intania R (2018) menunjukkan bahwa program CSR di PT Pelni (Persero) dianggap sebagai strategi komunikasi yang menjadi tanggung jawab public relation dan Corporate Secretary perusahaan. Dalam pelaksanaan CSR, PT Pelni menekankan pentingnya kolaborasi dan interaksi antar divisi untuk mencapai keberhasilan program, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian saat ini, namun PT Pelni adalah perusahaan milik negara Indonesia yang bergerak di bidang angkutan laut, dan diawasi langsung oleh negara. Oleh karena itu, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai implementasi program CSR oleh PT. Amplify yang merupakan perusahaan swasta dan bergerak di bidang jasa, bagaimana program CSR ini dapat berdampak terhadap kesuksesan perusahaan.

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat implementasi program CSR yang dijalankan oleh

PT. Amplify di Kota Depok. Selain itu penelitian ini juga akan melihat strategi public relation PT. Amplify dalam mengimplementasikan program CSR Corporate Philanthropy bagi perusahaan. Maka dari itu, berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis penelitian ini yang berjudul “Analisis strategi public relation PT. Amplify dalam Mengimplementasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Kepada Masyarakat Kota Depok”

## **LITERATUR**

### **Public Relation**

Public relation atau hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat (Hermawan E, 2020). Tujuan utama dari public relation adalah untuk menciptakan citra positif bagi organisasi tersebut, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh orang-orang yang menjadi audiens atau khalayaknya. Secara sederhana, public relation berfokus pada bagaimana cara perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan masyarakat, seperti pelanggan, media, karyawan, atau masyarakat umum.

Public relations memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap suatu produk atau layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Public relation berfungsi sebagai penghubung antara organisasi atau tempat tertentu dengan audiens atau pihak-pihak yang berkepentingan, seperti konsumen, media, atau masyarakat umum. Melalui strategi komunikasi yang tepat, public relation dapat membentuk persepsi positif dan menciptakan citra yang baik tentang produk, layanan, atau bahkan suatu daerah atau tempat tertentu.

Public relation tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hal ini sangat penting dalam dunia yang semakin terhubung ini, di mana opini publik dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan suatu produk atau destinasi. Dengan pendekatan yang terencana dan komunikasi yang efektif, PR dapat membantu mengubah persepsi negatif menjadi positif, memperkenalkan suatu tempat atau produk baru, dan mempertahankan loyalitas publik yang sudah ada.

## **Strategi Public Relations**

Strategi public relation pada dasarnya merupakan sebuah proses pengelolaan dan perencanaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu Menurut Al Bashri, W. U. (2024). Proses ini melibatkan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya, meningkatkan reputasi perusahaan atau menangani masalah yang muncul. Dengan kata lain, strategi public relation tidak hanya tentang berbicara kepada publik, tetapi juga tentang merencanakan dan mengatur tindakan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif bagi organisasi.

Public relation bukan hanya tentang berbicara dengan publik atau menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana merencanakan dan mengelola komunikasi secara efektif agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik dan memberikan dampak positif bagi organisasi. Dalam hal ini, strategi public relation melibatkan serangkaian tindakan yang harus dipersiapkan dengan matang, mulai dari bagaimana mengidentifikasi audiens yang tepat, memilih saluran komunikasi yang sesuai, hingga menentukan cara menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi persepsi publik. Selain itu, strategi public relation juga mencakup langkah-langkah untuk menangani isu-isu atau krisis yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Misalnya, jika ada masalah dengan produk atau layanan yang ditawarkan, strategi PR yang baik akan membantu perusahaan untuk mengelola komunikasi, memberikan klarifikasi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta publik.

Menurut Cutlip-Center-Broom ada 4 langkah strategi humas yaitu :

- a) Menentukan masalah (Defining the Problem) langkah yang paling pertama dalam strategi humas ini adalah mengidentifikasi dan memahami isu atau tantangan yang dihadapi organisasi. Pada tahap ini, pertama-tama perlu dilakukan identifikasi isu, baik yang berkaitan dengan krisis, reputasi buruk, atau kurangnya kesadaran tentang suatu program. (Al Bashri, W. U. (2024))
- b) Perencanaan dan penyusunan program (Planning and Programming) : langkah kedua adalah menggunakan informasi tersebut untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Dalam langkah ini, perusahaan perlu mengambil temuan yang didapat dari analisis masalah dan mengintegrasikannya ke dalam kebijakan serta program yang sudah ada. Ini berarti bahwa hasil dari langkah pertama akan menjadi dasar untuk merancang langkah-langkah konkret yang akan diambil oleh organisasi. (Morissan dalam Meisani, S. (2021))
- c) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (Taking Action and Communicating) : Tahap berikutnya melibatkan pelaksanaan berbagai kegiatan yang telah direncanakan, termasuk tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pada tahap ini, perusahaan mulai mengimplementasikan strategi yang telah disusun, melakukan berbagai aktivitas yang sesuai dengan rencana, dan memastikan bahwa semua komunikasi dilakukan dengan cara yang efektif. Fokus utama di sini adalah untuk memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif dan sesuai harapan. (Ahmad, 2021).
- d) Evaluasi program (Evaluating the Program) : langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atau evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan hasil dari program yang telah dijalankan. Pada tahap ini, penting untuk menganalisis seberapa efektif program tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan (Anggraini R, 2020).

## **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara bisnis dan masyarakat sekitar, serta untuk menjelaskan kembali peran dan tanggung jawab perusahaan swasta dalam masyarakat jika diperlukan menurut Keinert (2008: 39).

Menurut Azheri (dalam Utami, 2022) menjelaskan bahwa ada enam jenis program CSR yang bisa dijalankan oleh perusahaan atau lembaga, yaitu :

- a) Cause Promotion : Program yang bertujuan untuk menggalang dana atau memberikan bantuan finansial guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial yang ada di sekitar mereka. Misalnya, perusahaan menggalang dana untuk membantu korban bencana alam atau untuk mendukung kampanye kesehatan masyarakat. Tujuan utamanya adalah agar masyarakat lebih sadar dan peduli dengan isu sosial tersebut.
- b) Cause Related Marketing : Usaha perusahaan untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka dan menyumbangkannya kepada masalah sosial tertentu, baik untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu. Bisa jadi perusahaan mendonasikan sebagian dari penjualan produk tertentu, atau melakukan donasi berdasarkan periode waktu tertentu. Misalnya, setiap pembelian produk tertentu akan menyumbang sebagian dari keuntungan untuk program pendidikan atau lingkungan.
- c) Corporate Social Marketing : Program yang bertujuan untuk membantu mengubah perilaku masyarakat agar lebih peduli atau bertindak lebih baik terkait masalah sosial tertentu. Misalnya, kampanye yang mengedukasi masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, atau berhenti merokok. Di sini, perusahaan membantu mengarahkan masyarakat untuk melakukan perubahan positif dalam cara mereka berinteraksi dengan isu sosial.
- d) Corporate Philanthropy : Kegiatan amal yang dilakukan perusahaan, seperti memberikan donasi uang, barang, atau jasa kepada individu, kelompok, atau organisasi yang membutuhkan. Kontribusi ini bisa diberikan kepada individu, kelompok, atau organisasi yang kurang beruntung. Contohnya adalah perusahaan yang memberikan donasi untuk panti asuhan, rumah sakit, atau lembaga sosial lainnya yang berfokus pada pemberian bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan.
- e) Community Volunteering : Program di mana perusahaan melibatkan karyawan dan mitra bisnisnya untuk turun langsung membantu masyarakat yang membutuhkan, dengan karyawan tetap menerima gaji selama terlibat dalam kegiatan ini. Misalnya, perusahaan mengadakan kegiatan bersih-bersih lingkungan, membangun fasilitas umum, atau mengadakan pelatihan keterampilan untuk masyarakat. Karyawan yang ikut serta dalam kegiatan ini tetap menerima gaji selama kegiatan berlangsung.
- f) Socially Responsible Business Practice : Inisiatif perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab, serta berinvestasi untuk meningkatkan kualitas hidup kelompok tertentu dan melindungi lingkungan. Misalnya, perusahaan yang mengurangi jejak karbon mereka, menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, atau mendukung program pelestarian alam.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif kualitatif (QD) adalah penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan dimana, siapa, apa dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman (Kim, H. et al. 2016). Jadi, penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dengan cara yang mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengalaman, pandangan, dan perasaan orang-orang yang menjadi objek studi, sehingga tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas dan detail tentang suatu situasi.

Penelitian ini diperoleh langsung dari public relation PT. Amplify dengan wawancara mendalam yang dirancang untuk, bagaimana strategi public relation mengimplementasikan Program Corporate Social Responsibility (CSR) khususnya pada bidang Corporate Philanthropy Kepada Masyarakat Kota Depok. Menurut (Pramiyati, et al.2017) sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama. Artinya, data ini bukan berasal dari laporan orang lain atau penelitian sebelumnya, tetapi diperoleh langsung melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling metode pengambilan sampel secara sengaja atau terarah, di mana peneliti memilih individu atau kelompok yang memiliki kriteria atau informasi tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan studi. Teknik ini menjadi komponen esensial dalam proses penelitian karena data yang dikumpulkan akan menjadi dasar analisis, pengambilan kesimpulan, serta pemberian rekomendasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terbuka kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian yaitu public relation PT. Amplify, agar mendapatkan informasi secara detail, rinci dan juga mendapatkan jawaban yang diinginkan. Pada wawancara secara online menggunakan aplikasi zoom memerlukan waktu 20 - 30 menit dengan Key Informan public relation dan Informan public relation.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap pertama, reduksi data, adalah proses untuk menyaring, mengelompokkan, dan menyederhanakan data dengan menghilangkan informasi yang tidak relevan, sehingga data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan menjadi lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi disusun secara sistematis dalam format yang terorganisir agar mudah dipahami dan digunakan untuk menarik kesimpulan atau mendukung pengambilan keputusan. Terakhir, tahap penarikan kesimpulan dilakukan untuk merumuskan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan proses pengumpulan data lanjutan, hingga akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian.

Menurut Zulfadrial (2012:89) “Keabsahan data adalah istilah yang setara dengan konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, tetapi disesuaikan dengan prinsip, kriteria, dan paradigma dari pendekatan yang digunakan. Artinya keabsahan data dalam

penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah representasi sejati dari perspektif, nilai, atau pandangan responden.

Menurut Norman K Denkin (dalam Susanto 2023) Triangulasi data adalah penggunaan berbagai metode yang berbeda untuk mempelajari suatu fenomena, dengan tujuan melihatnya dari berbagai perspektif atau sudut pandang yang berbeda. Menurutny terdapat empat triangulasi yaitu, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh dari berbagai pendekatan atau teknik yang berbeda (Raharjo M, 2010). Triangulasi metode adalah untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai metode yang digunakan. Triangulasi metode dalam penelitian ini akan menggunakan pakar public relation di PT. Davina yaitu Putri Adinda yang memiliki pemahaman baik mengenai strategi public relation termasuk dalam hal perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan publik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Program CSR PT. Amplify**

Corporate Social Responsibility atau CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu komitmen perusahaan untuk berkontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan di luar kegiatan bisnis utamanya. Melalui program CSR, perusahaan berupaya memberikan dampak sosial yang baik, seperti dengan mendukung pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Perusahaan besar pada masa ini, banyak perusahaan telah melaksanakan program CSR sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat yang berada di sekitar wilayah Perusahaan, hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online, hari Sabtu, 9 November 2024:

“Program public relation pada suatu perusahaan yang berkewajiban, peduli dan memberikan manfaat pada lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Melalui CSR, perusahaan tidak fokus pada suatu bisnis saja, tapi juga berusaha memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.”

Corporate Social Responsibility banyak dilakukan pada saat ini karena perusahaan mulai sadar betapa pentingnya mereka dalam memberikan dampak kepada masyarakat sekitar perusahaan. Maka dari itu perusahaan memberikan dampak positif kepada masyarakat, karena perusahaan juga memahami bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat di sekitar operasional mereka. Salah satu perusahaan di Kota Depok yang sudah melaksanakan CSR adalah PT. Amplify. PT. Amplify diketahui saat ini sudah menjalankan program CSR khususnya Corporate Philanthropy. Corporate Philanthropy adalah kegiatan di mana perusahaan memberikan sumbangan atau dukungan finansial kepada organisasi atau program sosial untuk membantu masyarakat. hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Alhamdulillah, PT. Amplify telah melaksanakan program CSR, khususnya dalam bentuk Corporate Philanthropy, dengan nama program "Sahabat Peduli." Melalui program ini, kami berkomitmen untuk berbagi 50 box makanan setiap hari Jumat kepada masyarakat yang membutuhkan di sekitar area perusahaan. Tujuan utama program "Sahabat Peduli" ini adalah untuk memberikan bantuan langsung dalam bentuk makanan, sebagai wujud kepedulian kami terhadap kesejahteraan lingkungan sekitar. Dengan berbagi secara rutin, kami berharap dapat meringankan beban mereka yang membutuhkan sekaligus membangun kedekatan dan rasa kebersamaan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.”

PT. Amplify telah melaksanakan program CSR, yaitu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, melalui sebuah program bernama "Sahabat Peduli." Program ini merupakan bagian dari Corporate Philanthropy, di mana PT. Amplify secara rutin membagikan 50 kotak makanan setiap hari Jumat kepada masyarakat di sekitar area perusahaan yang membutuhkan. Tujuan utama dari program "Sahabat Peduli" adalah memberikan bantuan langsung kepada masyarakat dalam bentuk makanan, sebagai bukti kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan dan kebutuhan mereka. Dengan membagikan makanan secara rutin, PT. Amplify berharap dapat meringankan beban warga yang membutuhkan, sekaligus mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Selain itu, Selama bulan Ramadan, PT. Amplify juga turut berbagi dengan membagikan takjil kepada masyarakat yang melintas di sekitar area perusahaan. Program ini merupakan bentuk kepedulian dan dukungan perusahaan terhadap masyarakat, terutama untuk membantu mereka yang sedang dalam perjalanan agar dapat berbuka puasa tepat waktu. Melalui kegiatan ini, PT. Amplify berharap dapat mempererat hubungan baik dengan lingkungan sekitar dan membawa kebahagiaan bagi mereka yang menerima takjil, hal ini disampaikan oleh Staf Public

Relation PT. Amplify Dwina Purnama. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online:

“Selama bulan Ramadan, PT. Amplify juga berbagi kebahagiaan dengan membagikan takjil kepada masyarakat yang melintas di sekitar perusahaan dan alhamdulillahnya masyarakat sangat antusias pada program berbagi ini. Program ini adalah cara kami untuk peduli dan mendukung masyarakat sekitar, terutama bagi mereka yang sedang dalam perjalanan agar bisa berbuka puasa tepat waktu. Kami ingin program ini bisa membawa manfaat serta mempererat hubungan baik perusahaan dan masyarakat sekitar. Kami juga berharap program CSR lainnya dapat diwujudkan ke depannya, sehingga PT. Amplify bisa terus berkontribusi positif dan memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa program CSR yang telah dijalankan oleh PT. Amplify selama bulan Ramadan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan. Program berbagi takjil yang diadakan setiap hari menunjukkan kepedulian PT. Amplify terhadap kesejahteraan warga sekitar, khususnya untuk mendukung mereka yang sedang dalam perjalanan agar dapat berbuka puasa tepat waktu. Selain itu, kehadiran PT. Amplify di lingkungan sekitar tidak hanya dirasakan melalui bantuan selama bulan Ramadan, tetapi juga melalui berbagai kontribusi positif lainnya yang membangun hubungan baik dengan masyarakat.

### **Tujuan Program**

Program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Amplify bukan sekadar dilaksanakan tanpa tujuan. Setiap program CSR yang sudah terlaksana oleh PT. Amplify bertujuan untuk memberikan

kontribusi bagi masyarakat Kota Depok, khususnya bagi warga di lingkungan sekitar perusahaan serta untuk menjaga lingkungan alam di sekitarnya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Jadi, program CSR yang dijalankan PT. Amplify sebenarnya punya tujuan yang jelas dan bermakna. Kami ngga sekedar menjalankan program begitu saja, tapi benar-benar ingin memberi manfaat bagi masyarakat Kota Depok, terutama bagi warga yang tinggal di sekitar perusahaan, sekaligus menjaga lingkungan agar tetap asri. Bisa dibilang, kami ingin menciptakan feedback atau timbal balik yang baik. Ketika perusahaan memberikan dukungan dan perhatian bagi masyarakat serta lingkungan, hubungan yang terbangun menjadi lebih hangat dan positif. Kami percaya, PT. Amplify dan masyarakat saling mendukung, dampaknya akan terasa bagi semua pihak dan tentunya membantu membangun citra perusahaan yang baik.”

Berdasarkan penjelasan dari Kepala Divisi Humas, program CSR yang dijalankan oleh PT. Amplify bertujuan untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Kota Depok, terutama bagi warga yang tinggal di sekitar perusahaan, serta menjaga lingkungan di sekitarnya. Program ini tidak hanya untuk memenuhi kewajiban perusahaan, tetapi juga untuk membangun hubungan baik dan saling mendukung dengan masyarakat setempat. Melalui kegiatan CSR ini, PT. Amplify berharap dapat menciptakan timbal balik yang positif. Ketika perusahaan peduli dan membantu masyarakat serta lingkungan, masyarakat akan merasakan manfaatnya dan hubungan yang harmonis dapat terbentuk. Dalam jangka panjang, program-program ini membantu membangun citra perusahaan sebagai pihak yang peduli dan bertanggung jawab, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

### **Program CSR PT. Amplify di Bidang Sosial**

Program CSR di bidang sosial yang dilaksanakan oleh PT. Amplify adalah program “Sahabat Peduli” yaitu program yang bertujuan untuk membantu masyarakat sekitar melalui kegiatan berbagi makanan setiap hari Jumat. Program ini dirancang sebagai bentuk kepedulian dan dukungan perusahaan terhadap warga di sekitar area sekitarnya. Setiap hari Jumat, PT. Amplify membagikan sejumlah kotak makanan kepada masyarakat yang membutuhkan, seperti pekerja jalanan, pemulung, dan warga yang kurang mampu di sekitar perusahaan. Program ini tidak hanya memberikan bantuan secara langsung dalam bentuk makanan, tetapi juga diharapkan dapat membawa kebahagiaan dan mempererat hubungan antara PT. Amplify dan lingkungan sekitarnya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Alhamdulillah, ini merupakan jalan yang sangat berarti bagi kami, karena PT. Amplify hampir mengalami kesulitan besar saat pandemi lalu. Namun, meskipun program CSR kami masih terbilang baru dalam beberapa tahun terakhir, alhamdulillah kami bisa terus berjalan dan berbagi, meskipun dalam kapasitas yang sederhana. Kami percaya bahwa meskipun sedikit, apa yang kami lakukan dapat memberi dampak positif bagi mereka yang membutuhkan, dan itu sudah cukup bagi kami untuk terus berusaha memberikan lebih.”

Pada wawancara ini, PT. Amplify menyampaikan bahwa meskipun perusahaan menghadapi tantangan besar saat pandemi, mereka tetap dapat melaksanakan program Corporate Social

Responsibility (CSR) dengan nama "Sahabat Peduli". Program ini, meskipun masih relatif baru, terus berlanjut dalam kapasitas yang sederhana namun berdampak positif. PT. Amplify meyakini bahwa meskipun kontribusi mereka terbatas, dampak positif yang dihasilkan untuk masyarakat yang membutuhkan sudah cukup menjadi alasan untuk terus berusaha memberikan lebih.

### **Strategi Humas PT. Amplify dalam Melaksanakan Program CSR**

Setiap perusahaan, baik itu lembaga BUMN, instansi pemerintah, atau lembaga swasta, biasanya memiliki cara sendiri dalam menjalankan program CSR. Perusahaan-perusahaan yang berhasil menjalankan program CSR biasanya memiliki strategi yang matang atau rencana yang telah dipersiapkan sebelumnya agar program tersebut dapat berjalan dengan maksimal sesuai dengan tujuan dan harapan perusahaan. Salah satu perusahaan di Kota Depok yang memiliki strategi dalam melaksanakan program CSR adalah PT. Amplify.

PT. Amplify saat ini sudah menjalankan beberapa program CSR kepada Masyarakat Kota Depok khususnya yang berada di sekitar perusahaan. Seperti program "Sahabat Peduli" yang membagikan 50 kotak makanan di setiap hari jumat, ditambah dengan program di bulan suci ramadhan yaitu berbagi takjil kepada masyarakat yang melintas di sekitar perusahaan. Meskipun program CSR PT. Amplify masih terbilang baru dalam beberapa tahun terakhir, tetapi masih terus berjalan dan berbagi, meskipun dalam kapasitas yang sederhana. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

"Alhamdulillah, PT. Amplify sudah mulai menjalankan beberapa program CSR untuk masyarakat Kota Depok, terutama yang tinggal di sekitar perusahaan kami. Salah satu programnya adalah "Sahabat Peduli", di mana setiap hari Jumat kami membagikan 50 kotak makanan kepada yang membutuhkan. Syukurnya banyak masyarakat yang antusias dari bulan ke bulan mengalami kenaikan sedikit dan cukup signifikan. Mulai 10 box dari awal tahun 2024 hingga 50 box sampai sekarang, terkadang 50 box makanan yang kami berikan sangat cukup untuk masyarakat sekitar perusahaan yang membutuhkan dan ada rencana kita membagikan box makanan ke daerah lain tetapi yang masih satu lingkup dengan perusahaan. Selain itu, saat bulan Ramadhan, kami juga berbagi takjil untuk warga yang melintas di sekitar perusahaan. Walaupun program CSR ini masih baru dan sederhana, kami berusaha agar kegiatan ini bisa terus berlanjut dan membawa manfaat bagi warga sekitar. Kami berharap langkah-langkah kecil ini bisa memberikan dampak yang positif, dan ke depannya kami ingin terus memberikan lebih banyak lagi."

Pada program CSR yang dilakukan PT. Amplify mulai dilaksanakan pada awal tahun 2024 yaitu bulan Januari disekitar wilayah perusahaan. Mulai dari awal bulan Januari yaitu sekitar 10 kotak makanan hingga sampai sekarang ini mengalami kenaikan antusias dari masyarakat hingga membagikan 50 kotak makanan. Bertambahnya antusias dari masyarakat yang terbilang cukup signifikan ini, karena PT. Amplify melihat bahwa ada permasalahan di wilayah sekitarnya. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

"Rasa ingin tahu masyarakat yang semakin banyak dan ini sangat kami apresiasi. Bagi PT. Amplify, peran aktif masyarakat sangat penting karena kami ingin hadir sebagai bagian dari solusi di wilayah sekitar PT kami. Kami menyadari adanya berbagai tantangan di sekitar kita dan inilah yang mendorong kami untuk membuat program "Sahabat Peduli". Program ini

kami rancang untuk benar-benar menjawab kebutuhan masyarakat. Kami senang melihat respon positif dari warga sekitar, dan ini memotivasi kami untuk terus berupaya dan melibatkan lebih banyak pihak agar manfaatnya semakin luas. Oiya kami juga menyebarkan kebaikan ini melalui media sosial Instagram yang pastinya dapat dilihat dan didicontoh oleh perusahaan lain"

Strategi yang digunakan pada PT. Amplify adalah melihat permasalahan yang ada disekitar perusahaan. Permasalahan kecil ini segera ditindak lanjuti karena, bisa berdampak luas jika tidak segera ditindaklanjuti. Oleh karena itu, PT. Amplify melihat kebutuhan atau tantangan di lingkungan sekitar dan langsung melakukan langkah-langkah responsif untuk membantu. Pendekatan ini memungkinkan PT. Amplify untuk memberikan solusi yang cepat dan tepat sasaran, serta memperkuat hubungan baik dengan masyarakat. Tindakan yang cepat dan perhatian yang tulus dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi warga sekitar.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan di atas diketahui program CSR yang dilakukan oleh PT. Amplify berjalan dengan lancar dikarenakan menggunakan strategi yang tepat yaitu melihat permasalahan disekitar wilayahnya. Dimulai dari program "Sahabat Peduli" yang masih terbilang cukup jarang dilakukan diwilayahnya. Pemilihan strategi melihat dari permasalahan kecil yang terjadi disekitarnya. Pendekatan yang sederhana namun responsif ini menjadi landasan kuat untuk memperkuat kehadiran PT. Amplify sebagai mitra yang peduli dan siap membantu. Agar lebih luas dikenal dan bisa menjadi contoh bagi perusahaan lain, PT. Amplify aktif menyebarkan kegiatan CSR ini melalui media sosial Instagram.

Pada upaya ini, mereka berharap dapat menginspirasi perusahaan lain untuk mengambil peran serupa, sehingga semakin banyak masyarakat yang merasakan dampak positif dari kontribusi perusahaan di lingkungan mereka. Melalui pendekatan ini, PT. Amplify berharap bahwa semakin banyak perusahaan di berbagai wilayah akan tergugah untuk berkontribusi, sehingga semakin luas manfaat yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Dengan strategi ini, PT. Amplify membangun hubungan yang kuat dengan warga sekitar sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat.

### **Menentukan Masalah (Defining the Problem)**

PT. Amplify merupakan perusahaan dibidang jasa yang berlokasi di Kota Depok. PT. Amplify ini sudah melaksanakan program CSR khususnya di bidang sosial. Menentukan masalah (Defining the Problem) adalah langkah pertama yang dilakukan oleh PT. Amplify, sebuah perusahaan di bidang jasa yang berlokasi di Kota Depok, dalam menjalankan program CSR (Corporate Social Responsibility) khususnya di bidang sosial. PT. Amplify memulai program ini dengan pendekatan sederhana namun efektif, yaitu melihat dan memahami kondisi lingkungan di sekitar perusahaan. Dengan mengamati secara langsung tantangan yang dihadapi masyarakat setempat, PT. Amplify dapat mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu mendapatkan perhatian dan bantuan. Pendekatan ini memungkinkan PT. Amplify untuk menjalankan program CSR yang tepat sasaran dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan warga. Dengan memahami kondisi sekitar, perusahaan dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti bagi masyarakat, sekaligus membangun hubungan yang baik dengan warga di sekitarnya. hal ini disampaikan oleh Staf Public Relation PT. Amplify Dwina Purnama. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Pada program ini khususnya di bidang sosial, PT. Amplify selalu memulai dengan pendekatan yang paling sederhana namun efektif dan percaya bahwa langkah awal yang paling penting adalah memahami kondisi lingkungan di sekitar perusahaan. Dengan turun langsung dan mengamati apa yang sedang dihadapi masyarakat, bisa melihat tantangan-tantangan utama yang perlu mendapat perhatian khusus dan bantuan segera. Pendekatan disetiap program CSR yang kami jalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dengan begitu, kami dapat memberikan kontribusi yang lebih bermakna dan bermanfaat bagi mereka. Selain itu, hubungan antara perusahaan dan warga di sekitar juga menjadi lebih erat. Kami ingin masyarakat merasa bahwa PT. Amplify tidak hanya beroperasi sebagai perusahaan, tetapi juga hadir sebagai tetangga yang peduli, selalu siap untuk membantu dan mendukung saat dibutuhkan.”

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa PT. Amplify secara konsisten menginisiasi program CSR, terutama dalam bidang sosial, dengan pendekatan yang sederhana namun memiliki dampak efektif. Sebagai langkah awal, perusahaan mengutamakan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi lingkungan sekitar. Dengan langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan berinteraksi dengan masyarakat, PT. Amplify dapat mengidentifikasi masalah-masalah utama yang membutuhkan perhatian dan bantuan segera. Setiap program CSR yang dijalankan dirancang agar benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, memungkinkan perusahaan untuk memberikan kontribusi yang lebih signifikan dan bermanfaat. Hal ini disampaikan oleh Staf Public Relation PT. Amplify Dwina Purnama. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Setiap program CSR yang kami jalankan dirancang untuk benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kami menyadari bahwa masyarakat akan merasakan manfaat yang lebih besar jika program yang kami tawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, bukan hanya sekadar inisiatif dari perusahaan tanpa pertimbangan RT setempat. Melalui cara ini, kami dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti, baik dalam skala kecil maupun besar, bagi masyarakat di sekitar perusahaan, gitu.”

Program CSR yang dilakukan PT. Amplify diterima oleh masyarakat Kota Depok dengan baik dan antusias. Mereka merasa diperdulikan dengan hal sekecil apapun dengan adanya program “Sahabat Peduli” ini.

### **Perencanaan dan Penyusunan Program (Planning and Progaming)**

Sebelum melaksanakan program CSR “Sahabat Peduli” ini, PT. Amplify bagi masyarakat di Kota Depok, PT. Amplify melakukan serangkaian persiapan matang untuk memastikan bahwa setiap aspek program CSR ini berjalan dengan baik dan efektif. Proses perencanaan ini mencakup berbagai tahap, termasuk perancangan konsep program, pengaturan anggaran, dan identifikasi kebutuhan utama masyarakat yang akan menjadi penerima manfaat program. Langkah awal yang diambil PT. Amplify adalah membentuk kepanitiaan khusus yang bertanggung jawab atas perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan program. Pembentukan kepanitiaan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tahapan program, mulai dari sosialisasi hingga pelaksanaan di lapangan, dapat berlangsung dengan tertib dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Melalui tim panitia yang profesional, PT. Amplify dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif, mengidentifikasi mitra lokal, serta berkolaborasi dengan pihak terkait seperti RT setempat untuk memaksimalkan dampak positif dari program “Sahabat Peduli”. Dengan perencanaan yang terstruktur dan tim yang

terorganisir, PT. Amplify berharap program ini dapat memberikan kontribusi nyata dan bermanfaat bagi masyarakat di Kota Depok. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Tentu saja sebelum mulai kita membuat organisasi secara terstruktur dulu ya, mulai penanggung jawab program, bendahara program, hingga tim publikasi programnya, yang dimana tantangan nya sendiri adalah dari jumlah karyawan yang sangat sedikit bahkan bisa keitung jari, tetapi kita tetap memaksimalkan programnya”

Pembentukan struktur kepanitiaan dalam persiapan sebuah program atau kegiatan merupakan langkah krusial untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan acara tersebut. Dengan adanya panitia yang ditugaskan sesuai dengan tanggung jawab dan peran masing-masing, setiap aspek dari program dapat ditangani secara efektif dan efisien. Panitia yang terorganisir memastikan bahwa setiap detail program diperhatikan dengan baik, dari perencanaan awal hingga pelaksanaan di lapangan. Hal ini memungkinkan acara berjalan sesuai rencana, mengurangi risiko kendala, dan meningkatkan peluang keberhasilan, karena setiap anggota panitia berkontribusi secara optimal sesuai dengan keahlian dan tugasnya masing-masing. Hal ini disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Tujuan diadakannya panitia dengan itu juga bisa menghitung dari mana anggaran program tersebut untuk dijalankan, jadi kita mengambil sebesar 5% dari keuntungan perusahaan yang di dapat dari job jasa.”

Setelah membentuk kepanitiaan untuk program “Sahabat Peduli”, PT. Amplify selanjutnya melakukan perencanaan yang rinci terkait sumber dan alokasi anggaran. Dalam upaya memastikan bahwa program CSR ini memiliki dukungan finansial yang memadai dan berkelanjutan, perusahaan telah menetapkan bahwa anggaran program akan diambil sebesar 5% dari keuntungan perusahaan. Artinya, setiap kali PT. Amplify memperoleh keuntungan dari proyek atau layanan baru, 5% dari keuntungan tersebut akan langsung dialokasikan khusus untuk mendanai program ini. Kebijakan alokasi ini memungkinkan PT. Amplify untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi dalam pelaksanaan program CSR, tanpa mengganggu operasional perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, PT. Amplify dapat terus menjalankan kegiatan sosial yang berdampak positif bagi masyarakat, sesuai dengan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan komunitas di sekitarnya. Anggaran yang ditetapkan juga dikelola dengan transparansi dan akuntabilitas, sehingga setiap dana yang dialokasikan benar-benar digunakan secara optimal untuk mendukung program “Sahabat Peduli”.

### **Melakukan Tindakan Dan Berkomunikasi (Taking Action And Communicating)**

Setelah melakukan perencanaan dan penyusunan program PT. Amplify langsung mencari catering dan memesan H-1 sebelum program diadakan dengan 50 kotak makanan yang akan dibagikan nantinya. Hari keesokannya PT. Amplify langsung turun kelapangan untuk membagikan 50 kotak makanan yang sudah dipesan dipesan dan diantarkan sebelumnya. Hal ini disampaikan oleh Staf Public Relation PT. Amplify Dwina Purnama. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Hari jumat pagi itu sebelum pada bekerja, saya dan tim PT. Amplify yang turun lapangan ke program ini, untuk membagikan 50 box makanan, yang tentunya berisi nasi, lauk, buah dan air. Pokoknya sudah kami putuskan secara bersama dengan tim agar tetap sesuai budget yang ditentukan perusahaan. Kami membagikan secara langsung ke jalan raya kepada yang membutuhkan”

Pada proses komunikasi yang telah dilakukan PT. Amplify, perusahaan telah menentukan anggaran yang telah ditetapkan dan selanjutnya tim yang akan mengambil alih kedepannya agar tetap berada di dalam anggaran. Lalu tim program sendiri yang turun kelapangan dengan membagikan 50 kotak makanan dengan kriteria Masyarakat yang membutuhkan. Hal ini disampaikan oleh Staf Public Relation PT. Amplify Dwina Purnama. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online :

“Nah sembari membagikan makanan kami juga membagikan program ini ke sosial media Instagram PT. Amplify, agar perusahaan lain bisa meniru dan mencontohkannya kepada publik.”

Pada pelaksanaan program berbagi ini, PT. Amplify tidak hanya fokus pada pembagian makanan kepada masyarakat, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan dampaknya. Setiap kegiatan dalam program ini didokumentasikan dan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi PT. Amplify, dengan tujuan agar inisiatif ini dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Dengan berbagi kegiatan ini di media sosial, PT. Amplify berharap dapat menginspirasi perusahaan lain untuk turut berperan aktif dalam kegiatan serupa, sehingga semangat kepedulian sosial dapat menyebar ke lebih banyak pihak. Selain menjadi sarana dokumentasi, publikasi melalui media sosial ini juga diharapkan mampu menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk membantu masyarakat sekitar. PT. Amplify ingin menciptakan kesadaran bahwa kontribusi sosial, berapa pun skalanya, bisa memberi manfaat besar bagi mereka yang membutuhkan. Melalui pendekatan ini, PT. Amplify tidak hanya menampilkan kegiatan berbagi sebagai inisiatif perusahaan, tetapi juga sebagai contoh konkret yang dapat ditiru oleh perusahaan lain, memperluas dampak positif program hingga melampaui komunitas lokal yang terlibat langsung.

### **Evaluasi Program (Evaluating The Program)**

Tahap akhir dalam pelaksanaan program yang dijalankan oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi. Umumnya, setelah suatu kegiatan atau acara selesai dilaksanakan, perusahaan akan melakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana tujuan program tersebut tercapai dan mengukur tingkat keberhasilannya. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami dampak nyata dari kegiatan tersebut, mengidentifikasi aspek-aspek yang berjalan baik, serta mengevaluasi area yang memerlukan perbaikan.

Melalui proses evaluasi ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga yang dapat dijadikan acuan untuk perencanaan program di masa mendatang. Dengan menilai efektivitas pelaksanaan program dan respon dari masyarakat atau penerima manfaat, perusahaan tidak hanya memastikan bahwa tujuan sosialnya tercapai, tetapi juga terus meningkatkan kualitas programnya. Evaluasi yang komprehensif ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan standar tinggi dalam program-program CSR selanjutnya, serta memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan dampak positif yang

dihasilkan bagi masyarakat. Berikut kutipan yang disampaikan oleh Kepala Divisi Humas PT. Amplify Putri Devianti. Berikut penjelasannya pada sesi wawancara secara online:

“Saya dan tim akan melakukan evaluasi langsung setelah program di pagi hari ini selesai, biasanya kita selesai membagikan box makanan jam 9 pagi, kita lanjut ke kantor untuk melakukan evaluasi secara santai, biasanya evaluasi juga berjalan cukup santai sih hanya sekedar ngobrol apa aja kesusahannya tadi dan gimana caranya biar ngga kesusahan di minggu depan, biasanya sesi ini kita lakukan kurang lebih 30 menit sambil istirahat sebelum mulai bekerja lagi.”

Setelah program berbagi makanan selesai pada pagi hari, tim program segera melaksanakan evaluasi untuk meninjau pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Biasanya, setelah menyelesaikan pembagian paket makanan sekitar pukul 9 pagi dan kemudian kembali ke kantor untuk mengadakan sesi evaluasi. Evaluasi dilakukan pada suasana yang santai namun tetap produktif, dengan mendiskusikan berbagai hal terkait program, termasuk kendala-kendala yang muncul di lapangan serta ide-ide perbaikan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan di minggu berikutnya. Proses evaluasi ini dilakukan sebagai upaya untuk memahami setiap detail pelaksanaan program, mencari solusi bagi tantangan yang dihadapi dan merancang langkah-langkah perbaikan yang dapat diterapkan pada kegiatan berikutnya. Diskusi berlangsung sekitar 30 menit, yang memanfaatkan sebagai waktu istirahat sebelum melanjutkan pekerjaan rutin. Dengan evaluasi rutin ini, tim program berkomitmen untuk terus menyempurnakan program berbagi, sehingga dapat berjalan lebih baik dan memberi manfaat maksimal bagi masyarakat di setiap kesempatan.

“PT. Amplify berharap apa yang kami lakukan lewat program ini bisa benar-benar bermanfaat bagi semua yang menerima, sekaligus membawa kebaikan untuk perusahaan kami juga. Kami ingin terus bisa hadir untuk membantu dan mendukung warga di sekitar perusahaan, termasuk masyarakat Kota Depok. Harapannya, lewat langkah-langkah kecil ini, kami bisa jadi bagian dari kebahagiaan dan kemajuan bersama. Kami juga percaya, dengan terus berkontribusi seperti ini, hubungan antara PT. Amplify dan warga sekitar akan semakin erat, dan kami bisa jadi tetangga yang selalu siap membantu kapan pun dibutuhkan.”

PT. Amplify berharap program yang dijalankan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat penerima, sekaligus membawa dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan berkomitmen untuk terus hadir mendukung warga di sekitar lingkungan perusahaan dan masyarakat Kota Depok. Melalui langkah-langkah kecil yang dijalankan secara berkelanjutan, PT. Amplify ingin menjadi bagian dari kebahagiaan dan kemajuan bersama. Dengan terus berkontribusi dalam kegiatan sosial, perusahaan percaya bahwa hubungan dengan warga sekitar akan semakin erat, sehingga PT. Amplify dapat selalu hadir sebagai tetangga yang peduli dan siap membantu kapan pun diperlukan.

### **Triangulasi**

Pada penelitian ini melakukan perbandingan tentang strategi humas dalam melaksanakan program CSR kepada Masyarakat Kota Depok. Strategi humas ini dilakukan oleh PT. Amplify dan juga PT. Davina. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode, yaitu Putri Adinda sebagai Tim Public Relation Leader pada PT. Davina. Alasan peneliti memilih PT. Davina adalah sebagai pebanding dikarenakan perusahaan tersebut bergerak pada bidang yang sama dengan PT. Amplify. Selain itu, PT. Davina diketahui juga mempunyai program – program CSR yang hampir serupa dengan PT. Amplify. Tim public relation PT. Davina mengatakan bahwa program – program CSR yang

sering dilakukan oleh PT. Davina yaitu santunan anak yatim. Berikut kutipannya saat melakukan sesi wawancara:

“Program CSR yang dilakukan PT. Davina sendiri itu sambutan kepada anak yatim disekitar perusahaan ya mba, biasanya ini dilakukan sebulan sekali setiap tanggal 2 diawal bulan”

Pada saat melakukan program santunan anak yatim, PT. Davina juga mempunyai strategi yang digunakan untuk programnya sendiri. Strategi itu juga dimulai dengan kondisi melihat sekitar lingkungan perusahaan, ternyata banyak yang membutuhkan. Strategi public relation dimulai dengan menganalisis situasi yang terjadi ditengah Masyarakat, PT. Davina melihat adanya permasalahan yang dirasa cukup serius untuk diberikan dana bantuan. Lalu selain itu program CSR yang dilakukan sebagai bentuk kepedulian. Selain itu, pelaksanaan program CSR ini, seperti kegiatan santunan anak yatim, merupakan wujud nyata kepedulian PT. Davina terhadap masyarakat sekitar, khususnya bagi mereka yang membutuhkan perhatian dan dukungan. Program ini dirancang untuk memberikan manfaat langsung bagi Masyarakat setempat dan diharapkan dapat membawa kebahagiaan bagi anak-anak yatim yang menerima bantuan. Dengan menjalankan CSR seperti ini secara konsisten, PT. Davina berkomitmen untuk mempererat hubungan sosial dengan masyarakat sekitar, sekaligus berperan aktif dalam mendukung kesejahteraan mereka yang berada di lingkungan sekitar perusahaan. Adapun pernyataan lain dari PT. Davina dalam melaksanakan program santunan anak yatim adalah :

“Jadi kita niat membantu disetiap bulanya, juga memberi santunan dan biasaya kita mengadakan games yang berguna untuk keceriaan dan kebahagiaan mereka juga, karena disini lumayan banyak jumlah anak yatim yang usianya masih sangat muda.”

Menurut PT. Davina di lingkungan sekitar perusahaan, terdapat banyak anak yatim yang masih sangat belia, mulai dari bayi, balita, hingga usia anak-anak. Melihat kebutuhan dan kondisi mereka, PT. Davina memberikan santunan secara rutin setiap bulannya sebagai bentuk perhatian dan dukungan. Tidak hanya itu, dalam kegiatan santunan ini, kami juga mengadakan berbagai macam permainan interaktif yang dirancang untuk membawa keceriaan dan kebahagiaan bagi anak-anak. Tujuan PT. Davina bukan sekadar memberikan bantuan materi, tetapi juga menciptakan suasana hangat dan penuh kegembiraan yang bisa meninggalkan kesan mendalam bagi mereka. Dengan kegiatan ini, PT. Davina berharap anak-anak merasa diperhatikan dan memiliki momen kebersamaan yang penuh makna, di mana mereka bisa merasa gembira dan didukung oleh masyarakat sekitar. PT. Davina sendiri juga merancang kegiatan santunan ini dengan baik setelah melihat kondisi sekitar juga PT. Davina mulai dari tempat untuk kegiatan santunan ini. Berikut penjelasan dari Putri Adinda selaku tim public relation PT. Davina :

“Dengan melihat acara berjalan dengan baik dan baik tidak lupa kita menyebarkan informasi ini ke RT setempat dan setelah acara seleseai h+1 kita mengadakan evaluasi apa saja hal-hal yang harus diperbaiki lagi, mulai internal maupun eksternal , Jika kita lihat dan tau permasalahan di sekitar, kita semua langsung turun nih kelapangan, mulai melihat dari tempat kegiatannya, tanggal pelaksanaannya yang selalu ditetapkan setiap tanggal 2.”

Setelah melakukan observasi dan memahami permasalahan yang ada di sekitar lingkungan perusahaan, PT. Davina segera mengambil langkah konkret dalam merancang program ini. Pertama, PT. Davina menetapkan lokasi kegiatan dengan mempertimbangkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi para peserta. PT. Davina juga menetapkan tanggal pelaksanaan yang

dijadwalkan secara rutin setiap tanggal 2, sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengantisipasi waktu pelaksanaan. Agar program berjalan sesuai dengan harapan, PT. Davina merancang alur acara secara rinci untuk memastikan setiap kegiatan berlangsung tertib dan lancar. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, kami menginformasikan acara ini kepada RT setempat, sehingga masyarakat dapat mempersiapkan diri dan mengikuti kegiatan dengan baik. Setelah kegiatan selesai, PT. Davina melaksanakan evaluasi pada hari berikutnya (H+1), di mana tim mengevaluasi keseluruhan proses pelaksanaan untuk mengidentifikasi hal-hal yang dapat diperbaiki atau ditingkatkan. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan memastikan agar pelaksanaan program ke depannya dapat berjalan lebih baik dan memberikan dampak yang lebih signifikan bagi masyarakat sekitar.

## **SIMPULAN**

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan berkomitmen untuk beroperasi secara etis dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. CSR mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kehidupan sosial, dan menjaga kelestarian lingkungan. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip CSR, perusahaan tidak hanya memprioritaskan keuntungan, tetapi juga berupaya untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi public relation PT. Amplify dalam mengimplementasikan program Corporate Social Responsibility (CSR), dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menjalankan pendekatan yang sistematis dan terencana dalam program CSR, khususnya dalam aspek Corporate Philanthropy. Dengan menerapkan komunikasi yang jelas dan terbuka, PT. Amplify berhasil membangun hubungan positif dengan masyarakat sekitar, yang berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Program-program CSR yang dilaksanakan, seperti sumbangan barang, dukungan bagi kelompok rentan, serta kegiatan sosial lainnya, tidak hanya memberikan dampak signifikan bagi kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Evaluasi berkala terhadap program-program yang dijalankan memungkinkan PT. Amplify untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam implementasi CSR, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan tersebut. Pendekatan ini menunjukkan komitmen PT. Amplify untuk tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga berkontribusi secara aktif terhadap perkembangan sosial dan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, strategi public relation yang diterapkan oleh PT. Amplify tidak hanya memperkuat citra perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi masyarakat di Kota Depok. Hal ini menegaskan pentingnya peran CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang lebih luas, yang dapat menciptakan sinergi antara kepentingan perusahaan dan masyarakat, serta berkontribusi terhadap pembangunan sosial yang lebih baik..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, R. A. (2021). *Strategi Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Al Bashri, W. U. (2024). *Strategi wakil kepala sekolah bidang humas dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di sekolah menengah kejuruan Kansai Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Data, A. A. (tahun). *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong: Tugas resume ujian akhir semester (UAS)*.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206- 225.
- Hermawan, E. (2020). Strategi public relations Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam membangun media relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140-154.
- Intani, R. (2018). Strategi Public Relations PT. PELNI (Persero) Mengimplementasi Program CSR Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 130-146.
- Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal Aspikom*, 1(4), 373-380.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (studi kasus rumah makan kawan baru megamas manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo bandung). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(1), 88-96.
- Pos, M. C. P. P. P., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 3(1).
- Rosalinda, U. U., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2022). Literature review pengaruh gcg, csr dan ukuran perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 667-673.
- Saputro, R. R. (2020). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Meningkatkan efektivitas Kinerja Karyawan di Doremi Home Music Course Ponorogo. 1-97.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal sosial dan sains*, 3(2), 199-215.