

Peran Public Relations Dalam Implementasi Program CSR (Studi Khusus di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko)

Lovely Pinaria¹, Dian Novita Kristiyani²

Universitas Kristen Satya Wacana .

Email: lovelypinaria@gmail.com

Abstrak

Indonesia has a rich cultural heritage that is reflected in the tourism sector, including the management of tourist destinations by PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, and Ratu Boko (PT TWC). State-owned enterprises in Indonesia, including PT Taman Wisata Candi (TWC), play an essential role in supporting sustainable development through the Social and Environmental Responsibility (TJSL) program. This study aims to analyze the Role of Public Relations (PR) of PT TWC, which is carried out by a particular unit formed as an implementing function, namely the TJSL unit. The role of PR is a strategic factor in the successful implementation of this program through various functions, namely as an expert prescriber, problem-solving process facilitator, communication facilitator, and communication technician. The data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The analysis techniques used were data reduction, data presentation, and conclusion. The study's results indicate that the TJSL unit of PT TWC, discussed in this study as Public Relations (PR), has carried out its role as Public Relations. The TJSL team of PT TWC acts as an expert prescriber by conveying the company's vision to the community. As a problem-solving process facilitator, the team solves communication challenges through CSR programs relevant to local issues. The role of the communication facilitator is realized through two-way relationships and communication between the company and the community, primarily through Instagram social media. The last function of a communication technician is to publish TJSL activities for monitoring and evaluation. Through an effective PR role, the TJSL program at PT TWC provides social benefits, builds a positive company reputation, strengthens stakeholder relationships, and creates sustainable impacts in local communities.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; PT Taman Wisata Candi; The Role of Public Relations*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki daya Tarik luar biasa dalam hal warisan budaya, dimana sector pariwisata menjadi bentuk dari implementasi warisan budaya Indonesia (Masthura, 2021). Dimulai dari masa kejayaan kerajaan-kerajaan yang pernah ada di Indonesia hingga masa penjajahan oleh negara lain, sehingga banyak peninggalan warisan sejarah dan budaya dengan keunikan dan ciri khas tersendiri (Nurfauziah, 2016). Peninggalan tersebut patut kita jaga dan kita lestarikan, negara pun menyadari bahwa penting menjaga dan melestarikan peninggalan – peninggalan, warisan kebudayaan dengan salah satu caranya membentuk perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan destinasi wisata, salah satu contohnya adalah PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan destinasi wisata diantaranya Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Keraton Ratu Boko. Masyarakat merupakan pihak penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena dukungannya baik langsung maupun tidak langsung. Selain itu, masyarakat adalah pihak yang paling sering terkena dampak dari aktivitas dan keberadaan perusahaan. Perusahaan harus menyadari hal ini dan berkomitmen untuk berkontribusi semaksimal mungkin sebagai tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Tanggungjawab sosial perusahaan secara yuridis telah dinyatakan sebagaimana dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74 (Arianda, 2015).

Salah satu Perusahaan BUMN yang sudah menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero). PT TWC (Persero) memiliki tanggung jawab dalam memperhatikan kesejahteraan Masyarakat lingkungan sekitar Perusahaan. Melalui program TJSL , PT TWC memiliki komitmen untuk terus berkontribusi dalam pelestarian

lingkungan hidup, mempersiapkan sumber daya manusia Indonesia yang dapat berkontribusi secara maksimal bagi kemajuan dan kemandirian bangsa serta menjalankan program Pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu maka PT TWC menjalankan program CSR. Pada dasarnya, TJSL merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN (MELELO, 2023).

Pelaksanaan CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas dari pada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja (Darmawan, 2019). Karena itu, Perusahaan harus melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR), atau dalam BUMN dikenal sebagai Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL), dengan melakukan program yang ditujukan untuk Masyarakat. BUMN secara khusus mengatur pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara N0. PER-1/MBU/03/2023 tentang penugasan khusus dan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN. Dalam peraturan ini diatur mengenai kewajiban perusahaan Perseroan (Persero) wajib melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Tanggungjawab Sosial Lingkungan dengan berpedoman pada Permen BUMN 05/2023 yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS. Sehingga dalam penelitian ini penyebutan TJSL dan CSR akan saling bergantian.

Menurut Riva dalam (MELELO, 2023) memaparkan bahwa berdasarkan data yang disediakan oleh Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), kegiatan TJSL di Indonesia dinilai masih terbatas pada segi mandatory atau sekedar melaksanakan kewajiban saja. Artinya, pelaksanaan TJSL hanya dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari sanksi administratif semata tanpa memperhatikan aspek voluntary atau kesukarelaan. Tingkat kualitas TJSL di Indonesia dalam sektor ASEAN masih tergolong rendah, hal itu dipaparkan dalam hasil riset Centre for Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore yang menunjukkan bahwa peringkat kualitas

pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Indonesia masih dibawah Thailand dan Singapura.

Dari segi implementasi, masih banyak perusahaan yang memberikan bantuan TJSL hanya untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pelaksanaan TJSL di PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko hanya dilakukan semata-mata untuk meningkatkan citra perusahaan atau benar-benar dilakukan untuk mematuhi peraturan yang berlaku. Realisasi kegiatan TJSL pada PT TWC dilaksanakan oleh seluruh unit kerja TJSL PT TWC.

Peran Public Relations (PR) dalam CSR di PT TWC diemban oleh tim TJSL yang memiliki tanggung jawab untuk mengomunikasikan inisiatif CSR perusahaan, melibatkan para pemangku kepentingan, serta memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan terlibat dalam program tersebut. Dengan demikian, dalam penelitian ini, peran tim TJSL akan disamakan dengan peran Public Relations (PR) di PT TWC. Tim TJSL tidak hanya menjalankan program CSR, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk dan menjaga reputasi perusahaan dengan secara efektif mengomunikasikan dampak dari kegiatan CSR, membina hubungan dengan komunitas, dan mempromosikan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran public relations dalam implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) pada Salah satu perusahaan BUMN yang menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yaitu PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang dalam hal ini akan dibahas mengenai bagaimana peranan Public Relations (PR) yang dimana dalam hal ini adalah unit TJSL PT Taman Wisata Candi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode studi kasus memungkinkan untuk tetap holistik dan signifikan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan peranan Public Relations (PR) yang ada terkait Implementasi Corporate Sosial Responsibility (CSR) pada PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam secara langsung, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini merupakan data yang dibagi menjadi dua bagian yaitu, yang pertama data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada informan. Adapun informan dari penelitian ini adalah Kepala Unit dan salah satu staff Unit Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Alasan memilih informan tersebut karena informan ini melakukan tugas tugas yang dilakukan oleh seorang public relations khususnya membantu dalam proses pengumpulan data yang ditentukan berdasarkan kebutuhan , kesesuaian pada profesi. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung bagaimana PT TWC menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya. Observasi dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber.

Data sekunder berupa dokumen Undang-Undang Peraturan Menteri tentang Tanggung Jawab Lingkungan dan Sosial, jurnal, dan website perusahaan. Data sekunder ini menjadi sumber pendukung tambahan terhadap data primer diatas.

Tahap analisis data pada penelitian ini adalah melakukan Reduksi data, Penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Uji validitas data dilakukan dengan metode triangulasi dari hasil wawancara, observasi, dan kajian pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai negara yang sangat memperhatikan kesejahteraan masyarakatnya, Indonesia mewujudkan dengan dibentuknya salah satu perangkat untuk mewujudkan kesejahteraan di Indonesia yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN merupakan instansi pemerintah yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam rangka mengelola aset negara. BUMN merupakan salah satu elemen utama kebijakan ekonomi strategis di Indonesia.

BUMN memiliki program CSR khusus dalam upaya mewujudkan tujuan BUMN pada point ke-4 yaitu “Memaksimalkan kontribusi BUMN terhadap pembangunan ekonomis berkelanjutan”(Kementerian BUMN, 2020) dengan dibentuknya program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Pelaksanaan program TJSL oleh BUMN berbeda dengan praktek CSR yang dilakukan oleh perusahaan lain karena dalam pelaksanaannya terdapat kebijakan pemerintah yang menjadi landasan dalam pengimplementasian praktek CSR oleh BUMN ini yang diatur dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara N0. PER-1/MBU/03/2023 tentang penugasan khusus dan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN. Arahan Menteri BUMN melalui aspirasi pemegang saham, bahwa untuk program TJSL BUMN agar fokus kepada 3 bidang prioritas yakni bidang pendidikan, lingkungan serta pengembangan Usaha Mikro Kecil (UMK).

Kontribusi BUMN dalam pemberdayaan terhadap UMKM, koperasi dan masyarakat dikuatkan dengan terbitnya dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara N0. PER-1/MBU/03/2023 tentang penugasan khusus dan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL BUMN). Berdasarkan peraturan terbaru tersebut, BUMN bisa menerapkan TJSL melalui program pendanaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil atau program pendanaan UMK, serta bantuan dan/atau kegiatan lainnya.

Salah satu perusahaan BUMN yang menjalankan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang dalam hal ini akan dibahas mengenai bagaimana peranan Public Relations (PR) yang dimana dalam hal ini adalah unit TJSL PT Taman Wisata Candi. Peran PR yang diperankan oleh T JSL diantaranya adalah

expert presciber, problem solving process facilitator, communication facilitator, communication technician. Adapun penjabaran dari peran peran tersebut adalah sebagai berikut :

- Peran PR sebagai Expert Presciber

Menurut pendapat Dozier dan Bloom dalam (Buchori, 2019) peran PR itu sendiri dibagi menjadi empat kategori, yang pertama Expert Presciber. Sebagai seorang expert presciber, praktisi public relations dipahami sebagai ahli oleh pihak manajemen dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi organisasi dengan pengalaman dan keterampilan komunikasi yang dimiliki untuk menemukan Solusi bagi penyelesaian masalah public relations yang dihadapi sebuah organisasi. Di Perusahaan ini, peran public relations akan dilihat dari pelaksana Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebagai pelaksana CSR di Perusahaan ini. Peran Tim TJSL PT TWC disini berperan sebagai sosok yang mengkomunikasikan tujuan Perusahaan kepada Masyarakat lewat program CSR yang dibuat. Pelaksana CSR dapat didefinisikan sebagai seorang yang menjalankan peran PR, menurut (Pahlevi et al., 2015) “CSR pada dasarnya merupakan kegiatan PR, Dimana PR sangat berperan penting dalam implementasi CSR baik secara internal maupun eksternal”.

Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh unit TJSL PT TWC dalam pelaksanaan program CSR. Dikutip dari hasil wawancara dengan Kepala unit TJSL PT TWC beliau mengatakan “salah satu hambatan adalah penyamaan persepsi antara Masyarakat dengan Perusahaan, bahwa tujuan kita yaitu seperti ini tapi Masyarakat menerimanya lain” (ismi, Kepala TJSL PT TWC). Dalam hal ini unit TJSL PT TWC memiliki Solusi atas hambatan yang dialami, Solusi ini berupa menggunakan keterlibatan stakeholder yang ada seperti kepala desa setempat untuk ikut berpartisipasi dalam mengkomunikasikan program yang akan dilakukan. Praktisi PR mendukung organisasi untuk mempertahankan hubungan antara organisasi dengan stakeholder, dengan mengelola aliran informasi diantara mereka, mengartikulasikan kepentingan stakeholder kepada organisasi dan memastikan pengimplementasian kebijakan adalah untuk keuntungan kedua belah pihak (Juwita, 2000).

- Peran PR sebagai problem solving process facilitator

Peran Public Relations sebagai problem-solving process facilitator, menurut (Dozier & Broom, 1995) yaitu membantu manajemen untuk berpikir secara sistematis melalui komunikasi organisasi dan menghubungkan masalah pada Solusi. Manajemen dan praktisi public relations bersama-sama mencari pemecahan masalah tahap demi tahap. Peran communication fasilitator yaitu public relations menjadi fasilitator bertemunya manajemen dan public. Peran ini memiliki perhatian pada proses Dimana kualitas dan kuantitas informasi mengalir diantara manajemen dan public.

Mengutip dari hasil wawancara yang dilaksanakan dengan kepala unit TJSL PT TWC mengatakan bahwa “salah satu tujuan yang harus dicapai dari program TJSL PT Taman Wisata Candi adalah mengurangi resiko atas dampak dari bisnis Perusahaan” (ismi, kepala unit TJSL). Program-program yang di rancang oleh tim TJSL PT TWC harus dapat meminimalisir bahkan memecahkan masalah yang terjadi di Perusahaan, baik internal maupun eksternal. Peranan PR dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari unit TJSL PT TWC sebagai sosok yang dapat mengambil Tindakan berupa Keputusan dalam mengatasi persoalan yang ada. Peranan tim TJSL sebagai problem-solving process facilitator di PT TWC sangat penting dalam mengatasi permasalahan yang ada di sekitar Masyarakat candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Salah satu program yang di selenggarakan oleh tim TJSL PT TWC adalah mengadakan pelatihan bagi pemandu wisata pelajar di Candi Borobudur. Pelatihan ini bertujuan untuk menghadirkan storytelling dan pengalaman yang bermakna bagi kunjungan pelajar di Candi Borobudur, selain itu pelatihan ini diharapkan menjadi jembatan pengembangan talenta muda di Kawasan Borobudur untuk turut aktif dalam mengembangkan pariwisata berkualitas di Indonesia.

Dalam pemecahan persoalan ini diperlukan pengidentifikasian terhadap masalah tersebut karena dengan mengidentifikasi masalah maka kita akan tahu opini dan fakta yang terjadi (Boru et al., 2023).

- Peran PR sebagai communication facilitator

Menurut (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2000) dalam bukunya “Cultip & Center”s Effective Public Relations” peran Public Relations sebagai Communication Facilitator merupakan “seorang Public Relations berperan menjadi penyedia berita yang berkaitan dengan Perusahaan untuk disebarakan pada audience. Seorang Public Relations yang berperan menjadi penghubung, penterjemah dan sebagai perantara antara Perusahaan dengan public. Dalam menjalankan perannya, seorang public relations membutuhkan media sebagai penghubung antara Perusahaan dan public. Seorang public relations dapat memanfaatkan media social dalam menunjang perannya, penggunaan media baru dapat digunakan oleh praktisi PR untuk kepentingan-kepentingan berikut, seperti media digital dapat digunakan untuk melakukan program-prgram komunikasi. Program-program tersebut antara lain meliputi program komunikasi berhubungan dengan media, berhubungan dengan pelanggan, dan lain-lain (Pienrasmi, 2015).

Salah satu media yang digunakan oleh tim TJSL PT TWC dalam menjalankan perannya sebagai Public Relations adalah dengan publikasi melalui social media yaitu Instagram. Tim TJSL PT TWC membuat berbagai unggahan pada laman media social Instagram Perusahaan di @csrtwc yang didalamnya berisikan berita-berita kegiatan yang dilaksanakan oleh TJSL PT TWC (lihat gambar 1.1 dan gambar 1.2).



Gambar 1. 1 Akun Instagram tim TJSL PT TWC

Gambar 1.1 menunjukkan akun media social Instagram TJSL dan CSR PT TWC. Instagram merupakan salah satu media social yang digunakan TJSL untuk memberikan informasi pada khalayak dari berbagai kalangan mengenai seluruh aktifitas yang dilakukan oleh TJSL dalam kegiatan CSR PT TWC. Pada akun tersebut menunjukkan berbagai aktifitas TJSL yaitu CSV Program (Program Creating Share Value) dan program TWC berbagi. Selain itu juga kegiatan-kegiatan TJSL lainnya yang terpublikasi dan dapat memberi informasi aktifitas CSR TJSL dan CSR PT TWC pada masyarakat. Untuk menyampaikan pesan dan informasi, Perusahaan ini memanfaatkan media social untuk mendapatkan kepercayaan dan antusiasme Masyarakat (Farid & Alfian, 2023).



Gambar 1. 2 Unggahan kegiatan CSR perpustakaan siswa di MTs N 8 Sleman

Gambar 1.2 ini menunjukkan salah satu aktifitas TJSL & CSR PT TWC dibawah BUMN terkait salah satu program berupa program perpustakaan siswa di MTs Negeri 8 Sleman. Program ini berupa bantuan buku sebagai sebuah aksi nyata TWC guna mendukung Gerakan Literasi dilakangan pelajar. Dimana literasi merupakan kemampuan membaca dan menulis. Perkembangan literasi menjadi sangat penting diperhatikan, karena literasi merupakan kemampuan awal yang harus dimiliki oleh setiap individu untuk menjalani hidup di masa yang akan datang (Fitriani, Yani dan Azis, 2019). Ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab PT TWC dalam dunia Pendidikan. Tim TJSL PT TWC memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada publik internal dan eksternal, hal ini terlihat dari beberapa unggahan pada Instagram TJSL PT TWC @csrtwc yang memberikan informasi mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim TJSL PT TWC.

- Peran PR sebagai communication technician

Peranan communication technician menjadikan praktisi public relations sebagai yang hanya menyediakan layanan teknis dari komunikasi atau yang lebih dikenal sebagai metode of communication organization. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari bagian atau tingkatannya, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang digunakan

dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dengan dari bawahan ke tingkat atasan (Rosady Ruslan, 2014). Public Relations (PR) memiliki peran penting sebagai communication technician dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di Taman Wisata Candi (TWC). Sebagai communication technician, PR bertanggung jawab dalam menjalankan berbagai aktivitas teknis yang bertujuan untuk memastikan pesan TJSL PT TWC tersampaikan dengan baik kepada publik, komunitas setempat, dan pemangku kepentingan lainnya. Beberapa peran PR ini adalah terkait pengelolaan komunikasi Konten Program TJSL. Pengelolaan tersebut terdiri dari yang pertama memproduksi materi komunikasi, dimana PR memiliki tugas untuk memberi informasi yang relevan dan menarik untuk menyampaikan tujuan dan dampak dari kegiatan TJSL PT TWC. Produksi materi yang dibuat tersebut dapat berupa artikel, infografis, video, brosur, atau konten sosial media yang di dalamnya mempublikasikan program TJSL di PT TWC. Selain memproduksi materi komunikasi, peran lain dalam pengelolaan konten bagian TJSL juga harus memilih media yang tepat. PR perlu memahami media mana yang efektif untuk mempublikasikan program TJSL dengan menggunakan media sosial yang dimiliki. Selain media sosial juga dapat melalui media cetak, seperti laporan tahunan. Publikasi dari media yang dimiliki oleh TWC dapat menjadi alternatif untuk memberi informasi pada khalayak (Rosady Ruslan, 2014).

Peran lainnya adalah penyebaran informasi kepada khalayak dengan ragam usia, gender dan lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi komunikasi yang terencana dengan memprediksi audiens yang beragam. Seperti mitra bisnis, masyarakat local, atau stakeholder. Memahami target audience menjadi element kunci yang tidak boleh diabaikan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif (Ramonita & Pratiwi, 2024). Setiap audiens memiliki kebutuhan informasi dan preferensi media yang berbeda maka PR juga memiliki tugas menyesuaikan pendekatan yang sesuai agar efektif. Dalam perannya sebagai communication technician, PR bertanggung jawab mempublikasikan berita atau informasi tentang program TJSL melalui media baik ke internal dan eksternal. Tugas didalamnya termasuk menyusun press release, mengatur liputan media, dan membangun hubungan yang baik dengan jurnalis. Hal ini dapat membantu terbentuknya citra positif organisasi/Perusahaan (Maulidia, 2020).

Monitoring merupakan salah satu kegiatan dalam proses implementasi sebuah program. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memantau adanya perkembangan maupun kendala yang dihadapi saat program berlangsung. Selain itu, perusahaan melaksanakan monitoring program dengan tujuan menilai capaian kerja serta menjadi dasar dalam menyempurnakan program dan kegiatan selanjutnya. Sedangkan Evaluasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan monitoring dimana setelah program dipantau kemudian mendapatkan rangkuman perkembangan serta kendala yang dihadapi, evaluasi menjadi wadah untuk menyelesaikan permasalahan yang kemudian menjadi bahan pertimbangan perencanaan program berikutnya (Pasila et al., 2022). Monitoring dan evaluasi juga menjadi salah satu tanggung jawab PR sebagai communication technician. PR perlu menganalisis tanggapan dari audiens untuk melihat keberhasilan komunikasi yang telah dilakukan oleh TJSL. Dengan adanya evaluasi dan melihat tanggapan audiens maka PR dapat memperbaiki strategi komunikasi untuk meningkatkan dampak dari program yang sudah dijalankan. Selanjutnya peran yang cukup penting adalah mengelola komunikasi krisis, sehingga jika terjadi masalah ataupun kritikan dari masyarakat terkait program TJSL, PR bertugas untuk mengatasi isu tersebut. Dan PR perlu menyampaikan informasi dengan sangat transparent kepada public, hal ini dapat menjadi salah satu Langkah yang diambil untuk menangani masalah atau dampak yang diterima.

Karena PR memiliki peran baik ke internal maupun eksternal, maka PR juga harus bekerja sama dengan tim yang menjalankan program TJSL untuk sama-sama memahami kegiatan, tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Individu-individu yang terampil apabila dapat bekerja secara bersama-sama mengikuti pola dan sistem yang teruji akan membentuk kerjasama dalam pencapaian target dan tujuan bersama. Kerjasama dalam perusahaan akan tercipta ketika semua individu-individu yang ada dapat memahami tugas yang dikerjakan (Kusuma & Sutanto, 2018).

Hal tersebut menjadi salah satu peran bagaimana PR bekerja dengan efektif. Membangun hubungan dengan pihak eksternal juga menjadi peran penting PR. Dimana Kerjasama eksternal, baik dengan LSM, mitra bisnis, masyarakat, stakeholder dan media dapat menjadi jalan membangun kepercayaan dari public.

Pada akhirnya Sebagai communication technician dalam program TJSL di PT TWC, peran PR sangat krusial yaitu mengelola dan menyebarluaskan informasi mengenai program dan kegiatan TJSL kepada berbagai audiens. Selain itu juga memastikan transparansi, efektivitas komunikasi, dan reputasi positif PT TWC di mata publik. PR juga berperan dalam membangun pemahaman yang kuat di masyarakat tentang pentingnya program TJSL dan dampaknya bagi lingkungan serta komunitas di sekitar PT TWC.

KESIMPULAN DAN SARAN

BUMN di Indonesia, termasuk PT Taman Wisata Candi (TWC), memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Program CSR pada Perusahaan BUMN difokuskan pada tiga bidang utama: pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan usaha mikro kecil (UMK). Dalam implementasinya, peran Public Relations (PR) sangat krusial untuk mendukung keberhasilan program TJSL di PT Taman Wisata Candi (TWC).

PR di PT TWC menjalankan fungsi strategis sebagai expert prescriber, problem solving process facilitator, communication facilitator, communication technician. Tim TJSL berperan sebagai expert prescriber dalam menyampaikan visi Perusahaan dan. Peran tim TJSL sebagai problem solving process facilitator adalah dengan menyelesaikan hambatan komunikasi dengan Masyarakat lewat program-program CSR yang dapat menjadi Solusi di Tengah isu-isu yang ada di Tengah Masyarakat sekitar Perusahaan baik internal maupun eksternal perusahaan. Program-program yang dilaksanakan, seperti pelatihan pemandu wisata pelajar dan dukungan literasi, menunjukkan komitmen TWC terhadap pembangunan masyarakat sekitar. Dalam perannya sebagai communication facilitator, tim TJSL berperan menjadi penghubung, penterjemah dan sebagai perantara antara Perusahaan dengan public lewat media social Instagram milik tim TJSL yang berisikan seputar kegiatan yang dilaksanakan oleh tim TJSL dalam melaksanakan fungsinya sebagai PR. Fungsi yang terakhir yang dijalankan oleh Tim TJSL PT TWC adalah sebagai communication technician adalah dengan

mempublikasikan kegiatan TJSL melalui media sosial dan publikasi lainnya sebagai monitoring dan evaluasi program.

Melalui peran PR yang efektif, TJSL di PT TWC tidak hanya memberikan manfaat sosial, tetapi juga membangun reputasi positif perusahaan, menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan, dan memperkuat dampak keberlanjutan di komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka hanya memuat sumber-sumber yang dirujuk, dan semua sumber yang dirujuk harus tercantum dalam daftar pustaka.

Perujukan dan pengutipan menggunakan teknik rujukan berkurung (nama akhir, tahun: nomer halaman). Pencantuman sumber pada kutipan langsung hendaknya disertai keterangan tentang nomor halaman tempat asal kutipan. Contoh: (Davis, 2003: 47).

Daftar pustaka disusun dengan tata cara seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis.

Buku:

Masthura, Z. (2021). STRATEGI PT. TAMAN WISATA CANDI DALAM MEMPERKENALKAN CAGAR BUDAYA INDONESIA KE DUNIA INTERNASIONAL MELALUI PROGRAM TWIN WORLD HERITAGE 2017-2020.

Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). Ebook strategi komunikasi digital (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.

Rosady Ruslan. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, G. M. B. (2000). Effective Public Relations. Prentice Hall.

Artikel dalam jurnal atau majalah:

- Arianda, A. A. (2015). Implementasi Program Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Sebagai Strategi Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU DW II). *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 340–354. <https://repository.unair.ac.id/17716/>
- Boru, J. A., Mas'Amah, & Tuhana, V. E. (2023). Peranan Humas Sebagai Problem Solving. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1), 115–123. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i1.100>.
- Buchori, A. (2019). Peran Dan Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta). *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 57–68.
- Darmawan, I. G. G. (2019). Penerapan Csr (Corporate Social Responsibility) Pada Perusahaan Air Melya Cv. Bagas Tirta Utama Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Laba Usaha Perusahaan. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.23887/vjra.v7i1.20741>.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_02
- Farid, M. M., & Alfian, M. R. (2023). Peran Humas Pt.Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Dalam Publikasi Kegiatan Corporate Social Responsibility Melalui Media Sosial Instagram. *Lentera Jurnal Manajemen*, 01(2), 37–48.
- Fitriani, Yani dan Azis, I. A. (2019). Literasi Era Revolusi Industri 4.0. 100.
- Juwita, R. (2000). Rina Juwita, Praktik Public Relations dan Corporate Social Responsibility Dalam Perubahan Sosial Global. 187–200.
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan Kerjasama Tim Dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Zolid Agung Perkasa. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4), 8. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/754>

- Maulidia, R. (2020). Peran Humas Pemerintah Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi pada Bagian Humas dan Protokol Pemerintah Kota Bogor). *Ejournal Gunadarma*, 14(7), 9–17. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/4957>
- MELELO, S. S. (2023). IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PADA PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI LAMPUNG. 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Nurfauziah, A. F. (2016). Persepsi Masyarakat Terhadap Sisa-Sisa Peninggalan Kerajaan Talaga Manggung. 1–18. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/407>
- Pahlevi, T., Rossy, B., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2015). Peran Public Relation (Pr) Dalam Mengkomunikasikan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Sebagai Pembangun Citra Positif Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan ...*, September, 59–70. <https://jurnal.uns.ac.id/snpap/article/viewFile/26532/18898>
- Pasila, N. S., Latifah, A. N., & Sarasati, C. D. (2022). Implementation of Perisakti Program CSR Strategy PT Pertamina EP Tanjung Field. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 54–62.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>

Dokumen resmi:

- Kementerian BUMN. (2020). Rencana Strategis Kementerian BUMN 2020-2024.