

# **Strategi Komunikasi *Customer Relation Coordinator* Setiajaya Toyota Depok dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” Pada Masyarakat di Beji Kota Depok dalam Mempertahankan *Brand Image***

**Astri Amalia Amir<sup>1</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju

e-mail: [astriamalia09@gmail.com](mailto:astriamalia09@gmail.com)

## **Abstrak**

Setiap perusahaan membutuhkan citra merek (*Brand Image*) yang positif, salah satu upaya untuk mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image* perusahaan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berbagai macam bentuk kegiatan CSR dapat dilakukan oleh perusahaan, terlebih Indonesia sedang dilanda Pandemi *Covid-19* sejak Maret 2020 hingga saat ini. Pemerintah mewajibkan Vaksinasi *Covid-19* kepada masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kekebalan spesifik terhadap suatu penyakit tertentu sehingga jika suatu saat terpapar penyakit tersebut, maka hanya akan mengalami gejala yang ringan. Oleh karena itu, Setiajaya Toyota Depok menyelenggarakan kegiatan CSR “Vaksinasi *Covid-19*” untuk masyarakat Kota Depok. Tanpa adanya, strategi komunikasi dalam penyelenggaraan kegiatan CSR, tentunya kegiatan akan menjadi kurang efektif. Maka, strategi komunikasi berperan penting dalam penyelenggaraan kegiatan CSR tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan CSR untuk mempertahankan *Brand Image*. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tiga informan yang mempunyai peran besar dalam penelitian ini, serta data dari dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Relation Coordinator* menerapkan empat proses pokok dalam strategi komunikasi agar kegiatan CSR berlangsung secara efektif dan mencapai tujuan untuk mempertahankan *Brand Image*.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image*.

## **Abstract**

Every company needs a positive brand image, one of the efforts to maintain and improve the company's brand image is to organize Corporate Social Responsibility (CSR) activities. Various forms of CSR activities can be carried out by companies, especially since Indonesia has been hit by the Covid-19 pandemic since March 2020 until now. The government requires Covid-19 vaccinations for the Indonesian people with the aim of providing specific immunity against a certain disease so that if one day they are exposed to the disease, they will only experience mild symptoms. Therefore, Setiajaya Toyota Depok held a CSR activity "Covid-19 Vaccination" for the people of Depok City. Without a communication strategy in the implementation of CSR activities, of course the activities will be less effective. Thus, the communication strategy plays an important role in the implementation of these CSR activities. This research was conducted to find out what communication strategies are carried out in CSR activities to maintain the Brand Image. The methodology in this research is qualitative with a descriptive approach, while the data collection technique is through observation and in-depth interviews with three informants who have a big role in this research, as well as data from documentation. The result of this research is that the Customer Relations Coordinator applies

four main processes in the communication strategy so that CSR activities take place effectively and achieve the goal of maintaining the Brand Image.

**Keywords:** *Communication Strategy, Corporate Social Responsibility, Brand Image.*

## PENDAHULUAN

Indonesia telah dilanda pandemi *Covid-19* selama dua tahun sejak mengumumkan kasus awal *Covid-19* yang ditemukan pada salah satu warga Kota Depok pada Maret 2020. Penyakit ini diakibatkan oleh virus *Corona SARS-CoV-2* yang pertama kali diidentifikasi di Wuhan, China, pada Desember 2019.(Fitria Citra, Muzalifah and Ibrahim, 2021)

Maraknya kasus *Covid-19*, mendorong Presiden Republik Indonesia yaitu Presiden Joko Widodo (Jokowi) menerbitkan Peraturan Presiden ([Perpres](#)) Nomor 14 Tahun 2021 tentang Perubahan atas [Perpres](#) Nomor 99 Tahun 2020.(IRAWAN, 2021)

[Perpres](#) Nomor 14 Tahun 2021 mengatur tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan [Vaksinasi](#) Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi *Covid-19* yang di dalamnya disebutkan bahwa Kementerian Kesehatan akan melakukan pendataan dan penetapan sasaran penerima vaksin *Covid-19*.(IRAWAN, 2021)

Asosiasi Perusahaan Indonesia (Apindo) telah mensosialisasikan secara masif kepada seluruh perusahaan tentang ketentuan wajib vaksin *Covid-19* kepada para pekerja, karena para pekerja sangat rentan untuk terkena paparan virus *Covid-19* melihat interaksi dan mobilitasnya yang tinggi. Ketentuan itu bukan semata untuk ekonomi, akan tetapi terkait dengan kesehatan agar terhindar dari resiko paparan virus *Covid-19*, serta, para pekerja mampu mengurangi resiko paparan kepada orang-orang disekitarnya.(Damnur, 2013)

Dengan adanya arahan dari Apindo, beberapa perusahaan besar tergerak untuk menyelenggarakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan aktivitas bisnis dimana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan serta masyarakat luas sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan dan berdampak positif bagi lingkungan.(Damnur, 2013) Berbagai macam bentuk kegiatan CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti membagikan sembako untuk masyarakat yang terdampak, serta menyelenggarakan vaksinasi *Covid-19* untuk membantu mempercepat Indonesia mencapai *Herd Immunity*. Salah satu perusahaan besar yang turut menyelenggarakan kegiatan CSR “Vaksinasi *Covid-19*” adalah Setiajaya Toyota Depok.

*Customer Relation Coordinator* (CRC) adalah divisi yang mengerjakan pekerjaan *Public Relations* yang dimiliki oleh Setiajaya Toyota Depok. Seperti yang diketahui, *Public Relations* sangat berperan penting dalam menjaga citra merek pada sebuah perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi dan sebuah relasi menjadi tumpuan dari *Public Relations*. Komunikasi akan membentuk suatu hubungan positif antar organisasi atau perusahaan baik bersifat internal maupun eksternal, sehingga komunikasi menjadi sebuah peranan penting dari *Public Relations*. *Public Relations* juga mempunyai peranan penting untuk memberikan daya tarik perusahaan atau organisasi dengan strategi-strategi *Public Relations* yang dapat menciptakan keuntungan pada kedua pihak. Menurut Cutlip dkk dalam (Nova, 2009:35), *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.(Putri, 2020)

*Public Relations* juga merupakan fungsi manajemen untuk mencapai suatu target tertentu yang mempunyai program kerja jelas dan rinci, yang harus direncanakan, dikomunikasikan, hingga dievaluasi hasil-hasilnya.(Fitrianti, 2021) Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Fitrianti, 2021)

Dalam sebuah hubungan kerjasama antar organisasi, baik antar organisasi pemerintah, pemerintah dengan swasta maupun antar organisasi/perusahaan swasta, *Public Relations*

selalu menjadi instrument komunikasi yang utama, seperti halnya terjadi pada pelaksanaan kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” pada masyarakat Beji Kota Depok.

Seorang praktisi *Public Relations*, perlu menyusun strategi komunikasi dengan tujuan meningkatkan efektifitas pesan dalam berkomunikasi, membantu tercapainya tujuan komunikasi yang meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan serta *feedback* yang diharapkan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*Planning*), pelaksanaan (*Implementation*) hingga evaluasi (*Evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. (Dermawansyah and Rizqi, 2019). Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Dermawansyah and Rizqi, 2019)

Tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat, kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” yang dilakukan Setiajaya Toyota Depok untuk masyarakat Beji Kota Depok tidak akan mencapai sasaran, oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi. Dengan strategi komunikasi yang tepat, kegiatan CSR yang diselenggarakan akan efektif dan berpengaruh pada citra merek perusahaan.

Bagi sebuah perusahaan, *Brand Image* sangatlah penting karena semakin baik *Brand Image* perusahaan maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga dan citra merek. (Lubis and Hidayat, 2017) Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk dan pandangan konsumen atas merek tersebut. Disinilah kita dapat melihat, sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut. (Rapini, 2020)

Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” yang di selenggarakan oleh Setiajaya Toyota Depok bertujuan untuk mempertahankan *Brand Image* perusahaan serta sebagai wujud nyata bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Kegiatan ini diselenggarakan di Jalan Margonda Raya No.348, Beji kota Depok. Setiajaya Toyota Depok memilih lokasi di Beji Kota Depok yaitu dikarenakan faktor masih kurangnya fasilitas penyedia layanan vaksinasi Covid-19 di kawasan Beji Kota Depok.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti permasalahan mengenai “**Strategi Komunikasi Customer Relation Coordinator Setiajaya Toyota Depok Dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” Di Beji Kota Depok Dalam Mempertahankan Brand Image**”.

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Setiajaya Toyota Depok tepatnya Jalan Margonda Raya No.348, Beji Kota Depok. Untuk waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan April 2022 hingga bulan Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Strategi Komunikasi Customer Relation Coordinator Setiajaya Toyota Depok Dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR “Vaksinasi Covid-19” Pada Masyarakat Di Beji Kota Depok Dalam Mempertahankan Brand Image.**

### 1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada *key informan* selaku *Customer Relation Coordinator*, langkah pertama yang ia lakukan adalah berdiskusi dengan HRD perusahaan serta mencari tahu fakta. Dari wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa HRD ingin mempertahankan citra positif perusahaan.

“Kalau untuk strategi komunikasi nya, awal-awal aku cari tau dulu apa yang diinginkan sama HRD gitu, nah ternyata HRD mau kita pertahanin citra positif perusahaan. Setelah itu, aku langsung kepikiran mau ngadain kegiatan CSR vaksinasi Covid-19 karena

*pada saat itu kan Covid-19 lagi tinggi banget kasusnya dan di sekitar sini masih susah nyari tempat yang ngadain vaksinasi Covid-19. Lalu masyarakat kan harus segera mendapatkan vaksinasi ya biar tujuan pemerintah tercapai juga buat mencapai Herd Immunity secepat mungkin..” (Prischila, Key Informan, 11 Agustus 2022).*

Dari hasil wawancara, *key informan* menemukan fakta berupa HRD yang menginginkan *Brand Image* perusahaan dipertahankan dan fakta bahwa Indonesia masih dilanda pandemi Covid-19 dengan kasus positif yang terus meningkat. Hal ini didukung pernyataan dari Vivi selaku informan 2, atas tanggapannya tentang Covid-19 yang telah melanda Indonesia sejak dua tahun lalu.

*“Tanggapan saya, tentang Covid-19 ini termasuk virus yang cukup meresahkan masyarakat ya mbak, baik dari segi perekonomian, pendidikan maupun kesehatan. Selain itu penanganan pemerintah yang agak lambat dan kesadaran dari setiap masyarakat kurang. Itu yang membuat pandemi ini gak selesai-selesai sampai sekarang” (Vivi, Informan 2, 10 Agustus 2022).*

Selain itu, Vivi selaku informan 2 menyambung perkataannya terkait kecemasan yang dialaminya di masa Covid-19 ini.

*“Kecemasan sih pasti ada ya mbak, soalnya kan saya ini kerja dan banyak aktifitas diluar rumah apalagi saya tinggal sama orang tua juga adik-adik saya. Sedangkan penularan sama gejala Covid-19 ini kan gak pasti ya darimana dan kayak gimananya. Kalau ternyata saya pulang kerumah terus bawa virus itu, gimana sama orang dirumah. Gitu sih mbak...” (Vivi, Informan 2, 10 Agustus 2022).*

## 2. Perencanaan (*Planning*)

Setelah menemukan fakta, langkah selanjutnya yang dilakukan *Customer Relation Coordinator* adalah membuat perencanaan yang sesuai dengan hasil penemuan fakta tersebut.

Dalam hal ini, *Customer Relation Coordinator* yang akan menyelenggarakan kegiatan CSR saling bertukar pesan dan informasi dalam kegiatan vaksinasi Covid-19 pada masyarakat Kota Depok guna mencapai tujuan perusahaan.

*“Yaudah setelah aku rencanain mau ngadain CSR itu, aku cari informasi gimana caranya biar bisa ngadain kegiatan disini. Akhirnya ada kerjasama sama Polsek Metro Depok buat ngadain kegiatan, kita maksimalin buat ngasih informasi dari mulut ke mulut (verbal) gitu yaa, abis itu kita sebarluaskan melalui sosial media akun Setiajaya Toyota Depok itu sendiri lalu kita tag juga ke akun sosial media Depok 24 jam, dan akun info Depok supaya semakin luas penyebaran informasinya dan semakin banyak orang yang tau tentang informasi pengadaan vaksin disini” (Prischila, Key Informan, 11 Agustus 2022).*

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ibrahim selaku informan 1.

*“Waktu kita menyelenggarakan vaksinasi ini, kami juga meng-contact tim dari media info Depok, kita melakukan mention, kita melakukan tag lalu dari pihak akun Depok 24 jam dan akun info Depok direspon dengan baik dengan cara repost di akun sosial media mereka” (Ibrahim, Informan 1, 10 Agustus 2022).*

Lalu menurut hasil wawancara dari Informan 1, tujuan awal diselenggarakan vaksinasi Covid-19 ini adalah untuk kebutuhan internal perusahaan, namun melihat kurangnya fasilitas pengadaan vaksinasi Covid-19 di Kota Depok, sehingga sangat penting peran dari perusahaan khususnya untuk menyelenggarakan kegiatan CSR vaksinasi Covid-19 tersebut.

*“Kalo tujuan sebenarnya tujuan awalnya itu untuk keperluan internal. Awal-awal pertengahan 2021 itu kalo gak salah, kegiatan vaksin itu masih jarang, gerai-gerai vaksin itu masih sedikit jadi kebutuhan kita sebagai karyawan untuk vaksin itu susah. Nah, dibantu dengan pihak HRD kita bekerjasama dengan Polsek Metro Depok itu untuk menyelenggarakan vaksinasi ini jadi sekalian dibuka untuk umum terus untuk internal karyawan kita juga bisa melakukan vaksinasi. Jadi awalnya ini diniatkan untuk internal saja, tapi sekalian lah untuk umum juga karena kita kan niatnya ingin membantu masyarakat Depok yang ingin mencari vaksinasi karena saat itu masih susah mencari gerai vaksinasi,*



*jadi kita mencoba untuk buka gerai vaksinasi mbak...”* (Ibrahim, Informan 1, 10 Agustus 2022).

Secara keseluruhan, *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang. Sesuai dengan fungsinya yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal demi mencapai tujuan bersama. Tugas seorang *Public Relations* yaitu membentuk opini publik yang nantinya akan berubah menjadi *image* terhadap organisasi atau perusahaannya.

Menurut Frank Jefkins *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Satira and Hidriani, 2021) Definisi di atas menyatakan bahwa kegiatan *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang sasarannya adalah *public*, yang berada di dalam dan di luar organisasi dengan landasan saling pengertian sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dalam rangka tercapai tujuan yang spesifik. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* yaitu dengan menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, yaitu dengan karyawan sebagai publik internal dan dengan masyarakat Kota Depok sebagai publik eksternal. Dalam hal ini, sesuai dengan yang disampaikan oleh Prischila selaku *Key Informan*.

*“Program CSR ini kan diselenggarakan dengan tujuan mempertahankan citra positif perusahaan terus memberikan manfaat buat masyarakat yang belum mendapatkan vaksin, jadi mereka melihat ada kepedulian perusahaan buat masyarakat juga selain itu juga memperhatikan karyawan, jadi karyawan gak susah-susah nyari vaksin diluar kantor”* (Prischilla, *Key Informan*, 11 Agustus 2022).

### 3. Komunikasi (*Communication*)

Tahap ketiga yang dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* setelah melakukan perencanaan (*planning*) adalah proses komunikasi dan pelaksanaan kegiatan CSR Vaksinasi *Covid-19* pada masyarakat Beji Kota Depok yang bertempat di Setiajaya Toyota Depok.

*“Kalau untuk vaksin sih sangat membantu ya, karena apalagi banyak orang yang belum mendapatkan vaksin. Ya jadi program CSR vaksin ini sih ngebantu banget. Lalu buat pelaksanaannya sendiri, terlihat tertib dan masyarakat yang datang sabar menunggu giliran sampe dipanggil nomor antriannya. Karena kita pake nomor antrian gitu, jadi sesuai sama kedatangan mereka supaya lebih kondusif. Terus kita dibantu dan di awasi langsung sama bapak-bapak dari Polsek Metro Depok selama proses pelaksanaan vaksinnya”* (Prischilla, *Key Informan*, 11 Agustus 2022).

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara informan 2 yang menyatakan tanggapannya mengenai proses komunikasi dan pelaksanaan vaksinasi *Covid-19* yang berlangsung di Setiajaya Toyota Depok.

*“Cukup baik sih mbak, kegiatannya juga tertata rapi jadi tidak berdesakan apa lagi berebut gitu. Ya cukup nyaman lah buat nunggu antrian vaksin”* (Vivi, Informan 2, 10 Agustus 2022).

Vivi selaku informan 2 menambahkan informasi yang ia dapat melalui sosial media Setiajaya Toyota Depok.

*“Awalnya saya memang lagi nyari tempat vaksin booster untuk keperluan kantor, terus saya coba nyari di sosial media terus liat kalau ternyata di Setiajaya Toyota Depok ini lagi ngadain kegiatan vaksinasi Covid-19 gratis gitu...”* (Vivi, Informan 2, 10 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara informan 2, dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal yang disampaikan oleh Setiajaya Toyota Depok melalui perantara media sosial sudah tersampaikan dengan baik, sehingga informan 2 mendapatkan informasi mengenai penyelenggaraan vaksinasi *Covid-19*.

### 4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* adalah dengan melakukan evaluasi. Penting bagi perusahaan melakukan evaluasi dari tiap-tiap kegiatan yang telah terlaksana yaitu mendapatkan sebuah pemahaman yang lebih baik dari

hasil pembelajaran yang sudah terlaksana, menjadikan salah satu keputusan tentang pelaksanaan maupun hasil pembelajaran, memberikan kualitas yang bagus bagi proses pembelajaran kedepannya.

*"Di evaluasi sih, jadi sebelumnya kita ngadain program CSR itu selama 1 bulan, nah yang kemarin kita ngadain cuma 1 minggu aja supaya gak banyak kuota vaksin yang terbuang. Terus buat kedepannya kita akan memperhitungkan potensinya rame atau ngga"* (Prischila, Key Informan, 11 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara *key informan*, ia menyampaikan bahwa telah mengevaluasi kegiatan tersebut agar menjadi pembelajaran untuk kegiatan kedepannya.

Kegiatan CSR "Vaksinasi Covid-19" Setiajaya Toyota Depok

Seorang *Public Relations* dalam perusahaan tidak hanya sebagai media komunikasi masyarakat yang bersifat satu arah, tetapi *Public Relations* diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan *Corporate Social Responsibility* pada publiknya. Bentuk *Corporate Social Responsibility* tersebut dikatakan tanpa batas dan merupakan bentuk relasi jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini, *Customer Relation Coordinator* telah menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Setiajaya Toyota Depok.

*"Hmm.. kalo CSR sendiri sudah berjalan sekitar 3-4 tahun lalu, kalo untuk CSR itu kan dasarnya kita biar lebih care sama sesama, terus untuk lingkungan, terus ada CSR yang buat karyawan juga jadi lebih memperhatikan sekeliling sih. Kita pernah ngadain CSR bagi-bagi sembako untuk lingkungan sekitar, setelah itu sekarang ada vaksin juga. Vaksinnya itu bisa buat karyawan, bisa untuk warga sekitar. Ya pokoknya buat orang-orang yang membutuhkan vaksin itu"* (Prischila, Key Informan, 11 Agustus 2022).

### **Brand Image Setiajaya Toyota Depok**

*Brand Image* atau citra merek adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan pemikiran yang positif, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini, hasil wawancara dengan informan 1 menyatakan pendapatnya tentang seberapa penting *Brand Image* pada suatu perusahaan.

*"Ya Brand Image itu berupa persepsi konsumen ya tentang brand itu sendiri. Jadi mudahnya, citra. Citra dari perusahaan. Dan terkait penting atau tidaknya, Brand Image itu sangat penting untuk mencitrakan mereknya itu sendiri. Jadi seberapa unik suatu brand itu dilihat dari Brand Image yang dibentuk melalui branding, melalui campaign-campaign yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Nah berarti kegiatan CSR sangat berpengaruh untuk membentuk Brand Image suatu perusahaan"* (Ibrahim, Informan 1, 10 Agustus 2022).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan hasil wawancara dengan informan 2, beliau menyatakan bahwa citra merek Setiajaya Toyota Depok menurutnya sudah positif.

*"Menurut saya sih baik ya mbak, kebetulan saya pernah nemenin ayah saya dulu yang sempet tanya-tanya mobil disana. Yang saya lihat sih, perlakuan karyawannya disana cukup ramah, dan penjelasan yang dikasih cukup detail, terus penawarannya juga banyak yang menarik. Ditambah kegiatan vaksin ini sepertinya beberapa kali saya lihat diadakan secara terus menerus, jadi masyarakat lebih merasa terbantu, ya salah satu contohnya saya. Saya merasa terbantu banget karena saya diwajibkan untuk vaksin tapi kantor saya gak ngadain, jadi saya nyari sendiri dimana lokasi yang menyediakan vaksin. Gitu sih mbak kurang lebihnya"* (Vivi, Informan 2, 10 Agustus 2022).

Prischila selaku *Customer Relation Coordinator* pun memberikan pernyataan bahwa kegiatan CSR sangat berpengaruh untuk *Brand Image* perusahaan.

*"Menurut aku berpengaruh ya, karena program CSR ini kan diselenggarakan dengan tujuan mempertahankan citra positif perusahaan terus memberikan manfaat buat masyarakat yang belum mendapatkan vaksin, jadi mereka melihat ada kepedulian perusahaan buat masyarakat juga selain itu juga memperhatikan karyawan, jadi karyawan gak susah-susah nyari vaksin diluar kantor"* (Prischila, Key Informan, 11 Agustus 2022).

### **Hambatan Kegiatan CSR Vaksinasi Covid-19**

Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu hal. Dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini, ditemukan hambatan dari hasil wawancara dengan Prischila selaku *Key Informan*.

*"Paling waktu kemarin kegiatan nya lagi berjalan ya, kendalanya pas udah di tanggal akhir vaksin mulai agak sepi yang datang vaksin. Padahal waktu awal itu banyak orang yang datang untuk vaksin. Nah pas sepi, kita sibuk ngundang orang-orang, ngasih informasi lagi kalo masih ada kuota buat vaksin gitu. Karena kan sayang ya, masih ada sisa kuota kalo kita gak maksimalin buat bantu masyarakat yang belum vaksin. Mungkin karena orang udah mulai banyak yang udah vaksin, jadi pas udah di tanggal akhir pelaksanaan berkurang antusiasnya gak kayak waktu diawal"* (Prischila, *Key Informan*, 11 Agustus 2022).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bersama key informan, ditemukan hambatan pada saat kegiatan berlangsung. Berkurangnya antusias masyarakat membuat kuota Vaksinasi Covid-19 yang telah disediakan menjadi terbuang.

### **PEMBAHASAN**

Dari penelitian yang penulis buat dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif studi kasus ini dapat diketahui bahwa Setiajaya Toyota Depok sudah mendapatkan citra positif bagi masyarakat.

Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* ia melakukan tahap awal yaitu menemukan fakta (*Fact Finding*). Setelah melakukan *Fact Finding*, hal kedua yang dilakukan *Customer Relation Coordinator* adalah melakukan *Planning*. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah *communication* dalam kegiatan CSR vaksinasi Covid-19 dan yang terakhir ialah *evaluation*.

Hal ini juga telah dilakukan oleh *Customer Relation Coordinator* Setiajaya Toyota Depok. Langkah awal yang ia lakukan adalah mencari dan menemukan fakta bahwa kasus Covid-19 masih menjadi sorotan di Indonesia karena setelah dua tahun dari kasus awal diumukannya kasus positif Covid-19 di Indonesia yang pertama kali ditemukan di Kota Depok serta mendapatkan informasi bahwa *stakeholder* perusahaan meminta mempertahankan citra positif perusahaan. Menurut Effendy (2013:9), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communications* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan dapat dimengerti satu sama lain. Sehingga percakapan akan efektif dan komunikatif apabila kedua pihak dapat mengerti pesan yang disampaikan baik dari komunikator ke komunikan dan sebaliknya. Dari hasil wawancara dengan *Customer Relation Coordinator* selaku *key informan*, sudah terlihat bahwa ia telah mempunyai percakapan yang efektif dan komunikatif dengan *stakeholder* perusahaan, dan ia dapat mengerti pesan yang disampaikan dengan baik.

Dari hasil wawancara dengan *key informan*, sudah terlihat sesuai dengan ruang lingkup tugas *Public Relations* yang dijabarkan oleh Ruslan (2010:22-23) yaitu adapun ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi membina hubungan ke dalam (Publik Internal) dan membina hubungan ke dalam (Publik Eksternal). (Gurning, 2018)

Tahap kedua yang dilakukan *Customer Relation Coordinator* Setiajaya Toyota Depok adalah melakukan *Planning* yaitu berupa rencana menyelenggarakan kegiatan CSR vaksinasi Covid-19 untuk membantu karyawan serta masyarakat Beji Kota Depok mendapatkan vaksinasi Covid-19 secara cepat untuk membantu program pemerintah mencapai *Herd Immunity* serta mempertahankan *Brand Image* perusahaan. Setiajaya Toyota Depok menyebarkan pengumuman melalui sosial media mengenai jadwal vaksinasi Covid-19 yang akan diselenggarakan di Setiajaya Toyota Depok dan memberikan informasi dari mulut ke mulut kepada masyarakat sekitar Kota Depok.

Secara keseluruhan, kegiatan CSR vaksinasi Covid-19 yang diselenggarakan oleh *Customer Relation Coordinator* ini, telah mengimplementasikan pendapat dari Scoot M.Cultip dan Allen H. Center yang menyatakan terdapat empat proses pokok dalam proses strategi

komunikasi. (Rizki and Pekanbaru, 2019) Dengan menemukan fakta bahwa HRD ingin mempertahankan citra positif Setiajaya Toyota Depok dan situasi saat ini yang masih dilanda pandemi *Covid-19*, kemudian ia melakukan perencanaan dengan menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya yaitu dengan karyawan sebagai publik internal dan masyarakat Kota Depok sebagai publik eksternal, langkah selanjutnya dengan mengkomunikasikan kegiatan ini ke masyarakat melalui sosial media dengan cara mempublikasikan informasi mengenai penyelenggaraan vaksinasi *Covid-19* yang akan dilaksanakan, dan yang terakhir ia melakukan evaluasi dari kegiatan CSR ini agar kegiatan selanjutnya diharapkan dapat sesuai dengan perencanaan.

Langkah selanjutnya yang ia lakukan adalah *communication*. Kegiatan CSR ini dilaksanakan di Setiajaya Toyota Depok dengan tujuan mempertahankan *Brand Image* perusahaan, menanamkan persepsi positif pada konsumen maupun calon konsumen, membantu karyawan serta masyarakat Beji Kota Depok untuk mendapatkan vaksinasi *Covid-19*. Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Customer Relation Coordinator* Setiajaya Toyota Depok, komunikasi telah dilakukan dengan menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, yaitu dengan karyawan sebagai publik internal dan masyarakat khususnya di Kota Depok sebagai publik eksternal.

Menurut Effendy (2009:9), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communications* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. (Hadiono, 2016) Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan dapat dimengerti satu sama lain. Sehingga percakapan akan efektif dan komunikatif apabila kedua pihak dapat mengerti pesan yang disampaikan baik dari komunikator ke komunikan dan sebaliknya. Dari hasil wawancara dengan *key informan*, sudah terlihat bahwa *key informan* telah mempunyai percakapan yang efektif dan komunikatif dengan *stakeholder* perusahaan, sehingga *key informan* dapat mengerti pesan yang disampaikan dengan baik.

Dan tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi. Evaluasi perlu dilakukan sebagai dasar perencanaan CSR yang akan dilakukan selanjutnya, menghindari kesalahan yang telah dilakukan, serta mengulangi kunci keberhasilan pelaksanaan CSR. Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh *Customer Relation Coordinator* selaku *key informan*, dalam kegiatan CSR vaksinasi *Covid-19* ini, ditemukan hambatan berupa berkurangnya antusias masyarakat dari hari perhari, yang mengakibatkan banyaknya kuota vaksin *Covid-19* yang terbuang. Lalu, ia telah mengevaluasi kegiatan CSR vaksinasi *Covid-19* dengan cara mengurangi jumlah kuota vaksin yang diberikan perhari karena kurangnya antusias masyarakat dari hari perhari.

Kegiatan CSR Setiajaya Toyota Depok ini telah berlangsung sekitar tiga sampai empat tahun, kegiatan CSR selain Vaksinasi *Covid-19* yang telah diselenggarakan antara lain adalah membagikan sembako bagi warga sekitar agar warga merasakan kepedulian terhadap masyarakat sekitar dari Setiajaya Toyota Depok ini sendiri.

Sedangkan untuk *Brand Image* Setiajaya Toyota Depok, dinilai telah mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat di tambah lagi dengan kegiatan CSR Vaksinasi *Covid-19* yang dilakukan membuat manfaat bagi masyarakat sekitar khususnya di Beji Kota Depok yang kesulitan mencari fasilitas pengadaan Vaksinasi *Covid-19*.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Keller (2003:66) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. (Wijayanto and Iriani, 2013) Dalam hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara informan 2 yang berupa fakta yang terjadi di lapangan bahwa Setiajaya Toyota Depok telah berhasil menanamkan memori positif kepada informan 2 dengan diadakannya kegiatan CSR Vaksinasi *Covid-19* untuk masyarakat.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi *Customer Relation Coordinator* Setiajaya Toyota Depok Dalam Menyelenggarakan Kegiatan CSR "Vaksinasi *Covid-19*" Pada Masyarakat Di Beji Kota Depok Dalam Mempertahankan *Brand*



*Image*, peneliti mendapatkan banyak pengalaman, pengetahuan, dan terutama pengalaman dalam bidang *Public Relations*. Dari pengalaman yang diperoleh, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

*Customer Relation Coordinator* sudah menerapkan empat strategi komunikasi, mulai dari menemukan fakta yang ada, membuat perencanaan, mengkomunikasikan hasil perencanaan, dan telah mengevaluasi kegiatan demi memberikan pemahaman dan pembelajaran untuk kedepannya.

Dari empat strategi komunikasi yang telah diterapkan, *Customer Relation Coordinator* menyelenggarakan kegiatan CSR vaksinasi *Covid-19* yang terbilang sukses dilaksanakan walaupun masih menemukan hambatan. Namun, hambatan tersebut sudah di evaluasi untuk mengurangi resiko hambatan terulang kembali dalam kegiatan CSR selanjutnya.

Kegiatan CSR vaksinasi *Covid-19* ini, bertujuan untuk mempertahankan *Brand Image* perusahaan dan membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan Vaksinasi *Covid-19* di Kota Depok serta menimbulkan pandangan positif terhadap citra perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA .

- Azkiah, L. and Yuliani, F. (2022) 'Peran Edukatif Oleh Komunitasblogger Bengkulu Dalam Meningkatkan Literasi Digital', *J-Sikom*, 2(1), pp. 73–79. doi:10.36085/v2i1.3070.
- Damnur, J. (2013) 'ANALISIS PENERAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) BERDASARKAN LAPORAN BERKELANJUTAN'.
- Dermawansyah, M. and Rizqi, R.M. (2019) 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, pp. 1–5.
- Evelina, N. (2011) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, (c), pp. 203–213.
- Fitria Citra, S., Muzalifah, T. and Ibrahim, L. (2021) 'Analisis Kesesuaian Penerima dan Penggunaan Dana Bantuan Sosial Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Gampong Sapik dan Gampong Air Berudang, Aceh Selatan', *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 12–23. doi:10.22373/jrpm.v1i1.714.
- Fitrianti (2021) 'MANAJEMEN HUMAS PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI KALIMANTAN TENGAH OLEH':, *MANAJEMEN HUMAS PADA KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI KALIMANTAN TENGAH OLEH*: [Preprint]. Available at: <https://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3426/>.
- Gurning, M. (2018) 'KEGIATAN INTERNAL PUBLIC RELATIONS DAN KEAKRABAN KARYAWAN (Studi Korelasional tentang Pengaruh Kegiatan Internal Public Relations Perusahaan Gas Negara Kota Medan Terhadap Keakraban Karyawan di Divisi Operasional)', *Jurnal Network Media*, 1(1), pp. 1–13.
- Hadiono, A.F. (2016) 'KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA (Kajian Tentang Komunikasi Antar Budaya Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi)', *Jurnal Darussalam*, 8(1), pp. 136–159.
- IRAWAN, V. (2021) 'PELAKSANAAN KEWAJIBAN VAKSINASI COVID-19 TERHADAP MASYARAKAT MENURUT PERPRES NO.14 TAHUN 2021 TENTANG PENGADAAN VAKSIN DAN PELAKSANAAN VAKSINASI DALAM RANGKA PENANGGULANGAN PANDEMI COVID-19 DALAM TINJAUAN FIQH SIYASAH', (14), p. 6.
- Lubis, D.I.D. and Hidayat, R. (2017) 'Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project', *Ilman*, 5(July), pp. 15–24. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/318463783>.
- Ningrum, I.T.J. and Nilowardono, S. (2016) 'Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya', *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), pp. 1–13. Available at: <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/95>.

- Parno (2018) 'Pengaruh Corporate image produk image', *Pengaruh Corporate Image, Produk Image Dan User Image Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik Di Gresik*, pp. 1–9.
- Putri, Y.M. (2020) 'Meningkatkan Kompetensi dalam Membentuk Opini Publik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Public Relations', *Meningkatkan Kompetensi dalam Membentuk Opini Publik di Lembaga Kursus dan Pelatihan Public Relations*, p. 3.
- Rapini, N.I.W. (2020) 'PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBALUT MEREK " CHARM " ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar )', *Repository Universitas Ngurah Rai* [Preprint].
- Reiga Prahastika, D.U.W. (2018) 'Reiga Prahastika Dewi Urip Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7.
- Rizki, M. and Pekanbaru, T. (2019) 'Perencanaan Komunikasi Pt . Suka Fajar Pekanbaru Dalam', *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(1), pp. 37–50.
- Rondonuwu, S.A. (2018) 'Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado', *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), pp. 1–11.
- Rosdwianti, M.K., AR, M.D. and Z.A, Z. (2016) 'PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 19(2), pp. 16–22.
- Satira, U. and Hidriani, R. (2021) 'Peran Penting Public Relations Di Era Digital', *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), pp. 179–202.
- Wijayanto, I. and Iriani, S.S. (2013) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 1, pp. 910–918.