

**MEMBANGUN *CORPORATE BRANDING* YANG BERKELANJUTAN
DI ERA KECERDASAN BUATAN : PERAN *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN**

Denpharanto Agung Krisprimandoyo
Universitas Ciputra Surabaya
denpharantokrisprimandoyo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara komunikasi perusahaan, kecerdasan buatan (AI), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kasus dan data empiris untuk memahami bagaimana AI dapat meningkatkan strategi komunikasi dan CSR perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi dan CSR dapat memperkuat identitas merek dan mendukung pembangunan brand perusahaan yang langgeng. Simpulan, bahwa integrasi nilai perusahaan dengan proses yang dikendalikan AI dan komunikasi yang sesuai sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan brand perusahaan yang berarti dan dapat terhubung dengan konsumen modern serta bertahan dari waktu ke waktu.

Kata Kunci : *Corporate Branding, Kecerdasan Buatan, Peran CSR*

ABSTRACT

This research aims to explore the relationship between corporate communication, artificial intelligence (AI), corporate social responsibility (CSR), and the formation of sustainable corporate branding. The research method used is case analysis and empirical data to understand how AI can improve a company's communication and CSR strategies. The research results show that the use of AI in communication and CSR can strengthen brand identity and support the building of a lasting corporate brand. The conclusion is that the integration of company values with AI-driven processes and appropriate communications is critical in creating and maintaining a meaningful company brand that can connect with modern consumers and endure over time.

Keywords : *Corporate Branding, Artificial Intelligence, Role of CSR*

PENDAHULUAN

Dalam membangun sebuah Perusahaan sangat diperlukan langkah untuk melakukan sebuah *branding* terhadap Perusahaan tersebut. *Branding*, menurut Terence dapat dipahami sebagai upaya menciptakan atau membangun merek yang dapat dilakukan oleh siapa saja terhadap produk apa pun. *Brand* juga diartikan sebagai “ukuran nilai”, yaitu ukuran yang menggambarkan kekuatan dan kepastian nilai yang diberikan kepada pelanggan (Febiansah et al, 2020). *Branding* mempunyai tujuan dalam pengidentifikasian dan pembedaan, artinya membantu suatu merek atau perusahaan untuk dikenali dan dibedakan dari para pesaingnya (Ahmad, 2017).

Hal ini menciptakan identitas yang unik dan membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dengan produk atau layanan perusahaan lainnya. Salah satu jenis

branding adalah *corporate branding*. Di era yang ditandai dengan perkembangan teknologi, termasuk kecerdasan buatan, dunia usaha di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan *corporate branding* yang berkelanjutan. *Corporate Branding* atau citra korporat, lebih dari sekadar logo atau produk berwujud, namun mencakup seluruh nilai, etika, dan identitas perusahaan yang memengaruhi cara dunia memandang perusahaan tersebut. *Corporate branding* merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra dan identitas mereknya. Ini adalah cara perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, misi dan kepribadiannya kepada para pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, mitra bisnis, karyawan, investor, dan masyarakat luas. Pencitraan *corporate branding* lebih berfokus pada organisasi itu sendiri daripada produk yang dihasilkan dan dipasarkan perusahaan, mewakili titik kunci diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar.

Corporate branding akan menghasilkan citra perusahaan yang lebih baik bukan hanya di benak investor tetapi juga di hati karyawan, dan tidak hanya itu *Corporate branding* juga akan menghasilkan persepsi yang lebih baik terhadap citra perusahaan citra merek atau produk yang ditawarkan (Faridha et al., 2017). Dalam konteks ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Komunikasi Perusahaan memegang peranan penting. CSR mendorong dunia usaha untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dengan meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai individu untuk mengembangkan kemampuannya dan meningkatkannya untuk mencapai kemandirian dan kualitas hidup yang lebih baik (Rahmadani et al., 2019). Dan tujuan komunikasi Perusahaan adalah membantu menyampaikan pesan ini kepada para pemangku kepentingan. Kemudian Komunikasi Perusahaan adalah proses penyampaian pesan, informasi, dan nilai-nilai perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, mitra bisnis, media, dan masyarakat baik verbal maupun nonverbal (Adin et al., 2023).

Tujuan komunikasi Perusahaan atau korporat adalah membangun citra positif perusahaan, memperkuat merek, memastikan pemahaman dan dukungan terhadap tujuan perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Dalam artikel ini peneliti mengambil salah satu contoh Perusahaan minuman terbesar, yaitu PT. Tirta Investama. PT. Tirta Investama adalah perusahaan yang berbasis di Indonesia yang dikenal sebagai produsen air minum dalam kemasan. Merek paling terkenal dioperasikan oleh PT. Tirta Investama adalah "AQUA". AQUA adalah merek air mineral terkenal di Indonesia dan banyak negara Asia Tenggara. Perusahaan ini merupakan anggota dari Danone Group, sebuah perusahaan multinasional yang mengkhususkan diri pada produk makanan dan minuman, termasuk air minum kemasan. PT. Tirta Investama menerapkan *Corporate Social Responsibility* dan Komunikasi Perusahaan untuk menciptakan merek perusahaan yang berkelanjutan di era kecerdasan buatan dan kuat di masa depan. Oleh karena itu, artikel ini akan menjelaskan bagaimana CSR dan Komunikasi Perusahaan menjadi pilar utama dalam membentuk dan mempertahankan *brand* perusahaan yang berkelanjutan di era *artificial intelligent* dengan mengambil contoh PT. Tirta Investama.

KAJIAN TEORI

Komunikasi perusahaan merujuk pada proses pertukaran informasi dan ide antara perusahaan dan para stakeholder-nya, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat

luas. Tujuan dari komunikasi perusahaan adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan para stakeholder sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Komunikasi perusahaan juga berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Dalam konteks pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan, komunikasi perusahaan memiliki peran kunci dalam menyampaikan nilai-nilai, misi, dan tujuan perusahaan kepada konsumen dan masyarakat sehingga dapat membangun kesadaran dan loyalitas terhadap merek perusahaan (Nugroho dan Fadhillah, 2023). Komunikasi perusahaan adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Rosmala, 2021). Konsep komunikasi perusahaan mencakup berbagai elemen, termasuk komunikasi internal antara manajemen dan karyawan, komunikasi eksternal antara perusahaan dan konsumen, serta komunikasi korporat yang melibatkan hubungan dengan media dan masyarakat umum. Komunikasi perusahaan juga melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web perusahaan, publikasi bisnis, dan kegiatan pemasaran.

Berbagai faktor mempengaruhi komunikasi perusahaan, termasuk budaya organisasi, struktur organisasi, kompetensi komunikasi karyawan, dan teknologi komunikasi yang digunakan. Budaya organisasi yang terbuka dan komunikatif dapat mendorong terciptanya komunikasi perusahaan yang efektif. Struktur organisasi yang hierarkis atau terlalu formal dapat menghambat aliran komunikasi yang lancar. Kompetensi komunikasi karyawan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi perusahaan. Penggunaan teknologi komunikasi yang canggih seperti platform digital dan perangkat lunak kolaboratif juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi perusahaan. (Hartati et al., 2020) Untuk mencapai komunikasi perusahaan yang efektif, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi identifikasi tujuan komunikasi, penentuan target audiens, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, dan penggunaan pesan yang relevan. Strategi komunikasi perusahaan juga harus melibatkan komunikasi dua arah yang melibatkan keterlibatan karyawan dan konsumen dalam proses komunikasi. Memiliki tim komunikasi yang terlatih dan berpengalaman juga merupakan salah satu kunci kesuksesan strategi komunikasi perusahaan. (Wibowo, 2021)

Komunikasi perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai dan tujuan perusahaan kepada konsumen dan masyarakat luas. Ini dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan menciptakan kesadaran dan loyalitas terhadap merek perusahaan. Komunikasi perusahaan yang konsisten dan terus menerus juga dapat memperkuat citra dan reputasi perusahaan, yang merupakan elemen kunci dalam pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan. (Purwantoro, 2023). Kecerdasan Buatan adalah kemampuan mesin atau sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang membutuhkan pemikiran manusia. AI menggunakan algoritma dan data untuk belajar dan menghasilkan keputusan atau tindakan yang cerdas. Kecerdasan Buatan dapat diterapkan dalam berbagai bidang bisnis, seperti pemasaran, operasi dan pengembangan produk, untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. (Misnawati, 2023) Pengertian Kecerdasan Buatan adalah teknologi yang menciptakan komputer atau sistem yang dapat berpikir dan belajar seperti manusia. Konsep Kecerdasan Buatan melibatkan penggunaan mesin dan perangkat lunak untuk memproses informasi dan melakukan

tugas-tugas intelektual. Dalam konsep ini, komputer dapat mengenali pola, mengambil keputusan, dan memprediksi hasil berdasarkan data yang dianalisis. (Manongga et al., 2022) Kecerdasan Buatan memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis karena dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat menganalisis data besar secara cepat dan akurat, mengidentifikasi tren pasar, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan rantai pasokan. Hal ini membantu perusahaan untuk menjadi lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif dalam industri mereka (Nasution, 2024). Pengaruh Kecerdasan Buatan terhadap pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan sangat signifikan. Dengan menggunakan AI dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik. AI dapat menganalisis data dan mengenali pola-pola yang membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menghadirkan pengalaman yang personal dan relevan. Selain itu, AI juga membantu perusahaan untuk merespons dan mengatasi perubahan pasar dengan cepat, meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan (Hartatik et al., 2023).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) adalah konsep di mana perusahaan merasa bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan usahanya. TJSP mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, lingkungan, dan stakeholder lainnya. TJSP dilihat sebagai bentuk kesadaran perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Raja, 2022). Definisi dan Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) adalah keyakinan bahwa setiap perusahaan harus membawa tanggung jawab moral dan etis dalam menjalankan operasinya. TJSP melibatkan kepatuhan terhadap hukum, etika bisnis, dan standar sosial yang berlaku. Konsep TJSP meliputi dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial yang diintegrasikan dalam kebijakan dan kegiatan perusahaan (Raja, 2022). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP). Faktor internal perusahaan seperti nilai-nilai perusahaan, kepemimpinan, dan budaya organisasi dapat berperan penting dalam menentukan tingkat komitmen perusahaan terhadap TJSP. Sedangkan faktor eksternal seperti tekanan sosial, regulasi pemerintah, dan tuntutan konsumen juga dapat mempengaruhi kebijakan dan praktek TJSP perusahaan. (Jumiase, 2023). Terdapat hubungan yang kompleks antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP), Komunikasi Perusahaan, dan Kecerdasan Buatan dalam pembentukan branding perusahaan yang berkelanjutan. Komunikasi perusahaan yang efektif dapat mendukung pengenalan dan pemahaman masyarakat tentang komitmen perusahaan terhadap TJSP. Dalam hal ini, kecerdasan buatan dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi perusahaan dengan menganalisis data dan mengidentifikasi tren serta preferensi konsumen terkait isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan memanfaatkan TJSP, komunikasi perusahaan, dan kecerdasan buatan secara terintegrasi, perusahaan dapat membangun branding yang berkelanjutan dan meningkatkan kepercayaan konsumen serta citra perusahaan. (Adnan et al.2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis data dalam bentuk deskriptif dan data yang tidak dapat diukur secara langsung. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam mengenai suatu

topik, situasi atau fenomena tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan dokumen-dokumen antara lain artikel surat kabar, jurnal, buku, artikel online, data perpustakaan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian atau korelasinya (Subandi, 2011). Peneliti ingin memperlihatkan tentang bagaimana peran *corporate social responsibility* dan komunikasi perusahaan dalam membangun *corporate branding* dalam jangka panjang di era intelektual kecerdasan buatan. Oleh karena itu peneliti menggunakan salah satu kategori perusahaan di bidang minuman, yaitu PT. Tirta Investama (Danone Aqua) yang terkenal dengan produk air mineralnya bernama Aqua. Alasan memilih PT. Tirta Investama adalah inisiatif CSR yang dipimpin oleh Aqua yang tampak kompleks dan melibatkan banyak aspek berbeda seperti akses terhadap air bersih, praktik berkelanjutan, dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu program CSR yang diselenggarakan oleh PT. Tirta Investama adalah *One Man One Tree* (Satu Orang Satu Pohon). Program ini diluncurkan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan meningkatkan kesadaran lingkungan di Indonesia. Peneliti menggunakan studi dokumentasi sebagai metode pengumpulan data dalam artikel penelitian ini. Penelitian dokumenter merupakan metode penelitian yang berguna untuk mengumpulkan data dari dokumen atau catatan yang tersedia, sehingga memudahkan peneliti mempelajari suatu fenomena sosial atau peristiwa di masa sebelumnya. Metode ini menggunakan dokumen atau arsip sebagai sumber data utamanya, dapat berupa dokumen teks, laporan, catatan, surat, foto, dan lain-lain. Kemudian dikarenakan peneliti menggunakan PT. Tirta Investama sebagai salah satu contoh dalam penelitian ini. Maka, peneliti menggunakan media internet sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini untuk mengumpulkan informasi tentang PT. Tirta Investama. Sumber informasi seperti website terkait bisnis, blog dan media social yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

HASIL PENELITIAN

***Corporate Social Responsibility* pada PT. Tirta Investama (Danone Aqua)**

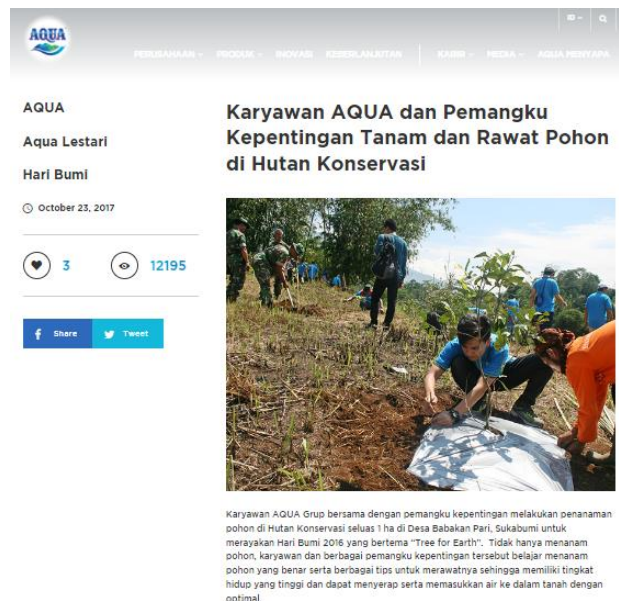
Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah konsep yang mengacu pada kegiatan bisnis dan kebijakan yang melekat pada suatu perusahaan, di mana perusahaan secara sukarela berusaha untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, selain itu dengan tujuan utama mereka umumnya adalah keuntungan finansial. CSR mencakup komitmen perusahaan untuk memperhatikan dan menanggapi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, komunitas lokal, lingkungan, dan masyarakat luas. Pentingnya komunikasi CSR yang transparan dan bertanggung jawab untuk meningkatkan reputasi perusahaan AQUA Group, pelopor sektor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia ini mencoba mempertimbangkan untuk mengkomunikasikan inisiatif masalah sosial dan lingkungan secara transparan dan bertanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat secara umum. Troy Pantouw selaku *Corporate Communication Director* AQUA Grup, beliau menjelaskan bahwa “Pemangku kepentingan dan masyarakat luas berhak mengetahui kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan“. Oleh karena itu, penting bagi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk dikomunikasikan secara transparan namun bertanggung jawab.

Salah satu program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama (Danone AQUA) adalah program penanaman pohon yang diberi nama “*One Man One Tree*”. Program ini merupakan bentuk kerjasama antar PT. PT. Tirta Investama (Danone AQUA) bergabung dengan komunitas dalam upaya melindungi

lingkungan. Kemudian perusahaan juga meluncurkan program “Bijak Berplastik” sebagai merek warisan Indonesia, AQUA menggunakan bisnis untuk kebaikan dan selalu berupaya membawa kebaikan bagi masyarakat dengan berinovasi dalam mempromosikan hidrasi yang sehat, sekaligus melestarikan alam dan melayani masyarakat dengan melindungi sumber air, sumber daya alam, pengurangan emisi karbon dan perintis daur ulang kemasan. Semua program *Corporate Social Responsibility* PT. Tirta Investama dibangun berdasarkan komitmen perusahaan untuk menyediakan serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Perusahaan juga ingin berpartisipasi dalam upaya bantuan kemanusiaan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak bencana alam. Kemudian sebagai perusahaan air mineral, tujuannya adalah memastikan pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan. Melalui program-program ini, perusahaan berharap dapat mendorong keberlanjutan dan berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang lebih baik. Kemudian, perlu adanya komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan terutama dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, berguna untuk mencapai tujuan tertentu (Nur et al., 2017).

Program CSR “One Man One Tree” pada PT. Tirta Investama (Danone Aqua)

Program *One Man One Tree* ini merupakan bentuk kerjasama antara PT. Tirta Investama (Danone AQUA) yang bergabung dengan komunitas dalam upaya melindungi lingkungan. Program ini sudah diresmikan sejak tahun 2016 dengan tujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan meningkatkan kesadaran lingkungan di Indonesia. Dalam program *One Man One Tree*, PT. Tirta Investama melakukan kerja sama dengan salah satu organisasi seperti Taman Hutan Raya (Tahura) Raden Soerjo dan Yayasan Bina Usaha Lingkungan (BUL). Program ini memberikan dukungan untuk penanaman pohon dan pengelolaan hutan di wilayah-wilayah terpilih di Indonesia dengan target penanaman satu juta pohon setiap tahunnya di Indonesia.



Gambar 1. Screenshot website program *One Tree One Man* pada tahun 2016
Sumber. www.aqua.com

Program ini dilaksanakan dengan cara menyelenggarakan dan mendukung acara penanaman pohon di berbagai area sekitar fasilitas mereka atau di lokasi yang membutuhkan restorasi lingkungan. Program *One Man One Tree* ini juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan, peran pohon dalam menjaga ekosistem, dan cara menjaga lingkungan seperti mengurangi penggunaan, mendaur ulang, dan mendaur ulang limbah dan penggunaan sumber daya alam. Menggunakan air dengan bijak, memperbaiki keran yang bocor, dan menghindari pemborosan air adalah cara untuk menghemat sumber daya air yang berharga. Selain memberikan dampak positif bagi masyarakat, program *One Man One Tree* juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan, antara lain memberikan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan dengan memperbanyak jumlah pohon sehingga mengurangi erosi tanah, menjernihkan udara, dan menjaga kelestarian lingkungan dari ekosistem. Penanaman pohon di perkotaan membantu membuat kota menjadi lebih hijau dan memiliki pemandangan yang lebih indah, sekaligus menciptakan tempat berteduh yang nyaman dan asri bagi masyarakat, mengurangi emisi gas karbon monoksida dan berkontribusi dalam perjuangan melawan perubahan iklim dengan membersihkan udara dari polusi dan menyediakan oksigen segar ke atmosfer. Pohon-pohon yang ditanam melalui program ini akan tumbuh dan memberikan dampak positif selama bertahun-tahun, meninggalkan warisan abadi.

Analisis dampak positif program CSR “One Man One Tree” terhadap PT. Tirta Investama (Danone Aqua)

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa data tersebut, program *Corporate Social Responsibility* dari “*One Man One Tree*” juga memberikan dampak positif terhadap Perusahaan sebagai berikut: (1) Program CSR seperti “*One Man One Tree*” dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Hal ini menimbulkan persepsi positif bahwa perusahaan berkomitmen menjaga lingkungan dan peduli terhadap keberlanjutan. Mendorong karyawan perusahaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Hal ini dapat menimbulkan rasa bangga dan keterikatan yang lebih kuat terhadap perusahaan. Program CSR seperti ini juga membantu komunitas lokal dan membawa manfaat nyata di tingkat komunitas. Hal ini dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar; (2) Program ini dapat membantu perusahaan berkolaborasi dengan organisasi lingkungan hidup dan badan amal yang mempunyai tujuan serupa, memperluas jaringan mereka dan berpotensi mencapai dampak positif. Dapat memotivasi perusahaan untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan kreatif untuk mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosialnya; (3) Pada industri tertentu, citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat dapat menjadi faktor kompetitif yang memberikan keunggulan kompetitif. Program CSR yang kuat dan berkelanjutan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pemerintah, mendukung pemahaman bersama mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta membangun hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat, sekaligus menciptakan dampak positif yang bertahan selama bertahun-tahun.

Kendala dalam program “One Man One Tree” pada PT. Tirta Investama (Danone Aqua)

Meskipun program CSR “Satu Pohon, Satu Orang” memiliki banyak manfaat, namun terdapat kendala dan tantangan yang mungkin timbul dalam pelaksanaannya.. Beberapa potensi hambatan terhadap program ini antara lain: (1) Menemukan lahan

yang cocok untuk menanam tanaman, terutama di perkotaan, bisa menjadi sebuah tantangan. Dalam beberapa kasus, izin atau persetujuan mungkin diperlukan untuk menggunakan jenis lahan tertentu. (2) Biaya yang terkait dengan penanaman dan perawatan pohon, khususnya jika program ini berkelanjutan dalam jangka panjang, bisa sangat tinggi. Perusahaan harus mengalokasikan sumber daya keuangan untuk program ini. (3) Penting untuk memilih lokasi penanaman yang tepat agar pohon dapat tumbuh dengan baik.. Faktor-faktor seperti jenis tanah, iklim dan perawatan yang tepat harus dipertimbangkan. (4) Melibatkan orang-orang dalam program-program ini dapat menjadi sebuah tantangan. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam penanaman dan pemeliharaan pohon yang ditanam. Terdapat beberapa pendekatan umum yang dilakukan PT. Tirta Investama dalam mengatasi kendala dalam program CSR tersebut: (1) Perusahaan melakukan perencanaan program CSR secara matang.

Hal ini melibatkan identifikasi potensi hambatan dan pengembangan strategi untuk mengatasinya termasuk memilih lokasi penanaman pohon yang tepat, mengalokasikan sumber daya, dan merencanakan pemeliharaan pohon. (2) PT. Tirta Investama bermitra dengan organisasi lingkungan hidup, pemerintah, dan masyarakat lokal untuk mendukung program CSR ini. Kemitraan ini dapat membantu mengatasi hambatan dan meningkatkan dampak positif. (3) Partisipasi masyarakat lokal dalam program ini membantu mengatasi hambatan seperti perizinan, pemilihan lahan dan pemeliharaan pohon. Masyarakat yang merasa memiliki program ini kemungkinan besar akan mendukung dan memelihara pohon tersebut. (4) PT. Tirta Investama dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pentingnya program ini dan manfaatnya.. Dengan meningkatkan pemahaman masyarakat, mereka mungkin lebih termotivasi untuk berpartisipasi. (5) Perusahaan harus memastikan bahwa tanaman yang ditanam di bawah program ini menerima perawatan yang diperlukan agar dapat tumbuh dengan baik. Ini termasuk penyiraman, pemangkasan dan perlindungan terhadap hama. (6) Program CSR "One Man One Tree" menetapkan tujuan jangka panjang dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam perencanaan dan pelaksanaan program ini.

Komunikasi Perusahaan pada PT. Tirta Investama (Danone Aqua) dalam membangun Corporate Branding yang berkelanjutan di era kecerdasan buatan

Di era kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) dan teknologi canggih, kegiatan komunikasi perusahaan yang diterapkan oleh PT. Tirta Investama untuk membangun *brand imagenya* harus memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Berikut beberapa strategi komunikasi yang digunakan: (1) PT. Tirta Investama dapat menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Mereka dapat menggunakan analisis *artificial intelligent* untuk memahami preferensi pengguna dan merancang konten yang lebih relevan dan menarik. (2) Menerapkan *chatbot* di situs *web* atau platform media sosial mereka dapat membantu memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan atau pemangku kepentingan. *Chatbots* juga dapat memberikan informasi tentang inisiatif CSR dan keberlanjutan yang sedang berlangsung. (3) PT. Tirta Investama membuat konten multimedia interaktif, seperti video interaktif atau tur virtual, yang memungkinkan pemangku kepentingan untuk terlibat lebih dalam dalam inisiatif keberlanjutan mereka.



Gambar 2. *Screenshot Youtube Kunjungan Virtual Pabrik Aqua di Ciherang (Youtube SehatAQUA, 2020)*



Gambar 3. *Screenshot Whatsapp Chatbot Aqua Home Service (Data Peneliti, 2023)*

PEMBAHASAN

Pentingnya CSR dan komunikasi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan brand perusahaan yang berkelanjutan di era kecerdasan buatan telah dijelaskan melalui berbagai teori dan praktik. Penelitian ini menyoroti bagaimana PT. Tirta Investama (Danone Aqua) menerapkan CSR dan strategi komunikasi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan dan mempromosikan keberlanjutan. PT. Tirta Investama menerapkan program CSR "One Man One Tree" yang berfokus pada penanaman pohon dan pengelolaan hutan di Indonesia. Ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan, yang sesuai dengan teori Nugroho dan Fadhillah

(2023), yang menekankan pentingnya CSR dalam membangun kesadaran dan loyalitas merek. Program ini menunjukkan bagaimana CSR dapat berkontribusi pada citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat luas. Strategi komunikasi PT. Tirta Investama melibatkan penggunaan media sosial, situs web, dan publikasi bisnis untuk menyampaikan nilai, misi, dan tujuan perusahaan. Ini sejalan dengan pendapat Rosmala (2021) tentang pentingnya komunikasi perusahaan dalam menjaga citra dan reputasi. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana PT. Tirta Investama menggunakan teknologi komunikasi, seperti AI, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi dengan stakeholder, yang mendukung teori Hartati et al. (2020) tentang pengaruh teknologi komunikasi pada efektivitas komunikasi perusahaan. Kecerdasan Buatan (AI) memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan strategi CSR dan komunikasi PT. Tirta Investama. Penggunaan AI dalam analisis data dan identifikasi tren membantu perusahaan dalam merancang kampanye CSR dan komunikasi yang lebih efektif. Pendekatan ini mendemonstrasikan aplikasi praktis dari teori Adnan et al. (2022), yang menghubungkan penggunaan AI dengan peningkatan pembangunan brand perusahaan yang berkelanjutan. Implementasi CSR dan strategi komunikasi perusahaan oleh PT. Tirta Investama menunjukkan bagaimana teori dan praktik dapat berintegrasi untuk membangun citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya CSR transparan dan bertanggung jawab serta komunikasi perusahaan yang efektif dalam era kecerdasan buatan, sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Nugroho dan Fadhilah (2023), Rosmala (2021), Hartati et al. (2020), dan Adnan et al. (2022).

SIMPULAN

Di era yang ditandai dengan berkembangnya teknologi khususnya kecerdasan buatan, *branding* suatu perusahaan menjadi semakin penting dalam menciptakan identitas yang unik dan membedakannya dengan kompetitor lainnya. Salah satu bentuk branding yang penting adalah *corporate branding*, yang fokus pada citra dan identitas perusahaan itu sendiri, bukan hanya produk yang dihasilkannya. *Corporate Social Responsibility* mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab, sementara komunikasi perusahaan membantu menyampaikan pesan ini kepada pemangku kepentingan. Tujuan komunikasi perusahaan adalah membangun citra positif, memperkuat merek, memastikan pemahaman dan dukungan terhadap tujuan perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Seperti program *Corporate Social Responsibility* bernama “*One Man One Tree*” yang dilaksanakan oleh PT. Tirta Investama memberikan dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, melibatkan karyawan dalam kegiatan sosial dan lingkungan, serta mempererat hubungan dengan masyarakat setempat. Selain itu, program ini mendukung tujuan perusahaan untuk memastikan pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adin, Z., Hafni, I., & Izzati, Y. (2023). Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis. 33–42. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/2324>
- Adnan, A., Nasrullah, N., & Sanusi, G. (2022). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Kota Bima. *SANGAJI: Jurnal Pemikiran Syariah Dan Hukum*, 6(1), 71-87. [iaimbima.ac.id. https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/sangaji/article/view/870](https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/sangaji/article/view/870)

- Ahmad Budi Sulistio. (2017). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (n.d.). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana>
- Faridha, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–16. <http://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/1791>
- Hartati, Y., Ratnasari, S. L., & Susanti, E. N. (2020). Pengaruh kompetensi, komunikasi, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Pt. Indotirta Suaka. *Jurnal Dimensi*. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/2542>
- Hasan, A. & Yusar Sagara, S. E. Pengaruh Pemangku Kebijakan Green Sukuk Dan Islamic Brand Personality (Ibp) Terhadap Keuangan Berkelanjutan di Indonesia. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75529/1/21210850100_023_Arfarizan.pdf
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jumiase, J. & Meirinawati, M. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Studi Pada Program Bina Lingkungan Perusahaan Daerah Air Minum Delta Tirta Kabupaten Sidoarjo). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/51079>
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Dampak Kecerdasan Buatan Bagi Pendidikan. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 41-55. <https://adi-journal.org/index.php/abdi/article/view/792>
- Misnawati, M. (2023, April). ChatGPT: Keuntungan, Risiko, Dan Penggunaan Bijak Dalam Era Kecerdasan Buatan. In prosiding seminar nasional pendidikan, bahasa, sastra, seni, dan budaya (Vol. 2, No. 1, pp. 54-67). <http://badanpenerbit.org/index.php/mateandrau/article/view/221>
- Nugroho, A., & Fadhilah, M. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316-325. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/296>
- Nur, L., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2017). Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 24–36. <https://doi.org/10.46937/15201722793>
- Pakpahan, R. (2021). Analisa Pengaruh Implementasi Artificial Intelligence Dalam Kehidupan Manusia. *JISICOM (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, 5(2), 506-513. <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicom/article/view/616>
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*. <https://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/2522>

- Purwantoro, K., & Kusumaningtyas, D. D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 63-80. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB/article/view/594>Rahmadani, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Fungsi Corporate social responsibility (CSR) Dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat. *Share : Social Work Journal*, 8(2), 203. <https://doi.org/10.24198/share.v8i2.20081>
- Raja, A. W. (2022). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Riau Andalan Pulp And Paper (RAPP) Kepada Masyarakat Kelurahan Pangkalan Kerinci. <https://repository.uir.ac.id/15301/>
- Ramadhani, M. R., & Setiawati, S. D. (2022). Analisis Strategi Eco-Branding Brodo Indonesia Melalui Proyek Lestari (Studi Kasus Pada Brodo Indonesia). *eProceedings of Management*, 9(4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18275>
- Saleh, A. & Sihite, M. (2020). Strategi komunikasi untuk program corporate social responsibility dalam pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/4134>
- Salwa, R., & Nasution, M. I. P. (2024). Inovasi Bisnis Organisasi Melalui Pemanfaatan Sistem Dan Teknologi Informasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 21-31. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/2228>
- Sepria, R. Z. (2022). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) PT. Atika Tunggal Mandiri Di Nagari Manggilang Kecamatan Pangkalan Koto Baru Kabupaten Lima puluh. <https://repository.uir.ac.id/18272/>
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179. <https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/sainmikum/article/view/41>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3003>
- Zein, A. (2021). Kecerdasan Buatan Dalam Hal Otomatisasi Layanan. *Jurnal Ilmu Komputer*. <https://jurnal.pranataindonesia.ac.id/index.php/jik/article/view/96>