



Implementasi Prinsip 5C dalam Operasi Bisnis

Aldif Athalla Naufal, Ainur Rochmania*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Studi ini meneliti efektivitas strategi komunikasi korporat dalam menyebarkan prinsip 5C —Komunitas, Negara, Iklim, Pelanggan, dan Perusahaan— menggunakan metode kualitatif deskriptif. Riset berfokus pada entitas korporat yang menggunakan sampling purposif untuk mengkaji dampak dari komunikasinya. Analisis menunjukkan bahwa komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan komunitas mencakup penciptaan lapangan kerja bagi lokal dan inisiatif CSR yang substansial. Secara nasional, kepatuhan terhadap undang-undang pajak dan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi mendefinisikan dedikasinya terhadap negara. Upaya perlindungan iklim dibuktikan dengan kepatuhan terhadap standar lingkungan dalam transportasi dan praktik hemat energi dalam operasi kantor. Hubungan pelanggan diperkuat melalui penetapan harga yang transparan dan penyelesaian masalah secara efisien, meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Secara internal, perusahaan menumbuhkan keterlibatan dan kepemilikan karyawan, secara signifikan meningkatkan moral tempat kerja. Implikasi dari temuan ini menegaskan peran penting strategi komunikasi terintegrasi dalam memajukan praktik bisnis berkelanjutan yang menguntungkan berbagai pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Komunikasi Perusahaan, Keberlanjutan, Keterlibatan Pemangku Kepentingan, CSR, Standar Lingkungan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v1i1.312>

*Correspondence: Ainur Rochmania

Email: ainur@umsida.ac.id

Received: 18-05-2024

Accepted: 20-05-2024

Published: 27-05-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study investigates the effectiveness of corporate communication strategies in disseminating the 5C principles—Community, Country, Climate, Customer, and Company—using a descriptive qualitative methodology. The research focuses on a corporate entity employing purposive sampling to examine the impact of its communications. Analysis revealed that the company's commitment to community welfare includes job creation for locals and substantial CSR initiatives. Nationally, compliance with tax laws and contributions to economic development define its dedication to country. Efforts towards climate protection are evidenced by adherence to environmental standards in transportation and energy-saving practices within office operations. Customer relations are strengthened through transparent pricing and efficient resolution of issues, enhancing overall satisfaction. Internally, the company fosters employee engagement and ownership, significantly boosting workplace morale. The implications of these findings underscore the potent role of integrated communication strategies in advancing sustainable business practices that benefit multiple stakeholders.

Keywords: Corporate Communication, Sustainability, Stakeholder Engagement, CSR, Environmental Standards

Pendahuluan

Permasalahan Sumber daya manusia tetap menjadi titik fokus dan dasar bagi perusahaan untuk hidup menceritakan kisah di era globalisasi (Aryanti, 2021). Sumber daya manusia merupakan hal yang menentukan bagi keberhasilan organisasi yang efektif. meskipun ditunjang dengan bantuan sarana dan prasarana selain sumber daya yang berlebihan, tanpa didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan memiliki kualitas kinerja yang tinggi, olahraga instansi tersebut tidak akan lagi selesai dengan baik (Fandy, 2016). Sebagai kunci utama, sumber daya

manusia akan menentukan keberhasilan olahraga korporasi. Tuntutan organisasi untuk menghimpun, menambah dan menampung SDM yang besar yang bekerja sesuai dengan jobdesk, wilayah waktu dan kewajiban semakin mendesak sesuai dengan dinamika lingkungan yang selalu berubah (Gili, 2022).

Salah satu prinsip budaya organisasi yaitu prinsip 5C yang diprakarsai oleh Sukanto Tanoto selaku pendiri RAPP yang terdiri dari: Good for Community, Good for Country, Good for Climate, Good for Customer dan Good for Company. Prinsip 5C ini bertujuan untuk keberlangsungan perusahaan dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Putri, 2019).

Corporate communication sebagai lini komunikasi utama perusahaan mempunyai strategi komunikasi sendiri dalam mensosialisasikan prinsip 5C yang dijalankan perusahaan. Dengan memanfaatkan prinsip 5C dalam komunikasi bisnis, pembuat pesan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Novitasari, 2021). Selain itu, penyampaian pesan yang ringkas, menarik dan mengandung unsur call to action dapat memikat perhatian penerima pesan dan tentunya efektif untuk mengembangkan bisnis (Pienrasmi, 2016). Mensosialisasikan pesan ini bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa perusahaan tersebut sebagai bagian dari grup, juga turut serta melaksanakan prinsip 5C yang merupakan jati diri perusahaan (Jumarni & Sariyani, 2021). Hal ini dimaksudkan juga agar khalayak dapat mengetahui dan menilai aktivitas perusahaan baik di kegiatan lini produksi, juga kegiatan sosial perusahaan, apakah sesuai dengan prinsip yang mereka anut atau tidak. Mensosialisasikan ini penting karena seperti sudah dijelaskan di awal, bahwa perusahaan rentan mendapatkan permasalahan yang berhubungan dengan citra perusahaan. Karena itu, mensosialisasikan prinsip 5C ini diharapkan mampu memperbaiki atau mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Pensosialisasian prinsip 5C ini dilakukan oleh corporate communication (Argenti, 2010).

PT X. PT merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi kargo, logistic transportasi yang beralamatkan di Pondok Mutiara Blok BY No.1 Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Dalam pengaplikasian komunikasi bisnis pada media baru dan tradisional, terdapat elemen kunci yang tidak boleh terlewatkan, yaitu prinsip 5C yang diprakarsai oleh Sukanto Tanoto selaku pendiri RAPP yaitu: Good for Community, Good for Country, Good for Climate, Good for Customer dan Good for Company. Corporate communication sebagai lini komunikasi utama perusahaan mempunyai strategi komunikasi sendiri dalam mensosialisasikan prinsip 5C yang dijalankan perusahaan (Nurul, 2022). Dengan memanfaatkan prinsip 5C dalam komunikasi bisnis, pembuat pesan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri.. Selain itu, penyampaian pesan yang ringkas, menarik dan mengandung unsur call to action dapat memikat perhatian penerima pesan dan tentunya efektif untuk mengembangkan bisnis. Mensosialisasikan pesan ini bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa perusahaan tersebut

sebagai bagian dari grup, juga turut serta melaksanakan prinsip 5C yang merupakan jati diri perusahaan. Hal ini dimaksudkan juga agar khalayak dapat mengetahui dan menilai aktivitas perusahaan baik di kegiatan lini produksi, juga kegiatan sosial perusahaan, apakah sesuai dengan prinsip yang mereka anut atau tidak (Sembirin & Jannah, 2022). Mensosialisasikan ini penting karena seperti sudah dijelaskan diawal, bahwa perusahaan rentan mendapatkan permasalahan yang berhubungan dengan citra perusahaan. Karena itu, mensosialisasikan prinsip 5C ini diharapkan mampu memperbaiki atau mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Pensosialisasian prinsip 5C ini dilakukan oleh corporate communication (Cornelissen, 2014).

Penggunaan media sosial dilirik oleh PT X. PT, dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan masing-masing platform, membuat media sosial ini menjadi salah satu media sosial pendukung perusahaan dalam menyebarkan informasi perusahaan maupun sebagai media untuk meninjau perkembangan dan kejadian yang terjadi dikhalayak perusahaan (Rahayu, 2019). PT X. PT pun melihat kelebihan ini sebagai sarana untuk mensosialisasikan prinsip 5C perusahaan dan kegiatan yang berdasarkan prinsip ini kepada khalayak. Mensosialisasikan pesan ini bertujuan agar khalayak mengetahui bahwa PT X. PT, juga turut serta melaksanakan prinsip 5C yang merupakan jati diri perusahaan. Hal ini dimaksudkan juga agar khalayak dapat mengetahui dan menilai aktivitas perusahaan baik di kegiatan lini produksi, juga kegiatan sosial perusahaan, apakah sesuai dengan prinsip yang mereka anut atau tidak. Mensosialisasikan ini penting karena seperti sudah dijelaskan diawal, bahwa PT X. PT rentan mendapatkan permasalahan yang berhubungan dengan citra perusahaan. Karena itu, mensosialisasikan prinsip 5C ini diharapkan mampu memperbaiki atau mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Pensosialisasian prinsip 5C ini dilakukan oleh corporate communication PT X. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pelaksanaan Prinsip 5C PT. X Sidoarjo” (Putra & Ningsih, 2023).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif terdiri dari pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau pertanyaan solusi tentang ketenaran topik studi yang mutakhir (Kuncoro, 2013). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik kualitatif berupa rasionalisasi penjasar berupa informasi yang diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa fakta lisan dengan penjelasan dialog. Penelitian ini bersifat deskriptif karena bermaksud memberikan penjelasan tentang bagaimana komunikasi perusahaan PT. X dalam mensosialisasikan prinsip 5C.

Subjek dan objek pada penelitian “corporate communication PT. X dalam mensosialisasikan prinsip 5C, selanjutnya peneliti langsung menganalisis bagaimana komunikasi perusahaan dari PT. X dalam menerapkan prinsip 5C apa saja yang sudah diterapkan dan yang belum terealisasi. Durasi penelitian selama 2 bulan yaitu bulan Juli – Agustus 2022. Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah [7], serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik atau owner dari PT. X
2. Divisi kehumasan atau PR dari PT. X
3. Pihak yang bertanggung jawab untuk mensosialisasikan prinsip 5C

Adapun Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan beberapa Teknik antara lain Dokumentasi, Wawancara dan Observasi. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini berupa metode analisa deskriptif, yaitu menggambarkan bagaimana pemanfaatan social media dalam corporate communication PT. X dalam mensosialisasikan prinsip 5C.

Jika penulis lebih dari satu, semua nama penulis dituliskan dengan dipisahkan oleh koma (,). Jika nama penulis terdiri dari dua kata, kata pertama penulis (*first name*) sebaiknya tidak disingkat. Jika nama penulis hanya terdiri dari satu kata, nama sebenarnya dituliskan dalam satu kata. Namun, di versi online (HTML) nama penulis yang hanya satu kata perlu dituliskan dalam dua kata yang berisi nama yang sama (berulang) untuk keperluan indeksasi dan metadata.

Jika penulis mempunyai lebih dari satu afiliasi, afiliasi tersebut dituliskan secara berurutan. Tanda *superscript* berupa nomor yang diikuti tanda tutup kurung, misalnya ¹⁾, diberikan di belakang nama penulis (lihat contoh). Jika semua penulis berasal dari satu afiliasi, tanda ini tidak perlu diberikan.

Hasil dan Pembahasan

1. *Good for community*

Praktek bisnis harus membawa kebaikan bagi Masyarakat, melalui pembukaan lapangan pekerjaan dengan memperkerjakan masyarakat sekitar, memberikan bantuan sosial bagi masyarakat sekitar perusahaan atau memenuhi tanggung jawab sosial korporasi. (CSR) pemberian akses yang lebih baik pada pendidikan dan dukungan sosial di berbagai bidang seperti perawatan kesehatan dan perumahan(Damayanti, 2020).

Perusahaan pasti ingin mengoptimalkan produktivitas tenaga kerja yang dimilikinya, namun kemampuan dan kapasitas tenaga kerja ada batasnya. Begitupun juga pada PT. X Sidoarjo ini dalam menjalankan kegiatan operasional yang bidang usahanya yaitu penyedia jasa pelayanan logistik baik darat, udara maupun laut. Oleh karena itu membutuhkan banyak tenaga kerja dengan pembukaan lapangan kerja bagi kurir atau tenaga operasional dengan memperkerjakan masyarakat sekitar. Hal ini dikuatkan oleh pimpinan PT X Sidoarjo :

"tentu karena main bussines kami adalah penyedia jasa pelayanan logistik maka kami membuka lowongan kerja bagi masyarakat sekitar, itu menjadi kebutuhan kami untuk bertanggung jawab secara sosial"

Implementasi *good for community* yang dilakukan oleh PT. X Sidoarjo yaitu dengan menjalankan CSR, CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan organisasi bisnis. CSR adalah bentuk komitmen dan tindakan memenuhi tanggung jawab terhadap masyarakat sosial sekitar dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh pimpinan PT. X Sidoarjo yaitu :

“Dengan menjalankan CSR tentunya banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya: Meningkatkan citra positif dan memperkuat brand perusahaan PT. X Sidoarjo di mata publik. Dapat membuka kesempatan kerja sama baru antara perusahaan dengan pihak lain. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target CSR. Meningkatkan kelestarian lingkungan hidup dan sosial, adapun bentuk CSR yang kami jalankan yaitu santunan pendidikan, kemudian iuran rutin kepada lingkungan, dan lain-lain”.

Berdasarkan ungkapan diatas, dapat dijelaskan bahwa PT. X Sidoarjo telah melaksanakan *good for community* dengan baik karena telah membawa kebaikan bagi masyarakat, melalui pembukaan lapangan pekerjaan dengan memperkerjakan masyarakat sekitar, memberikan bantuan sosial bagi masyarakat sekitar perusahaan atau memenuhi tanggung jawab sosial korporasi. (CSR)

2. *Good for costumer*

Praktek bisnis yang membawa kebaikan bagi para pelanggan dan calon konsumen dengan pelayanan yang baik dan penanganan dengan menanggapi setiap keluhan atau complain secara cepat dan tepat, serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggan (Anisah, 2017).

Keberadaan perusahaan logistik sangat penting dari sisi manapun. Dilihat dari fungsinya secara umum, penyedia jasa logistik memang memiliki peranan penting sebagai pemasok. Selain itu, fungsinya adalah sebagai penghubung produk dari hasil bisnis kepada seluruh konsumen. Bisnis yang selalu menghasilkan barang maupun produk-produk tertentu sangat bergantung dengan logistic provider (Ningtyas, 2022). Tentu saja hal ini berkaitan dengan semakin berkembangnya pemasaran dan hubungan dagang yang sudah dalam sampai jarak jauh. PT. X Sidoarjo telah melaksanakan komunikasi perusahaan dengan baik dengan menjalin komunikasi dengan konsumen baru dan pelanggan yang telah merasakan layanan dari jasa pelayanan logistik perusahaan ini. Sesuai dengan pernyataan dari pimpinan dari PT. X Sidoarjo :

“Kami selalu menjalin komunikasi yang baik kepada customer kami dengan mendatangi langsung, mengirim kartu ucapan, menjelaskan aneka layanan kami dan menyelesaikan segala keluhan atau saran dari para customer”

Jasa logistik yang ditawarkan melalui PT. X Sidoarjo mampu menawarkan kenyamanan untuk mengembangkan kelompok tidak lagi sederhana dalam skala besar, tetapi juga dalam skala menengah. Hal ini menunjukkan bahwa korporasi PT. X Sidoarjo adalah jujur dalam melayani. Semua lini bisnis dapat dilukiskan secara bersama-sama agar kredibilitas perusahaan tersebut bisa lebih tinggi di mata rekan-rekannya (Wardianti & Sartika, 2024).

Untuk transportasi produk, PT. X Sidoarjo memiliki banyak varian biaya. Tarif rata-rata dihitung dari jarak tempuh dan berat produk. Tentu saja, semakin berat itemnya, semakin tinggi biayanya. Semakin jauh jaraknya, semakin tinggi biayanya.

Dalam unsur kredibilitas organisasi atau persetujuan dari pelanggan, PT. X Sidoarjo jelas dan dikenal luas. PT. X Sidoarjo telah muncul sebagai 9aaf3f374c58e8c9dcdd1ebf10256fa5

penerbit logistik untuk layanan dan ketepatan waktu yang benar, tentu saja akan menawarkan keuntungan tersendiri bagi kelompok dan memudahkan pelanggan(Sulistiyorini et al., 2022).

produk yang dikirim dapat aman, pengiriman ke tempat lain terjamin dan tidak lagi menimbulkan kecemasan karena tidak sampai ke pemesan. selain itu, kredibilitas yang baik dari layanan yang satu ini juga terlihat dari cara memberikan solusi jika ada kendala dengan logistik.

yang dibuktikan dengan adanya jaminan jaminan selama pengiriman yang disediakan oleh PT.X Sidoarjo. Prosedur deklarasi dan pengelolaannya hingga masalah teratasi juga tidak rumit sehingga pelanggan dan pelanggan operator muncul dengan tenang(Andhini & Yuliandari, 2014).

tentang masalah harga atau tarif pengiriman, penting untuk diketahui. Perusahaan komersial penyedia logistik PT. X Sidoarjo memiliki tarif bersih. persyaratan tarif dapat dilihat di situs internet profesional PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo. Selanjutnya, biaya agresif juga disediakan agar penawaran tersebut mampu mencapai hati pembeli.

PT. X Sidoarjo juga memiliki jaminan sertifikasi yang luar biasa. Untuk mengelola gudang agar dapat berjalan secara optimal, diperlukan sertifikasi tersendiri. Meski terlihat mudah, tentunya manajemen logistik membutuhkan informasi tersendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa PT. X Sidoarjo telah menjalankan *good for costumer* dengan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dengan tarif yang jelas, penyelesaian klaim atau keluhan dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta

3. *Good for country*

Praktik perusahaan yang membawa kebaikan bagi negara, dengan menjadi perusahaan bisnis ini taat dalam membayar pajak. Pajak adalah iuran wajib kepada negara yang terutang oleh suatu sifat atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, tanpa pengembalian secara langsung dan digunakan untuk keperluan kerajaan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pengertian ini tertuang dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan 0.33 atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan dan Tata Cara Perpajakan yang Sedang Dikembangkan.

Meski sudah menjadi kewajiban, tetap saja banyak pihak yang berusaha menghindari pembayaran pajak. Padahal membayar pajak dengan patuh akan berdampak luar biasa bagi karakter dan wajib pajak perusahaan. khusus bagi Wajib Pajak yang memiliki badan usaha atau badan usaha. Membayar pajak dengan patuh berpengaruh besar pada PT. X Sidoarjo. Keberkahan membayar pajak bagi organisasi yang dapat diterima adalah kredibilitas perusahaan

Perusahaan yang selalu membayar pajak segera dianggap bisnis yang tepat. karena sering membayar pajak menunjukkan kelayakan ekonomi dalam perusahaan komersial. organisasi yang menghindari pembayaran pajak biasanya memiliki perangkat kontrol keuangan yang buruk. dengan baik keuangan perusahaan akan memberikan kepercayaan ekstra kepada pelanggan atau pembeli kemampuan. agar kredibilitas instansi yang mampu membayar pajak

akan meningkat. Hal ini telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan PT. X Sidoarjo sering dan patuh dalam membayar pajak.

Mematuhi pajak akan menunjukkan profesionalisme organisasi di mata pelanggan atau pembeli. Dalam surat atau perjanjian kerjasama, NPWP (Keanekaragaman Identitas Wajib Pajak) merupakan faktor yang sangat penting. Begitu juga di PT. X Sidoarjo sudah memiliki NPWP sebagai wajib pajak badan.

Tidak terkecuali PT. X Sidoarjo, yaitu organisasi yang berbasis pada penawaran angkutan barang, perhatian wajib pajak mulai dari pengetahuan wajib pajak, khususnya perusahaan penyedia perjalanan ada pajak yang harus dibayar perusahaan untuk pengiriman barang (biasanya dalam pajak itu dikenal sebagai biaya jasa tamasya, jasa pengepakan dan pengangkutan bundel) . akan menjadi tantangan untuk PPN sebesar 1% dari biaya kesepakatan (Nurmantu, 2014).

Undang-undang perpajakan 1% telah diatur dalam Pasal 1 dan Pasal 2 Keputusan Menteri Keuangan Nomor 567/MKK.04/2000 tentang Perbedaan Nilai Sebagai Gagasan Pengenaan Pajak sebagaimana telah diubah melalui Kepmenkeu No.251/KMK .03/2002. yaitu sesuai dengan keterangan dari Anggun selaku kepala cabang dan laki-laki atau perempuan penanggung jawab PT. X Sidoarjo *"sebagai perusahaan dibidang jasa pelayanan logistik, tentu kami sadar dengan peraturan yang berlaku, dimulai dari ijin usaha, memiliki NPWP dan melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai peraturan yang berlaku yaitu sesuai dengan peraturan dari Mentri keuangan sebagai Dasar Pengenaan Pajak, itu semua kami lakukan demi legalitas, usaha kami, dan membangun citra baik kepada konsumen"*

Berdasarkan alasan di atas, mencerminkan bahwa instansi . Synergy Mitra Transindo Sidoarjo memiliki fokus tanggung jawab yang sangat baik sebagai wajib pajak perusahaan, dengan bantuan memiliki NPWP, izin usaha dan kewajiban perpajakan yang dikenakan sesuai dengan aturan yang relevan

Selanjutnya, Pajak pendapatan yang berkaitan dengan pengangkutan pengiriman atau jasa ekspedisi tidak dapat dikreditkan. dengan demikian, setiap pengangkut pengiriman paket atau perjalanan sehari diperlukan untuk memperoleh pajak 1%. Ekspedisi atau yang sering disebut dengan forwarder adalah perusahaan yang menawarkan jasa ekspedisi atau kontrol transportasi. setiap usaha ekspedisi di Indonesia, dapat dikenakan pajak perusahaan perjalanan (Resmi, 2011).

Menurut undang-undang Menteri Perhubungan, jasa pengiriman barang atau jasa pengawasan angkutan adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili usaha pemilik barang, mengurus segala kegiatan yang diperlukan untuk pengiriman dan penerimaan barang. olah raga tersebut dicapai melalui angkutan darat, kereta api, laut, dan udara yang meliputi kegiatan pengiriman, penerimaan, bongkar muat, penyimpanan, penyortiran, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengelolaan dokumen penobatan, penerbitan dokumen transportasi, pemesanan ruang angkut. , pengendalian distribusi, perhitungan biaya transportasi, klaim cakupan untuk pengiriman barang, penyelesaian tagihan dan biaya lainnya, yang diperlukan dan penyediaan statistik dan struktur komunikasi dan penawaran logistik.

Sedangkan menurut undang-undang Menteri Keuangan, jasa angkutan barang adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk mewakili usaha pemiliknya menguasai seluruh/sebagian olahraga yang diperlukan untuk pengangkutan dan penerimaan barang melalui darat, laut, dan/atau angkutan udara, yang dapat berupa penerimaan, penyimpanan, dan penyimpanan barang, penyortiran, pengepakan, penandaan, pengukuran, penimbangan, pengurusan perjanjian dokumen, penerbitan dokumen pengangkutan, perhitungan harga pengangkutan, klaim, pertanggungjawaban atas penyerahan produk di samping pelunasan pembayaran dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan penyerahan produk sampai barang tersebut diperoleh dengan cara yang berhak mendapatkannya (Puspitasari & Syuderajat, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut menandakan bahwa perusahaan PT. X Sidoarjo telah mengaplikasikan *Good for country* dengan baik dengan menyelesaikan kewajiban sebagai perusahaan yang taat pajak dan berkontribusi bagi pembangunan dan perekonomian negara.

4. *Good for climate*

Praktek bisnis yang membawa kebaikan bagi iklim, yang berarti pembangunan lokasi perusahaan yang tidak menimbulkan kerugian bagi lingkungan sekitar, setiap aspek iklim

Perubahan iklim adalah perubahan signifikan dari pola cuaca yang biasanya terjadi di suatu wilayah, yang disebabkan baik secara langsung atau tidak langsung oleh aktivitas manusia. Perubahan ini nggak terjadi secara instan tapi dalam jangka waktu yang lama, sehingga dapat mengubah komposisi dari atmosfer global dan variabilitas iklim alami pada periode waktu yang dapat diperbandingkan.

Pada PT. X Sidoarjo tidak secara langsung menerapkan *Good for climate* pada operasionalnya kendaraan-kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan ekspedisi telah lolos uji kir sehingga meminimalisir penambahan emisi karbon kendaraan bermotor, kemudian pada operasional di kantor, budaya atau kebiasaan untuk hemat energi listrik dan air juga dijalankan dengan baik (Syawal, 2018).

5. *Good for company*

Praktek bisnis yang membawa kebaikan bagi perusahaan, dengan tata Kelola perusahaan yang baik dengan menjunjung tinggi kode etik tata kelola perusahaan dan bisnis dengan ketat, standar dimana semua karyawan terikat kontrak untuk mematuhi. Pedoman ini mencakup ketentuan-ketentuan untuk terlibat secara adil dan tanpa diskriminasi dengan para pemangku kepentingan, menghindari konflik kepentingan dan tidak toleransi atas praktek korupsi [14].

Penerapan yang benar bagi korporasi PT. X Sidoarjo lebih tinggi memasukkan kesejahteraan ke dalam tradisi mereka dengan membuat keselamatan menjadi perhatian dengan bantuan personalisasi itu

PT. X Sidoarjo menjamin bahwa pembaruan keamanan tersedia dan dapat segera disertai untuk meningkatkan kesehatan fisik. Pembicaraan tentang pembaruan keamanan melalui email atau buletin seringkali terlalu lambat, dan mengabaikan tuntutan orang-orang logistik, yang jarang duduk di meja membaca email atau memiliki akses ke surat elektronik.

Sebaliknya, catatan perlindungan menekan dapat disebarluaskan melalui aplikasi perpesanan atau yang bisa didapat di gadget seluler karyawan. dengan menggunakan aplikasi tersebut, PT. X Sidoarjo dapat mempersonalisasi dan menyesuaikan pesan untuk setiap karyawan, tanggung jawab, dan sekitarnya. beberapa aplikasi pekerja, termasuk Thrive.App, terdiri dari film kesehatan dan keselamatan yang disertakan, pedoman dan strategi di mana personel dapat melihat dan terkenal yang telah mereka pelajari dan pahami dengan menekan tombol; informasi ini kemudian dapat ditarik ke dalam dokumen untuk alasan audit.

Elemen selanjutnya yang dilakukan agensi adalah Menumbuhkan pengalaman memiliki, komunitas, dan alasan. Menanggapi pandemi, delapan puluh satu persen pekerja logistik menyatakan mereka ingin mengganti tugas yang memberi mereka penyebab yang lebih kuat, dan delapan puluh lima persen mengatakan mereka menginginkan lukisan mereka memiliki arti yang berarti. . mungkin pergeseran prioritas ini dapat didukung tanpa mengharuskan manusia untuk meninggalkan posisi mereka saat ini.

Mencari cara tatap muka dan digital untuk membangun rasa kebersamaan di antara karyawan yang ingin merasa terkait dengan lukisan mereka, foto perusahaan yang lebih luas, dan rekan kerja mereka. mendorong personel untuk memiliki pengalaman nalar dengan bantuan memastikan mereka mengenali visi dan keinginan organisasi dan bekerja dengan mereka untuk mengembangkan tujuan mereka sendiri yang memberikan kontribusi pada citra umum [15].

Agensi mendorong personel untuk memiliki lukisan mereka dengan memberi mereka kebebasan untuk menyelesaikannya di waktu pribadi mereka sambil memberi mereka komentar yang bermakna dan tepat waktu. sebagai lawan dari meninju waktu, menawarkan kesempatan akademis yang memungkinkan manusia untuk tumbuh dan menganalisis.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT. X dalam mensosialisasikan prinsip 5C yaitu *Good for Community* melalui pembukaan lapangan pekerjaan dengan memperkerjakan masyarakat sekitar, memberikan bantuan sosial bagi masyarakat sekitar perusahaan atau memenuhi tanggung jawab sosial korporasi. (CSR). *Good for Country* dengan menyelesaikan kewajiban sebagai perusahaan yang taat pajak dan berkontribusi bagi pembangunan dan perekonomian negara. *Good for Climate* melalui operasional kendaraan-kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan ekspedisi telah lolos uji kir sehingga meminimalisir penambahan emisi karbon kendaraan bermotor, kemudian pada operasional di kantor, budaya atau kebiasaan untuk hemat energi listrik dan air juga dijalankan dengan baik. *Good for Customer* dengan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dengan tarif yang jelas, penyelesaian klaim atau keluhan dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta. *Good for Company* dengan menumbuhkan rasa memiliki, komunitas, dan tujuan serta

mendorong karyawan untuk memiliki lukisan mereka dengan memberi mereka kebebasan untuk menyelesaikannya.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Andhini, F. A., & Yuliandari, W. S. (2014). Pengaruh Karakteristik Kualitatif Laporan Keuangan Dan Penilaian Prinsip 5C Calon Debitur Terhadap Efektivitas Pemberian Kredit Pada PT. BPR Artha Bersama EProceedings
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3717>
- Anisah, N. (2017). Analisis Penilaian Prinsip 5C Calon Debitur dan Pengawasan Pembiayaan (Monitoring) Terhadap Efektivitas Pemberian Pembiayaan Pada KSPS BMT BIF
[digilib.uin-suka.ac.id. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27277](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27277)
- Argenti, P. A. (2010). *Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Aryanti, K. D. (2021). PENGARUH PRINSIP 5C KREDIT DAN PENGAWASAN KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBERIAN KREDIT PADA BUMDESA DI KECAMATAN
[repo.undiksha.ac.id. https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/7855](https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/7855)
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (4th ed.). Dorchester: Henry Ling Limited.
- Damayanti, L. (2020). Penerapan Prinsip 5C Dalam Pemberian Pembiayaan Mikro Untuk Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah (Studi Pada BRI Syariah KCP Metro).
[repository.metrouniv.ac.id. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3827/](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3827/)
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Febriyanti, D. C. (2018). Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel (Persero), Tbk. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 39–47.
- Gili, M. K. (2022). Penerapan Analisis Prinsip 5C dalam Mengurangi Risiko Kredit Bermasalah pada Bank BRI Cabang Ende Unit Nusantara. [eprints.perbanas.ac.id. http://eprints.perbanas.ac.id/9808/](http://eprints.perbanas.ac.id/9808/)
- Jumarni, J., & Sariani, L. (2021). ANALISIS URGENSI PRINSIP 5C (CHARACTER, CAPACITY, CAPITAL, COLLATERAL, CONDITION) DALAM MEMINIMALISIR RISIKO PEMBIAYAAN (STUDI PADA *Islamic Banking and Finance*. <https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/ibf/article/view/3004/0>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (ed. 3). Jakarta: Erlangga.
- Mardiasmo. (2012). *Perpajakan*. Yogyakarta: Andi.
- Ningtyas, D. W. (2022). Penerapan Prinsip 5C Pada Resiko Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/view/6816>
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Novitasari, H. E. A. (2021). Penerapan Prinsip 5C pada Prosedur Pemberian Kredit Pundi Kencana di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Pembantu Sooko Mojokerto. [eprints.perbanas.ac.id. http://eprints.perbanas.ac.id/8221/](http://eprints.perbanas.ac.id/8221/)

- Nurmantu, S. (2014). Pengantar Perpajakan. Jakarta: Kelompok Yayasan Obor.
- Nurul, P. (2022). ANALISIS IMPLEMENTASI PRINSIP 5C PADA PEMBIAYAAN MUSYARAKAH (STUDI KASUS DI BPRS KHASANAH UMMAT PURWOKERTO). eprints.uinsaizu.ac.id. https://eprints.uinsaizu.ac.id/13474/1/Nurul%20Pangesti_Analisis%20Implementasi%20Prinsip%205C%20Pada%20Pembiayaan%20Musyarakah%20%28Studi%20Kasus%20di%20BPRS%20Khasanah%20Ummat%20Purwokerto%29.pdf
- Pienrasmi, H. (2016). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jurnal Komunikasi, 9(2), 100–110.
- Putra, M. D., & Ningsih, W. W. (2023). Pelaksanaan Prinsip 5C dalam Penyaluran Dana Pembiayaan Murabahah. El-Kahfi | Journal of Islamic <https://mannawasalwa.ac.id/ejournal/index.php/elkahfi/article/view/128>
- Putri, K. S. (2019). Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Riau Andalan Pulp and Paper dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C Melalui Media Sosial Twitter. Jurnal FISIP, 6(1), 1–10.
- Rahayu, R. P. (2019). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro IB Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ngawi. ettheses.iainponorogo.ac.id. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/5816/1/RINA%20PUJI%20RAHAYU.pdf>
- Resmi, S. (2011). Perpajakan: Teori dan Kasus. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembirin, A. M., & Jannah, N. (2022). Penerapan Prinsip 5c pada Pembiayaan Murabahah di SUMUT Syariah KCP HM Yamin. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/4051/1520>
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyorini, S., Octavia, A. N., & ... (2022). Analisis Implementasi Prinsip 5C dan 7P dalam Upaya Pencegahan Pembiayaan Murabahah Bermasalah di KSPPS Hudatama Semarang. Jurnal Akuntansi Dan <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/5522>
- Syawal, M. (2018). Analisa Penerapan Prinsip 5C dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Murabahah (Studi pada Kantor Pusat PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh). repository.ar-raniry.ac.id. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5395/>
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. Jurnal Komuniti, 9(2), 120–130.
- Wardianti, L., & Sartika, D. (2024). Pengaruh Prinsip 5C Terhadap Keputusan Pemberian Pembiayaan Pada Bank Aceh Syariah Cabang Singkil. Innovative: Journal Of Social Science <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9443>