

## Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat

Fachria Octaviani<sup>1</sup>, Santoso Tri Raharjo<sup>2</sup>, Risna Resnawaty<sup>3</sup>

email : [fachria18001@mail.unpad.ac.id](mailto:fachria18001@mail.unpad.ac.id) , [santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id](mailto:santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id) ,  
[risna.resnawaty@unpad.ac.id](mailto:risna.resnawaty@unpad.ac.id)

### Abstract

*Corporate Social Responsibility (CSR) or commonly known as Corporate Social Responsibility is a commitment made by the company to improve the welfare of the people living around the company. CSR is not only carried out to increase the company's financial benefits, but is also carried out for social, economic, institutional and sustainable development (Suharto, 2008). In its implementation, CSR cannot be separated from community development. However, its implementation often experiences problems because there are various problems in communication between the activity manager and the community who are the target of the program's activities, and the communication problems that occur are quite diverse. Thus, CSR program activities require a good communication strategy in its implementation. The methodology in this study is a literature review which is used descriptively. Data collection techniques are carried out through searching books and relevant journals related to writing techniques. The results of the writing state that CSR activities in their implementation cannot be separated by community empowerment, therefore the main purpose of CSR activities is to create an empowered community through good communication strategies.*

**KEYWORDS** : Corporate Social responsibility (CSR), Community Empowerment, Communication Strategy

### ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang biasa dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan sebuah komitmen yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. CSR tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan keuntungan secara finansial perusahaan, tetapi juga dilakukan untuk pembangunan sosial, ekonomi, melembaga, dan berkelanjutan (Suharto, 2008). Dalam pelaksanaannya, CSR tidak dapat dipisahkan oleh pemberdayaan masyarakat (Community Development). Namun, implementasinya seringkali mengalami kendala karena terjadi berbagai masalah dalam komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatannya, dan masalah komunikasi yang terjadi cukup beragam. Dengan begitu, kegiatan program CSR memerlukan strategi komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya. Metodologi dalam kajian ini berjenis telaah pustaka yang dijadikan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran buku, dan jurnal yang relevan terkait Teknik penulisan. Hasil penulisan menyatakan bahwa kegiatan CSR dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan oleh pemberdayaan masyarakat, maka dari itu tujuan utama kegiatan CSR dilakukan untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui strategi komunikasi yang baik.*

**KATA KUNCI** : Corporate Social Responsibility (CSR), Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Komunikasi

### PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen yang diberikan oleh perusahaan atau dunia bisnis dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, hal ini menitikberatkan pada aspek ekonomi, sosial,

dan lingkungan (Ardianto,2011). CSR dilakukan guna memperbaiki taraf hidup dengan cara yang lebih baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan, atau masyarakat pada umumnya.

Pembangunan Sosial yang telah dilakukan pemerintah saat ini diharapkan dapat

<sup>1</sup> Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup> Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

<sup>3</sup> Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

menyelesaikan berbagai permasalahan sosial seperti masalah kemiskinan, ketelantaran, kecacatan, ketunyasilaan, keterpencilan dan lain-lain. Namun, pada kenyataannya pembangunan yang dilaksanakan masih memiliki hambatan berupa terbatasnya jumlah anggaran dana yang dimiliki negara, kurangnya efektivitas pelaksanaan bantuan dan pelayanan jaminan sosial, sehingga pemerintah dikatakan belum mampu untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama pada masyarakat yang tinggal di daerah terpencil. Maka dari itu, diperlukan peran perusahaan sebagai peran pendukung atau biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya.

Di Indonesia, CSR dalam pelaksanaannya dilindungi oleh Undang-Undang No.40 Tahun 2007, Pasal 74 Yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas. Didalam Undang-Undang ini menjelaskan bahwa semua perseroan terbatas wajib hukumnya untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR, dengan begitu perusahaan mewajibkan untuk membuat rancangan anggaran perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) menjadi salah satu esensi yang harus diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Saat ini, CSR dilakukan untuk melindungi perusahaan dari berbagai resiko tuntutan hukum, kehilangan partner bisnis maupun resiko terhadap citra perusahaan sebagai akibat dari dampak globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar yang tidak cukup apabila perusahaan hanya menaati peraturan perundang-undangan.

Peranan CSR dapat dinilai menjadi upaya yang dilakukan guna mewujudkan *good*

*corporate governance, good corporate citizenship* dan *good business ethics* dari sebuah entitas bisnis. Jika suatu perusahaan telah melakukan kegiatan CSR, perusahaan tidak cukup hanya memikirkan kepentingan shareholder (pemilik modal), tetapi juga mempunyai orientasi untuk memenuhi kepentingan seluruh stakeholders (Marpisangka,2009).

Dalam pelaksanaannya, CSR tidak dapat dipisahkan oleh praktik pemberdayaan masyarakat atau biasa disebut dengan istilah *Community Development*. Hal ini juga terealisasi pada banyak sekali program CSR yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan. Seringkali kegiatan-kegiatan CSR, khususnya pada bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Begitu juga sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini sendiri tidak jarang melibatkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Maka dari itu, tujuan diselenggarakannya program-program CSR adalah mewujudkan masyarakat yang berdaya.

Melalui kegiatan CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk ikut serta atau berpartisipasi dengan menyalurkan ide, aspirasi, ataupun pendapat mereka mengenai tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini tentu berkaitan dengan konsep *community development*, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan dilakukan bersama dengan masyarakat sekitar perusahaan. Kegiatan CSR ini diharapkan dapat mampu mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat local sehingga dari potensi ini dapat memberikan manfaat jangka Panjang baik untuk masyarakat maupun perusahaan.

Namun, dalam implementasinya seringkali pemberdayaan masyarakat yang

dilakukan melalui Program CSR ini mengalami kendala karena terjadinya masalah komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatannya, dan masalah komunikasi yang terjadi cukup beragam.

Sebagai contoh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasyid,dkk (2015) menyatakan bahwa terdapat permasalahan yang terjadi pada program kemitraan di Kota Pekanbaru di keitar PTPN V. Didalamnya terdapat penjelasan bahwa menurut data yang diperoleh dari PKBL/CSR PTPN V Pekanbaru terjadi penurunan dana yang disalurkan pada program kemitraan di tahun 2011 hingga tahun 2014.

Permasalahan yang terjadi diduga akibat kesalahan komunikasi di proses awal. Dimana, para pegawai CSR hanya memberikan informasi mengenai penerimaan proposal melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sehingga, pada kenyataannya masyarakat tidak mengetahui adanya pinjaman yang diberikan oleh PTPN V.

Dari contoh permasalahan tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi yang dilakukan pada program Kemitraan yang dilakukan oleh CSR PTPN V terhadap masyarakat hanyalah komunikasi searah dan *top down*. Hal ini disebabkan oleh CSR tidak melibatkan masyarakat dalam berbagai hal yang seharusnya. Tentu saja hal ini bertentangan dengan konsep komunikasi partisipatif yang dua arah atau biasa disebut dengan *two way of communication*.

Dari permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini di anggap perlu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dilakukan untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui program Corporate Social

Responsibility (CSR). Strategi komunikasi ini dilakukan karena dianggap menjadi perhatian khusus dalam implementasi program CSR untuk pemberdayaan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Merupakan penelitian yang mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang dapat mendukung terhadap objek penelitian yang akan diteliti yang selanjutnya menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010:151). Dalam penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menguraikan tentang dampak perubahan iklim terhadap kesejahteraan hidup petani Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan (library research), yaitu dengan mengumpulkan data melalui jurnal-jurnal, artikel ilmiah, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian mengenai perubahan iklim dan indikator-indikator kesejahteraan petani Indonesia. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi teoritis sehingga peneliti memiliki landasan teori yang kuat untuk menghasilkan suatu karya ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

- **Komunikasi**

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Menurut, Everett M. Rogers dalam (Mulyana 2007: 151; Cangara 2012: 15), komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi dimana terdapat suatu ide dialihkan dari sumbernya kepada penerima yang dimaksudkan untuk merubah tingkah laku mereka. Atau singkatnya menurut Larson dalam Veridansyah (2004) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan untuk mendapatkan pengertian satu sama lain.

Menurut Ross (1986) Komunikasi merupakan sebuah proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga menjadi suatu pesan yang dapat membangkitkan makna atau respons dari pikiran penerima. Sedangkan menurut Rogers dan D.Lawrence (1981), Komunikasi adalah proses antara dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain. Dengan Definisi yang telah dicetuskan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, maupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain.

Menurut Cangara (2014) terdapat unsur-unsur komunikasi yang diawali oleh pengirim pesan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain yaitu :

- a. Sumber merupakan pihak yang akan menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Karakteristik sumber pesan akan berpengaruh pada isi pesan yang akan disampaikan.
- b. Pesan yang disampaikan kepada penerima. Pesan bisa dalam bentuk tertulis maupun lisan yang dapat

dimengerti oleh penerima pesan. Dalam penyampaiannya, keefektivannya akan sangat diperlukan agar isi dari pesan dapat tersampaikan dengan baik.

- c. Media, sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan.
- d. Penerima pesan, adalah yang menjadi sasaran pesan yang dikirim kepada penerima.
- e. Pengaruh, atau efek yang dirasakan penerima pesan, sebelum maupun sesudah menerima pesan.
- f. Umpan balik atau respon merupakan sebuah tanggapan dari penerima pesan.
- g. Lingkungan, menjadi situasi yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

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

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen yang dijalankan oleh perusahaan atau dunia bisnis dengan cara memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, dan menitikberatkan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ardianto,2011). CSR dilakukan untuk memperbaiki taraf hidup dengan cara yang baik bagi kepentingan bisnis, agenda pembangunan, atau masyarakat pada umumnya. Tanggung jawab perusahaan ini dilakukan sebagai bentuk komitmen yang diberikan pada dunia usaha untuk terus bertindak etis, sehingga dapat beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan, keluarga, juga masyarakat sekitar perusahaan.

Menurut The International Organization of Employers (IOE) CSR adalah "*Initiatives by companies voluntary integrating social and environmental concerns in their business*

*operations and in their interaction with their stakeholders*". Dari definisi ini, dapat dimaknai CSR sebagai salah satu bentuk inisiatif perusahaan yang bersifat Voluntair atau sukarela dan dapat melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan dimana kegiatan yang dilakukan melibatkan berbagai pemangku kepentingan (Rudiato,dkk 2003).

### • Tujuan dan Prinsip CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pelaksanaannya tidak hanya bergerak dalam bidang pembangunan sosial dan ekonomi, melainkan bergerak juga dalam bidang lingkungan hidup. Terdapat tiga pilar utama dalam *corporate citizenship*, yaitu keungaan, sosial, dan lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti pemerintah dan masyarakat (termasuk organisasi kemasyarakatan, dan partai politik).

Menurut Aksari (2013) terdapat lima tujuan pelaksanaan CSR, yaitu : (1) CSR dilakukan sebagai salah satu upaya meminimalisir resiko sosial, (2) kemudian CSR dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat, (3) CSR dapat berperan aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat di sekitar perusahaan, (4) CSR mengembangkan bisnis perusahaan dan dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis, (5) CSR dapat meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan dapat mengejar sasaran sosial dan ekonomi yang tepat.

Dalam pelaksanaannya, CSR diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memberikan perubahan dan kehidupan sosial yang ada. Penerapan CSR mampu untuk bersinergi menciptakan keseimbangan antara

ekonomi, kondisi sosial, dan masyarakat. Maka dari itu, dalam kegiatan pelaksanaan CSR perlu menerapkan tiga prinsip CSR atau biasa disebut dengan *triple bottom linnes*, yaitu : (1) *Profit*, (2) *People*, dan (3) *Planet*.

Prinsip *Profit* diartikan sebagai perusahaan yang tetap berorientasi untuk mencapai keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang. Sedangkan prinsip *People* diartikan sebagai kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan pada kesejahteraan manusia yang ada di lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternalnya. Yang terakhir adalah prinsip *Planet* yaitu, kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan mengenai lingkungan hidup yang ada di sekitar perusahaan.

Menurut Wibisono (2007), terdapat manfaat yang dapat dirasakan perusahaan apabila melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility yaitu :

1. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif.
2. Perusahaan mendapatkan rekomendasi *social license to operate*.
3. Perusahaan dapat mengurangi resiko bisnis.
4. Perusahaan berpeluang besar menerima penghargaan.
5. Perusahaan dapat menaikkan semangat karyawan sehingga meningkatkan produktivitas nya.
6. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan regulator.
7. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan berbagai stakeholder.

8. Perusahaan dapat meminimalisir biaya produksi
9. Perusahaan dapat memperluas akses sumber daya, dan
10. Perusahaan dapat memperluas akses market.

- **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan atau *empowerment* telah hadir di pertengahan abad ke-17 dan dipahami sebagai penanaman kewenangan (*to invest with authority*) atau memberikan kewenangan (*authorize*). Pemberdayaan masyarakat dinilai menjadi penting untuk dilakukan dalam upaya memberdayakan terutama pada kelompok maupun individu yang terlihat lemah dan rentan akan kemiskinan sehingga mereka memiliki kekuatan dan kemampuan untuk melepaskan diri dari berbagai macam permasalahan hidup, keterpurukan, dan keter-belakangan. Dengan melakukan pemberdayaan masyarakat, diharapkan kelompok mengalami kemajuan hidup, mandiri, dan dapat memenuhi segala kebutuhan hidup (Haris,2014).

Lebih lanjut menurut Mahardikanto (2014) Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan, sehingga masyarakat dapat menemukan alternative baru dalam kehidupannya.

Sementara itu Osmani (2000, dalam Haris, 2014) mendefenisikan pemberdayaan sebagai suatu kondisi dimana orang yang tidak berdaya menciptakan suatu situasi sedemikian rupa sehingga mereka mampu menyampaikan keinginannya dan sekaligus mereka merasa dilibatkan di dalam kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan. Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu istilah yang

digunakan dalam penyediaan sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan bagi masyarakat agar dapat meningkatkan kapasitas hidup sehingga masyarakat dapat memiliki masa depan yang lebih baik (Firdaus,2008).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, maka dapat diambil benang merah mengenai pemberdayaan masyarakat. Yaitu, pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang kepada masyarakat yang tidak berdaya, kurang mampu, sehingga masyarakat dapat disebut berdaya dengan pintar, maju, dan mampu untuk melanjutkan kehidupan menjadi lebih baik dari kehidupan sebelumnya. Kehidupan masyarakat dapat dikatakan berdaya apabila telah melewati berbagai upaya seperti Pendidikan, pendampingan, dan pelatihan sehingga masyarakat mengalami perubahan hidup sesuai harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak dan kewajiban sebagai masyarakat pada umumnya.

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dapat dilakukan dengan siklus pengembangan komunitas yang dapat dimulai dengan prinsip *development*. Yaitu, pengembangan konsep, tujuan serta sasaran kegiatan berdasarkan Analisa kebutuhan komunitas itu sendiri. Dalam menganalisis kebutuhan tersebut, perusahaan harus bisa memahami situasi dan kondisi serta memahami apa yang menjadi keingan dan kebutuhan masyarakat sebenarnya. Analisis kebutuhan dapat dilakukan dengan melibatkan tokoh masyarakat sebagai salah satu cara dalam menggali ide program yang menjadi kebutuhan bersama.

Tahap selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan sosialisasi program ke seluruh masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan. Dengan begitu, masyarakat akan merasa bertanggung jawab atas pelaksanaan hingga keberhasilan program yang dilakukan. Partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk pemberdayaan yang berorientasi pada pencapaian hasil pelaksanaan yang dilakukan oleh masyarakat (Jim Iff, 2009)

Penelitian yang dilakukan oleh PPM UIN Syarif Hidayatullah mengatakan bahwa terdapat lima tujuan dari pemberdayaan masyarakat yaitu : (1) Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang menjadi kendala dalam mencapai kesejahteraan hidup, (2) Mereduksi kesenjangan sosial yang terjadi pada masyarakat, (3) Menumbuhkan dan memelihara nilai-nilai demokrasi dalam masyarakat sehingga dapat tercipta keadilan dan pemerataan masyarakat, (4) memberikan kesempatan pada anggota masyarakat untuk menemukan kendala dalam pengembangan potensi, (5) Membangun stigma positif dalam masyarakat abhwa setiap individu merasa berguna dan bermanfaat bagi dirinya, maupun orang lain.

Terdapat tiga upaya menurut Sumaryadi (2005) yang dapat dilakukan untuk melakukan pemberdayaan pada masyarakat, yaitu : (1) memperkuat daya dan potensi yang masyarakat miliki dengan melakukan langkah positif pengembangan, (2) Mendorong, dan memberikan motivasi untuk meningkatkan kesadaran akan potensi yang dimiliki, (3) menyediakan berbagai masukan sebagai akses dan pembukaan peluang pada masyarakat. Namun, dengan segala upaya yang telah disebutkan terapat salah satu upaya penting

yang harus dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat yaitu melakukan peningkatan taraf Pendidikan, kesehatan, akses modal, teknologi, informasi, dan lain-lain.

### **Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat**

Istilah strategi secara konseptual menurut Joesof (2014) yaitu turunan dari kata 'strategos' yang berarti jenderal. Dengan kata lain, sebuah kiat yang dilakukan untuk memimpin bala tentara, atau secara umum diartikan sebagai kepemimpinan. Arifin (1984) menyatakan strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Hakikatnya, antar individu sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi sebagai alat berhubungan dengan individu lainnya. Pada saat yang sama, komunikasi merupakan salah satu alat bagi manusia untuk bertahan hidup di muka bumi. Hal ini disebabkan karena komunikasi memiliki kekuatan untuk melakukan seleksi terhadap berbagai pengaruh yang ada disekitarnya. Komunikasi adalah salah satu bidang yang dikaji dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Proses pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam peningkatan taraf hidup serta diyakini dapat mewujudkan masyarakat yang berdaya.

Jika melihat kembali definisi mengenai Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang kepada masyarakat yang tidak berdaya, kurang mampu, sehingga masyarakat dapat disebut berdaya dengan

pintar, maju, dan mampu untuk melanjutkan kehidupan menjadi lebih baik dari kehidupan sebelumnya. Dalam program yang dilaksanakan oleh perusahaan, masyarakat merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dilupakan. Masyarakat menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan ditengah-tengah operasional perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus bisa membawa masyarakat kearah kesejahteraan dan kemandirian dalam hidup mereka tanpa menghilangkan tatanan sosial dan budaya yang ada. Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat menurut Rahman (2009) dapat dilakukan dengan siklus pengembangan komunitas. Yaitu, pengembangan konsep, tujuan, dan sasaran program berdasarkan hasil Analisa kebutuhan komunitas.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat ini seringkali mengalami kendala karena terjadi berbagai masalah dalam komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatannya, dan masalah komunikasi yang terjadi cukup beragam.

Sejalan pada tujuan Pemberdayaan Masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), diperlukan strategi komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat sebagai sistem sasaran nya. Strategi komunikasi merupakan bagaian dari perencanaan komunikasi (Communication planning) dan manajemen komunikasi (Communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Jika ingin mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi diharuskan untuk dapat menunjukkan bagaimana teknis operasional yang berjalan, dengan melakukan pendekatan yang berbeda-beda tergantung dari situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2003).

Selain itu, strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan memperhitungkan kondisi dan situasi, ruang, dan waktu yang akan dihadapi untuk mencapai efektivitas dari suatu kegiatan (Arifin, 1984).

Menurut Cangara (2005), strategi komunikasi merupakan sebuah transaksi atau proses simbolik yang terjadi pada orang-orang dengan cara mengatur lingkungannya. Jika dilihat dari ruang lingkup komunikasi, terdapat berbagai bentuk strategi komunikasi yang dapat dipahami yaitu : (1) Tujuan, (2) Sasaran, (3) Pesan, (4) Instrumen, (5) Kegiatan, (6) Sumber daya dan Waktu, (&) Evaluasi serta perbaikan. Strategi komunikasi perusahaan menjadi hal yang penting dalam mengelola kondisi lingkungan yang tidak pasti. Hal ini dapat membantu perusahaan ketika perusahaan sedang mengalami masa krisis.

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility. Hal ini dikarenakan dengan adanya strategi komunikasi dapat menarik minat masyarakat mengenai program yang akan dilaksanakan juga untuk menarik minat stakeholder untuk melakukan kerjasama dalam menjalankan program tersebut.

Terdapat dua teori yang merasionalkan mengapa perusahaan memiliki insentif dalam melaksanakan CSR. Teori yang pertama adalah Teori Stakeholder, dimana dalam teori ini memberikan pandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik saham, namun hal ini juga dapat melayani kepentingan stakeholder perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok barang, pemerintah, maupun masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan.



Teori kedua merupakan teori ekonomi. Dimana, dalam literatur ekonomi mendiskusikan CSR dengan mengaitkan perusahaan sebagai salah satu penghasil barang/jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat yang di cetuskan oleh Tsukamoto dalam Rusdianto (2013) bahwa semakin banyak nya praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka berbagai studi ekonomi akan menunjukkan bahwa tindakan perusahaan dalam menghasilkan laba pada saat melakukan CSR bukan merupakan tindakan yang bertentangan.

Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh CSR terhadap masyarakat akan ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik. Maka dari itu, fungsi strategi komunikasi secara makro atau biasa disebut dengan *planned multi-media strategy* atau secara mikro yaitu *single communication medium strategy* yaitu untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara tersusun kepada sasaran kegiatan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai secara maksimal.

Dengan kata lain, skill komunikasi merupakan salah satu modal bagi humas perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR. Karena, dalam implementasi kegiatan CSR Public Relation (PR) menjadi salah satu bagian yang memiliki peran penting baik secara internal maupun eksternal.

Strategi komunikasi dalam kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan dalam proses pengkomunikasian pesan berupa ekonomi, kegiatan sosial, maupun lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat di sekitar perusahaan dan kepada *stakeholders* dengan memanfaatkan

berbagai media dengan harapan terwujudnya pemberdayaan masyarakat itu sendiri.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya merupakan sebuah proses pertukaran pikiran dan makna yang dimiliki antara orang-orang berbeda budaya (Mulyana,2004). Dengan melakukan komunikasi antarbudaya ini harus memperhatikan beberapa unsur didalamnya seperti : (1) Komunikator atau pengirim pesan, (2) komunikan atau penerima pesan, (3) pesan atau isi konten, (4) media atau saluran, (5) respon dan umpan balik serta kondisi dari penerima pesan.

Kegiatan CSR yang dilakukan menggunakan strategi komunikasi memperhatikan unsur-unsur komunikasi itu sendiri, yaitu :

1. CSR mengenal komunikan

Strategi CSR mengenal komunikan merupakan salah satu langkah pertama yang dilakukan komunikator dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif. Sebelum memulai komunikasi, komunikator harus mempersiapkan siapa saja sasaran komunikasi itu sendiri. Sebagai komunikator perusahaan, wajib mengetahui dan mengenal siapa saja khalayak yang dapat dijadikan target sasaran CSR. Target sasaran kegiatan CSR perusahaan adalah masyarakat yang berada disekitar lingkungan perusahaan itu sendiri.

2. CSR menyusun pesan dan metode yang digunakan

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi CSR perusahaan adalah dengan menyusun dan metode penyampaian yang tepat. Dalam menyusun pesan, komunikator dapat menentukan materi atau pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada sasaran kegiatan CSR. Pesan yang akan disampaikan harus menarik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pesan yang menarik dan sederhana akan lebih mudah di mengerti oleh sasaran kegiatan CSR.

Adapun metode komunikasi merupakan cara yang teratur untuk menyampaikan informasi dari komunikator terhadap komunikan agar pesan yang disampaikan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang disepakati. Untuk mencapai efektivitas dari sebuah komunikasi, komunikator harus mempersiapkan isi pesan dengan menyelaraskan pada kondisi sasaran kegiatan CSR itu sendiri. komunikator dalam penyampaian pesan dapat mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan yang disampaikan. Cara tersebut dapat dilihat dengan kehadiran CSR perusahaan kedalam masyarakat dari awal pelaksanaan kegiatan CSR hingga tercapainya tujuan dari kegiatan CSR itu sendiri.

Pesan pada komunikasi ini memiliki berbagai tujuan tertentu. Pesan ini yang akan menentukan Teknik apa yang harus diambil oleh komunikator apakah itu Teknik informasi, Teknik persuasi atau Teknik intruksi. Dengan segala Teknik yang ada, komunikator harus mengerti terlebih dahulu isi dari pesan yang akan di sampaikan (Effendy,2011).

a. Teknik Informasi

Komunikasi informatif merupakan sebuah pesan yang akan disampaikan seseorang atau sejumlah orang mengenai hal baru yang mereka ketahui. Melalui Teknik ini, akan berdampak kognitif karena komunikan atau penerima pesan hanya mengetahuinya saja. Pada Teknik informasi, komunikasi yang berjalan secara satu arah, komunikator melembaga, dan pesan yang disampaikan bersifat umum.

b. Teknik Persuasif

Teknik persuasi dilakukan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan yang lebih diperhatikan pada sisi psikologis komunikan. Penekanan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengubah perilaku , sikap, maupun pendapat dengan cara yang halus , mengandung sikap manusiawi sehingga terdapat kesadaran yang dirasakan rasa senang.

c. Teknik Intruksi

Komunikasi intruksi merupakan salah satu Teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sangsi yang bersifat paksaan sehingga sasaran kegiatan melakukannya secara terpaksa. Pada umumnya, Teknik intruksi ini bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko terburuk dari kondisi yang ada.

3. CSR meningkatkan peran komunikator

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, komunikator memegang peran penting dalam melancarkan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan

sasaran kegiatan CSR (Masyarakat). Maka dari itu, dalam strategi komunikasi terdapat faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator untuk melancarkan komunikasi yaitu, daya tarik dan kredibilitas yang baik.

#### 4. CSR menentukan media

Penggunaan media dalam kegiatan Tanggung jawab sosial perusahaan juga harus di perhatikan dalam strategi komunikasi. Dalam hal ini, komunikator harus bisa memilih dan menyesuaikan keadaan dengan kondisi khalayak. Dengan begitu, penggunaan media akan dengan sendirinya tersusun. Untuk mencapai sasaran dari komunikasi tersebut, komunikator dapat memilih salah satu media yang bergantung pada tujuan yang akan dicapai dari pesan yang disampaikan.

Strategi komunikasi yang dicapai untuk mempertahankan keberhasilan dan memiliki kemampuan untuk merangkul masyarakat agar terciptanya sebuah hubungan yang harmonis antara pelaksana kegiatan dan sasaran kegiatan, tidak akan terlepas dari kemampuan strategi yang dilakukan oleh para pelaksana kegiatan untuk menjaga kredibilitas perusahaan.

Dengan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa Strategi Komunikasi CSR dianggap menjadi salah satu bagian investasi terbesar bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan, kondisi bisnis menganggap bahwa komunikasi yang dapat berjalan dengan baik penting untuk masa depan perusahaan itu sendiri (Bortree,2014). Dengan begitu, perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan CSR diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman mengenai implementasi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR). Apabila sebuah perusahaan memperhatikan berbagai unsur komunikasi dalam kegiatan Corporate Social Responsibility, maka program dan kegiatan CSR akan melalui tahap pengumpulan fakta berupa permasalahan yang dihadapi masyarakat di daerah sekitar operasional. Dengan pencapaian tersebut, akan menjamin perusahaan agar tetap berkinerja dan mendapatkan apresiasi yang baik dari masyarakat selaku prioritas kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) tersebut.

### **PENUTUP**

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab yang dipegang penuh oleh suatu organisasi atas dampak dari aktivitas yang dilakukan terhadap masyarakat dan lingkungan yang ada disekitar perusahaan melalui perilaku yang bersifat transparan dan etis serta konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan mengutamakan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, CSR dilakukan untuk senantiasa memperhatikan kepentingan dari stakeholders, sesuai dengan hukum yang berlaku. Salah satu keuntungan perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR adalah dapat meningkatkan citra positif, bila perusahaan dapat melakukan kegiatan yang bermanfaat untuk banyak pihak, maka perusahaan tentu akan mendapat feed back yang baik pula. Selain itu, pelaksanaan CSR dalam sebuah perusahaan tentu akan membantu masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam pelaksanaannya sulit untuk dilepaskan dari pemberdayaan masyarakat. Merujuk kembali pada tujuan

dilakukan nya program tanggung jawab sosial perusahaan ini yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya khususnya masyarakat yang tinggal di lingkungan perusahaan itu sendiri.

Corporate Social Responsibility dalam pemberdayaan masyarakat memerlukan strategi komunikasi yang baik melalui komunikasi eksternal baik melalui media maupun ber tatap muka secara langsung agar tujuan dari pesan yang disampaikan dapat terlaksana dengan maksimal. Strategi komunikasi dapat dikatakan baik apabila CSR dalam melaksanakan programnya melakukan komunikasi dengan memperhatikan berbagai sumber atau unsur-unsur komunikasi.

Strategi komunikasi yang baik tersebut adalah CSR dapat mengenal komunikan atau penerima pesan, menyusun dan menggunakan metode yang tepat dalam pelaksanaannya, memilih dan memperhatikan peran serta media yang digunakan dalam program CSR tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan keberhasilan tersebut adalah dengan merangkul erat masyarakat sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, H. (2007). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Perusahaan. *Populasi* , 51-64.
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan Strategi Komunikasi dalam Program Corporate Social Responsibility . *Jurnal Ilmu Kesislaman dan Ilmu-Ilmu Sosial* , 54-67.
- Haris , A. (2014). Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media. *Jupiter* , 50-62.
- Inayah, N., Agustina , H., & Imawan , K. (2017). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Cirebon Electric Power. *Open Journal Systems*.
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia . *Wacana*, 297-400.
- Pranoto , A. R., & Yusuf , D. (2014). Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju kemandirian Ekonomi Pasca Tambah di Desa Sarijaya . *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* , 39-50.
- Probosiwi, R. (2016). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 30-40.
- Rahmadani, Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2008). Fungsi Coporate Social Responsibility (CSR) dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat . *Jurnal Pekerja Sosial* , 203-210.
- Ramada , I. R., Dewi, A. N., O.G , A. R., & Humaedi, S. (n.d.). Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bank Sampah.
- Sabini , M. N., & Ganiem , L. M. (2015). Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis

Perusahaan . *Jurnal Komunikasi ASPIKOM* , 346-356.

Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* , 98-105.

Sopyan , Y. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Implementasi Fikih Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat. *Ahkam* , 52-62.

Syahrani, D., & Siwi , M. (2018). Hubungan Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Reputasi Perusahaan . *Jurnal Komunikasi Pembangunan* , 54-74.

Utama , A. S. (2018). Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Rumbai Pesesir Kota Pekanbaru. *Jurnal Cendikia Hukum*, 26-36.

Wilyandri, W. R., Piguno, A., & Sova, M. (2017). Pengaruh Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan/ Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat. *Jurnal Administrasi dan Manajemen* , 670-677.