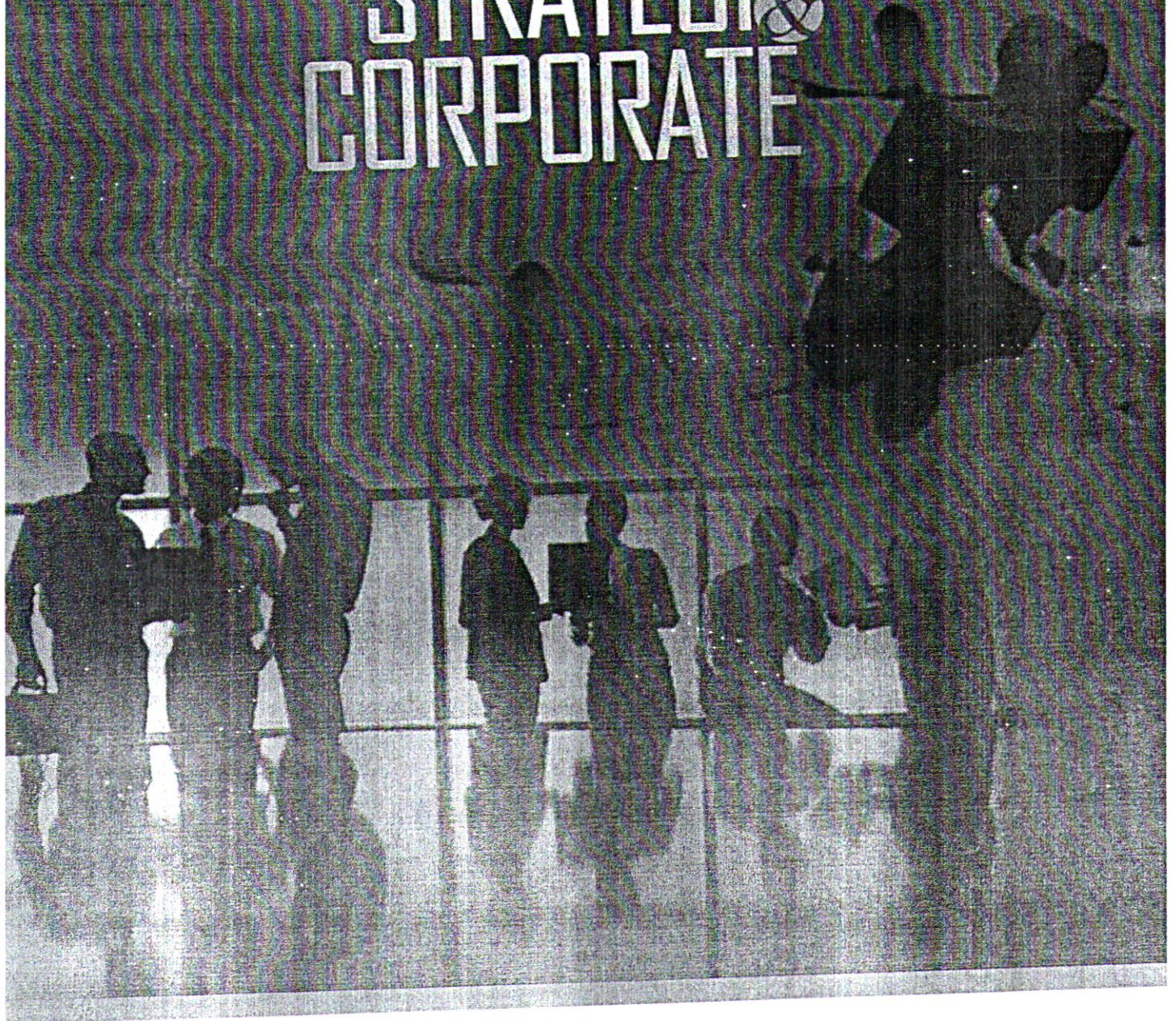




Kompetensi Komunikasi Era Masyarakat Ekonomi Asean

KOMUNIKASI STRATEGI & CORPORATE





Judul : **Komunikasi Strategi dan Corporate**
Penulis : Peserta Call For Paper ISKI Daerah Riau

Penyunting : Dr. Welly Wirman, M.Si
Dr. Noer Efni Salam, M.Si
Dr. Nurdin Abdul Halim
Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom
Genny Gustina Sari, M.Si, M.I.Kom
Tantri Puspita Yazid, S.I.Kom, M.A

Koordinator Penerbitan dan Produksi : Genny Gustina Sari, M.Si, M.I.Kom
Tata Letak : Azhar Saputra
Sampul : Suci Aulia
Ilham Fajri

Diterbitkan pertama kali oleh
ISKI Daerah RIAU

Alamat Penerbit :
Gedung FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas KM 12,5
Panam- Pekanbaru 28293
Email : iskidaerahriau@gmail.com

Hak Cipta ©2015 dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak
Sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Dicetak pada percetakan UNRI PRESS
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Cetakan pertama, 2015
ISBN 978-602-1366-94-3

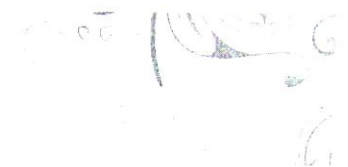




PENGANTAR EDITOR

pendidikan merupakan salah satu tonggak perkembangan bangsa. Pendidikan adalah wadah dalam upaya pembentukan Sumber Daya Manusia yang nantinya bertugas menggerakkan, mengatur dan menjalankan sebuah Negara. Kedaulatan Negara tergantung dari SDM yang kompetitif dan berkualitas dari segala bidang. Oleh karena itu, pendidikan menjadi sebuah hal yang harusnya mendapatkan perhatian khusus dari semua pihak. Upaya menciptakan SDM yang berkualitas dan berdaya saing, tidak akan mungkin terlepas dari strategi pengajaran dan perkembangan riset di Indonesia. Salah satu bidang yang beberapa decade belakangan megundang perhatian yaitu Ilmu Komunikasi.

Prinsip dasar bahwa komunikasi merupakan sebuah ilmu praktis yang akan selalu kita terapkan dalam kehidupan setiap saat, berangkat dari prinsip bahwa kita tidak bisa tidak berkomunikasi menjadi landasan pentingnya memahami komunikasi secara mendalam dan sistematis. Pengajaran komunikasi tidak hanya berpusat pada pemaparan materi semata, tetapi jauh dari itu, pengajaran komunikasi memfokuskan pada pembentukan pribadi yang mampu beradaptasi, mengolah informasi serta menyampaikannya kepada khalayak atau bahkan sebaliknya menjadi pribadi yang mampu dan paham akan setiap symbol atau makna yang terdapat pada setiap pesan yang diterima.





Karena komunikasi bersinggungan dengan semua aspek kehidupan, maka riset komunikasi bisa saja dan tentunya dapat menyentuh setiap aspek tersebut seperti psikologi komunikasi, sosiologi komunikasi, komunikasi massa, komunikasi antarpribadi dan sebagainya. Tulisan ini mencoba menganalisa bagaimana strategi pengajaran komunikasi yang terbaik serta membahas arah perkembangan riset komunikasi kedepannya.

Tim Editor,2015





KATA PENGANTAR

Kondisi ekonomi global terus berubah, dituntut percepatan dalam melakukan adaptasi. Indonesia yang kaya dengan hasil alam namun minim disektor Sumber Daya Manusianya menjadi sebuah tantangan sekaligus ancaman baru bagi perkembangan dan stabilitas bangsa. Indonesia dan negara-negara dikawasan Asia Tenggara memiliki ikatan yang kuat karena kemiripian budaya, sehingga perlu diformalkan pada tahun 1967 agar kestabilan terjaga di kawasan. Yang selanjutnya interaksi ini bertransformasi menjadi ikatan perdagangan dan mengintegrasikan diri menjadi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang sudah dimulai pada tahun 2015. Sejauh ini Pemerintah telah memiliki *Masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) 2011-2025. Cetak biru ini bisa dimanfaatkan tetapi perlu penambahan untuk mengakomodir peran Pengusaha Muda dan Akademisi.

Peningkatan kompetensi sumber daya manusia merupakan langkah penting yang harus segera ditindaklanjuti oleh pemerintah pusat dan daerah. Pusat perhatian hendaknya tidak lagi terfokus sebatas *hardskill* saja tetapi harus juga memperhatikan *softskill* khususnya dibidang kompetensi komunikasi. Kajian tentang komunikasi belakangan ini menarik minat banyak pihak. Munculnya kesadaran dari berbagai instansi dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi turut berperan serta dalam meningkatnya tuntutan kompetensi komunikasi didunia kerja dan usaha. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk memfokuskan perhatian pada upaya peningkatan kompetensi komunikasi.

ISKI sebagai sebuah wadah perkumpulan para sarjana Komunikasi di seluruh Indonesia merasa perlu untuk melihat, membahas, mengkaji dan merumuskan upaya-upaya peningkatan kompetensi komunikasi tidak hanya dikalangan dunia bisnis dan usaha tetapi juga di sektor pemerintahan dan akademisi. Dengan latar belakang pengetahuan komunikasi serta adanya persamaan persepsi dan misi untuk mewujudkan kualitas Sumber Daya Manusia komunikasi yang berdaya saing tinggi. Seminar, Pelatihan dan *Call for Paper* yang dilaksanakan oleh ISKI Daerah Riau diharapkan mampu membawa perubahan dan terobosan baru dalam meningkatkan kompetensi komunikasi di segala bidang agar siap bersaing pada kompetisi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Yuliandre Darwis, Ph.D

Ketua ISKI Pusat



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan masih relatif rendahnya tingkat pendidikan pada tenaga kerja Indonesia mengakibatkan sulitnya bagi kelompok masyarakat itu untuk mendapatkan pekerjaan formal dengan tingkat keterjaminan yang relatif lebih baik. Sementara dunia kerja menuntut *skill worker* yang harus mempunyai daya saing, hanya 3% dari 8% tenaga kerja yang mempunyai daya saing di antaranya merupakan profesional dengan tingkat pendidikan minimal sarjana, sedangkan 5% di antaranya merupakan *semi-skilled worker* dengan pendidikan diploma dan kejuruan.

Potret ini cukup mengganggu dalam menyongsong pasar tunggal MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) ketika arus liberalisasi jasa termasuk jasa profesi baik skillful labor maupun semi-skilled labor akan semakin deras mendekati 2015. Tugas kita semua para *stake holders* yang terkait untuk mempersiapkan sumber daya manusia unggul dan berdaya saing dengan memastikan pembangunan ekonomi linear dengan pembangunan manusia. Kualitas tenaga kerja yang tinggi akan hadir apabila kualitas pembangunan manusia Indonesia berdaya saing unggul. Akses terhadap pendidikan, kesehatan, pekerjaan, gizi, dan fasilitas publik lainnya akan menentukan kualitas manusia dan tenaga kerja Indonesia.

Dalam cetak biru AEC (*ASEAN Economic Community*) telah disepakati jaminan kebebasan mobilitas bagi tenaga kerja terampil di kawasan ASEAN melalui serangkaian tahapan yang disepakati dalam *ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)* pada tahun 1995 yang lalu. Untuk memfasilitasi liberalisasi jasa dan mempermudah mobilisasi tenaga kerja profesional lintas negara dalam kawasan ASEAN, Forum ISKI Daerah Riau ini memandang perlu mendorong kesepakatan pengakuan tenaga profesional di bidang jasa yang diwujudkan dalam nota saling pengakuan (*mutual recognition arrangements/MRAs*) di bidang komunikasi.

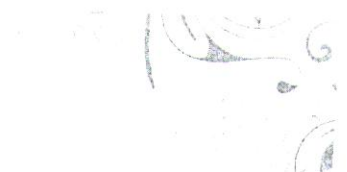
Riau punya peran penting dalam MEA. Dengan letak strategis pada segitiga emas antara Singapura dan Malaysia dan Thailand yang lebih kurang 1 jam perjalanan udara plus sumber daya alam yang melimpah membuat Riau berpotensi jadi pusat pertumbuhan ekonomi baru di kawasan ASEAN, tentu akselerasi ini sejalan dengan tingkat kebutuhan SDM *skill Worker* yang berkompetensi. Oleh sebab itu bagi Sarjana Komunikasi Indonesia tidak ada lagi "memasang gigi mundur" di kenderaannya, gigi mundur itu harus dicopot, karena kenderaan liberalisasi MEA atau AFTA 2015 itu sudah berjalan.



Kita Sarjana Komunikasi Indonesia harus segera berbenah diri untuk menyiapkan Sumber Daya Manusia Indonesia yang kompetitif dan berkualitas global, salah satunya menyiapkan SDM di bidang komunikasi yang mempunyai kompetensi. Memasuki tahun MEA 2015 saat ini, sudah siapkah kita akan tantangan dan peluang bagi kalangan profesional muda kita untuk tidak terdorong-dorong menyaksikan lalu-lalangnya tenaga asing di wilayah kita?. Jawaban itu ada pada diri kita masing-masing dan seluruh *stake holders* di negeri ini. Kita semua berharap melalui forum Seminar dan Pelatihan Nasional Komunikasi serta Call for Paper ISKI Daerah Riau yang diikuti para pakar, praktisi dan akademisi seluruh Indonesia ini dapat memberikan tambahan solusi yang akan dihadapi oleh kita semua. Semoga..!

Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia
(ISKI) Daerah Riau

Ir. NURUL HUDA, M.H., M.I.Kom
Ketua



KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi dan informasi beberapa decade belakangan ini tidak bisa dipungkiri mempengaruhi perkembangan tata kehidupan masyarakat Indonesia. Trend demi trend silih berganti mengikuti arus perkembangan dunia. Kondisi ini menuntut manusia sebagai individu yang aktif agar mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Salah satu point yang menarik perhatian dan belakangan cukup giat dikembangkan adalah pengembangan kompetensi manusia (SDM). Kondisi ini semakin diperumit dengan era Masyarakat Ekonomi ASEAN yang telah datang dan sedang berlangsung.

Indonesia sebagai salah satu Negara yang memiliki potensi besar baik dibidang Sumber Daya Alam tetapi juga potensi Sumber Daya Manusia yang sebenarnya bisa dilatih untuk bisa berkompetisi di era MEA sekarang. Memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN tahun 2015, persaingan bursa tenaga kerja juga akan semakin meningkat. Tantangan terberat adalah bagaimana menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang tidak hanya kompetitif pada level nasional, juga kompeten dan mampu bersaing pada level ASEAN. Kompetensi SDM dalam era MEA tersebut tidak hanya dari penguasaan ilmu dan keterampilan komunikasi, juga nilai-nilai moralitas harus terintegrasi didalamnya. Keberadaan ISKI sebagai lembaga yang mewadahi sarjana Ilmu Komunikasi berusaha untuk meningkatkan dan menguatkan kompetensi pelaku komunikasi.

Untuk itu, ISKI Daerah Riau mengadakan Seminar, Pelatihan dan *Call for Paper* yang diramaikan oleh praktisi, akademisi, peneliti, pakar, professional dan pengambil kebijakan dalam bidang komunikasi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, konsep, pemikiran, hasil penelitian, model dan teori berbasis pengetahuan local dan orisinil tentang solusi masalah komunikasi yang dapat berartispasi dan berkontribusi pada tatanan, tata kelola, posisi dan system komunikasi Indonesia baik dinegara, pemerintah pusat dan daerah.

Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Ketua Panitia

Daftar Isi

Daftar Isi

Pegantar Editor.....	iii
Kata Pengantar Yuliandre Darwis, Ph.D Ketua ISKI Pusat.....	v
Kata Pengantar Ir. NURUL HUDA, M.H., M.I.Kom Ketua ISKI Daerah Riau.....	vi
Kata Pengantar Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom Ketua Panitia.....	viii
Daftar Isi	ix
IMPLEMENTASI KOMUNIKASI STRATEGIK DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si.....	1
PERAN PT PERTAMINA EP ASSET I LIRIK DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) TAHUN 2015 MELALUI PROGRAM KAWASAN CSR TERPADU PERTAMINA Hikmah Muftiana.....	33
KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PROGRAM PENGENTASAN KEMISKINAN DI KOTA SOLOK (Studi Interaksionisme Simbolik pada Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja dalam Program Fasilitasi dan Stimulasi Pembangunan Rumah Tidak Layak Huni) Yesi Puspita	60
KONSTRUKSI TATA KELOLA PEMERINTAHAN YANG BAIK DALAM SITUS RESMI SKK MIGAS Ari Junaedi	106



PROGRAM BINA SUASANA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI KESEHATAN DI PUSKESMAS DTP TAROGONG KABUPATEN GARUT DALAM MEMBENTUK PERILAKU KESEHATAN LINGKUNGAN Saleha Rodiah, Evi Rosfiantika dan Andri Yanto	131
PERANAN KOMUNIKASI PROGRAM CSR DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN Anuar Rasyid, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Wahyu Budi Priatna	158
PERAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> DALAM MELESTARIKAN KAWASAN SUNGAI CIKAPUNDUNG R. Indriyati, SIP.,M.Si, Dina Alamianti,S.Sos.,M.Ikom	197
TELKOMSEL FRIDAY MOVIE MANIA : MANAJEMEN PR MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PEKANBARU Tantri Puspita Yazid, S.I.Kom, M.A dan Dian Novita Nur	223
PR ONLINE, TRANSPARANSI INFORMASI PUBLIK DAN KONSTRUKSI REPUTASI INSTITUSI PEMERINTAH Uly Sophia.....	242
PEKAN OLAH RAGA NASIONAL RIAU DAN KAPITALISASI INFRASTRUKTUR: PERSPEKTIF OPINI MEDIA PUBLIK Welly Wirman dan Muchid Albintani.....	266



PERANAN KOMUNIKASI PROGRAM CSR DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Anuar Rasyid¹, Amiruddin Saleh², Hafied Cangara³, Wahyu Budi Priatna⁴

¹Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

²Dosen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat FEMA Institut Pertanian Bogor

³Guru Besar Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin

⁴Dosen Agribisnis FEM Institut Pertanian Bogor

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu keniscayaan yang mesti menjadi fokus perhatian. Perusahaan juga diwajibkan oleh pemerintah melaksanakan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat dilakukan perusahaan melalui program PKBL atau CSR. Pelaksanaan CSR di Indonesia dipayungi oleh Undang-Undang No. 40 tahun 2007. Pasal 74 yaitu Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas. Di dalam Undang-Undang ini pada pasal 74 dinyatakan bahwa semua Perseroan Terbatas wajib hukumnya melaksanakan CSR, sehingga tanggung sosial menjadi bagian dari rencana penganggaran perusahaan. Tujuan penulisan makalah menganalisis peranan komunikasi pada program CSR dalam pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya, menganalisis umpan balik komunikasi program CSR dalam bentuk wujud citra perusahaan. Makalah dianalisis melalui berbagai sumber. Sumber tersebut antara lain; Hasil wawancara dengan kepala Bagian PKBL perusahaan X, Kasubag. Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Riau, masyarakat penerima CSR dari perusahaan X sebanyak 30 orang, jurnal, disertasi dan buku-buku. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian komunikasi pada program CSR belum dianalisis dari berbagai unsur atau komponen komunikasi secara komprehensif dan komunikasi belum dijadikan salah satu *tools* dalam mengefektifkan pemberdayaan masyarakat melalui program CSR. Komunikasi pada program CSR belum difungsikan secara efektif untuk membangun citra perusahaan.

Kata kunci: Komunikasi CSR, Pemberdayaan Masyarakat, Citra Perusahaan

A. PENDAHULUAN



Latar Belakang

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu keniscayaan yang mesti menjadi fokus perhatian dan tanggung jawab semua pihak. Pihak-pihak yang terlibat tersebut baik pemerintah, dunia usaha (swasta dan koperasi). Pemerintah diharapkan mampu mengkoordinasikan berbagai program atau kegiatan yang ada. Berbagai program yang ada memungkinkan masyarakat dan korporasi berpartisipasi aktif. Korporasi atau perusahaan berkontribusi dalam pembangunan daerah sebagai implementasi tanggung jawab sosialnya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Program CSR atau Program PKBL merupakan salah satu model dari pemberdayaan masyarakat. Menurut konsepnya setiap perusahaan harus memegang prinsip-prinsip *profit, people, and planet* (3P), yang selain mengejar keuntungan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan wilayah kerja perusahaan, serta pelestarian dunia seisinya (Mardikanto 2010; Nasdian 2014).

Pelaksanaan CSR/PKBL di Indonesia dipayungi oleh Undang-Undang No. 40 tahun 2007, Pasal 74 yaitu Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas. Di dalam Undang-Undang ini pada pasal 74 dinyatakan bahwa semua Perseroan Terbatas wajib hukumnya melaksanakan CSR, sehingga CSR menjadi bagian dari rencana penganggaran perusahaan.





Implementasi program CSR di Kota Pekanbaru menurut data dan hasil wawancara dengan kepala bagian PKBL perusahaan X pada tanggal 23 Desember 2013 adalah secara umum terjadi penurunan dana yang disalurkan pada program kemitraan dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan-pelatihan kepada masyarakat sangat sedikit. Hasil wawancara kepada dari 30 orang penerima pinjaman CSR, sebanyak 73% atau 22 orang penerima pinjaman CSR hanya mendapatkan pelatihan sekali selama peminjaman lunak dari Perusahaan X.

Selanjutnya, permasalahan komunikasi CSR/PKBL adalah para pegawai PKBL perusahaan X hanya mengumumkan penerimaan proposal melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Masyarakat luas tidak mengetahui adanya pinjaman lunak yang dikucurkan oleh perusahaan X. Masyarakat yang mendapatkan bantuan pinjaman lunak hanya masyarakat yang mempunyai kenalan dengan pegawai perusahaan X. Selanjutnya, masyarakat yang pernah mendapatkan pinjaman sebelumnya atau permintaan dari dinas lain yang memerlukan. Hasil wawancara kepada 30 orang penerima pinjaman PKBL, sekitar 80% atau 24 orang mengetahui informasi bantuan pinjaman lunak perusahaan X melalui teman dan kenalan yang bekerja sebagai pegawai perusahaan X. Kasubag. Dinas Koperasi dan UMKM juga menyatakan bahwa masyarakat yang ingin mendapatkan bantuan pinjaman lunak dari BUMN harus proaktif mencari informasi. Pihak Dinas Koperasi dan UMKM hanya



memberikan informasi bantuan pinjaman lunak ketika ada pelatihan-pelatihan (wawancara Tanggal 15 September 2014). Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan X terhadap masyarakat adalah komunikasi searah dan *top down*, karena tidak melibatkan masyarakat untuk menentukan berbagai hal. Hal ini bertentangan dengan semangat komunikasi partisipatif yang dua arah (*two way of communication*).

Akhirnya, fenomena permasalahan dari fakta dan data yang terlihat antara lain: penurunan penyaluran dana pinjaman, informasi yang tidak merata bagi masyarakat sekitar Kota Pekanbaru dan komunikasi yang *top down*, tanpa melibatkan masyarakat dalam berbagai hal. Kemudian sedikitnya pelatihan dalam pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan dari berbagai fenomena permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dianalisis komunikasi program CSR dalam memberdayakan masyarakat. Selanjutnya komunikasi program CSR yang tidak optimal diduga dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, makalah akan memfokuskan pada beberapa hal yang patut diduga berhubungan dan mempengaruhi komunikasi program CSR, sehingga ada beberapa pertanyaan yang dirumuskan, sebagai berikut:



1. Bagaimana peranan komunikasi pada program CSR dalam pemberdayaan masyarakat?
2. Bagaimana komunikasi program CSR dalam pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan?

Tujuan Makalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan makalah tentang komunikasi program CSR dalam memberdayakan masyarakat dan membangun citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis komunikasi pada program CSR dalam pemberdayaan masyarakat.
2. Menganalisis komunikasi program CSR dalam pemberdayaan masyarakat untuk membangun citra perusahaan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat (Cangara 2012). Istilah komunikasi

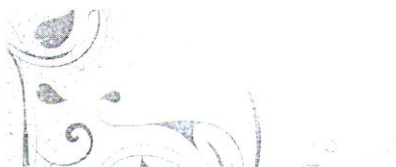




berasal dari bahasa latin yaitu *Communicatio* yang berarti pemberitahuan yang pertukaran, kata sifatnya *Communis* yang bermakna umum, bersama atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. (Effendy 2003, Wiryanto 2005, Cangara 2013).

Moore (2004) mengatakan bahwa *communications* (komunikasi bermedia) menunjukkan cara teknis komunikasi secara tak langsung atau berperantara, meliputi media-media mulai dari genderang suku primitif, isyarat dengan asap dan batu prasasti sampai telegrafi, cetakan, siaran dan film. Menurut, Everett M. Rogers *dalam* Mulyana 2007, Cangara 2012), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dimaksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dance dan Larson *dalam* Vardiansyah (2004) berpendapat komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan menurut Rudi (2005) komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai pengertian atau kesepakatan bersama.

Person dan Nelson (*dalam* Pareno 2002) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, sebagai berikut: (1) Kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita kepada





orang lain dan mencapai ambisi pribadi. (2) Kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial. Sedangkan menurut Mudjito, fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut: (1) Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu. (2) Komunikasi merupakan alat untuk merubah perilaku para anggotanya dalam suatu organisasi. (3) Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (*dalam* Widjaja 2000).

Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell "komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2003)." Paradigma Lasswell menyatakan: *who, says what, in which channel, to whom with, what effect* (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa) hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur yaitu: (1) Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan; (2) Pesan (*message*), yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang, ide, opini, informasi dan lain sebagainya; (3) Komunikan (*communicant, audience*), yaitu orang yang menerima pesan; (4) Saluran (*media, channel*), yaitu alat yang digunakan



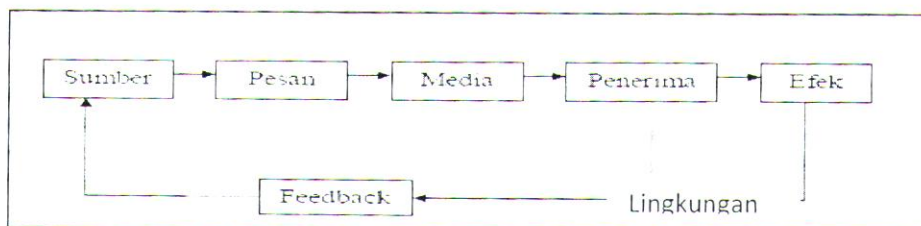
oleh komunikator untuk menyampaikan pesan; (5). Efek (*effect*) yaitu efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan.

Awalnya David K. Berlo (1960) dalam Cangara (2012), Lubis (2010) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran – media) dan *Receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna. Definisi unsur-unsur komunikasi tersebut antara lain:

1. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, *source*, *sender*, atau *encoder* adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan
2. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura. Dalam Bahasa Inggris pesan biasa diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*
3. Saluran/media, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan/menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Misalnya dalam konteks

komunikasi antarpribadi secara tatap muka menggunakan panca indera dan gelombang udara. Selanjutnya, media cetak dan media elektronik yang biasa digunakan seperti; misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, internet dan lainnya.

4. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan bermacam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam Bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.
5. Akibat/ efek/ pengaruh adalah hasil yang terjadi pada pihak penerima/ komunikan.
6. Tanggapan Balik/ umpan balik/*feedback* yakni tanggapan balik dari pihak penerima/ komunikan atas pesan yang diterimanya.
7. Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.



Gambar 1. Unsur-unsur komunikasi menurut Berlo *et al.* dalam Cangara (2012)

Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) telah dibedah menjadi banyak komponen oleh banyak penulis, masing-masing dengan agenda yang berbeda. Hal ini termasuk istilah inklusif seperti tanggung jawab perusahaan, corporate citizenship, keberlanjutan, dan kinerja sosial perusahaan (Freeman & Hasnaoui 2011).

Istilah *Corporate Social Responsibility* telah ada lebih dari 70 tahun (Freeman & Hasnaoui 2011). Istilah ini digunakan secara sinonim oleh banyak ahli. Beberapa pendapat antara lain: keberlanjutan perusahaan adalah bagian dari CSR (Agle *et al.*, 1999; Turban dan Greening 1997), CSR merupakan bagian dari etika (Argandona dan von Weltzien Hoivik 2010; Weitzner dan Darroch, 2009), Jain *et al.* (2011) mendefinisi CSR sebagai sebuah konsep yang komprehensif yang bertujuan sebagai praktek promosi bisnis yang bertanggung jawab yang terkait erat dengan strategi perusahaan. *The World Business Council for Sustainable Development dalam Rahman (2009)* mendefinisikan CSR merupakan “Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.”

Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) didukung oleh berbagai teori dalam implementasi dan perkembangannya. Menurut teori akuntabilitas korporasi (*corporate accountability theory*) perusahaan harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan, baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Lako 2011).

Teori-teori lain yang juga menekankan akan pentingnya perusahaan peduli dan melaksanakan CSR secara tepat, sungguh-sungguh, dan konsisten. Ada lima dasar teoritis yang memiliki perspektif yang sama dengan teori akuntabilitas korporasi. Teori tersebut antara lain:

1. Teori *stakeholder*, teori ini berpendapat bahwa kesuksesan dan hidup-matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para pemangku kepentingan. Berdasarkan perspektif teori ini, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan. Freeman (1984) dalam Abratt dan Kleyn (2012) berpendapat bahwa teori *stakeholder* mengakui pemangku kepentingan dapat bervariasi dalam harapan mereka dari sebuah perusahaan. Mengadopsi perspektif pemangku kepentingan memungkinkan pemasar untuk lebih



memahami dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Menurut Freeman (1984) dalam Abratt dan Kleyn (2012) " *stakeholder* dalam suatu organisasi adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Tidak semua *stakeholder* memiliki pengaruh yang sama.

2. Teori legitimasi (*legitimacy theory*). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terkait dalam suatu "social contract". Teori kontrak sosial (*social contract*) menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak social secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat. Dalam hal ini masyarakat memerikan costs dan benefits untuk keberlanjutan suatu korporasi. Oleh karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela.
3. Teori sustainabilitas korporasi, teori ini menyatakan bahwa korporasi akan bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan bila korporasi menginterasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh.



4. Teori *political economy*. Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasi dari lingkungan tempat transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Laporan keuangan perusahaan merupakan dokumen sosial dan politik serta dokumen ekonomi. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan wajib memperhatikan dan melaksanakan CSR.
5. Teori keadilan menyatakan bahwa sistem kapitalis pasar bebas laba/rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. (Lako 2011).

Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Perusahaan

Menurut Kotler dan Lee (2005), ada enam hal yang menguntungkan untuk sebuah perusahaan yang menerapkan CSR, yaitu : (1) *Increase sales and market share*, (2) *Strengthened brand positioning*, (3) *Enhanced corporate image* (4). *Increase ability to attract, motivate, and retain employees*, (5) *Decreased operating cost*, (6) *Increased appeal to investors and financial analysts*.

Serupa dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Lee, Wibisono (2007) mengungkapkan sepuluh manfaat penerapan CSR, yakni:

1. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan citra perusahaan.
2. Layak mendapatkan *social license to operate*.



3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya.
5. Membentangkan akses menuju market.
6. Mereduksi biaya
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Pemberdayaan Masyarakat

Definisi Pemberdayaan

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) telah lahir semenjak pertengahan abad ke-17 dengan makna menanamkan kewenangan (*to invest with authority*) atau memberi kewenangan (*authorize*). Dalam pengertian umum pemberdayaan berarti untuk memungkinkan (*to enable*) atau mengizinkan (*to permit*), atau mengajarkan kepada seseorang unuk belajar memimpin dirinya sendiri (*leading the people to learn to lead themselves*). Dari banyak batasan, ada yang memfokuskan kepada pemberdayaan individu, yang berarti suatu proses untuk meningkatkan kemampuan individu. Seseorang dikatakan telah *empowered* adalah ketika ia

telah dapat memimpin dirinya sendiri (Syahyuti 2006). Parpart *et.al.* (2003) menyatakan pemberdayaan itu paling sering dikaitkan dengan pendekatan alternatif untuk perkembangan psikologis atau sosial dan kepedulian terhadap masyarakat lokal, gerakan masyarakat berbasis akar rumput dan inisiatif.

Pada abad ke-20, istilah pemberdayaan digunakan oleh aktivis Gerakan Black Panther dalam mobilisasi politik di USA pada 1960-an. Namun konsep ini seolah mengalami kemandegan (“dorman”) selama dekade 1970-an, dan baru pada pertengahan dekade 1980-an gerakan kaum wanita mempopulerkan kembali konsep pemberdayaan sehingga saat ini istilah pemberdayaan telah masuk ke berbagai disiplin ilmu, baik pada tataran teori maupun praktek (Jahi 2006).

Teori Proses pemberdayaan

Pencarian Teori tentang Proses Pemberdayaan pada pemberdayaan diambil dari berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu pengetahuan politik, psikologi manajemen, pekerjaan sosial dan kesejahteraan sosial, pendidikan, dan manajemen, tetapi hanya beberapa sumber yang berfokus pada proses pemberdayaan yang benar-benar ditemukan.

Bagi para ilmuwan politik, proses pemberian kekuasaan kepada rakyat (Angelique *et.al* 2002) adalah perhatian utama. pemberdayaan di bidang ilmu politik dimulai dengan

memperkuat kemampuan fisik dan intelektual dan akhirnya mengorientasikan hal tersebut untuk memperoleh kekuasaan (Weissberg, 1999; Banducci *et.al.*, 2004; de-Shalit 2004)

Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial. Pemberdayaan telah menjadi isu penting dalam kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial. Cheater (1999) berpendapat bahwa kelompok-kelompok tradisional yang tidak berdaya mendapatkan pengaruh ketika kekuasaan berkaitan dengan pembangunan ekonomi. Namun, dia tidak menentukan jalur sebenarnya pemberdayaan. Friedmann (1992) berpendapat bahwa kemiskinan harus dilihat tidak hanya dalam hal materi, tetapi sebagai ketidakberdayaan sosial, politik, dan psikologis.

Dalam bidang pendidikan, pemberdayaan dianggap sebagai sarana membebaskan orang tertindas. Freire (1973), salah satu pelajar pendiri teori pemberdayaan di bidang pendidikan, menyajikan tiga langkah progresif pemberdayaan: "penyadaran," inspirasi, dan membebaskan. Parpart *et al.* (2003) menyatakan bahwa "pemberdayaan harus dipahami sebagai termasuk penyadaran individu (kekuatan dalam) serta kemampuan untuk bekerja secara kolektif yang dapat menyebabkan kekuatan politik dengan yang lain, yang menyediakan kekuatan untuk membawa perubahan.

Studi kesehatan, pemberdayaan telah mewakili target intervensi yang menjanjikan untuk kegiatan pencegahan penyalahgunaan zat, penurunan berat badan, penghentian





merokok, dan minum moderat. Peterson dan Reid (2003) melakukan jalur analisis untuk mengeksplorasi proses pemberdayaan dalam masyarakat. Peterson dan Reid (2003) menemukan empat langkah yang saling terkait menyebabkan pemberdayaan. Hal tersebut adalah keterasingan, kesadaran, partisipasi, dan rasa bermasyarakat. Perbedaannya adalah bahwa praktek pemberdayaan dalam karya Gibson (1995) berorientasi terhadap menggunakan kepercayaan diri untuk membuat suara mereka didengar sedangkan yang dalam karya Peterson dan Reid (2003) berorientasi membangun sebuah komunitas.

Dalam literatur tentang manajemen, pemberdayaan karyawan telah menjadi isu kritis dan secara umum dianggap sebagai salah satu istilah-istilah manajemen bisnis, penulis mengatakan perusahaan dapat menggunakan untuk menavigasi tuntutan dunia dari persaingan global (yaitu, dengan memberdayakan karyawan mereka) (Blanchard *et.al* 2001, Terblanche 2003). Carson *et al.* (1999) melakukan penelitian tentang hubungan antara pemberdayaan karyawan dan sikap kerja; Namun, perhatian mereka tidak dengan jalan pemberdayaan, akan tetapi hubungan antara pemberdayaan dan komitmen organisasi terhadap hasil kerja.

Hasil Pemberdayaan







Karsidi (2003) menyebutkan beberapa aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam pemberdayaan masyarakat tani dan nelayan:

1. Pengembangan organisasi atau kelompok masyarakat yang dikembangkan dan berfungsi dalam mendinamisir kegiatan produktif masyarakat.
2. Pengembangan jaringan strategis antar kelompok atau organisasi masyarakat yang terbentuk dan berperan dalam pengembangan masyarakat tani dan nelayan.
3. Kemampuan kelompok tani dan nelayan dalam mengakses sumber-sumber luar yang dapat mendukung pengembangan mereka, baik dalam bidang informasi pasar, permodalan, serta teknologi dan manajemen, termasuk di dalamnya kemampuan lobi ekonomi. Hal ini lebih dikenal sebagai kemampuan memanfaatkan jaringan ekonomi.
4. Pengembangan kemampuan-kemampuan teknis dan manajerial kelompok masyarakat, sehingga berbagai masalah teknis dan organisasi dapat dipecahkan dengan baik. Dengan demikian pemberdayaan masyarakat memerlukan kelompok masyarakat yang memiliki dinamika, sehingga dapat membantu anggota dan kelompoknya untuk lebih mandiri.

Pemberdayaan melibatkan aspek kognitif, psikomotorik, psikologis, ekonomi dan politik (Jahi, 2006). Lebih lanjut, Karsidi (2003) menyatakan bahwa untuk mewujudkan





kemandirian petani dan nelayan dapat ditempuh dengan berbagai upaya berikut: (a) memulai dengan tindakan mikro dan lokal; (b) pengembangan sektor ekonomi strategis sesuai dengan kondisi lokal (daerah); (c) mengganti pendekatan wilayah administratif dengan pendekatan kawasan; (d) membangunkembali kelembagaan masyarakat; (e) mengembangkan penguasaan teknis; (f) pengembangan kesadaran dan proses demokratisasi ekonomi; (g) membangun jaringan ekonomi strategis; dan (h) kebijakan pemerintah yang mendukung upaya pemberdayaan.

Citra Perusahaan

Citra terbentuk di benak *stakeholder* karena adanya pengalaman, kepercayaan, informasi dan pengetahuan yang pernah diperoleh oleh *stakeholder*. Kasali (2007) menyatakan citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga (3) hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek tersebut dapat berupa individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra suatu obyek terhadap obyek lain dapat berubah seiring informasi yang terus berubah dari waktu ke waktu dan ditentukan pula oleh faktor kepercayaan terhadap





informasi tersebut. Citra menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan hidup dan pengembangan kreativitas pihak-pihak di dalam perusahaan itu sendiri.

Menurut Jefkins (2004), hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah: 1. Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang.

2. Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya.
3. Keberhasilan ekspor.
4. Hubungan industri yang baik.
5. Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar.
6. Kesiediaan turut memikul tanggungjawab sosial.
7. Komitmen mengadakan penelitian.

Definisi citra menurut Jefkins (2004) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2007), citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Kotler (2005) mengungkapkan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif. Terdapat beberapa jenis



citra (*image*), yakni: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra majemuk (*multiple image*), serta citra perusahaan (*corporate image*).

C. PEMBAHASAN

Komunikasi pada program CSR dalam pemberdayaan masyarakat.

Komunikasi merupakan salah satu alat yang dapat berperan penting dalam mengoptimalkan pemberdayaan. Kegiatan pemberdayaan masyarakat perlu dikomunikasikan dengan baik dan benar. Beberapa penelitian program CSR dengan tujuan pemberdayaan adalah sebagai berikut: (1) Hasil penelitian implementasi tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat: Kasus di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa masyarakat berpersepsi bahwa CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan atau ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraannya (Sumaryo 2009). (2) Selanjutnya, Situmeang (2012) menyatakan terdapat hubungan sangat nyata antara tingkat persepsi masyarakat dan tingkat keberdayaan masyarakat. (3) Hasbullah (2012) menyatakan bahwa peran CSR Pupuk

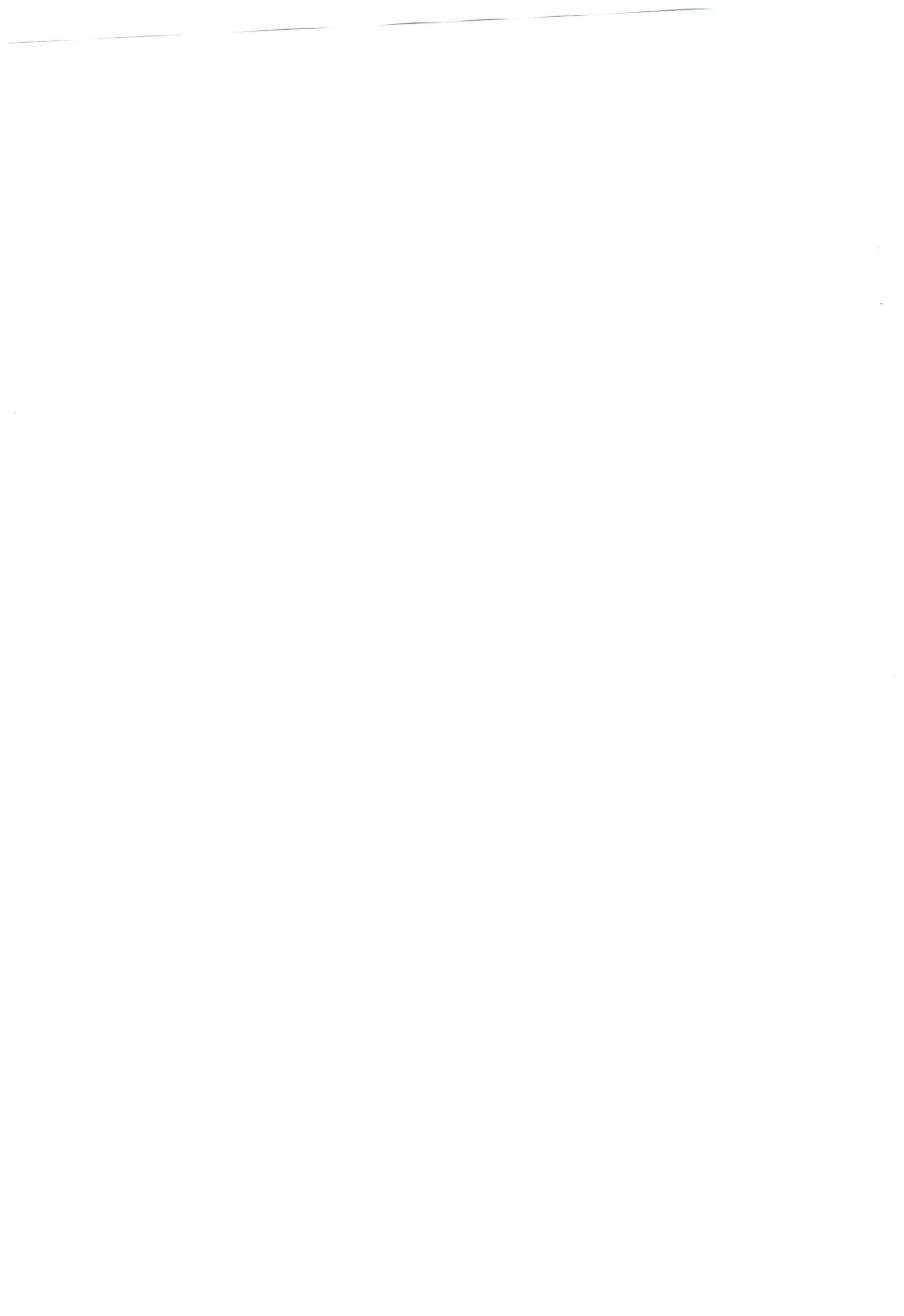


Kaltim (PKT) dalam pemberdayaan ekonomi. Kemudian, analisis hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan konsep pemberdayaan ekonomi di Afrika Selatan oleh Sharlene (2012) menyatakan bahwa para pimpinan perusahaan di Afrika Selatan berhasil memberdayakan ekonomi melalui komitmen mereka dalam mengimplementasikan CSR.

Berbagai penelitian yang berkaitan dengan komunikasi antara lain:

Chaudhri dan Wang (2007) menganalisis komunikasi CSR yang dilakukan oleh 100 informasi teknologi (IT) perusahaan di India di situs web perusahaan mereka, dengan fokus analisis pada dimensi keunggulan komunikasi, informasi, dan gaya presentasi. Kemudian, Birth *et al.* (2008) mendeskripsikan tentang praktik komunikasi CSR perusahaan di antara 300 perusahaan di Swiss. Komunikasi CSR di Swiss tampaknya berkembang dengan baik, tetapi masih memiliki batas untuk pengembangan. Selanjutnya, Ligety (2009) meneliti komunikasi CSR, dengan kasus alasan-alasan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra mereka sendiri untuk alasan pemasaran.

Nielsen and Thomsen (2009) mengkaji bagaimana CSR muncul dan dikomunikasikan dalam usaha kecil dan menengah. Komitmen karyawan dan penggunaan langsung *word-of-mouth*, menyebabkan komunikasi dengan *stakeholder* internal dan lokal memiliki platform yang bermanfaat mengadopsi komunikasi CSR strategis. Moreno and Capriotti (2009) memperdalam pemahaman situs web perusahaan yang digunakan tanggung jawab sosial





perusahaan, *corporate citizenship* dan pembangunan berkelanjutan (CSR/CC/SD). Verboven (2011) menganalisis komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan citra perusahaan dalam industri kimia melalui slogan misi.

Tewari dan Dave (2012) menganalisis komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan melalui penggunaan laporan keberlanjutan dan untuk membandingkan komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan India dan Perusahaan Multinasional (MNC) melalui media laporan keberlanjutan. Penelitian berkaitan dengan komunikasi CSR, Takano (2013) menguji industri makanan Jepang dalam menanggapi undang-undang pendidikan makanan 2005 melalui komunikasi CSR. Chaudhri (2014) menguji penting komunikasi untuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Temuan menunjukkan peran penting dan multi-dimensi untuk komunikasi, menekankan perlunya kehalusan dan keseimbangan dalam berkomunikasi CSR, dan arahkan ke peran media sebagai potensi (dis) enabler untuk "mendapatkan kata keluar."

Akhirnya, dari berbagai penelitian mengenai pemberdayaan Sumaryo (2009), Situmeang (2012), Hasbullah (2012) dan Sharlene (2012) belum memunculkan komunikasi sebagai salah satu komponen pada Program CSR dalam pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya, penelitian Chaudhri dan Wang (2007), Nielsen and Thomsen (2009), Moreno and Capriotti (2009), Chaudhri (2014) membahas unsur media/channel saja. Birth *et al.*







(2008)_meneliti tentang komunikasi secara umum, belum memunculkan komponen komunikasi yang khusus. Penelitian Ligety (2009) dan Verboven (2011) hanya fokus pada respon atau umpan balik komunikasi. Sedangkan, penelitian Tewari dan Dave (2012), Takano (2013) membahas mengenai program atau pesan komunikasi.

Peranan Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra Perusahaan

Berbagai penelitian yang telah dianalisis menunjukkan bahwa komponen atau unsur komunikasi yang diteliti masih parsial, dan bersifat umum. Oleh karena itu perlu menganalisis penelitian komunikasi dari berbagai unsur atau komponen secara komprehensif.

Dari sisi komunikator yang perlu dianalisis adalah menurut Aristoteles adalah karakter komunikator sebagai *ethos* yang terdiri dari pikiran baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*) dan maksud yang baik (*good will*). Kemudian, Hovland dan Weiss menyebut *ethos* ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur, keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Sedikitnya ada tiga karakteristik komunikator yang perlu diperhatikan yaitu: 1. Kredibilitas (*credibility*); 2. Daya Tarik Sumber (*attractiveness*); 3. Kekuasaan (*power*) (Sendjaya 2008, Cangara 2012). Berkaitan dengan komunikator Hamidi







(2007) membaginya menjadi tiga, yaitu: ethos komunikator, kredibilitas komunikator, dan efektivitas komunikator.

Dari sisi pesan atau informasi yang disampaikan oleh sumber/komunikator hendaknya merupakan pesan yang mudah untuk dimengerti oleh komunikan/ penerima. Hal ini akan menciptakan persamaan makna dan pengertian diantara pihak-pihak yang melakukan pertukaran pesan. Biasanya pihak-pihak yang melakukan pertukaran pesan akan mempertimbangkan pesan yang diterimanya tersebut berguna bagi dirinya atau tidak. pesan yang berguna akan dijadikan referensi dalam kehidupannya sedangkan yang tidak akan dibiarkan hilang. Menurut Hamidi (2007) menyatakan bahwa komunikasi bisa dikatakan efektif jika: (1) pesan yang disampaikan dipahami oleh komunikan; (2) komunikan bersikap dan berperilaku seperti yang dikehendaki komunikator; (3) ada kesesuaian antar komponen. Sperber dan Wilson (1986) dalam Situmeang (2012) menyatakan bahwa mutu informasi adalah materi informasi yang sesuai dengan kebutuhan, jelas dan dapat dimengerti oleh penerimanya, dapat dipercaya dan mempunyai daya tarik. Sperber dan Wilson (1986) dalam Situmeang (2012) berpendapat bahwa ada lima hal yang terkait dengan mutu pesan yang dapat dipertimbangkan oleh penerima yaitu (1) pesan sesuai atau relevan dengan kebutuhan penerima, relevan dengan konteks dan budaya yang berlaku bagi pengguna, (2) ada





kebaruan/*novelty* dalam materi pesan tersebut. (3) dapat dipercaya. (4) mudah dimengerti, dan (5) dapat memecahkan permasalahan pengguna.

Dari sisi saluran komunikasi merupakan alat yang digunakan sumber pesan dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Saluran ini dianggap sebagai sarana penyampai informasi yang berasal dari sumber kepada penerima informasi dengan berbagai jenis saluran komunikasi yang dapat digunakan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Menurut Rogers (2003) mengatakan bahwa ada dua macam saluran komunikasi yang dapat menyampaikan pesan-pesan pembangunan pertanian atau informasi pertanian yaitu saluran media massa dan saluran *interpersonal*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sendjaya (2008) bahwa secara umum ada dua saluran komunikasi dalam upaya penyebarluasan pesan: saluran komunikasi personal (*personal channels*) dan saluran komunikasi nonpersonal (*non-personal channels*) atau lazim disebut dengan saluran komunikasi melalui media massa. Sedangkan, Cangara (2012) membagi media komunikasi kedalam empat kelompok. Empat kelompok media atau saluran tersebut adalah: media antar pribadi, media kelompok, media publik dan media massa.

Dari sisi *receiver/komunikan* (penerima pesan) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). Receiver juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Berhasil



tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan. Penerima pesan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung agar proses komunikasi bisa berlangsung dengan baik dan pesan komunikasi bisa tersampaikan. Penerima pesan mempunyai karakteristik fisik dan psikologis yang membuat receiver itu unik. Karakteristik fisik dan psikologis penerima pesan akan mempengaruhi penerimaan, interpretasi dan evaluasi pesan-pesan. Karakteristik penerima pesan tersebut adalah karakteristik demografis, psikologis, dan karakteristik perilaku receiver.

Dari sisi akibat/ efek/ pengaruh adalah hasil yang terjadi pada pihak penerima/komunikasikan. Dalam program CSR efek yang diinginkan adalah pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu aspek-aspek yang dijadikan tujuan program CSR untuk memberdayakan masyarakat perlu diperhatikan dengan baik. Efek atau hasil akhir dari suatu komunikasi, merupakan sikap dan tingkah laku individu, sesuai atau tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Jika sikap dan tingkah laku individu tersebut sesuai, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil, demikian pula sebaliknya. (Hamidi, 2007; Sendjaya, 2008; Cangara 2012; Muhammad 2009; Adler dan Rodman 2006).

Dari sisi Tanggapan Balik/ umpan balik/*feedback* yakni tanggapan balik dari pihak penerima/ komunikasikan atas pesan yang diterimanya. Manfaat program CSR perusahaan salah



satunya adalah citra positif dari masyarakat sebagai komunikannya. Oleh karena itu, kesan, persepsi, penilaian, Tanggapan, Opini dan Kepercayaan publik harus dijaga dengan sebaik mungkin (Hamidi, 2007; Sendjaya, 2008; Cangara 2012; Muhammad 2009; Adler dan Rodman 2006).

Dari sisi Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi jarak jauh akan sulit dilakukan bila tidak didukung oleh ketersediaan alat komunikasi. Alat komunikasi jarak jauh, misalnya telepon, *handpone*, kantor pos atau jalan raya. Selanjutnya, Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat-istiadat dan status sosial. Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa dikenal disebut dimensi internal. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses





komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. (Cangara, 2012; Muhammad 2009; Mulyana 2007; Adler dan Rodman 2006).

Selanjutnya *Noise* (gangguan) berupa, faktor fisik, faktor psikologis gangguan teknis gangguan semantik dan psikologis yang dapat menghambat atau mengganggu kelancaran proses komunikasi. *Noise* bisa terjadi pada sumber, pesan, media, penerima. Faktor fisik contohnya, suara gaduh, bising, suhu udara, sehingga mempengaruhi tingkat konsentrasi konsentrasi. Faktor psikologis misalnya rasa takut, emosi, “groggi”. (Muhammad, 2009; Mulyana, 2007; Adler dan Rodman, 2006; Cangara, 2012).

Komunikasi seharusnya dijadikan perhatian penting dalam pemberdayaan masyarakat pada program CSR. Program CSR akan mampu memberdayakan masyarakat bila memperhatikan unsur-unsur atau komponen komunikasi. Sebaiknya, semua unsur direncanakan untuk digunakan dan diperhatikan agar mendapatkan pemberdayaan yang maksimal. Selanjutnya, mengevaluasi juga melibatkan semua unsur/komponen. Hal ini bertujuan memahami kelemahan dan kekuatan dari proses komunikasi secara komprehensif. Komunikasi yang efektif dan efisien pada program CSR akan mampu memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan yang tepat sasaran dan tujuan akan dapat membangun citra positif terhadap perusahaan.



LINGKUNGAN

Lingkungan fisik,
lingkungan sosial dan
budaya,
lingkungan psikologis
dimensi waktu

GANGGUAN/ NOISE

1. Faktor fisik
2. Faktor psikologis
3. Gangguan teknis
4. Gangguan semantik dan psikologis

EFEK/ HASIL

1. Memenuhi kebutuhan dasarnya
2. Menjangkau sumber-sumber produktif
3. Berpartisipasi dalam proses pembangunan.
4. Pembangunan masyarakat
5. Meningkatkan kekuatan
6. Mengajarkan aturan-aturan (hukum)
7. Kemandirian masyarakat lokal
8. Memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap

**KOMUNIKATOR CSR
N V**

redibilitas
daya Tarik Sumber
kekuasaan
pikiran yang baik
keahlian yang baik
maksud yang baik

PESAN

Program CSR PTPN V

1. pesan sesuai dengan kebutuhan penerima,
2. ada kebaruan/*novelty*
3. dapat dipercaya,
4. mudah dimengerti, memecahkan permasalahan

SALURAN

1. Media antar pribadi,
2. Media kelompok,
3. Media publik
4. Media massa

PENERIMA

Karakteristik
demografis,
psikologis, dan
karakteristik
perilaku

CITRA PERUSAHAAN

1. Kesan
2. Persepsi
3. Penilaian,
4. Tanggapan,
5. Opini,
6. Kepercayaan publik

Gambar. 2. Unsur-unsur Komunikasi Program CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra Perusahaan



Berdasarkan pembahasan yang sudah dianalisis maka komunikasi CSR dalam pemberdayaan untuk membangun citra perusahaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambar. 2. Unsur-unsur Komunikasi Program CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Memban
Perusahaan

tools dalam mengefektifkan pemberdayaan masyarakat melalui program CSR.

2. Komunikasi pada program CSR belum difungsikan secara efektif untuk membangun citra perusahaan. Pemberdayaan yang tepat sasaran dan tujuan akan dapat membangun citra positif terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt R, Kleyn N. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations, reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 46(7/8): 1048-1063. DOI 10.1108/03090561211230197.
- Adler R, Rodman G. 2006. *Understanding Human Communication*. Tenth Edition. London (GB): Oxford University Press.
- Agle, B. R., R. K. Mitchell and J. A. Sonnenfeld: 1999, 'Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values', *Academy of Management Journal* 42(5), 507-525.





Angelique HL, Reischl TM, Davidson WS. (2002). Promoting political empowerment:

Evaluation of an intervention with university students. *American Journal of Community Psychology*, 30(6), 815–833.

Argandona, A. and H. von Weltzien Hoivik: 2010, 'Corporate Social Responsibility: One Size Does Not Fit All. Collecting Evidence from Europe', *Journal of Business Ethics* 89 (Suppl. 3), 221–234.

Banducci SA, Donovan T, Karp JA. (2004). Minority representation, empowerment, and participation. *Journal of Politics*, 66(2), 534–556.

Berlo, David K., 1960. *The Process of Communication An Intriduction to Theory and Practice*. New York (US): Holt, Rinehart and Winston Inc.

Birth G, Illia L, Lurati F, Zamparini A. 2008. Communicating CSR: Practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*. 13(2):182-196. doi 10.11088/1356328081086964

Blanchard K, Carlos JP, Randolph A. (2001). *The 3 Keys to Empowerment: Release The Power Within People for Astonishing Results*. San Francisco, CA (US): Berrett-Koehler.

Cangara H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID). Raja Grafindo Persada.

_____.2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta (ID). Raja Grafindo Persada.

Carson KD, Carson PP, Roe CW, Birkenmeier, B., Phillips, JS. (1999). Four commitment

profiles and their relationship to empowerment, services recovery, and work attitudes.

Public Personnel Management, 28(1), 1–13.

Chaudhri V, Wang J. 2007. Communicating corporate social responsibility on the Internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly* 21: 232. doi: 10.1177/0893318907308746.

Chaudhri V. 2014. Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication* 1–24. doi: 10.1177/2329488414525469.

Cheater, A. (1999). *Anthropology of power: Empowerment and disempowerment in changing structures*. New York: Routledge.

de-Shalit A. (2004). Political philosophy and empowering citizens. *Political Studies*, 53(4), 802–818.

Effendy OU. 2003. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung (ID). Remaja Rosdakarya.

Freeman I, Hasnaoui A. 2011. The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations, *Journal of Business Ethics* 100:419–443. doi 10.1007/s10551-010-0688-6.

Freire, P. (1973). *Education for critical consciousness*. New York (US): Continuum Publishing Company.

Friedmann J. (1992). *Empowerment: Politics of Alternative Development*. Malden, MA (US):

Blackwell Publishers.

Gibson C.H. (1995). The process of empowerment in mothers of chronically ill children. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1201–1210.

Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang (ID): UMM Press

Hasbullah T. 2012. *Desain Strategi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dan Sumber Daya Pesisir Kota Bontang (Studi Kasus PT. Pupuk Kaltim)*. (disertasi). Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.

Jahi A. 2006. *Pemberdayaan: Dalam Teori dan Praktek*. Bogor (ID): Program Mayor Ilmu Penyuluhan Pembangunan, IPB.

Jain A, Leka S, Zwetsloot G. 2011. Corporate social responsibility and psychosocial risk management in Europe, *Journal of Business Ethics* 101:619–633. doi 10.1007/s10551-011-0742-z.

Jefkins F. 2004. *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.

Kasali R. 2007. *Manajemen Publis Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta (DI): Pustaka Utama.

[Kepmen] Keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-236/MBU/2003 dan Nomor : PER-05/MBU/2007. tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL).

and your cause. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.

Lako A. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi.* Surabaya (ID).
Erlangga.

Ligeti G, Oravecz 'A. 2009. CSR communication of corporate enterprises in Hungary. *Jurnal
Etika Bisnis.* 84: 137-149. doi 10,1007 / s10551-008-9678-3

Iubis DP. 2010. *Dasar-dasar Komunikasi.* Editor: Aida Vitayala S. Hubeis. Bogor (ID): Sains
KPM IPB Press.

Mardikanto T. 2010. *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat.* Surakarta (ID). UNS Press.

Moore F. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi.* Bandung (ID): Remaja
Rosdakarya.

Moreno A, Capriotti P. 2009. Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web.
Journal of Communication Management. 13 (2):157-175.

Muhammad A. 2008. *Komunikasi organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.

Nasdian FT. 2014. *Pengembangan Masyarakat.* Jakarta (ID): Yayasan Pustaka Obor Indonesia.



Nielsen AE, Thomsen C. 2009. *Komunikasi Strategi dan Corporate*
CSR communication in small and medium-sized enterprises A
study of the attitudes and beliefs of middle managers. *Corporate Communications: An
International Journal*. 14(2):176-189.

Pareno AS. 2002. *Kuliah Komunikasi*. Surabaya (ID): Papyrus

Parpart, JL, Rai SM, Staudt K. 2003. *Rethinking empowerment: Gender and development in a
global/local world*. New York (US): Routledge

Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) No: PER 05/MBU/2007 Tanggal 27 April
2007 Pasal 9

Peterson, N.A., & Reid, R.J. (2003). Path to psychological empowerment in an urban
community: Sense of community and citizen participation in substance abuse prevention
activities. *Journal of Community Psychology*, 31(1), 25–38.

Rahman R. 2009. *Corporate Social responsibility*. Yogyakarta (ID): Buku Kita

Rakhmat J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung (ID) Remaja Rosdakarya.

Rogers EM. 2003. *Diffusion of innovations*. Fifth Edition. New York (US): The Free Press.

Rudi TM. 2005. *Komunikasi dan Humas Internasional*. Bandung (ID): Rafika Aditama.

Ruslan R 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta (ID): Raja Grafindo
Persada.

Ghalia Indonesia.

Verboven H. 2011. Communicating CSR and business identity in the chemical industry through mission slogans. *Business Communication Quarterly* 74: 415. doi: 10.1177/1080569911424485.

Wartick, S. L. and P. L. Cochran: 1985, The Evolution of the Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review* 10(4), 758–769.(ADA)

Weissberg R. (1999). *The Politics of Empowerment*. Westport, CT (US): Praeger.

Weitzner, D. and J. Darroch: 2009, Why Moral Failures Precede Financial Crises, *Critical Perspectives on International Business* 5(1/2), 6–13.

Wibisono Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR Corporate Social Responsibility*. Gersik (ID) Fascho Publishing:.

Widjaja AW. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta (ID) : Rineka Cipta

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Grasindo.

CURRICULUM VITAE

Anuar Rasyid lahir Tanggal 05 Juni 1977 di Kota Duri Propinsi Riau anak pertama dari Maksum Nst dan Samsinar Harahap (alm.). Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Fisip Universitas Sumatera Utara-Medan pada tahun 1996-2000, kemudian mengikuti Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor tahun 2003-2005 pada program studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Saya mengikuti kuliah Doktorat di IPB pada program studi yang sama

Komunikasi Strategi dan Corporate
pada tahun 2012 sampai sekarang. Saya mulai berprofesi sebagai dosen di Universitas Riau sejak
tahun 2006 sampai sekarang. Saya sudah menulis tiga buku ajar antara lain; Kapita Selekta
Humas, *Public Relations* diterbitkan dan Komunikasi dalam Penyuluhan.

