

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PELAKSANAAN
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
OLEH HUMAS PT. SEMEN TONASA TERHADAP KOMUNITAS LOKAL
DI KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**

***Communication Strategy on Corporate Social Responsibility (CSR)
Implementation By Public Relations Officer Of Pt. Semen Tonasa Toward
Local Community In Regency of Pangkajene Kepulauan***

Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, A. Alimuddin Unde

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Hasanuddin

E-mail: sittimurniatimuchtar@yahoo.co.id

Abstrak

Penilaian beberapa kalangan masyarakat sekitar perusahaan bahwa program CSR PT. Semen Tonasa kurang memberi manfaat kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengkaji tentang strategi komunikasi humas dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Semen Tonasa. Fokus penelitian ini berorientasi pada analisis strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Data bersumber dari 15 orang informan antara lain Direktur Utama, Karo Humas, Karo PKBL, dan masyarakat masing-masing 3 orang dari 4 Kelurahan/Desa berbeda di wilayah ring 1 PT. Semen Tonasa. Data hasil observasi disajikan dalam bentuk gambar (foto). Data hasil wawancara dianalisis dengan menelaah seluruh data, reduksi data, dan penyajian data. Data hasil studi kepustakaan disajikan dalam bentuk kutipan-kutipan untuk memperkuat temuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala yang ditemui dalam pelaksanaan program CSR. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Adapun faktor-faktor yang memengaruhinya, dua diantaranya adalah pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pengelolaan program CSR dan pengakuan masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala dalam pelaksanaan program CSR. Diharapkan pihak perusahaan lebih mengembangkan strategi komunikasi dengan pelibatan masyarakat dan menemukan solusi atas faktor-faktor yang memengaruhinya.

Kata kunci : strategi komunikasi, corporate social responsibility (CSR), komunitas lokal

Abstract

The assessment of some societies around the company is that the CSR program of PT. Semen Tonasa give less benefit to society. This research aims to describe and analyze the communication strategy of public relations on implementing Corporate Social Responsibility (CSR) by public relations officer of PT. Semen Tonasa. The focus of the research is oriented on analysis of communication strategy PT. Semen Tonasa on CSR program implementation and factors affecting it. Data was collected through observation, interview, and library study. Fifteen selected informants were chosen whom of which are Director, Public Relations Officer, PKBL Officer, and society's representatives. Observation result data was presented in the form of photos and pictures. Interview result data was analyzed by study, reduction, and data presenting. Library data result was presented in the form of citations to strengthen the research finding. The research shows that communication strategy of public relations officer on implementing corporate social responsibility program (CSR) is developed through transparency and active participation of surrounding society. The factors affecting the implementation of CSR program are: (1) recognition of company's management side about outsiders who are willing to participate on implementation of CSR program, and (2) acknowledgement of society involved within the CSR program about

terms and conditions found on implementation of CSR program. It can concluded that the communication strategy of public relation is increasingly developed in the form of transparency and active participation of society. Furthenmore, the influential factors are the acknowledgement of company's management regarding the existence of parties willing to take part in the management of CSR program and acknowledgement of society involved in CSR program regarding the requirements and obstacles in CSR program implementation. It is hoped that the company will develop the communication strategy by involving society and find solution toward the influential factors.

Keywords : communication strategy, corporate social responsibility (CSR), local community

PENDAHULUAN

Perhatian publik dalam beberapa tahun terakhir tertuju pada tuntutan atas pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dengan transparansi dan akuntabilitas yang menjadi point utamanya. Salah satu wujud implementasi *good corporate governance* (GCG) di perusahaan adalah *corporate social responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang menunjukkan bentuk perhatian dan kepedulian serta tanggung jawab organisasi perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat dalam segala aspek operasional perusahaan. Hal ini menuntut bagaimana perusahaan dalam praktiknya tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

Undang-Undang yang secara khusus mengatur tanggung jawab sosial perusahaan antara lain : *Pertama*, Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *Kedua*, Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b) : setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. *Ketiga*, Undang-Undang No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial pasal 36 ayat 1 huruf d : dana yang disisihkan dari badan usaha sebagai kewajiban dan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam pasal tersebut mengatur salah satu sumber pendanaan untuk kesejahteraan sosial yang bersumber dari badan usaha.

Bentuk kepedulian melalui program CSR dimaksudkan sebagai proses komunikasi orang-orang atau perusahaan terhadap lingkungannya. Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan : (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) pertukaran informasi; (3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

PT. Semen Tonasa mengimplemen-tasikan program CSR sebagai salah satu upaya mewujudkan misi perseroan terkait dengan usaha menciptakan kondisi ramah lingkungan terhadap masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan dan sistematis. Program CSR PT. Semen Tonasa secara umum meliputi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). *Program kemitraan* dilaksanakan sejak tahun 1987 berupa pinjaman modal kepada pengusaha kecil dan koperasi di Kab. Pangkep. Sampai dengan tahun 2008 telah dikucurkan dana Rp. 25 milyar, hibah Rp. 2,9 milyar dan penyertaan Rp. 1,6 milyar kepada 4.262 mitra binaan. *Program Bina Lingkungan* dilakukan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat di sekitar pabrik terutama yang bersentuhan langsung dengan dampak lingkungan fisik yang timbul dari operasional perseroan. Objek bantuan bina lingkungan meliputi peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, pengembangan sarana dan prasarana masyarakat seperti jalan, sarana ibadah, bantuan pompa air untuk pengairan sawah disekitar pabrik serta kegiatan melestarikan lingkungan. Terkait program

bina lingkungan, selama tahun 2008 perseroan mengeluarkan Rp. 1,1 milyar untuk berbagai program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat meliputi bantuan dana untuk korban musibah bencana alam (17,9%), peningkatan pendidikan dan pelatihan (27,6%), pelayanan kesehatan (37,0%), pengembangan sarana dan prasarana (11,7%), sarana ibadah (5,4%), dan pelestarian lingkungan (0,4%).

Pelaksanaan program CSR PT. Semen Tonasa belum mendapat sambutan baik dari beberapa kalangan. Massa yang tergabung dalam Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kabupaten Pangkep (Rabu, 22 Juni 2011) melakukan demonstrasi di Makassar terkait dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Semen Tonasa. Ahmadi Umar selaku jenderal lapangan mengatakan bahwa CSR merupakan kewajiban setiap perusahaan diatur dalam Undang-Undang 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya minimal 2 % dari keuntungan tetapi PT. Semen Tonasa tidak transparan kepada masyarakat sebab masyarakat sekitar tidak mengetahui adanya anggaran yang digelontorkan untuk pengelolaan CSR.

Masyarakat hari ini hampir tidak menikmati dana tersebut. Masyarakat hanya mendapatkan setiap harinya hujan debu, asap tebal dan kebisingan saat pabrik beroperasi. Ahmadi Umar menuding pihak PT. Semen Tonasa menggelontorkan dana CSR tersebut hanya kepada kalangan para keluarga pegawai perusahaan sehingga keberpihakan perusahaan perlu dipertanyakan.

Adanya hubungan komunikasi yang tidak harmonis antara pihak perusahaan dan masyarakat sedikit banyaknya sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan pihak Humas PT. Semen Tonasa selaku komunikator. Untuk itu, penulis menganggap perlu untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk

mengetahui strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR di Kabupaten Pangkep dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pangkep dengan objek penelitian Humas PT. Semen Tonasa selama kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung sejak bulan September - November 2012. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi secara langsung dan wawancara secara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : (1) Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek yang sedang diteliti dan senantiasa bersifat objektif faktual atau yang sebenarnya menggambarkan keadaan objek penelitian ; (2) Wawancara yaitu melakukan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab mendalam secara lisan dan tulisan kepada informan yang diteliti ; (3). Studi kepustakaan, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, materi-materi, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

Dalam menentukan informan, penulis menggunakan teknik purposif sampling berdasarkan pertimbangan yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian. Penulis memilih informan yang terlibat langsung dalam program CSR PT. Semen Tonasa yaitu : Direktur PT. Semen Tonasa, Humas PT. Semen Tonasa, Karo Pembinaan Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), dan masyarakat wilayah ring 1 (satu) yang merupakan perwakilan dari stakeholder yang

merasakan dampak dari keberadaan PT. Semen Tonasa. Masyarakat tersebut antara lain berasal dari Kelurahan Bontoa, Desa Mangilu, Desa Sela, dan Desa Biring Ere masing-masing 3 (tiga) orang.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah tersedia dari berbagai sumber melalui proses observasi secara langsung dan wawancara secara mendalam serta sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya. Data yang telah dipelajari dan ditelaah, selanjutnya direduksi dengan membuat abstraksi yang dimaksudkan sebagai rangkuman inti dari proses penelitian yang dilakukan. Sementara penjelasan lebih detail dinarasikan dengan mengaitkan pada teori / model yang relevan. Analisis yang dilakukan lebih menekankan pada ketajaman dan kedalaman interpretasi atas berbagai data dan informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Humas PT. Semen Tonasa Pada Pelaksanaan Program CSR di Kabupaten Pangkep

Target capaian dari strategi komunikasi perusahaan melalui program CSR sebagaimana dijelaskan oleh Biro PKBL adalah bahwa di Tonasa ini ada 2 target capaian yaitu target fisik dan target pola pikir. Kalau yang dimaksud adalah capaian target fisik maka cukup hanya sekedar memberi bantuan dan setelah itu tidak ada masalah misalnya membangun jembatan (sudah terlaksana). Tetapi, sebenarnya ada target lain (identik dengan target pola pikir) yang sifatnya jangka panjang dan belum tercapai oleh Tonasa yaitu bahwa apabila masyarakat di sekitar perusahaan menganggap dengan bantuan dana wirausaha yang diberikan sudah cukup untuk menghidupinya sehingga mereka tidak perlu lagi berpikir untuk kerja di Tonasa.

Target jangka panjang lainnya yang belum tercapai yaitu menjadikan CSR ini

sebagai bagian dari unit produksi. Maksudnya bahwa ada kesan CSR itu merupakan program yang mengeluarkan uang perusahaan. Untuk itu, cara berpikir ini harus dirubah dengan cara mensinergikan kebutuhan masyarakat dan kebutuhan perusahaan misalnya perusahaan saat ini sedang menyusun rencana memberikan bibit pohon sorgun secara gratis kepada masyarakat untuk ditanam. Pohon sorgun ini nantinya akan dibeli kembali oleh Tonasa kepada masyarakat sehingga dari situ masyarakat memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi Tonasa adalah dapat menjadikan pohon sorgun ini sebagai bahan bakar alternatif yang jauh lebih murah daripada batu bara. Kesimpulannya bahwa terdapat target jangka pendek dan jangka panjang. Secara umum, target jangka pendek sudah tercapai seperti pembangunan jembatan, bedah rumah, pembangunan sarana ibadah sementara target jangka panjang belum tercapai.

Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh pihak PT. Semen Tonasa untuk mengembangkan perusahaan pada umumnya dan untuk dapat diterima oleh masyarakat sekitar pada khususnya, dalam beberapa tahun terakhir sedikit demi sedikit diakui oleh pihak PT. Semen Tonasa mengalami perkembangan yang cukup baik meskipun masih perlu pembenahan khususnya pada pelaksanaan program CSR. Diakui oleh Dirut PT. Semen Tonasa bahwa sejak tahun 2012 PT. Semen Tonasa mulai transparan dalam pelaksanaan program CSR. Program CSR ini dipaparkan di hadapan seluruh Desa/Kelurahan dan Kecamatan se-Kabupaten Pangkep di Hotel Clarion. Mereka yang menjadi unsur pimpinan di Desa/Kelurahan dan Kecamatan diharapkan dapat menjadi jembatan informasi (penuntun) kepada masyarakat.

Adapun teknis penerapan strategi komunikasi melalui program CSR yang diterapkan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir secara detail dijelaskan oleh Kepala Biro PKBL melalui wawancara

sebagai berikut : *Pertama*, strategi komunikasi konvensional melalui media. *Kedua*, strategi komunikasi melalui forum-forum desa (LCO) yang sifatnya bottom-up pada 9 desa yang berada di ring 1. Tonasa membagi wilayah-wilayah ke dalam wilayah ring 1 meliputi 9 desa yang bersinggungan langsung dengan aktivitas pabrik, ring 2 meliputi Kabupaten Pangkep, dan ring 3 meliputi Propinsi Sulawesi Selatan dan Indonesia. CDO (Community Development Organizer) yang berasal dari perusahaan sebanyak 3 orang membawahi masing-masing 3 orang LCO (Local Commite Officer) di desa sehingga totalnya adalah 9 orang. LCO adalah orang luar yang direkrut dan bertugas untuk menyatu dengan masyarakat melalui forum-forum desa yang dibuat. Forum desa adalah lembaga yang dibentuk yang beranggotakan perwakilan stakeholder dari masyarakat sebanyak 10 atau 15 orang. Perwakilan stakeholder inilah yang selama ini merumuskan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat di desa.

Sampai saat ini bentuk kegiatan yang merupakan program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Semen Tonasa sebagaimana hasil wawancara dengan Kepala Biro PKBL antara lain : bentuk program PKBL meliputi pinjaman kredit dan hibah sementara bentuk program CSR meliputi bantuan bencana alam, pelestarian alam, kesehatan, pendidikan, diklat, sarana dan prasarana (ibadah), dan lain sebagainya.

Bagi Tonasa, bentuk kegiatan yang merupakan program CSR ini tidaklah seperti halnya perusahaan lain yang memberikan bantuan tanpa memperhitungkan asas manfaat jangka panjangnya. Meskipun sebagian kalangan masyarakat melakukan aksi demonstrasi menuntut hak mereka atas program CSR, tetapi perusahaan masih perlu memperhitungkan asas manfaat jangka panjangnya.

Kepala Biro PKBL selaku pelaksana teknis program CSR dalam wawancara

mengatakan bahwa yang kami lakukan adalah memberikan pancingnya dan bukan ikannya. Kalau kami berikan ikannya maka sesaat akan diam dan ketika ikannya habis maka mereka ribut lagi (demonstrasi). Untuk itu, kami siapkan pancingnya dan menyiapkan pancing membutuhkan waktu yang lama karena harus disiapkan lapangan pekerjaannya, perubahan pola pikir, dan lain sebagainya. Kalaupun secara terpaksa harus diberikan ikan maka harus betul-betul sesuai dengan kebutuhannya dan untuk itu kami pelajari betul apa yang menjadi kebutuhan masyarakat melalui forum-forum desa.

Faktor-faktor Yang Memengaruhi Strategi Komunikasi Humas PT. Semen Tonasa Pada Pelaksanaan Program CSR di Kabupaten Pangkep

Penerimaan masyarakat terhadap pelaksanaan program CSR masih beragam. Ada masyarakat yang merasa puas dan ada pula masyarakat yang belum merasa puas. Terkait hal ini, Kepala Biro PKBL PT. Semen Tonasa dalam wawancara mengatakan bahwa tergantung siapa yang berbicara karena ada saja orang yang merasa puas dan ada pula yang tidak merasa puas. Mereka yang merasa puas rata-rata adalah orang-orang yang dibantu dan berkaitan erat dengan hajat hidupnya dan mereka yang belum merasa puas rata-rata adalah orang-orang yang meminta bantuan masih lebih besar daripada yang diberikan.

Dari sekian banyak faktor yang memengaruhi strategi komunikasi perusahaan dalam pelaksanaan program CSR, salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian dalam pelaksanaan program CSR. Terkait hal ini, Kepala Biro PKBL mengatakan bahwa kalau berbicara tentang faktor-faktor maka tidak terlepas dari orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Mereka itu adalah karyawan, masyarakat, pemda, LSM, dan lain sebagainya.

Mereka itu semua sudah pasti memengaruhi strategi komunikasi perusahaan misalnya ada ide oleh negara bahwa semua pabrik semen termasuk Tonasa akan digabung pengelolaannya menjadi 1 (satu) yang bernama Semen Indonesia, secara otomatis jika negara mengambil alih maka fungsi pemerintah daerah (pemda) relatif dikerdilkan dan untuk itu pemda kurang berkenaan dengan ide ini karena berkaitan dengan jatah bagi-bagi kue (bantuan dana) sehingga muncul di media khususnya pemda Kab. Pangkep tidak setuju dengan ide ini.

Selain itu, ada pula faktor lain yang cukup berpengaruh sebagaimana pernyataan 12 orang masyarakat yang berasal dari 4 desa berbeda dalam wawancara bahwa syarat-syarat yang diberikan oleh Tonasa dan kendala-kendala yang ditemui pada pelaksanaan program CSR merupakan faktor yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi perusahaan pada pelaksanaan program CSR.

Melalui penelitian ini, secara jelas dapat diketahui tentang strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR di Kabupaten Pangkep dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

PT. Semen Tonasa menjadikan strategi komunikasi sebagai hal sangat penting dalam pengembangan dirinya. Pada prosesnya, strategi komunikasi PT. Semen Tonasa menjadi tanggung jawab seluruh pihak yang berada dalam perusahaan yang tentunya tidak terlepas dari manajemen kerja organisasi. Tingkat keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa dapat diukur dari penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.

Adanya pro kontra di masyarakat tentang keberadaan perusahaan menjadi alasan bagi manajemen perusahaan untuk lebih berbenah diri terutama dalam hal peningkatan dan pengembangan strategi komunikasi perusahaan kepada masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang merupakan

program pertanggungjawaban sosial perusahaan sekaligus wadah bagi manajemen perusahaan untuk lebih mendekatkan perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Terkait dengan pelaksanaan program CSR ini, dapat diketahui bahwa manajemen perusahaan melalui Biro PKBL menetapkan target capaian antara lain target fisik dan target pola pikir. Target fisik adalah cukup hanya sekedar memberi bantuan dan setelah itu tidak ada masalah misalnya membangun jembatan (sudah terlaksana). Target pola pikir yang sifatnya jangka panjang dan belum tercapai oleh Tonasa yaitu bahwa apabila masyarakat di sekitar perusahaan menganggap dengan bantuan dana wirausaha yang diberikan sudah cukup untuk kehidupannya sehingga mereka tidak perlu lagi berpikir untuk kerja di Tonasa.

Target pola pikir lainnya yang sifatnya jangka panjang dan belum tercapai oleh Tonasa yaitu menjadikan CSR ini sebagai bagian dari unit produksi. Maksudnya bahwa ada kesan CSR itu merupakan program yang mengeluarkan uang perusahaan. Untuk itu, cara berpikir ini harus dirubah dengan cara mensinergikan kebutuhan masyarakat dan kebutuhan perusahaan misalnya perusahaan saat ini sedang menyusun rencana memberikan bibit pohon sorgun secara gratis kepada masyarakat untuk ditanam. Pohon sorgun ini nantinya akan dibeli kembali oleh Tonasa kepada masyarakat sehingga dari situ masyarakat memperoleh keuntungan. Keuntungan Tonasa adalah dapat menjadikan pohon sorgun ini sebagai bahan bakar alternatif yang lebih murah daripada batu bara.

Pada kesimpulannya, yang kami lakukan adalah memberikan pancingnya dan bukan ikannya. Kalau kami berikan ikannya maka sesaat akan diam dan ketika ikannya habis maka mereka ribut lagi (demonstrasi). Untuk itu, kami siapkan pancingnya dan menyiapkan pancing membutuhkan waktu yang lama karena

harus disiapkan lapangan pekerjaannya, perubahan pola pikir, dan lain sebagainya. Kalaupun secara terpaksa harus diberikan ikan maka harus betul-betul sesuai dengan kebutuhannya dan untuk itu kami pelajari betul apa yang menjadi kebutuhan masyarakat melalui forum-forum desa.

Hingga saat ini bentuk kegiatan yang merupakan program CSR yang telah dilaksanakan oleh PT. Semen Tonasa antara lain : bentuk program PKBL meliputi pinjaman kredit dan hibah sementara bentuk program CSR meliputi bantuan bencana alam, pelestarian alam, kesehatan, pendidikan, diklat, sarana dan prasarana (ibadah), dan lain sebagainya. Dari bentuk-bentuk program CSR tersebut, maka tiga diantara bentuk kegiatan tersebut yang sifatnya kontinyu adalah pinjaman kredit (modal usaha), bantuan kesehatan, dan pendidikan. Program ini diakui oleh masyarakat sebagai program berkelanjutan oleh PT. Semen Tonasa.

Dari paparan hasil penelitian, secara umum respons masyarakat terhadap program CSR Tonasa cukup baik. Masyarakat menerima dengan baik program CSR meskipun tidak memahami secara benar dan mendalam program CSR tersebut. Pemahaman masyarakat yang kurang utuh tentang program CSR ini dianggap oleh sebagian kalangan bahwa Tonasa terkesan melaksanakan program CSR hanya untuk kepentingan formalitas perusahaan saja.

Terkait dengan program CSR meliputi pinjaman kredit (modal usaha), bantuan kesehatan, dan pendidikan, dalam pelaksanaannya masyarakat menilai program ini ada yang sudah sesuai target (memberi manfaat) dan ada yang masih sekedar formalitas saja (kurang memberi manfaat). Penilaian sebagian kalangan masyarakat tentang pelaksanaan program CSR Tonasa yang masih sekedar formalitas saja semakin diperparah oleh adanya pihak-pihak dalam masyarakat yang tidak memperoleh jatah bantuan CSR. Keseluruhan hal ini menjadi salah satu penyebab utama terjadinya

demonstrasi dalam beberapa tahun terakhir.

Adanya demonstrasi oleh masyarakat menjadikan pihak manajemen perusahaan terus berbenah diri dan untuk itu sejak tahun 2012 PT. Semen Tonasa mulai transparan dalam pelaksanaan program CSR. Program CSR ini dipaparkan di hadapan seluruh Desa/Kelurahan dan Kecamatan se-Kabupaten Pangkep di Hotel Clarion. Mereka yang menjadi unsur pimpinan di Desa/Kelurahan dan Kecamatan diharapkan dapat menjadi jembatan informasi (penuntun) kepada masyarakat.

Proses transparansi manajemen perusahaan mengenai program CSR dengan membangun hubungan baik dan membuka ruang-ruang dialog kepada unsur pimpinan di Desa/Kelurahan dan Kecamatan se Kabupaten Pangkep merupakan hal positif dalam upaya peningkatan dan pengembangan strategi komunikasi perusahaan. Hal ini sangat sejalan dengan asumsi yang dibangun oleh Model Two-Way Symmetric (James E. Grunig dkk, 1984). Model ini lebih menekankan pada dialog antara organisasi dengan publik ketimbang monolog yang hanya dari organisasi kepada publik. Dari sini timbullah persuasi dimana publik diharapkan juga dapat memengaruhi manajemen organisasi untuk merubah sikap atau tingkah lakunya sebagaimana organisasi memengaruhi sikap atau tingkah laku publik. Idealnya memang baik manajemen dan publik sama-sama berubah.

Mempertegas transparansi perusahaan, manajemen perusahaan menerapkan strategi komunikasi berupa pelibatan unsur-unsur tertentu yang ada dalam masyarakat dalam rangka perumusan program-program CSR yang lebih bermanfaat buat masyarakat di sekitar perusahaan. Adapun teknis penerapan strategi komunikasi melalui program CSR yang diterapkan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir : *Pertama*, strategi komunikasi konvensional melalui media.

Kedua, strategi komunikasi melalui forum-forum desa (LCO) yang sifatnya bottom-up pada 9 desa yang berada di ring 1. Tonasa membagi wilayah-wilayah ke dalam wilayah ring 1 meliputi 9 desa yang bersinggungan langsung dengan aktivitas pabrik, ring 2 meliputi Kabupaten Pangkep, dan ring 3 meliputi Propinsi Sulawesi Selatan dan Indonesia. CDO (Community Development Organizer) yang berasal dari perusahaan sebanyak 3 orang membawahi masing-masing 3 orang LCO (Local Commite Officer) di desa sehingga totalnya 9 orang.

LCO adalah orang luar yang direkrut dan bertugas untuk menyatu dengan masyarakat melalui forum-forum desa. Forum desa adalah lembaga yang dibentuk yang beranggotakan perwakilan stakeholder masyarakat sebanyak 10 atau 15 orang. Perwakilan stakeholder inilah yang merumuskan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat di desa.

Pesan komunikasi bahwa perusahaan dekat dengan masyarakat yang hendak disampaikan oleh manajemen perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk teknis penerapan strategi komunikasi melalui program CSR tentunya disusun dengan mengikutsertakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Tujuan inilah yang nantinya menjadi acuan bagi penentuan strategi komunikasi yang efektif. Dengan dasar inilah, dapat dikatakan bahwa perusahaan melakukan proses komunikasi dengan menerapkan strategi komunikasi melalui program CSR dengan harapan agar masyarakat sekitar dapat melakukan perubahan sikap dan perilaku sebagaimana yang menjadi tujuan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan Model Two-Way Asymmetric (James E. Grunig dkk. 1984). Penekanan model ini adalah komunikator sangat berhati-hati dalam merencanakan pesan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan atau publik untuk mencapai perubahan yang maksimum dalam sikap dan tingkah laku komunikannya dimana

komunikasi yang berasal dari komunikan atau public dianggap sebagai umpan balik (feedback). Komunikasi dalam model ini benar-benar satu sisi atau asimetris karena yang berubah adalah sikap dan tingkahlaku publik sedangkan organisasi tidak berubah.

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara umum faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR terdiri atas dua hal yaitu pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala yang ditemui dalam pelaksanaan program CSR.

Pihak manajemen perusahaan menyebutkan bahwa pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan adalah karyawan, masyarakat, pemda, LSM, dan lain sebagainya. Mereka sudah pasti memengaruhi strategi komunikasi perusahaan. Sementara itu, pihak masyarakat menyebutkan bahwa syarat-syarat yang dimaksudkan sebagai faktor berpengaruh antara lain : pengajuan proposal bantuan secara baik oleh masyarakat dengan tingkat pengetahuan berbeda, kelengkapan administrasi (surat izin usaha, KTP, KK) dan pengembalian dana bagi bantuan modal usaha, dan kelengkapan administrasi (raport) bagi penerima beasiswa.

Adapun kendala-kendala yang dimaksudkan sebagai faktor berpengaruh antara lain : sulitnya akses bantuan ke dalam perusahaan, terjadi kecenderungan bantuan hanya sekedar formalitas saja, perusahaan kadangkala tidak mau menerima usulan masyarakat, sosialisasi pelaksanaan program kepada masyarakat kurang, dan proses menunggu cairnya bantuan dana yang cukup memakan waktu.

Ditengah banyaknya syarat dan kendala yang seringkali ditemui pada pelaksanaan program CSR, secara umum masyarakat yang berada disekitar

perusahaan masih tetap berusaha untuk berpartisipasi dalam setiap bentuk kegiatan CSR. Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program CSR tentu saja dilakukan berdasarkan alasan dan tujuan yang hendak dicapai. Terkait dengan partisipasi masyarakat dalam program CSR, maka secara detail kita dapat membedahnya dengan meninjau teori partisipasi.

Partisipasi menurut Soerjono Soekanto (1993) merupakan setiap proses identifikasi atau menjadi peserta suatu proses komunikasi atau kegiatan bersama dalam situasi sosial tertentu. Sedangkan Mifthah Thoha (1993) mengatakan bahwa dasar pokok yang penting atas keterlibatan seseorang dalam kehidupan berkelompok adalah kesempatannya berinteraksi dengan pihak lain.

Menurut Witch dalam Indrawidjaja (1989) bahwa tertariknya seseorang untuk melakukan interaksi ditentukan oleh prinsip atau asas saling melengkapi. Artinya, seseorang tertarik untuk mengadakan interaksi bukan karena adanya kesamaan sikap, tetapi justru karena adanya perbedaan-perbedaan yang tercipta. Adanya perbedaan misalnya dalam merasakan kekurangan diri sendiri dibandingkan dengan orang lain justru akan mendorong seseorang tersebut untuk mendapatkan yang kurang itu dari orang lain.

Terkait syarat-syarat dan kendala-kendala tersebut, masyarakat memberikan beberapa usulan kepada perusahaan antara lain : kiranya perlu perhatian lebih perusahaan kepada masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan khususnya mengenai kesehatan (pemeriksaan dan perawatan kesehatan gratis), perlu peningkatan jumlah dan keberlangsungan program beasiswa bagi anak sekolah, perlu peningkatan jumlah bantuan modal usaha dengan disertai kemudahan dalam perolehannya, perlu sosialisasi yang lebih baik atas pelaksanaan program CSR sehingga timbul kesan adanya peluang masyarakat yang sama untuk memperoleh

bantuan dari perusahaan sekaligus agar bantuan betul-betul sampai tepat sasaran.

Keseluruhan usulan yang disampaikan masyarakat terhadap manajemen perusahaan mengenai pelaksanaan program CSR dapat dinilai sebagai bentuk partisipasi aktif masyarakat pada pelaksanaan program CSR PT. Semen Tonasa. Bentuk partisipasi aktif ini terjawab dari adanya keinginan masyarakat untuk saling melengkapi satu sama lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan hal penting bagi PT. Semen Tonasa. Strategi komunikasi menjadi tanggungjawab seluruh karyawan yang tentunya tidak lepas dari manajemen perusahaan. Strategi komunikasi PT. Semen Tonasa diterapkan melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan program CSR dengan target capaian yang sifatnya jangka pendek dan jangka panjang. Dalam pelaksanaan program CSR, terdapat banyak penilaian masyarakat yang berujung pada pro dan kontra. Untuk itu, pihak manajemen perusahaan terus melakukan upaya-upaya pembenahan diri khususnya berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi yang lebih efektif. Secara umum, ada 2 (dua) faktor yang memengaruhi strategi komunikasi Humas pada pelaksanaan program CSR : pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pelaksanaan program CSR dan pengakuan masyarakat yang terlibat pada pelaksanaan program CSR tentang syarat dan kendala yang sering ditemui pada pelaksanaan program CSR.

Terkait hal tersebut diatas, perlu kiranya pihak manajemen perusahaan lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR dengan melibatkan masyarakat pada kegiatan-kegiatan (program CSR) sehingga masyarakat merasa dirinya menjadi bagian yang memperoleh perhatian dari perusahaan.

Selain itu, perlu kiranya pihak perusahaan melalui Biro Humas PT. Semen Tonasa mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi perusahaan secara mendalam dan menemukan solusi dari permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Sumirat, Soleh. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi*. Jakarta: Armico.
- Cangara, Hafied. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations*. Edisi Sembilan. Pearson Education Inc.
- Effendy, Onong. (2006). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Greener, Toni. (2002). *Public Relations dan Pembentukan Citranya*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Hutapea, EB. (2000). *Public Relations sebagai Fungsi Manajemen*. Majalah WIDYA No. 179.
- Iriantara, Yosol. (2007). *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations, Edisi Kelima Direvisi oleh Daniel Yadien*. Jakarta: Erlangga.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility. Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : Refika Aditama.
- Muhammad, Arni. (2007). *Komunikasi Organisasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nuryana, Mu'man. (2005). *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi Bagi Pembangunan Berkelanjutan*. Makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS). Bandung.
- Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*. Cetakan Pertama. Jakarta : Buku Kita.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schermerhorn, John R. (1993). *Management For Productivity*. New York: John Wiley and Sons.
- Suprpto, Tommy. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.