

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERKELANJUTAN

Inge Yulistia Dewi, Leila Mona Ganiem dan Wawan Mulyana

PT Chandra Asri Petrochemical Tbk

ingeylstiadewi@gmail.com, leilamona@gmail.com dan wawan.mulyana@capcx.com

Abstract. This study aims to describe the communication strategy process of PT CAP's CSR program in community empowerment efforts in Cisiram Umbul Village. This research was conducted using a case study method and a qualitative approach. Data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation study. The results showed that PT CAP had implemented the communication strategy process well, consisting of audience recognition, writing messages, forming methods, using media and selecting communicators. PT CAP's main empowerment activities consist of infrastructure improvements and development of woven bamboo products that have just reached capacitance. At the stage of a continuous community empowerment communication strategy, the activities carried out by PT CAP have not yet reached the termination stage because there are still obstacles in its implementation. However, PT CAP strives to continue to provide assistance and the program is still included in the annual activity plan. So that the resulting impact can be more optimal. Although it has not yet reached the termination stage, this program has an impact on the capacity of beneficiaries and also the respect of the community which has an impact on the company's positive image.

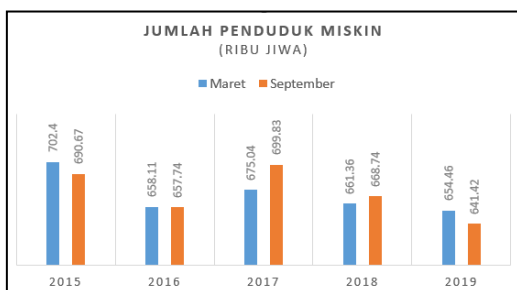
Keywords: Community Empowerment, Communication Strategy and Sustainable Development

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses strategi komunikasi program CSR PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat di Desa Cisiram Umbul. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT CAP telah melaksanakan proses strategi komunikasi dengan baik, yang terdiri dari pengenalan khalayak, penulisan pesan, metode pembentukan, penggunaan media dan pemilihan komunikator. Kegiatan utama pemberdayaan PT CAP terdiri dari perbaikan infrastruktur dan pengembangan produk anyaman bambu yang baru mencapai kapasitas. Pada tahap strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat berkelanjutan, kegiatan yang dilakukan PT CAP belum sampai pada tahap terminasi karena masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya. Namun, PT CAP berupaya untuk terus memberikan bantuan dan program tersebut tetap masuk dalam rencana kegiatan tahunan. Sehingga dampak yang dihasilkan bisa lebih optimal. Meski belum sampai pada tahap terminasi, program ini berdampak pada kapasitas penerima manfaat dan juga rasa hormat masyarakat yang berdampak pada citra positif perusahaan.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Strategi Komunikasi dan Pembangunan Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Banten merupakan salah satu Provinsi yang dikeliling banyak industri. Menurut laman resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, tercatat 1.682 industri yang ada di wilayah Provinsi Banten. Banyaknya industri bukan menjadi jaminan kehidupan masyarakatnya sejahtera.



Gambar 1. Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Banten

Sumber: Laman Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (banten.bps.go.id)

Dari gambar grafik di atas dapat dilihat jumlah penduduk miskin di Banten pada lima tahun terakhir menunjukkan kondisi yang fluktuatif sehingga masih diperlukan upaya pengembangan masyarakat agar memiliki kehidupan yang sejahtera. Pada dasarnya upaya pengembangan masyarakat tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, namun menjadi upaya kemitraan tiga sektor yakni sinergitas dari pemerintah, komunitas/masyarakat dan dunia usaha untuk berperan dalam mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Begitupun dengan dunia usaha yang dapat berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan tetap mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh dunia usaha adalah dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR).

Inti dari CSR adalah kegiatan korporasi yang juga berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial. Kontribusi ini juga merupakan partisipasi korporasi pada pembangunan berkelanjutan (Ganiem & Kurnia, 2019). Melalui program CSR, peran perusahaan cukup strategis untuk membantu pemerintah dalam menggerakkan, bahkan mempercepat laju roda perekonomian daerah dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan indeks daya beli karena berkurangnya pengangguran (Suherman, 2006).

Bagi dunia usaha, mungkin CSR atau menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial bukanlah sesuatu yang baru, hanya saja pelaksanaannya masih bersifat karitatif (sementara) dan filantropi (pemberian donasi). Seiring berkembangnya zaman saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih berperan dalam sustainable development atau pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat serta menjawab masalah-masalah yang ada dilingkungan sekitarnya, seperti halnya kemiskinan, pengangguran dan masalah lainnya. Hal tersebut menjadi tujuan pencapaian dunia pada tahun 2030 yang dirangkum dalam Sustainable Development Goals (SDGs) yang merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030. (sdgs2030indonesia.org)

Bentuk penerapan CSR yang hanya bersifat karitatif, kini perlahan mulai ditinggalkan, karena penerapan CSR tersebut tidak lebih dari sekedar “do good and to look good” melakukan hal baik agar terlihat baik yang tentunya tidak memiliki dampak jangka

panjang serta tidak mampu meningkatkan keberdayaan dan kapabilitas masyarakat, sehingga saat ini konsep “sustainable development” melalui program pemberdayaan masyarakat menjadi sebuah pilihan (Suharto, 2007). Dalam konteks inilah program pemberdayaan masyarakat yang memanfaatkan dana CSR perusahaan menjadi penting. Selain dikarenakan masyarakat merupakan salah satu pihak yang cukup memiliki pengaruh dalam menjaga eksistensi perusahaan. Masyarakat jugalah yang paling merasakan dampak dari kegiatan operasional perusahaan.

PT Chandra Asri Petrochemical Tbk (CAP) merupakan salah satu perusahaan swasta yang ada di Provinsi Banten. Sebagai industri petrokimia yang mengelola sumber daya alam, PT CAP berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial sebagaimana yang diamanahkan pada UU No.40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang Perseroan Terbatas. Melihat kewajiban dunia usaha untuk turut membantu pemerintah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, hal tersebut sinergi dengan tujuan CSR PT CAP untuk menciptakan masyarakat yang sejahtera. Untuk itu, PT CAP memiliki sebuah program yang sudah berjalan sejak tahun 2016 yakni Program Kampung Binaan yang dilaksanakan di Kampung Cisiram Umbul.

Kampung Cisiram Umbul merupakan kampung yang terletak kurang lebih 8 (delapan) km dari PT CAP. Mayoritas masyarakatnya termasuk dalam keluarga pra-sejahtera yang tinggal di rumah non-permanen yang terbuat dari bilik bambu dan berlantaikan tanah. Mereka juga tidak memiliki jamban dan akses air bersih yang jauh. Rata-rata mata pencaharian masyarakatnya adalah buruh tani dan serabutan dengan penghasilan tidak lebih dari Rp 1.000.000,- setiap tahunnya. Adapun bantuan dari Pemerintah hanya sebatas

pemberian RASKIN (beras miskin) dan Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang fokus penerimanya merupakan lansia namun hanya cukup untuk pemenuhan kebutuhan pokok. Oleh karena itu, untuk meningkatkan taraf hidupnya, masyarakat kampung Cisiram Umbul tidak dapat bergantung hanya dengan bantuan dari pemerintah. Letaknya yang berada dekat dengan wilayah industri, menjadikan peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan dukungan dari perusahaan. Awalnya, PT CAP hanya akan membuat program bedah rumah saja, di mana program tersebut lebih bersifat karitatif dan tidak ada dampak berkelanjutan terhadap peningkatan hidup masyarakat kampung Cisiram Umbul. Namun saat survei, PT CAP menemukan bahwa masyarakat disana sering membuat anyaman bambu seperti tampah, bakul dan sebagainya. Akhirnya program yang awalnya hanya bersifat karitatif, kemudian dirancang kembali menjadi program jangka panjang agar terciptanya pembangunan yang berkelanjutan sehingga dapat berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat kampung Cisiram Umbul. Keberlanjutan tersebut diupayakan dengan memberdayakan masyarakat kampung Cisiram Umbul dengan membantu memperbaiki masalah sosial yang ada yaitu dengan membangun rumah yang layak dan juga berupaya menggali potensi masyarakat yang dapat dikembangkan yakni kerajinan anyaman bambu untuk meningkatkan perekonomian mereka.

Tentunya pelaksanaan program kampung binaan tersebut memerlukan komunikasi yang baik dan tepat agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2009)

Strategi komunikasi yang baik akan mengarahkan perusahaan pada jalur yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengarahkan kepada perencanaan strategi komunikasi program CSR yang dilakukan oleh PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan di kampung Cisiram Umbul.

Peneliti menggunakan langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2002). Smith menyusun 9 (sembilan) langkah ataupun tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi yang terdiri atas: analisa situasi, analisa organisasi, analisa publik, menentukan sasaran dan objektif, memformulasikan aksi dan respon, menggunakan komunikasi yang efektif, memilih taktik komunikasi, mengimplementasikan strategi dan evaluasi strategi.

Sesuai pada latar belakang masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses strategi komunikasi program CSR PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat di kampung Cisiram Umbul.

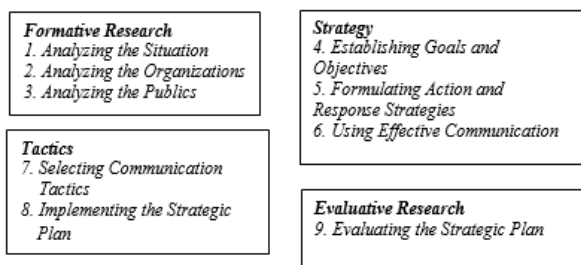
KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi. Strategi merupakan kombinasi antara perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan rules atau langkah-langkah sehingga strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32). Sedangkan, strategi komunikasi berarti cara mengatur pelaksanaan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi. Keberhasilan kegiatan

komunikasi yang efektif ditentukan oleh pemilihan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi akan berkaitan dengan bagaimana mewujudkan gagasan sehingga bisa mencapai objektif yang ditetapkan.

Terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi yaitu: (1) Mengetahui Khalayak, (2) Menyusun Pesan, (3) Menetapkan Metode, (4) Penggunaan Media, dan (5) Peranan Komunikator. (Arifin, 1984: 58-59).

Langkah Perencanaan Strategis. Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perencanaan strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama. Kemudian Ronald D. Smith mengemukakan The Nine Steps of Strategic Public Relations atau 9 (sembilan) langkah strategi perencanaan public relations untuk menyusun suatu perencanaan kegiatan. (Smith, 2002)



Gambar 2. Sembilan Langkah Strategi Public Relations

Sumber: Smith (2002: p. 11)

Hambatan Komunikasi. Tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dapat diakibatkan karena adanya hambatan selama

proses komunikasi terjadi. Menurut Eisenberg yang dikutip oleh Alo Liliweri (2015:459) terdapat empat macam hambatan yang dapat mengganggu dalam proses komunikasi efektif, yaitu: hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik dan hambatan psikososial.

Corporate Social Responsibility. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kesesuaian praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan. (Kotler, 2005:3). Saat ini, konsep dan pelaksanaan CSR di Indonesia semakin berkembang. CSR tidak lagi dikenal sebagai kegiatan charity perusahaan yang hanya dilakukan pada momentum tertentu sehingga tidak memiliki dampak jangka panjang. Kini melalui CSR, diharapkan perusahaan dapat berperan serta dalam proses sustainable development atau pembangunan berkelanjutan. Sustainable development adalah economic growth, environmental protection and social equity yang membuka pandangan global tentang pentingnya pelaksanaan CSR, bahwa perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada triple bottom lines atau yang lebih dikenal dengan '3P' yakni mengejar keuntungan (profit) untuk kepentingan shareholders, memperhatikan kepentingan stakeholders, dan memenuhi kesejahteraan masyarakat (people), serta berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). (Elkington, 1997)

Pemberdayaan Masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan usaha-usaha yang terorganisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, dan memberdayakan masyarakat untuk mampu bersatu dan mengarahkan diri sendiri. (Dunham, 1958:3). Tahapan proses pemberdayaan masyarakat menurut Adi (dalam Bahri, 2019: 31-36)

terdiri dari tahap persiapan, tahap assessment, tahap perencanaan alternatif program atau kegiatan, tahap memformulasikan rencana aksi, tahap implementasi program, tahap evaluasi dan tahap terminasi. Kemudian Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (dalam Bahri, 2019:125) tahapan pemberdayaan masyarakat terbagi menjadi tiga tingkatan (1) Penyadaran, (2) Pengkapasitasan, dan (3) Pendayaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus menurut Yin (dalam Salam, 2006) yaitu metode untuk mempelajari dan menginterpretasikan suatu kasus secara natural tanpa ada interpretasi dari pihak luar. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif, di mana penelitian dilakukan berdasarkan kondisi alami di lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Informan penelitian ini adalah 2 orang pelaksana program CSR dari PT CAP yaitu tim CSR dan 2 orang dari sasaran program atau penerima manfaat yakni masyarakat kampung Cisiram Umbul. Teknik pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan wawancara dan pengamatan terlibat dan data sekunder didapatkan dari studi dokumentasi. Teknik analisis data di penelitian ini dilakukan dengan penggunaan jenis deskriptif analisis, dengan menganalisa semua kegiatan-kegiatan dari proses strategi komunikasi program CSR yang dilakukan oleh tim CSR PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat, lalu setelah memperoleh data maka data tersebut akan dihimpun, dipelajari untuk dianalisis kemudian ditarik kesimpulan. (Milles dan Huberman, 1992:16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT CAP merupakan perusahaan petrokimia terintegrasi yang terbesar di Indonesia yang memproduksi Olefins dan Polyolefins. PT CAP memiliki plant site yang diapit oleh dua wilayah yakni Kota Cilegon dan Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pada bulan Desember tahun 2018 PT CAP mendapatkan penghargaan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) dari Indonesian Institute for Corporate Directorship (IICD). Dalam upaya keberlanjutan bisnis perusahaan, PT CAP memiliki Struktur Tata Kelola Keberlanjutan yang dikoordinir oleh Komite Keberlanjutan dengan fokus utama pada aspek Safety, Health & Environment (SHE), Product Development, Corporate Communication, Corporate Social Responsibility (CSR), dan Employee Relation. Dalam sustainability report perusahaan, PT CAP menyadari kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan (3P) merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan keberlanjutan. Dengan begitu keberadaan perusahaan sejatinya perlu memberikan manfaat yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap masyarakat menjadi salah satu agenda yang penting bagi PT CAP. Hal ini didukung dengan adanya department CSR yang fokus mengurus program tanggung jawab sosial perusahaan untuk lingkungan sekitar operasinya.

Dalam upaya memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan sosial masyarakat, PT CAP memiliki 4 (empat) pilar CSR untuk mencapai kesejahteraan masyarakat. Pilar tersebut yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial dan lingkungan. Salah satu program CSR PT CAP yaitu Program Kampung Binaan yang dilaksanakan di Kampung Cisiram Umbul yang termasuk dalam pilar sosial.

Kampung Cisiram Umbul terletak di Desa Tambang Ayam, Kecamatan Anyer, Kabupaten Serang, Provinsi Banten berjarak kurang lebih 8 km dari PT CAP. Program kampung binaan ini berawal dari program bedah rumah dan pembangunan sarana santasi. Program tersebut digagas karena di kampung Cisiram Umbul masih banyak rumah non-permanen (gubuk) yang tidak memiliki jamban dan akses air bersih yang cukup jauh.

Program ini disepakati pada tahun 2016 bekerja sama dengan pihak ketiga yakni Yayasan Habitat for Humanity Indonesia yang bertujuan untuk memberikan kehidupan yang layak untuk warga kampung Cisiram Umbul dengan terbangunnya rumah yang layak huni dan sehat. Pada proses pemetaan sosial PT CAP melihat potensi yang dimiliki oleh masyarakat kampung Cisiram Umbul yakni membuat anyaman bambu. Namun, anyaman bambu yang dibuat masih sederhana seperti tampah, bakul, bubu, kukusan dan ayakan. Letak kampung Cisiram Umbul yang dekat dengan wisata anyer juga di yakini dapat menjadi potensi untuk pengembangan anyaman tersebut.

Berdasarkan potensi yang dimiliki itulah, program yang awalnya hanya bedah rumah berkembang menjadi Program Kampung Binaan. PT CAP akan membina masyarakat setempat untuk mengembangkan potensi anyaman bambu sebagai upaya pemberdayaan masyarakat kampung Cisiram Umbul sehingga dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

Proses Perencanaan Strategi Komunikasi. Dengan menggunakan model perencanaan strategi public relations dari Smith (2002). Proses perencanaan strategi komunikasi program CSR PT CAP digambarkan sebagai berikut:

1. Analisa Situasi. PT CAP melakukan survei dan pemetaan sosial untuk melihat masalah dan potensi masyarakat kampung

Cisiram Umbul. Masalah sosial yang terjadi di kampung Cisiram Umbul adalah kemiskinan dan rumah yang tidak layak sedangkan potensi yang didapatkan adalah bahwa masyarakat kampung Cisiram Umbul memiliki kemampuan dalam menganyam bambu.

2. **Analisa Organisasi.** PT CAP memiliki komitmen dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, dibuktikan dengan dibentuknya department CSR untuk melaksanakan program CSR perusahaan. Kemudian, manajemen sangat mendukung program kampung binaan dengan dialokasikannya anggaran yang mencapai 2,6 M dengan perencanaan jangka panjang. Sehingga program ini merupakan program jangka panjang.
3. **Analisa Publik.** Publik/khalayak dalam program kampung binaan adalah masyarakat kampung Cisiram Umbul dengan satu opinion leader yang merupakan ketua RT yang memiliki pengaruh di masyarakat kampung Cisiram Umbul.
4. **Penetapan Tujuan.** Program kampung binaan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat kampung Cisiram Umbul
5. **Penetapan Strategi.** Strategi yang dilakukan oleh PT CAP adalah strategi proaktif di mana kegiatan ini telah direncanakan sebelumnya sehingga bukan merupakan respon dari tekanan masyarakat. Dalam program ini perusahaan bekerja sama dengan Habitat for Humanity Indonesia dalam pembenahan infrastruktur dan kelompok Tunggak Semi untuk pelatihan anyaman bambu.
6. **Menggunakan Komunikasi Efektif.** Awalnya PT CAP berkomunikasi melalui opinion leader dengan dua arah. Kemudian PT CAP berkomunikasi dengan masyarakat dengan melakukan

sosialisasi melalui presentasi dan dialog. Kemudian PT CAP telah menetapkan komunikator berdasarkan topik yang akan dibahas.

7. **Memilih Taktik Komunikasi.** PT CAP menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka, PT CAP memilih taktik komunikasi ini agar lebih efektif karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan umpan balik.
8. **Pelaksanaan Perencanaan Strategi.** PT CAP telah menetapkan budget dan jadwal pekerjaan dengan masing-masing sudah ditetapkan PIC nya. Jadwal pekerjaan telah dibuat jangka panjang selama 5 (lima) tahun sejak tahun 2016.
9. **Riset Evaluasi.** Pada tahap terakhir PT CAP melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala dan dilaporkan dalam progress report. Hasil dari program ini diantaranya, terbangunnya rumah layak huni, dan pemberdayaan perajin anyaman bambu.

Hambatan Komunikasi. Hambatan komunikasi yang terjadi merupakan hambatan proses. Hambatan ini datang dari pihak perusahaan sebagai komunikator dan juga perajin sebagai komunikan. Pihak perusahaan belum mengajarkan dasar-dasar pemasaran kepada kelompok perajin namun langsung mengajarkan digital marketing, dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki para perajin soal teknologi maka kegiatan tersebut tidak efektif. Hambatan ini berdampak pada ketidak aktifan perajin dalam kegiatan kelompok. Dikarenakan para perajin belum merasakan manfaat ekonomi dari kegiatan pelatihan anyaman bambu terhadap penghasilan perajin.

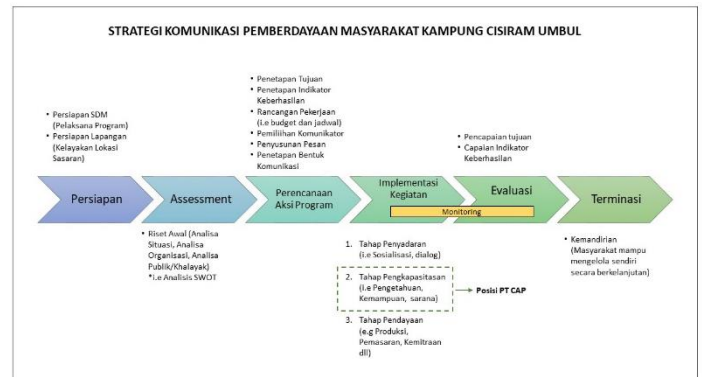
Pembahasan

Motif PT CAP Melaksanakan Program CSR Kotler dan Lee (2005) telah mengidentifikasi 6 (enam) pilihan program bagi perusahaan

untuk melakukan inisiatif dan aktivitas sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan. Keenam pilihan yang dapat dijadikan sebagai motif perusahaan dalam melakukan CSR, yaitu: 1) Cause Promotions (Promosi Kegiatan Sosial), 2) Cause-Related Marketing (Pemasaran terkait kegiatan sosial), 3) Corporate Social Marketing (Pemasaran kemasyarakatan perusahaan), 4) Corporate Philanthropy (Kegiatan Filantropi perusahaan), 5) Community Volunteering (Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela) dan 6) Socially Responsible Business Practices (Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial).

PT CAP dalam melaksanakan CSR-nya tidak hanya bersifat philanthropy, dengan memberikan bantuan yang sifatnya dan tidak berkelanjutan. Akan tetapi dari komitmen manajemen PT CAP dapat dilihat, bahwa alasan perusahaan melakukan CSR adalah kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat yang termasuk dalam motif Socially Responsible Business Practices sebagai bentuk praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial melalui pemberdayaan masyarakat dengan tujuan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan pembenahan infrastruktur, pengembangan kapasitas dengan pelatihan dan juga pendampingan kepada masyarakat penerima manfaat. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan dukungan dalam pengembangan masyarakat yang disesuaikan dengan potensi dan kebutuhan yang ada di masyarakat.

Strategi Komunikasi PT CAP dalam Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan Jika digambarkan, strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat kampung Cisiram Umbul adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Proses Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan PT CAP

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari gambar tersebut dapat terlihat alur dari proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT CAP dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan yang merupakan modifikasi dari langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi dan tahapan pemberdayaan masyarakat.

Tahap pertama yakni persiapan, persiapan yang dimaksud adalah persiapan sumber daya manusia yang akan melaksanakan program, dalam hal ini karena inisiasinya dari perusahaan maka SDM yang dimaksud adalah tim sumber daya yang dimiliki perusahaan yakni Department CSR. Selanjutnya persiapan lapangan yakni lokasi yang akan menjadi sasaran program. Persiapan terdiri dari permohonan izin ke tokoh masyarakat dalam hal ini PT CAP memohon izin kepada Ketua RT 03 RW 03 untuk melakukan riset awal.

Tahap kedua adalah assessment yang merupakan riset awal untuk mengetahui situasi dan kondisi masyarakat dapat dilakukan dengan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Didapatkan bahwa kekuatan yang ada dimasyarakat yaitu memiliki kemampuan dasar dalam menganyam, sedangkan kelemahannya ekonomi masyarakat rendah

sehingga rumah yang dijadikan tempat tinggal masih jauh dari standar layak huni, penghasilan rendah karena karena tidak memiliki mata pencaharaan tetap. Peluang yang dimiliki antara lain, lokasi kampung Cisiram Umbul terletak dekat dengan lokasi wisata Anyer dan Industri sehingga produk anyaman bisa saja berkembang, sedangkan untuk ancamannya belum ada pasar yang menampung produk anyaman bambu dan stigma bahwa produk dari bambu memiliki harga murah.

Kemudian setelah analisa dilakukan lanjut ke tahap ketiga yaitu perencanaan aksi program dari penetapan kegiatan yang akan dilakukan terdiri dari penetapan tujuan program, penetapan indikator keberhasilan, anggaran dan jadwal kegiatan, pemilihan komunikator (spoke person) yang ditentukan berdasarkan trustworthiness dan expertise, penyusunan pesan yang persuasif untuk mempengaruhi khalayak dan penetapan bentuk komunikasi yang akan digunakan. Dalam kegiatan ini, PT CAP menggunakan komunikasi interpersonal dengan masyarakat kampung Cisiram Umbul agar memudahkan masyarakat memberikan feedback terhadap rencana perusahaan.

Tahap selanjutnya adalah implementasi, kegiatan ini berfokus pada upaya pemberdayaan sehingga dilakukan secara bertahap. Dari data yang telah dikumpulkan berikut tahapan pemberdayaan yang dilakukan oleh PT CAP.

Tabel 1. Tahapan Pemberdayaan Masyarakat Kampung Cisiram umbul

NO.	TAHAPAN	URAIAN KEGIATAN	KETERANGAN
1.	Penyadaran Tahap dimana masyarakat diberi pencerahan dan dorongan untuk menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mempunyai kapasitas dan menikmati sesuatu yang lebih baik.	Sosialisasi program, tujuan program, pemberian motivasi dan dialog.	Telah dilakukan dengan melibatkan masyarakat sehingga masyarakat turut berpartisipasi dalam pembenahan infrastruktur dan pengembangan anyaman bambu.
2.	Pengkapasitasan Tahap Memampukan (<i>enabling</i>), yaitu tahap dimana masyarakat diberi pengetahuan, ketrampilan, fasilitas, organisasi, dan sistem nilai atau aturan main.	Pembangunan rumah layak huni, Penyediaan Sarana Sanitasi dan Air Bersih, Pembangunan sentra kegiatan masyarakat (<i>Community center</i>), Pelatihan Anyaman Bambu serta Penyediaan alat dan bahan,	Telah dilakukan. Namun untuk pengembangan produk anyaman bambu, aturan main atau prosedur produksi dan pemasaran masih belum dibuat sehingga berdampak perajin mulai tidak aktif dalam kegiatan kelompok.
3.	Pendayaan Tahap dimana masyarakat diberi kesempatan atau otoritas untuk menggunakan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan yang telah mereka miliki untuk mengurus dan mengembangkan diri mereka sendiri	Produksi dan Pemasaran Produk Anyaman Bambu	Belum dilakukan dengan maksimal. PT CAP belum menyiapkan pemasaran dari produk yang dihasilkan oleh para perajin.

Sumber : Data primer yang diolah peneliti berdasarkan tahapan pemberdayaan masyarakat

Dari data diatas, terlihat bahwa tahapan pemberdayaan yang dilakukan oleh PT CAP baru sampai dalam tahap pengkapasitasan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan

tambahan agar masyarakat dapat mandiri mengurus dan mengembangkan diri mereka sendiri. Ketika tahap pendayaan selesai, langkah selanjutnya adalah evaluasi, evaluasi sendiri dilakukan dari awal pelaksanaan program dengan melakukan pemantauan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat atau disebut dengan monitoring, apakah telah sesuai dengan yang direncanakan atau tidak. Kemudian evaluasi akhir dilihat berdasarkan capaian dari tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bahri (2019) dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat memantau proses dan hasil kegiatan secara terus menerus (monitoring dan evaluasi) dilakukan secara mendalam pada semua tahapan pemberdayaan masyarakat agar proses pengembangan masyarakat berjalan sesuai dengan tujuannya. Monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai proses penilaian, pengkajian dan pemantauan kegiatan, baik pelaksanaannya maupun hasil dan dampaknya agar dapat disusun proses perbaikan jika diperlukan.

Selanjutnya tahap terakhir adalah terminasi. Tahap ini merupakan tahap ‘pemutusan’ hubungan secara formal dengan komunitas sasaran. Terminasi seringkali dilakukan bukan karena masyarakat sudah dapat dianggap mandiri tetapi karena proyek sudah harus dihentikan karena sudah melebihi jangka waktu yang ditetapkan sebelumnya, atau karena anggaran sudah selesai. Namun apabila upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan ingin berkelanjutan, maka tahap terminasi harus dilakukan ketika masyarakat dirasa sudah mandiri atau telah berdaya.

Peneliti beranggapan program pemberdayaan yang telah dilakukan oleh PT CAP telah berjalan dengan baik, namun perlu dilanjutkan hingga tahap pendayaan agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri, sehingga masalah sosial yang dialami

masyarakat dapat selesai. Jika dapat dilaksanakan hingga pendayaan, keberlanjutan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Konsep CSR seperti inilah yang akhirnya akan memberikan dampak terhadap pembangunan berkelanjutan.

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi dan Upaya PT CAP

Dalam melaksanakan strategi komunikasi tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Begitupun dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat kampung Cisiram Umbul ini yang mengalami hambatan dalam pencapaian tujuan kegiatannya. Program yang telah berjalan selama 3 tahun ini, tim CSR PT CAP cukup rutin melakukan monitoring dan evaluasi, dibuktikan dengan adanya progress report yang disusun per enam bulan sekali untuk melihat pencapaian dari program dan hambatan yang mungkin terjadi selama pelaksanaan program. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, kegiatan bedah rumah telah selesai tepat waktu dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun dan telah selesai sesuai dengan target yang ditetapkan yaitu

Tabel 2. Capaian Perbaikan Infrastruktur

No.	Item	Capaian
1.	Bedah rumah	22 rumah layak huni
2.	Akses Air Bersih	30 rumah
3.	Toilet umum	4 toilet umum
4.	Paving block Jalan kampung	900 meter
5.	Drainase	900 meter
6.	Fasilitas umum (Fasum)	1 Community Center 1 Gapura Kampung

Sumber: Diolah peneliti

Sedangkan untuk kegiatan pengembangan anyaman bambu, kemampuan perajin telah

meningkat namun produk yang dihasilkan belum memiliki pasar yang pasti sehingga masih diproduksi berdasarkan pesanan, sehingga belum berdampak pada peningkatan penghasilan perajin. Karena kendala tersebut, perajin menjadi tidak aktif di kegiatan kelompok dan memilih masing-masing untuk membuat produk seperti sebelumnya yaitu bakul dan tampah karena ada pengepul yang akan membayar meski harganya jauh lebih rendah dari produk dengan desain yang baru.

Hambatan komunikasi ini merupakan hambatan proses yang datang dari pihak perusahaan sebagai komunikator dan juga perajin sebagai komunikan. Hal ini disebabkan tim CSR PT CAP baru meningkatkan kapasitas SDM-nya saja, belum menyiapkan pasar yang akan menampung produk yang telah dihasilkan. Tim CSR PT CAP telah mengajarkan digital marketing namun tidak efektif karena tingkat pengetahuan perajin terhadap teknologi masih rendah dan fasilitas yang dimiliki juga tidak memadai. Selain itu, perajin tidak aktif dalam kegiatan kelompok disebabkan miss persepsi antara perajin dengan ketua RT yang berpendapat bahwa kegiatan menganyam harus dilakukan secara sentral di community center, namun hal ini sudah diluruskan oleh tim CSR PT CAP dengan berkomunikasi secara langsung ke setiap perajin dan ketua RT. Kemudian upaya perbaikan yang dilakukan PT CAP adalah dengan memperkenalkan perajin Cisiram dengan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Serang untuk ikut serta dalam pameran yang diselenggarakan oleh Disperindagkop sehingga ada upaya untuk memperkenalkan produk anyaman kampung. PT CAP juga memperbaiki rencana pengembangan ditahun selanjutnya dengan tetap memasukkan program pengembangan ini dalam rencana kegiatan tahunan dan mengalokasikan anggaran untuk

pengembangan, PT CAP akan membimbing dan mendampingi masyarakat kampung Cisiram dan juga berencana akan berkerja sama dengan pihak ketiga yang professional dalam bidang pemasaran produk anyaman bambu untuk membimbing masyarakat terkait kualitas produk dan bekerja sama juga dalam pemasaran produk. Sehingga diharapkan kegiatan ini dapat berjalan jangka panjang dan memberikan dampak yang berkelanjutan. Sebagaimana hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ganiem (2017) Pembimbingan dan pendampingan merupakan bagian penting yang tidak dapat diabaikan, karena ketika kedua hal tersebut longgar, maka modal sosial, sumber daya yang telah dimiliki oleh masyarakat yang diberdayakan, sangat mungkin tidak memiliki lagi nilai yang sangat berharga karena menurunnya motivasi dari masyarakat. Dengan demikian, pemberdayaan merupakan proses jangka panjang sehingga manfaatnya dapat optimal.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tim CSR PT CAP telah mencakup faktor-faktor dalam menentukan strategi komunikasi, yakni mengenal khalayak dengan mempelajari karakteristik masyarakat kampung Cisiram Umbul melalui survei dan pemetaan sosial. Menyusun pesan yang persuasif karena tim CSR PT CAP ingin masyarakat ikut terlibat dalam pelaksanaan program. Tim CSR PT CAP menggunakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka, taktik komunikasi ini dilakukan agar lebih efektif karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan umpan balik. Strategi komunikasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan PT CAP, juga telah

memperhatikan tahapan-tahapan pemberdayaan masyarakat diantaranya tahap persiapan, tahapan assessment tahap perencanaan aksi program, tahap implementasi kegiatan, evaluasi dan terminasi.

Dalam program ini ditemukan hambatan komunikasi yakni hambatan proses. Ada perbedaan pendapat dari opinion leader dengan perajin sehingga mengharuskan tim CSR PT CAP mengklarifikasi dan meluruskan kesalahpahaman. Kemudian terkait pemasaran, di mana tim CSR PT CAP belum mengadakan kegiatan yang berfokus pada pemasaran produk sehingga kegiatan pengembangan anyaman produk Cisiram masih belum berdampak signifikan terhadap peningkatan ekonomi perajin. Upaya PT CAP dalam mengatasi hambatan ini diantaranya menjalin kemitraan dengan pihak Pemerintah dalam hal ini Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Serang untuk mengikutsertakan perajin Cisiram dalam pameran-pameran yang diadakan Disperindagkop agar produk dapat dikenal masyarakat luas. Selanjutnya, PT CAP masih memasukkan program ini dalam rencana kegiatan tahunannya, sehingga program ini masih menjadi program jangka panjang, PT CAP akan melanjutkan pembimbingan dan pendampingan dengan bantuan pihak ketiga yang profesional dalam produksi dan pemasaran produk khusus anyaman bambu.

Saran. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengkaji terkait evaluasi dan dampak dari strategi program CSR dan kegiatan pemberdayaan masyarakat secara mendalam, dikarenakan penelitian ini hanya berfokus terhadap proses strategi komunikasi dan langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Chandra Asri Petrochemical saja, tanpa melihat asumsi dari setiap pihak yang terlibat. Oleh

karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut yang membahas terkait pengaruh dari strategi komunikasi program CSR yang telah dilakukan perusahaan dengan metode dan pendekatan yang berbeda.

Pada dasarnya strategi komunikasi yang diterapkan PT Chandra Asri Petrochemical sudah baik dan langkah-langkah perencanaan yang dilakukan sudah tepat. Namun perlu adanya tindak lanjut secara cepat dari hasil evaluasi yang dilakukan, sehingga para perajin tidak demotivasi dan tujuan yang diinginkan perusahaan juga dapat tercapai. Dari segi praktis, perencanaan strategi komunikasi dalam upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh sebuah institusi dapat mengkombinasikan langkah-langkah strategi komunikasi dengan tahapan pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari tahapan persiapan, assessment, rencana aksi program, implementasi, evaluasi dan terminasi. Dalam implementasi pemberdayaan masyarakat, untuk mencapai keberlanjutan sebaiknya program dilakukan sampai tahap pendayaan sehingga terminasi program dilakukan karena masyarakat telah mandiri dan dampak yang dirasakan oleh masyarakat dapat berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas. Bandung: Armico
- Bahri, Efri Syamsul. 2019. Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan. Kediri: FAM Publishing
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Human Relations dan Public Relations. Bandung: Mandar Maju .2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elkington, John. 1997. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st

- Century Business. Thompson.
London
- Kotler, Philip., dan Nancy Lee. 2005.
Corporate Social Responsibility:
Doing The Most Good For Your
Company and Ypur Cause. New
Jersey: John Wiley & sons, Inc.
Hoboken
- Liliweri, Alo. 2015. Komunikasi
Antarpersonal. Jakarta: Kencana
- Mona, Leila G. & Kurnia Eddy. 2019.
Komunikasi Korporat Konteks
Teoritis dan Praktis. Jakarta: Kencana
- Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma
Penelitian Sosial. Yogyakarta:
Tiarawacana.
- Smith, Ronald. 2002. Strategic Planning for
Public Relations. New Jersey:
Lawrence Erlbaum Assosiates
Publisher
- Suharto, Edi. 2007. Pekerjaan sosial di Dunia
Industri. Memperkuat
Tanggungjawab Sosial perusahaan
(Corporate Social Responsibility).
Bandung: Alfabeta

Jurnal

- Ganiem, Leila Mona. 2017. Pemberdayaan
Perempuan Miskin Kota Melalui
Pendidikan. Jurnal ASPIKOM. Vol. 3
No.2 Januari 2017, p. 239-255
- Suherman, Maman. 2006. Peranan Corporate
Sosial Responsibility (CSR) dalam
Menurunkan Angka Kemiskinan Di
Jawa Barat. Mimbar Vol 22, No.3
(Juli – September 2006) ; 317 – 332

Website

- <https://banten.bps.go.id/>
<https://www.sdg2030indonesia.org/>