

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA TBK DALAM UPAYA MEMBENTUK *COMMUNITY DEVELOPMENT* PADA MASYARAKAT DESA TAJUR KAB. BOGOR

Eva Budi Utami¹, Endah Purwitasari²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹, AKMRTV Jakarta²
evabuditami@gmail.com¹, endahpurwitasari01@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam menjalankan program CSR dalam upaya membentuk komunitas masyarakat Desa Tajur di Kabupaten Bogor. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Stakeholder* untuk dapat menjelaskan peran perusahaan dalam mengelola CSR-nya bagi masyarakat. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada 6 narasumber penelitian. Narasumber adalah masyarakat Desa Tajur yang bekerjasama dengan perusahaan terkait program CSR P4M PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam menjalankan program CSR yaitu dengan menetapkan 5 pilar perhatian utama yaitu pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial budaya, agama, pemuda dan olahraga (sosbudagor) dan keamanan sebagai pilar kelima. Kelima pilar tersebut dikembangkan dalam program pembangunan berkelanjutan yang disebut program P4M berupa pelatihan kepada masyarakat. Strategi yang disusun dan telah dilaksanakan oleh perusahaan menggunakan metode *canalizing* yaitu suatu metode yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan kemudian secara perlahan merubah sikap dan pola pikir seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Serta menggunakan metode pendidikan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, yaitu selain memberikan ide dan pendapat kepada masyarakat.

Kata Kunci : CSR, strategi komunikasi, perusahaan, komunitas, metode.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2005). Dalam mencapai tujuan dari perencanaan tersebut, sebuah perusahaan akan melakukan segala upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan semua *stakeholder*. Salah satunya jika berkenaan dengan program CSR dari sebuah perusahaan.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak (Effendy, 2005). Hal ini kemudian yang menjadi tolak ukur dalam proses perencanaan tersebut. Apa yang dibutuhkan oleh khalayak atau dalam hal ini masyarakat sebagai tempat yang utama dimana perusahaan tersebut akan tumbuh dan berkembang dengan baik. Lingkungan masyarakat yang bersinggungan

langsung dengan perusahaan akan merasakan secara langsung dampak positif maupun negatif dari adanya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan tidak akan bisa berkembang dengan baik tanpa adanya dukungan dari masyarakat. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2014) dimana untuk menyelaraskan kinerja perusahaan serta menjunjung tinggi kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan menggunakan strategi *corporate social responsibility* (CSR). CSR merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak bisa dihindari. Dasar argumentasi dari hal ini merujuk pada Teori Akuntabilitas Korporasi (Corporate Accountability Theory). Menurut teori ini, perusahaan bertanggungjawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan dari operasional perusahaan.

PT. Indocement Tungal Prakarsa, Tbk merupakan perusahaan yang memiliki keinginan untuk bisa memberikan yang terbaik bagi masyarakat. PT. Indocement Tungal Prakarsa, Tbk sebagai salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia selalu memastikan bahwa kegiatan usahanya senantiasa berpegang teguh kepada prinsip-prinsip bisnis berkelanjutan yang bisa melibatkan serta memberikan manfaat bagi masyarakat banyak.

PT Indocement melalui wawancaranya pada Mahaganews.com (2020), menjelaskan bahwa perusahaannya selalu berupaya menjadi perusahaan yang bisa memperhatikan aspek-aspek sosial dalam setiap pelaksanaan kegiatan perusahaannya. Salah satu kegiatan yang tidak terlepas dari tanggungjawab perusahaan adalah CSR (*corporate social responsibility*). CSR merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggungjawab kepada masyarakat dalam keberadaannya di lingkungan tersebut. Kegiatan CSR tidak hanya berfokus pada satu bidang saja, biasanya CSR akan dimulai pada semua bidang atau aspek yang dimana sangat dibutuhkan oleh lingkungan sekitar perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka program CSR yang dilakukan oleh PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk memiliki beberapa program yang dilakukan dalam CSR PT Indocement yaitu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan di 12 desa binaan. Program CSR PT Indocement terbagi dalam 5 pilar, seperti bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang ekonomi, bidang sosial dan budaya, serta bidang keamanan lingkungan. Di samping itu, terdapat pula program khusus yang dinamakan SDP (*Sustainable Development Program*). Ruang lingkup dari semua program ini terkait dengan usaha pemberdayaan masyarakat dengan peningkatan ketrampilan dan perubahan pola pikir terhadap kepedulian pada energi alternatif yang tepat guna, serta program pelatihan *entrepreneurship* (P4M), pengelolaan sampah rumah tangga dan kelestarian satwa yang dilindungi serta lingkungan hidup dari daerah tersebut (Indocement.co.id, 2020).

Desa tersebut merupakan daerah yang terkena dampak oleh perusahaan di lingkungan sekitar perusahaan. Salah satu desa yang menjadi konsen dari perusahaan adalah Desa Tajur. Desa Tajur merupakan desa yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan, karena jalur untuk pengambilan bahan baku membuat semen melalui desa tersebut, serta desa tersebut minim akses. Sehingga program CSR dari PT Indocement tersebut sangat membantu warga dalam mengembangkan potensi warga maupun desa tersebut.

Untuk dapat meningkatkan kualitas kehidupan dari masyarakat sekitar perusahaan yang terkena dampak, maka ada beberapa metode yang bisa diterapkan dalam sebuah program CSR, salah satu diantaranya ialah metode mengenai konsep *community development* (Andrilla, 2014). *Community development* adalah program pengembangan masyarakat dimana perusahaan melakukan sebuah program CSR dengan harapan bisa membantu masyarakat dalam mengembangkan potensi mereka serta potensi dari lingkungan masyarakat tersebut.

Kegiatan CSR yang sudah berjalan di Desa Tajur Kabupaten Bogor sudah berlangsung sejak lama, namun setiap tahun diadakan evaluasi dan pelaporan terkait dengan kegiatan yang berlangsung. Pada tahun 2020 ini, program-program CSR dari PT Indocement terus ditingkatkan dengan banyaknya aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat desa tersebut. Beberapa program yang menjadi aspirasi masyarakat selain program 5 pilar yaitu pelatihan SDM dan pelatihan yang berfokus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana pada program ini masyarakat bisa memaksimalkan potensi dan ketrampilan dalam mengelola usaha kecil menengah dengan bantuan program CSR perusahaan. Program CSR merupakan program yang dapat membentuk *community development* bagi masyarakat Desa Tajur dalam mengembangkan potensi dan ketrampilan desa tersebut. Walaupun dalam program CSR PT Indocement sudah melakukan program-program lainnya, namun di Desa Tajur beberapa program belum terlaksana (Mahaganews.com, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi sudah tentu tidak asal jadi. Komunikasi itu harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang lebih berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan “strategi komunikasi”. Strategi merupakan perencanaan komunikasi. Terdapat dua konsep utama dalam strategi komunikasi yaitu strategi dan komunikasi. Perencanaan lebih banyak mengarah kepada konsep manajemen. Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus serta dikeola untuk memilih alternatif

yang terbaik dan berbagai alternatif yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013).

Dalam merencanakan strategi komunikasi dari sebuah perusahaan yang akan digunakan dalam menjalankan kegiatan atau program CSRnya, maka terlebih dahulu melihat bagaimana sifat dari strategi komunikasi. Hal ini bisa dijelaskan dalam enam (6) aspek dimana yang pertama yaitu strategi komunikasi harus bisa terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi, lalu selanjutnya yang kedua adalah strategi komunikasi yang baik dan akan berjalan dengan baik pula jika ada peran dari kredibilitas seorang komunikator yang bisa dengan baik menyampaikan pesannya, kemudian yang ketiga strategi komunikasi membutuhkan setting komunikasi yang jelas sehingga proses komunikasi bisa berjalan dengan baik dan pesan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, kemudian yang keempat adalah strategi komunikasi harus bisa digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi, karena dalam proses berjalannya kegiatan tersebut baik komunikator maupun komunikan tidak mengetahui hambatan apa saja yang bisa terjadi maka dari itu, strategi komunikasi harus bisa digunakan dalam situasi apapun. Aspek kelima yaitu banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi dan aspek yang terakhir yaitu strategi komunikasi dapat memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan dalam hal ini masyarakat (Effendy, 2005).

Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi menurut Liliweri (2011) dalam bukunya ialah yang pertama memberitahu (*announcing*), tujuan pertama dari strategi komunikasi ini memiliki arti bahwa pemberitahuan tentang bagaimana kapasitas dan kualitas dari informasi yang diberikan. Oleh karena itu, isi dari informasi yang akan diinformasikan kepada khalayak sebisa mungkin berkaitan dengan informasi secara menyeluruh, karena sebuah informasi yang dibagikan merupakan informasi yang sangat penting mengingat hal ini yang akan disampaikan kepada khalayak, dalam hal ini merupakan masyarakat. Tujuan yang kedua yaitu memotivasi (*motivating*), dimana informasi yang akan disampaikan oleh perusahaan merupakan informasi yang benar-benar valid dan perusahaan sebagai penyebar informasi ini harus bisa memastikan bahwa informasi yang disebarkan kepada masyarakat dapat memberikan motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan manfaat dari informasi tersebut.

Tujuan ketiga dari strategi komunikasi ini yaitu mendidik (*educating*), dimana setiap informasi yang diberikan atau disebarkan oleh perusahaan merupakan informasi yang memiliki isi yang baik, tersampaikan dengan bahasa yang baik, mudah dimengerti oleh masyarakat, serta bisa memberikan penjelasan sejelas mungkin kepada masyarakat terkait dengan kegiatan atau program CSR dari perusahaan yang bisa memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Hal ini

disebut dengan strategi mengedukasi dalam perencanaan strategi komunikasi perusahaan bagi masyarakat. Tujuan keempat yaitu menyebarkan informasi (*informing*), dimana tujuan ini merupakan kegiatan menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran dari perusahaan tersebut dalam program atau kegiatan CSR. Kemudian, informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Tujuan yang kelima yaitu mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*). Tujuan ini menjelaskan bahwa dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meyakinkan masyarakat dengan program-program CSRnya sehingga masyarakat kemudian bisa mendukung dan menerima semua program dari perusahaan yang bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya (Liliweri, 2011).

Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Pesan dapat tersampaikan secara efektif jika perusahaan sebagai komunikator menentukan Langkah strategi komunikasi yang akan digunakan. Langkah-langkah strategi komunikasi tersebut sebagai berikut langkah pertama yaitu mengenal khalayak, dimana pada langkah ini perusahaan sebagai komunikator harus bisa melakukan proses komunikasi secara efektif. Perusahaan harus bisa mengenal secara lebih dalam dan lebih aktif dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dimana dalam hal ini merupakan sasaran dari kegiatan CSR dari perusahaan. Dengan mengenal masyarakat, perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, bagaimana keluhan, maupun hal-hal yang menjadi perhatian masyarakat terkait dengan kegiatan perusahaan di lingkungan mereka. Langkah kedua yaitu menyusun pesan, hal ini dilakukan dengan tujuan agar segala informasi yang disampaikan oleh perusahaan bisa tersampaikan dengan baik. Pesan yang disampaikan bisa dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Dalam menyusun pesan, perusahaan harus bisa membuat pesan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat. Menyusun pesan bukan sekedar mengatur bagaimana pesan itu akan disebar, melainkan mencoba mendalami bagaimana informasi yang akan diberikan kepada masyarakat dikemas dalam sebuah pesan, sehingga apa yang menjadi informasi utama bisa tersampaikan dengan baik. Kemudian langkah ketiga yaitu menetapkan metode. Dalam langkah ini, bagaimana proses penyampaian pesan tersebut kepada masyarakat menjadi hal yang harus diperhatikan. Metode apa yang digunakan dan terbukti ampuh untuk bisa menyampaikan pesan, sehingga pesan tersebut bisa dengan baik tersampaikan kepada masyarakat (Fajar, 2009).

Sementara itu metode penyampaian menurut bentuk isinya dikenal dengan metode yang pertama yaitu informatif. Bentuk pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat haruslah bersifat informatif, dimana isi pesan

tersebut memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan harapan bisa memberikan jalan terang atau titik terang. Metode kedua yaitu persuasif, dalam hal ini yang dilakukan adalah mempengaruhi masyarakat dengan membujuk. Perusahaan melalui isi pesan mencoba untuk menggugah pikiran dari masyarakat agar bisa terpengaruhi dan mengikuti apa yang menjadi keinginan dari isi pesan tersebut. Kemudian yang ketiga adalah edukatif, dimana dalam pesan tersebut hal-hal yang diinformasikan merupakan ide yang disajikan berdasarkan fakta-fakta pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan teratur dan terencana dengan tujuan untuk bisa merubah tingkah laku masyarakat sesuai dengan arah keinginan dari perusahaan. Metode yang terakhir adalah kursif, dimana pesan yang disampaikan bersifat memaksa masyarakat untuk menerima dan tidak memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpikir serta menerima semua gagasan atau pendapat yang disampaikan dalam pesan tersebut yang sifatnya berupa gagasan-gagasan yang dilontarkan atau dimanifestasikan ke dalam bentuk peraturan-peraturan yang dibuat oleh perusahaan sebagai intimidasi dan biasanya didukung oleh kekuatan tangguh (Fajar, 2009).

Pemberdayaan masyarakat

Pemberdayaan merupakan proses dimana orang merasa menjadi cukup kuat untuk bisa berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengontrol dan mempengaruhi terhadap semua kejadian yang bisa mempengaruhi kehidupannya. Keberhasilan dari pemberdayaan masyarakat dapat terlihat jika melihat beberapa aspek, diantaranya menyangkut kemampuan ekonomi, kemampuan akses kesejahteraan, dan kemampuan budaya serta politik (Suharto, 2008).

Ketiga aspek dari keberhasilan dalam pemberdayaan masyarakat dapat dikaitkan dengan empat dimensi dari kekuasaan, yaitu yang pertama kekuasaan di dalam atau *power within*, yang kedua adalah kekuasaan untuk atau *power to*, yang ketiga adalah kekuasaan atas atau *power over* dan yang terakhir yaitu kekuasaan dengan atau *power with* (Suharto, 2008).

Community Development

Community development menjadi salah satu metode atau pendekatan inti dimana hal ini menunjukkan keunikan atau kekhasan dari sebuah pekerjaan sosial dimana hal ini yang bisa menjadikan pekerjaan sosial berbeda dengan profesi kemampuan lainnya. Biasanya tidak banyak profesi yang memfokuskan diri pada konteks organisasi, masyarakat dan kebijakan yang mempunyai tugas utama dalam bidang sosial. Jika dalam konteks pekerjaan sosial pada bidang industri, maka istilah mengenai pengembangan masyarakat selalui digunakan sebagai salah satu strategi atau pendekatan dalam tanggungjawab sosial dari sebuah perusahaan atau biasa disebut dengan CSR (*corporate social responsibility*) (Andrilla, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis harus memiliki perilaku bisnis secara mulia, jujur, adil dan bertanggung jawab. Karena hal ini adalah kewajiban bagi perusahaan dalam menjaga eksistensinya di mata masyarakat serta dengan tujuan agar dapat diterima dengan baik dalam rantai bisnisnya.

Pentingnya CSR semakin disadari oleh banyak perusahaan yang dimana kegiatan tersebut merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada kepentingan *stakeholder*. CSR sendiri bukan hanya kegiatan sukarela yang dilakukan oleh relawan perusahaan, melainkan kegiatan ini sudah menjadi tuntutan agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang di masa persaingan seperti saat ini. Banyak penelitian yang telah meneliti mengenai CSR dari perusahaan, dimana hasilnya menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan diantara perusahaan dengan *stakeholder* turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, dkk, 2011).

Teori Stakeholder

Teori Pemegang Kepentingan (Stakeholder Theory) adalah teori yang penting dalam setiap pembahasan mengenai CSR. Dalam teori ini dijelaskan bahwa perusahaan bertanggungjawab secara sistematis terhadap semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Secara sosial sebuah perusahaan memiliki tanggungjawab jika dilihat sejauh mana keputusan-keputusan yang dibuat oleh manajemen perusahaan tersebut bisa memperhatikan kepentingan-kepentingan *stakeholder*-nya daripada kepentingan para pemegang saham di perusahaan tersebut (Yusuf, 2017).

Stakeholder dalam teori ini terbagi dalam dua (2) bagian yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. Dimana *stakeholder* primer adalah kelompok utama yang harus dilibatkan dalam setiap pengambilan keputusan dari perusahaan, kelompok ini memiliki peran utama dalam setiap aktivitas berkelanjutan dari perusahaan. Jika kelompok primer tidak dilibatkan dalam perusahaan, maka akan berdampak buruk bagi keberadaan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Biasanya kelompok ini terdiri dari pemegang saham, manager, pekerja, pengguna, distributor dan juga *stakeholder* publik yang terdiri dari pemerintah dan komunitas yang menyediakan infrastruktur yang berhubungan langsung dengan kepentingan perusahaan (Yusuf, 2017).

Selanjutnya yang kedua adalah kelompok *stakeholder* sekunder. Kelompok ini tidak memiliki hubungan secara langsung dengan aktivitas perusahaan, namun keberadaan dari kelompok ini dapat memberikan efek positif atau negatif bagi aktivitas perusahaan. Dimana yang menjadi bagian dari kelompok *stakeholder* sekunder adalah media, baik elektronik maupun surat kabar. Perusahaan tidak bergantung dengan adanya kelompok ini, akan tetapi kelompok *sekunder* ini dapat memberikan efek yang signifikan kepada perusahaan dan bisa berpotensi mengancam perusahaan jika perusahaan tidak berhubungan baik

maupun mengelola dengan baik pada kelompok *stakeholder* sekunder ini (Yusuf, 2017).

Asumsi dasar dari Teori *Stakeholder* ini yaitu yang pertama bahwa organisasi seharusnya bisa memperhatikan kebutuhan dari sekelompok luas *stakeholder* secara keseluruhan. Apa yang dibutuhkan, apa yang diinginkan dan apa saja yang harus perusahaan berikan terkait dengan hal tersebut. Kemudian yang kedua adalah *stakeholder* merupakan bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam sebuah organisasi. Karena perusahaan merupakan bagian dari organisasi yang memiliki sistem jaringan hubungan termasuk di dalamnya saluran komunikasi, yang dimana hal tersebut dimungkinkan dapat mengungguli organisasi lain yang tidak memiliki sistem jaringan hubungan atau *link-networks*.

METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Tajur Kabupaten Bogor yang mengikuti program CSR yang dilaksanakan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk yang berjumlah 6 narasumber. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam menjalankan program CSR dalam upaya membangun *community development*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena membutuhkan pengalaman individu jauh lebih dalam, serta pendekatan ini bertujuan untuk memahami, menganalisis fenomena dan persepsi (Cresswell, 2014).

HASIL DAN DISKUSI

Seperti yang dikutip dari *indocement.co.id* bahwa PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. memiliki landasan hukum, sebagai perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam, Indocement wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana diatur dalam pasal 74 Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang ditunjang oleh Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Berdasarkan peraturan diatas maka kewajiban PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. wajib melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Area yang digunakan CSR PT Indocement sekitar sepuluh hektar dengan memanfaatkan lahan eks tambang yang bertujuan mencetak masyarakat mandiri dan mampu meningkatkan kesejahteraan. CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk pun bekerja sama dengan sekelompok organisasi maupun pemilik-pemilik yang berkaitan mengenai peternakan, perkebunan dan perikanan.

Perusahaan mulai aktif mengajak masyarakat untuk turut serta dalam proses pengembangan masyarakat dalam menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar perusahaan. Masyarakat dalam proses mendukung program-program CSR yang dilakukan oleh perusahaan memberikan aspirasi dan harapan mereka terkait dengan diadakannya program CSR yang dilaksanakan di daerah mereka. Hal ini sangat terkait dengan konsep *community development*, dimana *community development* adalah sebuah program atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dari sebuah masyarakat atau komunitas yang dimana dalam hal ini adalah masyarakat yang terdampak akibat aktivitas sebuah perusahaan. Sejatinya, fokus utama dalam pemberdayaan masyarakat ini ialah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dan pemerintah dalam bekerja sama untuk bisa membangun potensi yang ada di masyarakat tersebut sehingga semua kegiatan perusahaan bisa berjalan dengan baik dan beriringan dengan kegiatan dari tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan (Triyono, 2014).

Program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk yang sudah direalisasikan kepada masyarakat Desa Tajur terdiri dari program berkelanjutan seperti pelatihan, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat mendapatkan ilmu dan dapat dikembangkan oleh masyarakat itu sendiri. Program yang dibuat CSR PT Indocement Tunggal prakarsa Tbk bukan hanya semata-mata untuk memanfaatkan lahan eks tambang untuk penghijauan, tetapi juga sangat bermanfaat bagi masyarakat seperti sumber ekonomi, lapangan pekerjaan dan sumber pangan. Hal ini bisa dibuktikan bahwa tujuan dibuatnya program CSR P4M dapat membantu masyarakat dalam program 5 pilar.

Hal ini sesuai dengan apa yang dilakukan dalam program CSR yang dijalankan oleh PT Indocement terhadap masyarakat Desa Tajur. Salah satu strategi CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam membuat program berkelanjutan yang diperuntukan bagi masyarakat yaitu program Pusat Penelitian, Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat (P4M). Dapat dilihat dari program ini dimana tidak hanya perusahaan saja yang berkontribusi dalam program ini, namun perusahaan juga mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam program. Berdasarkan Teori *Stakeholder* mengatakan perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan semata tetapi juga harus memberikan manfaat untuk masyarakat sekitar.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Triyono (2014) dengan judul penelitian Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Community Development* Program Posdaya PT Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Holcim berkonsentrasi pada pemberdayaan masyarakat berbasis 4 pilar, yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Dalam menganalisis tahapan yang dilakukan pada program tersebut dilakukan secara 2 tahapan, yaitu tahap analisa kebutuhan dan dilanjutkan dengan sosialisasi kepada masyarakat yang akan menjadi subjek pelaksana posdaya. Dalam melaksanakan kegiatan posdaya tersebut dijalankan dengan kegiatan CSR, serta menjalin hubungan

dengan komunitas, pemerintah dan LSM yang berpusat pada *community development* PT Holcim.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Triyono (2014) pada PT Holcim, pemaparan yang serupa didapatkan ketika peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada masyarakat yang terkait langsung dengan program CSR yang dilakukan oleh PT Indocement di Desa Tajur. Program 5 pilar yang menjadi program utama serta program P4M sebagai program berkelanjutan dari program CSR PT Indocement merupakan program yang diharapkan bisa membangun *community development* bagi masyarakat Desa Tajur. Hal ini juga dibuktikan dengan berjalannya program CSR tersebut di desa Tajur.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrilla (2014) mengenai Penerapan *Stakeholder Relationship Management Plus* (SRM+) dalam Pengelolaan *Community Development* di Area Operasional Total E&P Indonesia menunjukkan hasil penelitian bahwa penerapan SRM+ memberikan kegunaan terhadap pengambilan keputusan dalam implementasi *community development* di Kecamatan Muara Jawa tempat penelitian ini dilakukan. Hal ini mendasari bahwa *community development* merupakan fokus yang utama yang harus dibangun ketika sebuah perusahaan mulai menjalankan program-program CSRnya pada daerah atau lingkungan yang terkait langsung dengan perusahaan.

Hasil proses analisa kebutuhan masyarakat tersebut diputuskan melalui kebijakan yang dikeluarkan oleh direksi perusahaan. Program yang telah dilaksanakan dilakukan pemantauan dan evaluasi program disampaikan dalam rapat BILIKOM selanjutnya di masing-masing desa binaan. Desa-desa binaan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk adalah desa-desa yang secara geografis letaknya berdekatan dengan perusahaan dan yang dilalui oleh jalur *conveyor* perusahaan. Program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk juga mengacu pada program *Millennium Development Goals* (MDGs). *United Nations Development Program* (UNDP) dengan sejumlah negara-negara, termasuk Indonesia September 2000 di markas besar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) di New York (AS). *Millennium Development Goals* bertujuan untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat hingga tahun 2015. Program MDGs tersebut yang kemudian dijadikan pedoman Departemen CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk untuk melaksanakan program CSR dengan mengedepankan prinsip pengembangan masyarakat (*Community Development*) dan proyek pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Project*). PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk juga memiliki standar dalam mengimplementasikan dan menjalankan kegiatan CSR perusahaan (CSR PT Indocement, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan PT Indocement Tunggal Prakarsa dalam upaya membentuk *community development* pada masyarakat Desa Tajur yaitu program CSR PT Indocement berkonsentrasi pada pemberdayaan masyarakat berbasis 5 pilar yaitu bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang ekonomi, bidang sosial dan budaya, serta bidang keamanan lingkungan. Tahapan dalam pelaksanaan program CSR PT Indocement melakukan pendekatan kepada masyarakat, mencari tahu yang dibutuhkan oleh masyarakat, melakukan observasi dan wawancara kepada masyarakat, melakukan penelitian, serta melaksanakan penyuluhan atau pelatihan dan memberikan arahan kepada masyarakat terkait keikutsertaan masyarakat dalam program CSR tersebut.

PT Indocement membuat program CSR yaitu program SDP (*Sustainable Development Program*) dimana program P4M yang menjadi fokus utama dalam kegiatan tersebut karena berisi program pelatihan untuk masyarakat Desa Tajur. Kemudian strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Indocement dalam melaksanakan program CSR tersebut menggunakan metode *canalizing*, yaitu bagaimana perusahaan bisa mempengaruhi masyarakat dengan memberikan arahan dan memberikan informasi secara edukatif dengan tujuan untuk merubah pola pikir masyarakat terkait dengan program pengembangan masyarakat yang dilaksanakan sebagai program CSR dari PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam upaya membentuk *community development*.

Pelaksanaan program CSR juga dilakukan dengan koordinasi antara masyarakat, tokoh agama, tokoh masyarakat dan perangkat desa yang dihadirkan dalam setiap rapat pelaporan serta evaluasi program CSR PT Indocement.

Saran

Berdasarkan hasil observasi secara langsung serta beberapa informasi yang didapatkan peneliti dari sumber kepustakaan (berita dan jurnal), maka peneliti merasa bahwa ada beberapa saran yang perlu disampaikan terkait dengan program CSR yang sudah dilakukan oleh PT Indocement di Desa Tajur. PT Indocement telah mengembangkan program CSR dengan baik namun masih ada beberapa program CSR yang diharapkan oleh masyarakat bisa terealisasi dan bisa menambah program-program pemberdayaan masyarakat di Desa Tajur tersebut, hal ini seperti disampaikan oleh Kepala Desa Tajur dalam wawancara (Mahaganews.com, 2020).

REFERENSI

Andrilla, Riska. (2014). *Penerapan Stakeholder Relationship Management Plus (SRM+) Dalam Pengelolaan Community Development di Area Operasional Total E&P Indonesia*. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 3, 2014, 2(3) 333-346

- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Creswell, John W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. YOGYAKARTA : PUSTAKA PELAJAR
- Effendy, Onong Uchyana. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantoro, Rachmat. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik Cetak dan Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rachman, Nurdizal M, dkk. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Depok: Penebar Swadaya.
- Suharto, Edi. (2008). *Kebijakan Sosial Sebagai kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, Agus. (2014). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap*. Jurnal KomuniTi, Vol. VI, No. 2 September 2014
- Yusuf, Muhammad Yasir. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.