

Hubungan Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dengan Pembentukan Citra Perusahaan

Correlation between Corporate Social Responsibility Communication Strategy with the Corporate Image Formation

Fathimah Zahra Karballa¹⁾ dan Sarwititi Sarwoprasodjo²⁾

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia,
Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia
E-mail: fathimzahra@gmail.com; sarwititi@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Corporate image is an important thing for a company that always needs to be built and maintained in the community. One of the important things in the effort of forming corporate image is the communication of company activity especially CSR activity. CSR activities are important because in this case companies can engage directly with the community around the factory. Communicating the company's CSR activities by applying the chosen communication strategy by the company that adapts to the condition of the community. The purpose of this research is to identify the communication strategy of CSR and corporate characteristic as message source with corporate image. The subject of this research is the community around PTPN VIII in Patengan Village, Rancabali Sub District, Bandung District. This research used quantitative approach that supported by qualitative data. The technique analysis using correlation test. The result shows a relation between communication strategy of CSR and corporate characteristic as message source with corporate image.

Keywords : *Communication Strategy, Corporate Image, Corporate Social Responsibility.*

ABSTRAK

Citra perusahaan merupakan suatu hal penting bagi perusahaan yang senantiasa perlu dibangun dan dipertahankan di masyarakat. Salah satu hal yang penting dalam upaya pembentukan citra perusahaan ialah pelaporan aktifitas perusahaan terutama aktifitas CSR. Aktifitas CSR menjadi penting karena dalam hal inilah perusahaan dapat terlibat secara langsung dengan masyarakat sekitar. Pelaporan aktifitas CSR perusahaan dilakukan dengan menerapkan strategi komunikasi yang dipilih oleh perusahaan yang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan strategi komunikasi CSR dan karakteristik perusahaan sebagai pengirim pesan dengan citra perusahaan. Subjek penelitian ini merupakan masyarakat sekitar Pabrik PTPN VIII di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Teknik yang digunakan adalah uji korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi CSR dan karakteristik pengirim pesan dengan citra perusahaan.

Kata Kunci : *Citra Perusahaan, Corporate Social Responsibility, Strategi Komunikasi.*

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu unit kesatuan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau laba. Perusahaan juga memiliki tanggungjawab terhadap aspek sosial dan lingkungan sekitarnya dalam proses mendapatkan keuntungan. Tujuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan

sebanyak-banyaknya harus diiringi dengan komitmennya untuk membangun masyarakat dan melindungi lingkungannya. Hal ini berarti perusahaan memiliki tanggungjawab tersendiri terhadap keberadaannya. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan dewasa ini kian menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya. Perusahaan yang semula tidak begitu memberikan perhatian yang besar terhadap tanggungjawab sosialnya di masyarakat, kini mulai mencoba

menginisiasi aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal sebagai konsep *Corporate Social Responsibility*. Pemerintah sendiri dalam hal ini telah secara resmi membuat kebijakan mengenai perusahaan dan tanggungjawabnya secara sosial dan lingkungan. Peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur tentang penerapan CSR diantaranya seperti Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal) serta Peraturan Pelaksana No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Dengan adanya peraturan perundang-undangan tersebut maka setiap perusahaan telah diwajibkan untuk menerapkan *corporate social responsibility* pada aktivitas perusahaannya. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki relasi yang baik dengan masing-masing *stakeholder* agar tujuan dari program CSR tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan konsep strategi komunikasi, dalam hal ini komunikasi yang dipakai ialah komunikasi *Corporate Social Responsibility* dengan konsep *Community Relation*. Peran komunikasi dalam hal ini ialah menyelaraskan beragam pemangku kepentingan dengan cara yang memungkinkan organisasi/perusahaan mengambil manfaat bisnis secara strategis dari program CSR.

Penerapan konsep strategi komunikasi bukan semata-mata untuk menjalankan kewajiban sosial terhadap masyarakat. Pola komunikasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari pihak yang menerima informasi. Tingkat kepercayaan tersebut nantinya akan menentukan bagaimana citra perusahaan di masyarakat. Citra perusahaan merupakan hasil akhir dari penerapan program CSR. Ketepatan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan menentukan pembentukan citra dari perusahaan itu sendiri. Citra atau penilaian yang dibentuk oleh masyarakat bisa terwujud secara baik (positif) maupun buruk (negatif). Oleh karena itu, sangat diperlukan kepekaan dari perusahaan untuk menentukan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan perencanaan untuk mencapai tujuan citra positif perusahaan memerlukan adanya teknik komunikasi yang tepat agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi perusahaan menurut Cornelissen (2014) yang dipahami sebagai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk membentuk koordinasi yang efektif dari semua aktifitas

komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra yang baik dengan sejumlah kelompok pemangku kepentingan.

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dalam penyampaian pesan-pesan organisasi, dalam hal ini perusahaan dalam mencapai setiap tujuan yang ingin dicapainya. Tujuan yang ingin dicapai memiliki berbagai macam karakteristik. Tujuan yang ingin dicapainya beragam, salah satu tujuan utama perusahaan sendiri ialah terbentuknya citra perusahaan yang baik sesuai dengan identitas perusahaan masing-masing. Pelaksanaan CSR di Indonesia sendiri secara tegas telah diatur dalam Undang – Undang No. 25 dan 40 Tahun 2007 tentang penanaman modal dan perseroan terbatas.. Program CSR hendaknya didukung dengan strategi khusus agar pelaksanaannya berjalan efektif dan berkelanjutan. Namun, bagaimana jadinya jika strategi komunikasi yang ingin dicapai merupakan bagian dari pengaplikasian program CSR yang jelas lebih banyak peran dan tanggungjawab sosialnya. Kondisi ini menjadi suatu permasalahan yang perlu diteliti untuk mengetahui **bagaimana strategi komunikasi CSR yang digunakan oleh perusahaan?**

Proses komunikasi terjadi karena ada unsur yang melakukan proses komunikasi tersebut. Aktifitas komunikasi yang dilakukan menunjukkan bagaimana sistem pengemasan pesan yang dibuat oleh perusahaan ataupun bagian di perusahaan yang menjalankan aktifitas CSR. Rusdianto (2013) memaparkan bahwa merencanakan cara komunikasi sangat penting dan memiliki banyak manfaat untuk berbagai alasan. Aktivitas penyampaian pesan tidaklah mudah, maksud dan tujuan bisa saja diartikan berbeda oleh penerima pesan. Bila hal ini terjadi, maka pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik dan pada akhirnya menimbulkan *miss perception*. Perusahaan dalam hal ini bertindak sebagai sumber atau pengirim pesan. Maka dari itu, menarik untuk dipahami **bagaimana karakteristik perusahaan sebagai pengirim pesan dalam melakukan aktifitas CSR?**

Citra perusahaan yang terbentuk dari setiap perusahaan berbeda-beda satu sama lain, tergantung kepada identitas dan bentuk dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan berusaha dan berupaya untuk mengembangkan potensi dari berbagai aspek yang dimiliki sebagai unsur pembentuk citra dari

perusahaan. Namun, setiap perusahaan pasti menginginkan respon yang menjadi parameter penilaian citra tersebut baik dalam kategorinya masing-masing. Khan (2013), citra yang terbentuk oleh masyarakat bisa terwujud secara baik (positif) maupun buruk (negatif). Selain itu, menurut Ruslan (2006), citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk. Berdasarkan kondisi ini menarik untuk diteliti **bagaimana citra perusahaan yang terbentuk berdasarkan pemilihan strategi komunikasi oleh perusahaan?**

PENDEKATAN TEORITIS

Komunikasi Korporat

Komunikasi perusahaan menurut Cornelissen (2014) dipahami sebagai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk membentuk koordinasi yang efektif dari semua aktifitas komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra yang baik dengan sejumlah kelompok pemangku kepentingan. Komunikasi perusahaan dilakukan oleh Humas atau *Public Relations*, karena humas merupakan jembatan antara manajemen dengan *stakeholders*-nya. Tugas yang dilakukan humas salah satunya adalah membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. DeFleur dan Dennis dalam Iriantara (2004) menyatakan *public relations* merupakan proses komunikasi dimana individu dan unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau *public* untuk tujuan tertentu.

Strategi Komunikasi

Effendi (1981) dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi Komunikasi CSR

Jika dihubungkan dengan konsep CSR, seperti yang dikemukakan oleh Cornelissen (2014) berikut merupakan dasar kategori strategi komunikasi CSR.

1. Informational Strategy

Strategi ini merupakan strategi yang belum tentu ada tujuan persuasif didalamnya. Namun perusahaan justru bertujuan untuk memberi tahu masyarakat seobjektif mungkin mengenai aktivitas CSRnya. Perusahaan memberikan informasi dan kabar terkini mengenai perusahaan kepada media, melalui selebaran, pemberitaan, majalah, dan melalui suatu figur untuk menginformasikan kepada masyarakat umum.

2. Stakeholder Response Strategy

Berbeda dengan sebelumnya, strategi ini justru dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari kegiatan CSR yang dilakukannya, atau lebih umumnya untuk mengetahui bagaimana respon yang diperoleh dari setiap aksi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang dilakukan dalam strategi ini ialah komunikasi dua arah, dimana setiap pemangku kepentingan ditanya mengenai opini dan ekspektasinya. Namun, pada akhirnya tetap perusahaanlah yang menentukan fokus dari kegiatan CSRnya, dan kemudian melibatkan kembali pemangku kepentingan untuk mempublikasikan aktivitasnya.

3. Stakeholder Involvement Strategy

Strategi ini merupakan strategi yang dianggap paling baik dalam hal pengkomunikasian CSR. Strategi ini menerapkan prinsip hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan memiliki komitmen yang tulus dengan CSR perusahaan yang bersangkutan. Dalam strategi ini, tidak hanya perusahaan yang memberikan pengaruh tapi juga para pemangku kepentingan memberikan pengaruhnya kepada perusahaan, dan karena itu komitmen yang dibuat sebelumnya bisa saja berubah atau diganti jika diperlukan. Keuntungan dari hubungan seperti ini, perusahaan tidak hanya dapat mengikuti harapan dan keinginan dari para pemangku kepentingan, dan setiap bagian yang terlibat. Namun perusahaan juga dapat mengetahui potensi dan dampak dari harapan tersebut, sekaligus bisa saja perusahaan membiarkan harapan itu merubah dan mempengaruhi perusahaan itu sendiri.

Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi, baik verbal mampu non-verbal didalamnya terdapat unsur-unsur yang berperan dalam proses komunikasi tersebut. Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen yang harus dipenuhi agar proses komunikasi berjalan lancar.

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (2014) diawali oleh sumber atau pengirim pesan (*source*), baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain, pesan (*message*), saluran yang digunakan (*channel*), penerima pesan (*receiver*), dan efek (*effect*). Adapun unsur tersebut dipaparkan sebagai berikut:

- a. Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*. Sumber pesan atau pengirim pesan memiliki karakteristik yang sangat berpengaruh pada pesan yang disampaikan. Karakteristik pengirim pesan merupakan sifat-sifat yang dimiliki komunikator atau pengirim pesan. Soemirat (2000) memaparkan mengenai pengukuran karakteristik pengirim pesan yakni kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.
 1. Kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian. Kredibilitas memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kestabilan dan kematangan emosional dan berorientasi kepada keberhasilan.
 2. Keterampilan komunikasi adalah keahlian, kemampuan, atau kepandaian dalam menyampaikan informasi secara jelas, memiliki rasa empati, memiliki kemampuan mendorong dan memotivasi, memiliki respek pada orang lain, serta mampu bekerjasama secara efektif.
 3. *Personality* yakni harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap *public* atau masyarakat.
 4. Kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan adalah dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan minat komunikan.
- b. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal isyarat yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. Dalam penyampaian pesan, efektivitas pesan sangat diperlukan agar maksud dan tujuan pesan dapat sampai kepada penerima pesan. Hal ini tidaklah mudah dan harus didukung dengan pengirim pesan, penerima pesan maupun channel atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan.
 - c. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya saja kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, *leaflet*, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker dan semacamnya.
 - d. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan mana *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
 - e. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.
 - f. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.
 - g. Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial, budaya, psikologis dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat

yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebaliknya.

Citra Perusahaan

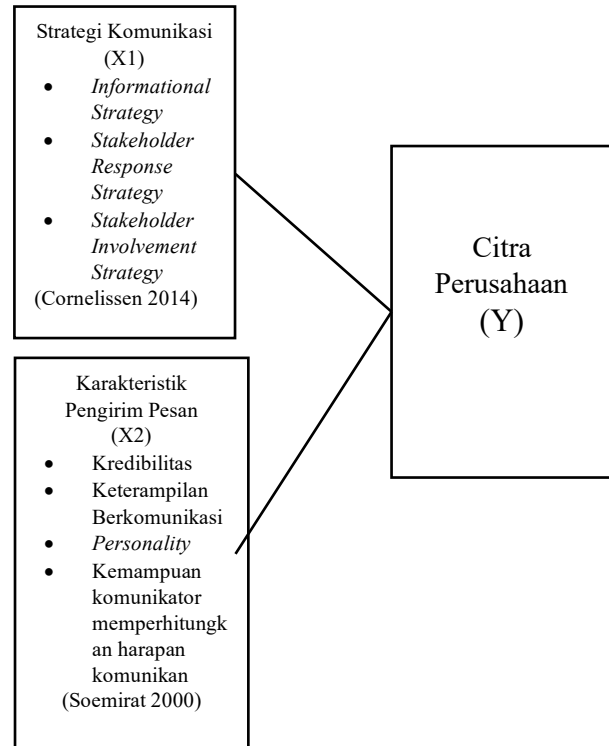
Menurut Atmosoeparto (2000), citra merupakan suatu persepsi orang atas diri kita atau suatu organisasi yang tumbuh dari opini masyarakat. Produk yang baik dari suatu perusahaan akan menumbuhkan citra yang baik atas perusahaan itu. Citra yang baik dapat menumbuhkembangkan dukungan stakeholder pada perusahaan (pemegang saham, karyawan, instansi terkait, mitra usaha, dan pelanggan).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Anatan (2009) mendefinisikan CSR sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada. Chambers *et al.* (2003) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan.” Definisi tersebut memiliki makna bahwa organisasi/perusahaan secara sadar memiliki perhatian yang lebih dalam mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan hidup ke dalam aktivitas bisnisnya untuk meminimalisasi dampak negatif yang dihasilkan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melihat hubungan antara pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap citra yang terbentuk. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui karakteristik perusahaan sebagai pengirim pesan, dimana aktifitas komunikasi tidak terlepas dari unsur-unsur komunikasi, yang salah satunya adalah pengirim pesan atau *source*. Citra atau citra perusahaan dalam hal ini dilihat melalui penilaian dan kesan oleh masyarakat terhadap aktifitas CSRnya.



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) ditujukan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan PTPN VIII Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Ciwidey, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang sudah terekspos oleh media, baik media eksternal ataupun internal perusahaan. Proses penelitian dilakukan di bulan November - Desember 2017.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung di lapangan dengan cara survei, observasi, serta wawancara mendalam yang dilakukan langsung kepada responden maupun informan. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang berada di lingkungan PTPN VIII yakni kepala keluarga yang juga penerima program sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala keluarga penerima program CSR PTPN VIII. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 30 responden dari jumlah populasi sebanyak 752 kepala keluarga penerima program CSR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

1. Informational Strategy

Kecenderungan responden sebesar 40 persen menyatakan bahwa strategi komunikasi program CSR PTPN VIII berdasarkan tingkat *informational strategy* tergolong sedang. Informasi umum yang dimaksud diantaranya ialah mengenai keterbukaan pelaporan kondisi keuangan, pengetahuan responden terhadap susunan karyawan dan direksi di bidang CSR, pengetahuan terhadap program CSR, pemahaman responden mengenai informasi, serta kemampuan responden untuk menjelaskan kembali aktifitas CSR. Responden merasa saat ini penyampaian informasi sudah jarang dilakukan. Hal ini disebabkan selama dua tahun terakhir informasi mengenai perusahaan lebih sering dilakukan pada saat pertemuan kepala kebun di tiap *afdeling*.

2. Stakeholder Response Strategy

Mayoritas sebesar 56.7 persen menyatakan bahwa tingkat *stakeholder response strategy* dalam program CSR PTPN tergolong sedang. Beberapa responden merasa tidak dilibatkan terutama dalam penentuan program CSR yang sesuai dan memang dibutuhkan oleh responden itu sendiri. Namun, beberapa responden diantaranya merasa diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam menanggapi informasi dari perusahaan. Bentuk respon yang dimaksud diantaranya ialah tanggapan pihak perusahaan dalam menanggapi responden secara langsung maupun melalui media, diantaranya media telepon.

3. Stakeholder Involve Strategy

Kecenderungan responden sebesar 43.3 persen menyatakan bahwa tingkat *stakeholder involve strategy* pada program CSR PTPN VIII tergolong rendah. Hal ini juga berkaitan dengan nilai dari tingkat *stakeholder response* mengenai keterlibatan masyarakat dalam penentuan dan pelaksanaan program. Namun, ada responden yang memang tidak tinggal diam saat tidak dilibatkan. Beberapa diantaranya membuat proposal pengajuan, dan

melakukan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Indikator ini dilihat dari sejauh mana perusahaan memberikan wewenang kepada masyarakat untuk berpartisipasi di dalam setiap pelaksanaannya seperti cara perusahaan menanggapi, pemberian kewenangan masyarakat untuk bertanya dan menentukan, serta tindak lanjut yang dilakukan perusahaan dalam memproses tanggapan dari masyarakat.

4. Kredibilitas Pengirim Pesan

Berdasarkan Tabel 29, kecenderungan responden sebesar 73.3 persen atau sebanyak 22 orang responden menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR PTPN VIII berdasarkan kredibilitas pengirim pesan tergolong sedang. Responden merasa saat ini kredibilitas pengirim pesan masih baik dilakukan saat pelaksanaan dan penyampaian program berlangsung. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan dari salah satu responden dibawah ini.

“Ya kita mah masih percaya aja lah sama perusahaan, da gimana lagi neng, hidup ge dari perusahaan kita mah. Perusahaan juga ya walaupun emang lama ngasih bantuannya, tapi dikasih juga da” (MS,42)

Kredibilitas pengirim pesan diukur melalui kejujuran dan keutuhan penyampaian informasi umum perusahaan oleh perusahaan dan pemahaman informan yang baik mengenai program yang akan disosialisasikan.

Karakteristik Pengirim Pesan

1. Keterampilan Berkomunikasi

Sebesar 53.3 persen menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR PTPN VIII berdasarkan keterampilan berkomunikasi tergolong rendah. Responden menilai bahwa keterampilan berkomunikasi perusahaan termasuk baik, namun seringkali pihak perusahaan tidak menerapkannya saat berhadapan langsung dengan responden maupun masyarakat secara keseluruhan. Hal ini juga menyiratkan bahwa nilai luhur yang ditanam oleh PTPN VIII mengenai kepribadiannya yang unggul terpenuhi dalam hal kemampuan berkomunikasi, hanya saja tidak diterapkan pada hubungan dengan masyarakat sekitarnya. Keterampilan berkomunikasi dinilai dari penyampaian informasi oleh perusahaan yang mampu menarik perhatian responden, pemahaman mengenai program yang disampaikan, pemahaman

bahasa responden oleh informan, serta kemampuan informan dalam menyemangati responden.

2. Personality

Jika dinilai secara keseluruhan mengenai indikator *personality*, mayoritas responden yakni sebesar 60 persen beranggapan bahwa *personality* dari pengirim pesan termasuk dalam kategori rendah. Hal ini sangat berkaitan jika dihubungkan dengan indikator sebelumnya, yakni keterampilan berkomunikasi yang dinilai cukup baik namun tidak dengan hubungannya dengan masyarakat.

Personality dinilai dari kemampuan informan perusahaan dalam bertutur kata serta bahasa yang santun saat berbicara dengan responden, kemampuan informan untuk bertanya mengenai informasi perusahaan, keinginan untuk protes dari masyarakat, dan keterbukaan perusahaan dalam menerima setiap kritikan dari masyarakat.

3. Kemampuan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan

Kecenderungan responden sebesar 56.7 persen menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR PTPN VIII berdasarkan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasikan tergolong rendah. Hal ini sesuai dengan penilaian responden dalam kategori strategi komunikasi yang menyatakan bahwa masyarakat tidak dilibatkan dalam penentuan program CSR yang dibutuhkan masyarakat maupun persetujuan program CSR yang dibawa oleh PTPN VIII.

Kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasikan dinilai melalui keikutsertaan responden dalam memberikan pendapat mengenai aktifitas program CSR, partisipasi perusahaan dan responden dalam mengambil keputusan secara bersama, dan ajakan keikutsertaan atau berpendapat mengenai aktifitas yang akan dilakukan oleh perusahaan kepada responden.

Citra Perusahaan

Kecenderungan responden sebesar 73.3 persen menyatakan bahwa citra perusahaan PTPN VIII tergolong sedang. Responden menilai bahwa bagaimanapun perusahaan kepada masyarakat, masyarakat tetap beranggapan bahwa mereka tidak bisa hidup tanpa perusahaan. Seperti yang dikemukakan salah satu responden dibawah ini yang secara langsung menunjukkan ketergantungannya terhadap keberadaan PTPN VIII.

“Ya kumaha deui atuh neng, gimanapun perusahaan da kita gabisa hidup tanpa perusahaan. Rumah kita dari perusahaan, adanya di lingkungan kebon teh. Pendidikan ge teu luhur-luhur pisan bapa mah, bade damel naon deui sok (ya gimana lagi ya neng, gimanapun perusahaan kita gak bisa hidup tanpa perusahaan. Rumah dari perusahaan dan ada di lingkungan kebon teh. Pendidikan bapak juga gak terlalu tinggi, jadi mau kerja apa lagi.)” (WS, 42)

Citra perusahaan dinilai melalui kontribusi aktif perusahaan dalam gerakan sosial, ekonomi, dan lingkungan; kesesuaian program yang diberikan beserta kualitas fasilitator, jalinan komunikasi yang baik dari perusahaan, jaminan keamanan dan kesehatan yang baik, susunan kepemimpinan yang baik, inovasi dan keterbukaan akan hal baru, kepatuhan perusahaan akan aturan yang berlaku, keterbukaan masyarakat, keinginan responden untuk terus mengikuti program CSR, keikutsertaan responden dalam melakukan evaluasi, dukungan responden dalam setiap pelaksanaan program, dan penilaian responden mengenai keberadaan perusahaan di lingkungannya.

Hubungan Strategi Komunikasi dengan Citra Perusahaan

Tabel 1 Persentase responden menurut strategi komunikasi CSR PTPN VIII dan citra perusahaan

Strategi Komunikasi	Citra Perusahaan (%)			Total (%)
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	23.1	76.9	0	100.0
Sedang	0	100.0	0	100.0
Tinggi	0	37.5	62.5	100.0
Total (%)	10.0	73.3	16.7	100.0

Berdasarkan Tabel 1, dari 13 responden yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan rendah, sebanyak 3 responden sebesar 23.1 persen menyatakan bahwa citra perusahaan dikategorikan rendah dan 10 orang responden sebesar 76.9 persen mengkategorikan sedang. Hal ini berarti, mayoritas responden menilai bahwa strategi komunikasi yang kurang baik menghasilkan citra yang tidak terlalu baik namun tidak juga buruk. Kemudian, dari 9 responden yang mengkategorikan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sedang, sebanyak 100 persen atau 9 responden tersebut menyatakan bahwa citra

perusahaan dikategorikan sedang pula. Lalu, dari 8 responden yang mengkategorikan strategi komunikasi dalam kategori tinggi, sebanyak 37.5 persen menilai bahwa citra perusahaan masuk dalam kategori sedang, dan 62.5 persen mengkategorikan tinggi. Sebaran ini menunjukkan bahwa masih terdapat hubungan antara strategi komunikasi dan citra perusahaan.

Hal ini dikarenakan walaupun responden menilai strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dikatakan rendah, namun citra perusahaan masih dipandang cukup baik. Hal ini dikarenakan masyarakat menggantungkan hidupnya pada keberadaan perusahaan, dimana seandainya perusahaan tidak ada, masyarakat akan kehilangan penopang hidupnya. Program CSR dinilai bermanfaat walaupun dengan pengkomunikasian yang belum dikatakan berhasil.

Tabel 2 Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk strategi komunikasi dan citra perusahaan

	Citra Perusahaan	Strategi Komunikasi
<i>Correlation coefficient</i>	1.000	.652**
Citra Perusahaan <i>Sig. (2-tailed)</i>		.000

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* dalam Tabel 2 diatas, diketahui terdapat hubungan antara strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan citra perusahaan yang dinilai oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 5 persen atau 0.05. Keduanya berkorelasi dengan nilai 0.652 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan korelasi yang kuat. Strategi komunikasi CSR disini melihat sejauh mana hubungan dan keterlibatan masyarakat dengan perusahaan yang dinilai langsung oleh masyarakat yang nantinya mempengaruhi penilaian akan citra perusahaan dalam hal ini PTPN VIII Rancabali oleh masyarakat.

Hubungan Karakteristik Pengirim Pesan dengan Citra Perusahaan

Hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan citra perusahaan dianalisis menggunakan tabulasi silang dan kemudian dilakukan uji statistic *Rank Spearman* untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Simbol bintang (*) pada

koefisien korelasi juga menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang diuji. Jumlah bintang (*) menunjukkan tingkat tinggi hubungan antar variabel yang diukur.

Tabel 3 Persentase responden menurut karakteristik pengirim pesan dan citra perusahaan

Karakteristik Pengirim Pesan	Citra Perusahaan (%)			Total (%)
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	25.0	75.0	0	100.0
Sedang	0	86.7	13.3	100.0
Tinggi	0	0	100	100.0
Total (%)	10.0	73.3	16.7	100.0

Berdasarkan Tabel 3, dari 12 responden yang menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan oleh perusahaan rendah, sebanyak 3 responden sebesar 25 persen menyatakan bahwa citra perusahaan dikategorikan rendah dan 9 orang responden sebesar 75 persen mengategorikan sedang. Hal ini berarti, mayoritas responden menilai bahwa karakteristik pengirim pesan yang kurang baik menghasilkan citra yang juga tidak terlalu baik namun tidak juga buruk. Kemudian, dari 15 responden yang mengkategorikan karakteristik pengirim pesan oleh perusahaan sedang, sebanyak 86.7 persen atau 13 responden tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan dikategorikan sedang dan 13.3 persen sisanya mengkategorikan tinggi. Lalu, dari 3 responden yang mengkategorikan strategi komunikasi dalam kategori tinggi, sebanyak 100 persen menilai bahwa citra perusahaannya masuk dalam kategori yang tinggi pula. Sebaran ini menunjukkan bahwa masih terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dan citra perusahaan.

Tabel 4 Nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* untuk karakteristik pengirim pesan dan citra perusahaan

	Citra Perusahaan	Karakteristik pengirim pesan
<i>Correlation coefficient</i>	1.000	.641**
Citra Perusahaan <i>Sig. (2-tailed)</i>		.000

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* dalam Tabel 4, diketahui terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan CSR oleh perusahaan dengan citra perusahaan yang dinilai oleh

responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai *alpha* sebesar 5 persen atau 0.05. Keduanya berkorelasi dengan nilai 0.641 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat.

Berbeda dengan halnya strategi komunikasi, karakteristik pengirim pesan dalam hal ini lebih melihat individu dari pengirim pesan yaitu perusahaan melalui informan atau bagian dari perusahaan yang bertanggungjawab dalam kegiatan CSR yang nantinya mempengaruhi penilaian citra perusahaan dalam hal ini PTPN VIII Rancabali oleh masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berdampak pada citra perusahaan di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PTPN VIII dinilai kurang melibatkan masyarakat dalam perencanaan juga pelaksanaannya. Padahal masyarakat mengharapkan keikutsertaannya dalam seluruh pelaksanaan program. Namun, citra perusahaan tetap dinilai baik dan keberadaannya tetap menjadi penentu hidup dan mati masyarakat, mengingat hampir sebagian masyarakat di Desa Patengan menjadi karyawan maupun buruh lepas di PTPN VIII.

Secara khusus, berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi CSR pada program CSR PTPN VIII memiliki hubungan dengan pembentukan citra perusahaan melalui sifatnya yaitu *informational*, *stakeholder response strategy*, dan *stakeholder involve strategy*. Pada hal ini, responden cenderung menilai strategi komunikasi yang dilakukan rendah karena dianggap belum mengikutsertakan atau melibatkan masyarakat sebagai penerima program dalam berkomunikasi. Hal ini juga dilihat dari sejauh mana penerima program CSR dilibatkan dalam program CSR dari tahap perencanaan, implementasi, sampai evaluasinya. Selain itu, banyak terjadi miss komunikasi antara perusahaan dan masyarakat sebagai penerima program. Diantaranya ialah bantuan yang berangsur-angsur dan tersendat

akibat kondisi perusahaan yang kurang baik dan kondisi ini ditafsirkan berbeda oleh masyarakat.

2. Karakteristik pengirim pesan pada program CSR PTP VIII oleh perusahaan memiliki hubungan dengan pembentukan citra perusahaan. Indikatornya diantaranya ialah kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan. Responden cenderung mengategorikan karakteristik pengirim pesan kedalam kategori sedang dikarenakan penilaian masyarakat terhadap karyawan perusahaan yang cukup tinggi. Penilaian dalam hal ini ialah persepsi dari masyarakat yang menganggap bahwa karyawan perusahaan sebagai orang yang berpendidikan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Namun, kemampuan komunikasi tersebut dianggap tidak diterapkan saat berhubungan dengan masyarakat.
3. Strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang dianggap paling kuat dalam mempengaruhi aktivitas komunikasi CSR ialah *stakeholder involve strategy*. Indikator ini menitikberatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dimana dalam hal ini masyarakat menilai kurang adanya kewenangan masyarakat untuk terlibat dan berpartisipasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan, diantaranya.

1. Seluruh program yang diberikan perusahaan selalu dimanfaatkan dengan baik, hanya saja akan lebih baik jika keterlibatan masyarakat ditingkatkan lagi, melihat bahwa strategi komunikasi yang paling kuat mempengaruhi masyarakat ialah *stakeholder involve strategy* yang memang menitikberatkan keterlibatan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan minimal dengan menghubungkan perusahaan dengan perangkat desa kemudian baru disampaikan ke masyarakat.
2. Transparansi mengenai keadaan perusahaan baik secara kinerja, maupun kondisi finansial. Selama ini, masyarakat hanya mengetahui kondisi perusahaan sebatas fluktuasi harga pucuk yang berarti kondisi perusahaan sedang baik atau kurang baik.

3. Perusahaan sebagai pengirim pesan dituntut untuk bisa berkomunikasi sesuai dengan kemampuan penerimanya yakni masyarakat. Masyarakat menilai jika perusahaan yang memiliki kemampuan berkomunikasi baik terkadang saat berhadapan dengan masyarakat, masyarakat tidak paham dengan apa yang disampaikan dan tidak bisa memahami lebih lanjut karena tidak diberi kewenangan untuk menanggapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad et al. 1997. *Strategi Komunikasi*. Bandung (ID): Citra Aditya Bhakti.
- Anatan L. 2009. *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia*. [internet]. [diunduh pada 14 Maret 2016]. Dapat diunduh pada <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/220>.
- Atmosoeparto, Kisdarto. 2000. *Produktivitas Aktualisasi Budaya Perusahaan*. Jakarta (ID): PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Cornelissen J. 2014. *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice*. London (UK): Sage Publication Ltd.
- Effendy, Onong U. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung (ID): Alumni.
- Iriantara Y. 2004. *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya*. Bandung (ID): Simbiosis Rekatama Media.
- Jatmiko I. 2011. *Kajian citra perusahaan melalui kegiatan corporate social responsibility pada Bank X Bogor*. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta (ID) : Erlangga.
- Liliweri A. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta (ID): Kencana Prenanda Media Group.
- Moratis L, Cochius T. 2011. *ISO 26000 The Business Guide to The New Standard on Social Responsibility*. Sheffield (UK): Greenleaf Publishing. [internet]. [diakses tanggal 5 April 2018]. Dapat diunduh pada: <http://www.arem.ktu.lt/index.php/erem/article/download/465/588>.
- Mulyana D. 2007. *Komunkasi Pembangunan*. Bandung (ID): Simbiosis Rakatama Media.
- Nasdian F. 2014. *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta (ID): Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nova F. 2009. *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta (ID): Grasindo.
- Picton D, Broderick A. 2011. *Integrated Marketing Communications*. Canada (US): Lexis Nexis.
- Singarimbun M, Effendi S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3ES.
- Soemirat S. 2000. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung (ID): Program Pascasarjana UNPAD