

Efektivitas Komunikasi Pendamping *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Kasus: Program CSR PT. Pertamina TBBM Padalarang Kertajaya *Creative Destination* (KCD))

Yara Falmira Dianira, Sarwititi Sarwoprasodjo

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

ABSTRACT

An important factor for the success of a CSR program is effective communication. Communication will be effective if it has an impact. If the information is conveyed based on the needs, then the communication will be effective. This study aims to analyze the factors which are related to the effectiveness of CSR communication. This study used a census method to approach 37 participants who received CSR programs. The Data analysis used the Spearman rank correlation for the statistical tests. The results showed that there was a correlation between factors that have the strength of CSR companion communication (level of attractiveness of the companion, quality of message content, and sources of information) which have real communication at the level of understanding of the participants of the Kertajaya Creative Destination (KCD) CSR program. In addition, there is a real correlation the factors that have the strength of CSR companion communication (the level of credibility of the companion, the source information, and the level of the recipient) and having communication at the level of attitudes of participants in the Kertajaya Creative Destination (KCD) CSR program. However, there is no real correlation between CSR companion communication factors and participant actions.

Keywords: *Communication effectiveness, CSR, Elements of communication.*

ABSTRAK

Faktor penting dari keberhasilan program CSR adalah komunikasi yang efektif. Komunikasi dikatakan efektif jika menimbulkan dampak. Bila informasi tersampaikan sesuai dengan kebutuhan, maka komunikasi yang dijalankan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pendamping CSR. Penelitian ini menggunakan pendekatan sensus terhadap 37 orang peserta penerima program CSR. Analisis data menggunakan uji statistik korelasi *rank* Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan nyata antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR (derajat daya tarik pendamping, kualitas isi pesan, dan sumber informasi) dengan efektivitas komunikasi pada tingkat pemahaman peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD). Selain itu, terdapat hubungan nyata antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR (tingkat kredibilitas pendamping, sumber informasi, dan tingkat penerima) dengan efektivitas komunikasi pada tingkat sikap peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD). Namun, tidak terdapat hubungan nyata antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan tindakan peserta.

Kata Kunci: CSR, Efektivitas komunikasi, Unsur-unsur komunikasi.

PENDAHULUAN

Dunia usaha kini tidak hanya memerhatikan keuntungan saja namun harus memerhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Perusahaan perlu ikut berkontribusi dalam mengimplementasikan program tanggung jawab sosialnya melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pelaksanaan CSR di Indonesia sudah diatur dalam Undang-undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas. Perusahaan dapat melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dengan baik karena adanya beberapa faktor yang dilakukan komunikator sehingga adanya komunikasi yang efektif. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan: 1)

membangun hubungan antar sesama manusia; 2) pertukaran informasi; 3) menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; dan 4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Jika didukung dengan komunikasi yang baik maka akan menghasilkan program CSR yang efektif. PT. Pertamina TBBM Padalarang adalah perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi, terdiri dari minyak, gas dan energi baru dan terbarukan. Kegiatan CSR PT. Pertamina TBBM Padalarang dilakukan sejak tahun 2018 di Desa Kertajaya, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Berbagai kegiatan telah dilaksanakan oleh perusahaan di Desa Kertajaya khususnya di Kampung Sodong RW 10 dan RW 15. Hingga tahun 2020, tercatat telah lima jenis kegiatan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Kelima jenis kegiatan tersebut termasuk program Berdikari yang dinamakan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan bahwa komunikasi CSR jika dikomunikasikan dengan baik dapat memberikan dampak. Bila informasi tersampaikan sesuai dengan kebutuhan. Maka komunikasi yang dijalankan efektif. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar apa yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemerintah, perusahaan, dan penerima program. Adanya komunikasi yang efektif diharapkan dapat menghilangkan berbagai hambatan terutama dalam hal tukar menukar informasi maupun berbagai ketimpangan dalam pelaksanaan program.

Pemilihan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) sebagai obyek dalam penelitian ini menarik untuk diteliti karena bentuk CSR yang dilakukan PT. Pertamina TBBM Padalarang dapat dikatakan unik. Hal tersebut dikarenakan karena program CSR tersebut merupakan desa wisata yang dilakukan secara langsung berkaitan dengan keahlian dari sumber daya manusianya, yaitu peserta program CSR. Berdasarkan hal tersebut, program CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina TBBM Padalarang menjadi perhatian bagi peneliti untuk menganalisis efektivitas komunikasi pendamping CSR. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti Bagaimana hubungan efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi peserta CSR?

PENDEKATAN TEORITIS

Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian ‘teori komunikasi’ dapat dikatakan bersumber antara lain dari buku *The Process of Communication* (1960) karya David K Berlo memberikan konsep penting komunikasi sebagai proses, atau yang sering disebut sebagai model Berlo (Lubis 2010). Berdasarkan model Berlo dapat dikatakan bahwa komunikasi berhasil terjadi bila terdapat kesamaan makna antara *source* dan *receiver* dalam hal keterampilan komunikasi, nilai maupun sikap (Hardjana 2004).

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (2014) mulai dari sumber atau komunikator atau pengirim pesan, baik individu ataupun kelompok

lain. Adapun unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber merupakan kunci dari keberhasilan suatu pesan diterima dengan baik atau tidak oleh komunikan sehingga mendapatkan *feedback* yang diinginkan. Menurut Effendy (2011) bahwa faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi harus memiliki daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

b. Pesan

Menurut Berlo unsur pesan, merupakan sumber harus mempunyai sesuatu yang dikirimkan kepada penerima. Tujuannya sesuatu ini disalurkan dalam bentuk pesan. Menurut Nurhadi (2017) bahwa faktor yang penting dari pesan, yaitu isi pesan yang disampaikan seorang komunikator. Isi pesan dapat dilihat dari kebutuhan penerima program, penyampaian pesan (bahasa), dan kesesuaian dengan topik pembicaraan.

c. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi mencakup tiga pengertian, yaitu moda membuat kode (*encoding*), menerjemahkan kode (*decoding*) dari pesan, kendaraan pesan (*message vehicle*), dan pembawa pesan (*message carrier*). Menurut Nilamsari (2017) komunikasi personal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal atau non verbal. Saluran media massa berpotensi menyebarkan informasi dengan cepat dan jangkauan khalayak yang lebih luas dibandingkan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

d. Penerima pesan

Penerima pesan yaitu orang atau sekelompok orang pada sisi lain proses komunikasi. Ia atau mereka adalah ‘sasaran’ komunikasi. Penerima mendengar ketika sumber berbicara, atau membaca apa yang ditulis oleh sumber. Menurut Wijaya

(2015) terdapat kelompok-kelompok yang dapat menentukan besarnya pengaruh suatu program dalam menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, diantaranya; (1) kelompok yang memberi izin; (2) kelompok pendukung; (3) kelompok oposisi; dan (4) kelompok oposisi.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini unsur-unsur komunikasi dikategorikan atas lima indikator, yaitu kredibilitas sumber, daya tarik sumber, isi pesan, sumber informasi, dan penerima pesan.

Efektivitas Komunikasi CSR

Komunikasi efektif melibatkan persepsi individual dari pelaku komunikasi (Nilamsari 2017). Effendi (2003) menerangkan efektivitas komunikasi sebagai terdapatnya kesamaan makna antara pengirim dan penerima mengenai pesan dan menimbulkan tiga dampak yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif merupakan adanya peningkatan pengetahuan bagi penerima yang diakibatkan oleh pesan yang diterimanya. Pengetahuan akan memengaruhi seseorang dalam membentuk sikap. Dampak afektif menyebabkan terjadinya perubahan sikap pada diri penerima yang diakibatkan pesan yang diterima. Sedangkan dampak behavioral yaitu adanya perubahan tindakan yang terjadi pada penerima. Jika dalam konteks komunikasi CSR, pendamping CSR dapat menerapkan beragam strategi komunikasi yang digunakan kepada tiap individu penerima program CSR untuk menggerakkan usaha. Menurut Effendy (2007), Saleh dan Suwanda (2008) adapun pengukuran efektivitas komunikasi tersendiri sebagai berikut: (a) Efek kognitif yaitu kemampuan meningkatnya pengetahuan peserta program CSR pada pelaksanaan kegiatan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD); (b) Efek afektif yaitu perubahan sikap dan pandangan peserta program karena hatinya tergerak akibat komunikasi antara pendamping CSR dengan peserta program CSR; dan (3) Efek konatif Efek konatif yaitu perubahan perilaku atau tindakan yang terjadi pada peserta program CSR pada kegiatan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi. Seperti melakukan sesuatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa, dana pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas yang bersifat sosial khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan (Riyandri 2017). Kegiatan CSR dalam hal ini bersifat tidak mengikat dan sosial, bentuknya seperti pilar-pilar yang akan bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat umum.

Pada CSR terdapat keterkaitan era tantara isu ISO 26000, rantai nilai perusahaan dan *stakeholders* dalam perencanaan CSR. Komponen-komponen dari setiap aspek tanggungjawab sosial dari ISO 26000 dijelaskan sebagai berikut:

1. Tata kelola organisasi (*organizational governance*) mencakup: (a) proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan); (b) pendelegasian kekuasaan (kesamaan tujuan, kejelasan mandate, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter.
2. Hak Asasi Manusia (*human rights*) mencakup: (a) nondiskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan; (b) menghindari kerumitan; (c) hak-hak sipil dan politik; (d) hak-hak ekonomi sosial dan budaya; (e) hak-hak dasar pekerja.
3. Praktik ketenagakerjaan (*labor practice*) mencakup: (a) kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan; (b) kondisi kerja dan jaminan sosial; (c) dialog dengan berbagai pihak; (d) kesehatan dan keamanan kerja; (e) pengembangan sumber daya manusia.
4. Lingkungan (*environment*) mencakup: (a) pencegahan polusi; (b) pengembangan

sumberdaya yang berkelanjutan; (c) mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim; (d) perlindungan dan pemulihan lingkungan.

5. Praktik operasi yang adil (*fair operating practices*) mencakup: (a) antikorupsi; (b) keterlibatan yang bertanggungjawab dalam politik; (c) kompetisi yang adil; (d) promosi tanggungjawab sosial dalam rantai pemasok (*supply chain*); (e) penghargaan atas *property rights*.
6. Konsumen (*consumer issues*) mencakup: (a) praktik pemasaran, informasi dan kontrak yang adil; (b) penjangaan kesehatan dan keselamatan konsumen; (c) konsumsi yang berkelanjutan; (d) penjangaan data dan privasi konsumen; (e) pendidikan dan penyadaran.
7. Pelibatan dan pengembangan masyarakat (*community involvement and development*) mencakup: (a) keterlibatan masyarakat; (b) penciptaan lapangan kerja; (c) pengembangan teknologi; (d) kekayaan dan pendapatan; (e) investasi yang bertanggungjawab; (f) pendidikan dan kebudayaan; (g) kesehatan; (h) peningkatan kapasitas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pelaksanaan CSR didukung dengan adanya proses komunikasi. Komunikasi program CSR pada hal ini terkait dengan peran pendamping CSR. Faktor penting mengenai keberhasilan CSR adalah komunikasi yang efektif. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan komunikasi CSR adalah cara-cara dalam menyampaikan pesan-pesan secara terperinci kepada peserta untuk mencapai tujuan CSR, yaitu pemberdayaan peserta program CSR.

Menurut Effendy (2007) hal yang memengaruhi efektivitas komunikasi adalah kredibilitas pendamping dan daya tarik pendamping. Sementara, menurut Nurhadi (2017) pada faktor yang penting dari pesan, yaitu isi pesan yang disampaikan seorang komunikator. Pemilihan saluran komunikasi adalah salah satu elemen dalam keberhasilan komunikasi. Menurut Nilamsari (2017) saluran media massa berpotensi menyebarkan informasi dengan cepat dan jangkauan khalayak yang lebih luas dibandingkan komunikasi antar pribadi atau

komunikasi kelompok. Faktor penerima pesan menurut Wijaya (2015) terdapat kelompok-kelompok yang dapat menentukan besarnya pengaruh suatu program dalam menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Efek dari komunikasi adalah ketika pesan yang dikirim dapat memberikan pengaruh terhadap komunikan. Artinya, bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga menimbulkan tanggapan atau respon dari penerima. Menurut Effendy (2007) menjelaskan bahwa efek komunikasi menimbulkan tiga dampak yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Mengetahui bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam keberhasilan program CSR maka didapat beberapa indikator dalam menganalisa komunikasi CSR.

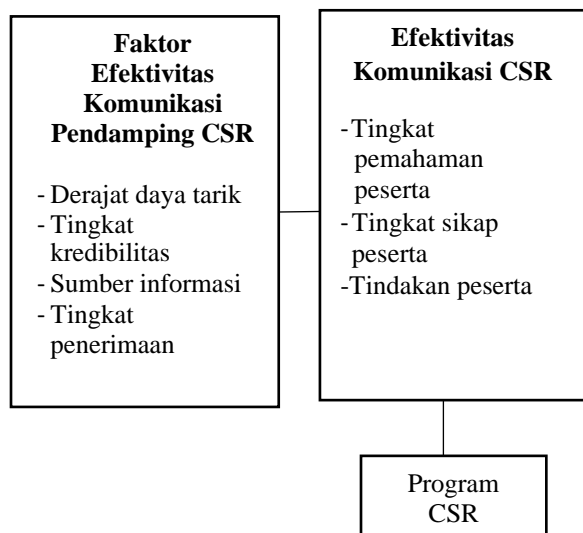
Pada faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR didapat indikator pengukuran terdiri dari derajat daya tarik, tingkat kredibilitas, kualitas isi pesan, sumber informasi, dan tingkat

penerimaan. Sedangkan, pada efektivitas komunikasi didapat indikator pengukuran yaitu tingkat pemahaman, tingkat sikap, dan tindakan peserta penerima program CSR peneliti. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat melihat korelasi atau hubungan antar variabel secara terukur dan obyektif dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai panduan dalam memahami dan menganalisis hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR. Data kualitatif digunakan untuk melengkapi hasil dari data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam kepada informan berbentuk panduan pertanyaan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Sodong, Desa Kertajaya, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Kertajaya merupakan desa binaan penerima program CSR PT. Pertamina TBBM Padalarang yang bertujuan sustainability

dan empowerment. Program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) sebagai penerima penghargaan PROPER Emas yang merupakan penghargaan tertinggi di bidang lingkungan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

Subjek penelitian ini adalah responden dan informan. Adapun unit analisis pada penelitian adalah individu yang tergabung dalam peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus. Berdasarkan data yang diperoleh peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) saat ini berjumlah 37 orang. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*), meliputi pendamping CSR.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Diduga terdapat hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping *Corporate Social Responsibility* (CSR).

PENDEKATAN LAPANG

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui wawancara kuesioner dengan responden yang dipandu oleh dari PT. Pertamina TBBM Padalarang, kepala desa, dan masyarakat sekitar.

Sebelum melakukan penelitian di lapang, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 10

responden dilaksanakan di lokasi yang berbeda dengan penelitian, yaitu Desa Gambung, Kecamatan Pasir Jambu, Kabupaten Bandung. Pengujian dilakukan dengan cara pemberian 10 buah kuesioner kepada responden uji coba dengan karakteristik tempat yang sama dengan tempat penelitian (Effendi dan Tukiran 2012). Hasil uji validitas dinyatakan valid seluruhnya pada faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR, kecuali pernyataan 10 dan pernyataan 11. Sementara itu, pada bagian kuesioner efektivitas komunikasi CSR, seluruh kuesioner dikatakan valid. Pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi *product moment Pearson* di atas 0.632. Pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid diubah dan disesuaikan kembali dengan kondisi lapang agar dapat dimengerti oleh peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara mendalam dan observasi lapang. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis lebih lanjut. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 19 *for Windows* untuk membantu menganalisis keterkaitan antar variabel dengan menggunakan uji korelasi *rank Spearman* untuk mengukur hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR. Semua informasi dan data yang didapatkan disusun dalam bentuk kalimat yang mudah dipahami, selanjutnya dilakukan penyajian data berupa diagram, matriks, dan narasi. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan dan observasi dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data untuk memperkuat analisis kuantitatif.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan dengan cara survei, yaitu wawancara terstruktur menggunakan kuesioner kepada responden dan data kualitatif yang diperoleh melalui

wawancara mendalam kepada informan menggunakan panduan wawancara. Selain itu, data primer juga didapatkan melalui observasi yang dilakukan untuk memperoleh gambaran keadaan desa secara langsung. Data sekunder sebagai data pendukung, diperoleh melalui berbagai sumber rujukan berupa dokumen-dokumen Desa Kertajaya *Creative Destination* (KCD) yang terkait dengan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, dan literatur pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Komunikasi Pendamping *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Uji korelasi hubungan yang dilakukan antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pendamping CSR dengan peserta program CSR. Hasil uji korelasi *rank* Spearman antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR (derajat daya tarik, tingkat kredibilitas pendamping, sumber informasi, tingkat penerimaan) dengan efektivitas komunikasi CSR (tingkat pemahaman, tingkat sikap, dan tindakan peserta) lebih lanjut dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan tingkat pemahaman peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) tahun 2020

Faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR	Tingkat pemahaman peserta
Derajat daya tarik pendamping	0.502**
Tingkat kredibilitas pendamping	0.178
Kualitas isi pesan	0.373*
Sumber informasi	0.557**
Tingkat penerimaan	0.502**

Berdasarkan Tabel 1, terdapat hubungan sangat nyata antara derajat daya tarik pendamping dengan tingkat pemahaman peserta karena nilai signifikansi di bawah 0.01 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.502 yang menunjukkan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi derajat daya tarik pendamping

maka semakin tinggi tingkat pemahaman peserta terhadap program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD). Hal tersebut dikarenakan peserta akan lebih senang jika sikap pendamping CSR ramah, sopan, dan sabar.

Hal ini juga diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) yang menyatakan bahwa faktor penting dalam komunikasi tidak sekedar pada apa yang ditulis atau dikatakan seseorang, tetapi lebih pada karakter seseorang dan bagaimana seseorang dapat menyampaikan pesan kepada penerima pesan.

Tingkat kredibilitas pendamping menyatakan hubungan tidak nyata karena nilai signifikansi di atas 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.178 yang menunjukkan hubungan sangat lemah. Artinya, semakin tinggi penilaian peserta terhadap tingkat kredibilitas pendamping CSR maka tidak memengaruhi tingkat pemahaman peserta terhadap program tersebut. Hal tersebut disebabkan karena peserta sudah memiliki keahlian tersendiri sebelum mengikuti kegiatan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian oleh Nuradi (2012) yang menyatakan bahwa komunikator akan dinilai sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas, jika komunikator tersebut dapat memenuhi kebutuhan penerima dengan baik.

Kualitas isi pesan menyatakan hubungan nyata antara kualitas isi pesan dengan tingkat pemahaman peserta karena nilai signifikansi di bawah 0.05 dan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.373 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut lemah. Artinya, semakin tinggi kualitas isi pesan maka semakin tinggi juga tingkat pemahaman peserta. Hal tersebut dikarenakan karena kualitas isi pesan ini berkaitan dengan kemampuan dalam penguasaan materi terkait dengan kemampuan pendamping CSR menyampaikan informasi serta bahasa yang digunakan pendamping CSR mampu menarik perhatian peserta sehingga dapat memahami dengan baik program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal ini juga diperkuat oleh Gunawati dan Listiara (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif pesan atau

isi komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima secara baik oleh komunikan, sehingga tujuan komunikasi tercapai.

Sumber informasi terdapat hubungan sangat nyata karena nilai signifikansi di bawah 0.01 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.557 yang menunjukkan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi sumber informasi semakin tinggi tingkat pemahaman peserta. Hal tersebut dinilai karena sumber informasi yang digunakan oleh pendamping CSR pada kegiatan Kertajaya *Creative Destination* (KCD) dapat membuat proses komunikasi menarik sehingga peserta mudah memahami maksud dari informasi yang disampaikan pada Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal ini juga diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) yang menyatakan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Tingkat penerimaan terdapat hubungan sangat nyata karena nilai signifikansi di bawah 0.01 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.502 yang menunjukkan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi tingkat penerimaan semakin tinggi tingkat pemahaman peserta. Hal tersebut disebabkan karena peserta mendukung adanya program kegiatan CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) sehingga peserta mampu memahami materi yang disampaikan oleh pendamping CSR.

Hal ini juga diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) yang menyatakan bahwa penafsiran pesan sangat dipengaruhi oleh ingatan dan mutu serta kedekatan hubungan antara pengirim dan penerima.

Berikut disajikan pada Tabel 2 hasil uji korelasi faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR (tingkat sikap).

Tabel 2 Hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan tingkat sikap peserta CSR tahun 2020

Faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR	Tingkat sikap peserta
Derajat daya tarik pendamping	0.218
Tingkat kredibilitas pendamping	0.305
Kualitas isi pesan	0.039
Sumber informasi	0.380*
Tingkat penerimaan	0.369*

Berdasarkan Tabel 2, terdapat hubungan tidak nyata antara derajat daya tarik pendamping dengan tingkat sikap peserta karena nilai signifikansi di atas 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.218 yang menunjukkan hubungan lemah. Artinya, semakin tinggi derajat daya tarik pendamping tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat sikap peserta. Hal tersebut disebabkan karena terdapat peserta yang sudah memiliki keahlian dalam kegiatan program tersebut sehingga ketika pendamping CSR tidak bisa menarik perhatian peserta, mereka menilai biasa saja tidak mengurangi antusiasnya terhadap program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Surbakti dan Silalahi (2008) menyatakan bahwa daya tarik merupakan sikap positif yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi, yakni untuk mengubah sikap dan perilaku.

Tingkat kredibilitas pendamping menyatakan hubungan tidak nyata karena nilai signifikansi di atas 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.305 yang menunjukkan hubungan lemah. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat sikap peserta. Hal tersebut disebabkan karena terdapat peserta yang memiliki keahlian dalam kegiatan program yang diikuti sehingga peserta menilai biasa saja terhadap tingkat kredibilitas yang dimiliki pendamping CSR.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nuradi (2012) yang menyatakan bahwa komunikator akan dinilai sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas, jika komunikator tersebut dapat memenuhi kebutuhan penerima dengan baik.

Kualitas isi pesan menyatakan hubungan nyata antara kualitas isi pesan dengan tingkat pemahaman peserta karena nilai signifikansi di bawah 0.05 dan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.373 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut lemah. Artinya, semakin tinggi kualitas isi pesan semakin tinggi juga tingkat pemahaman peserta. Hal tersebut disebabkan karena peserta menilai bahwa ketika pendamping CSR mampu menguasai materi dengan jelas, peserta juga dapat merespon dengan senang dan antusias pada program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Surbakti dan Silalahi (2008) yang menyatakan bahwa komunikator harus berperan aktif dalam menunjukkan kredibilitasnya, sehingga dapat mempercayai komunikan, di mana kepercayaan tersebut nantinya akan membentuk persepsi dan sikap.

Sumber informasi terdapat hubungan nyata karena nilai signifikansi di bawah 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.380 yang menunjukkan hubungan lemah. Artinya, semakin tinggi sumber informasi semakin tinggi juga tingkat sikap peserta. Hal tersebut disebabkan karena peserta menilai bahwa pendamping CSR menggunakan sumber informasi baik melalui tatap muka dapat meningkatkan antusias peserta karena adanya komunikasi walaupun terkadang melalui media seperti *whatsapp group*.

Hal ini juga diperkuat oleh Surbakti dan Silalahi (2008) yang menyatakan bahwa perubahan sikap berasal dari komunikasi sosial yang merupakan proses informasi, dimana informasi tersebut bila diterima pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Tingkat penerimaan terdapat hubungan sangat nyata karena nilai signifikansi di bawah 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.369 yang menunjukkan hubungan sedang. Artinya, semakin tinggi respon peserta maka semakin tinggi pula tingkat sikap peserta terhadap program CSR perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena peserta mendukung adanya program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD) sehingga tingkat sikap peserta yang timbul juga antusias dan senang terhadap

program, baik program kegiatan secara keseluruhan maupun kegiatan yang diikutinya saja. Hal ini juga diperkuat oleh Nurrohm dan Anatan (2009) yang menyatakan jika penafsiran sama, maka penafsiran dan penerjemahan penerima benar dan maksud pengirim tercapai.

Berikut disajikan pada Tabel 3 hasil uji korelasi faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR (tindakan peserta).

Tabel 3 Hubungan faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan tindakan peserta tahun 2020

Faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR	Tindakan peserta
Derajat daya tarik pendamping	-0.153
Tingkat kredibilitas pendamping	0.177
Kualitas isi pesan	0.87
Sumber informasi	-0.192
Tingkat penerimaan	-0.199

Berdasarkan Tabel 3, hubungan derajat daya tarik pendamping dengan tindakan peserta tidak memiliki hubungan yang nyata karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai koefisiensi korelasi sebesar -0.153 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut berhubungan terbalik dan kekuatan korelasinya sangat lemah. Artinya, semakin tinggi atau rendahnya penilaian peserta terhadap derajat daya tarik pendamping tidak memengaruhi tindakan dari peserta. Hal tersebut disebabkan karena terdapat peserta yang sudah memiliki keahlian dalam program tersebut sehingga peserta menilai biasa saja jika pendamping CSR kurang menarik perhatian peserta.

Hal ini diperkuat oleh Surbakti dan Silalahi (2008) menyatakan bahwa daya tarik merupakan sikap positif yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi, yakni untuk mengubah sikap dan perilaku.

Tingkat kredibilitas pendamping menyatakan hubungan tidak nyata karena nilai signifikansi di atas 0.05 dan didapatkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.177 yang menunjukkan hubungan sangat lemah. Artinya, semakin

tinggi tingkat kredibilitas pendamping CSR tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat sikap peserta. Hal tersebut disebabkan karena terdapat peserta yang memiliki keahlian dalam bidang kegiatan yang diikuti sehingga tingkat keahliannya tidak dipengaruhi dari pendamping CSR. Berikut pernyataan responden yang mendukung bahwa terdapat hubungan tidak nyata antara tingkat kredibilitas pendamping dengan efektivitas komunikasi pada aspek tindakan peserta. Hal ini diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) menyatakan kemampuan komunikator untuk memilih sumber pesan akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi untuk mencapai tanggapan dan efek yang diharapkan.

Kualitas isi pesan menyatakan hubungan nyata antara kualitas isi pesan dengan tindakan peserta karena nilai signifikansi di atas 0.05 dan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.87 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut sangat lemah. Hal tersebut berarti semakin jelas kualitas isi pesan komunikasi antara peserta dengan pendamping CSR maka akan meningkatkan tindakan peserta terhadap program tersebut. Terdapat hubungan tidak nyata antara kualitas isi pesan dengan tindakan peserta yang didukung oleh pernyataan responden.

Hal ini diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) menyatakan kemampuan komunikator untuk memilih sumber pesan akan menentukan keberhasilan sebuah komunikasi untuk mencapai tanggapan dan efek yang diharapkan.

Sumber informasi tidak memiliki hubungan yang nyata karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai koefisiensi sebesar -0.192 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut berhubungan terbalik dan kekuatan korelasinya sangat lemah. Artinya, semakin tinggi sumber informasi semakin tinggi juga tindakan peserta. Hal tersebut disebabkan karena sumber informasi yang digunakan pendamping CSR pada kegiatan program Kertajaya *Creative Destination* (KCD) cenderung biasa jika tidak ada inisiatif dari pendamping CSR, sehingga tindakan peserta kurang terhadap program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal ini juga diperkuat oleh Nurrohim dan Anatan (2009) yang menyatakan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, seorang komunikator harus mampu mengidentifikasi sasaran yang menjadi penerima pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

Tingkat penerimaan tidak memiliki hubungan yang nyata karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai koefisiensi sebesar -0.199 yang menunjukkan hubungan antara kedua peubah tersebut berhubungan terbalik dan kekuatan korelasinya sangat lemah. Artinya, semakin tinggi tingkat penerimaan tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya tindakan peserta. Hal tersebut disebabkan karena terdapat peserta yang tetap mengikuti program kegiatan tersebut namun tidak secara keseluruhan karena latar belakang dari peserta tersebut mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga sehingga mereka menyesuaikan juga dengan kegiatan masing-masing selain dengan kegiatan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD).

Hal tersebut diperkuat oleh Gunawan *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa komunikasi dapat disebut efektif, bila komunikator menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Perlu diketahui bahwa komunikasi untuk melihat efektif tidaknya komunikasi yang berlangsung, dapat dilihat dari umpan balik antara pemberi dan penerima pesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR pada peserta program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD), dapat ditarik kesimpulan yaitu: Hubungan antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi menunjukkan hipotesis secara umum diterima. Hal tersebut disebabkan karena adanya kerjasama dari pendamping CSR, yaitu melatih kegiatan program sesuai dengan keahlian peserta. Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, yaitu diduga terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR diterima. Terdapat beberapa

indikator yang memiliki hubungan sangat nyata seperti derajat daya tarik pendamping, sumber informasi dan tingkat penerimaan dengan tingkat pemahaman peserta. Sementara itu, terdapat hubungan nyata antara sumber informasi tingkat penerimaan dengan tingkat sikap peserta. Namun, tidak terdapat hubungan nyata antara faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan tindakan peserta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor efektivitas komunikasi pendamping CSR dengan efektivitas komunikasi CSR pada peserta penerima program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD), terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pendamping CSR yaitu: (1) Penggunaan media elektronik melalui *whatsapp group* hendaknya lebih ditingkatkan agar proses komunikasi lebih menarik dan dapat mengembangkan minat, dan keyakinan akan kemampuan yang dimiliki sehingga lebih interaktif dan proses komunikasinya dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mendapatkan pengetahuan serta informasi yang akan membantu dalam pelaksanaan program CSR Kertajaya *Creative Destination* (KCD); dan (2) Pendamping CSR hendaknya membuat jadwal pertemuan bersama peserta dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlo.1960. Dasar-dasar Komunikasi. Editor: Aida Vitalaya, Hubeis. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Cangara H. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta (ID): PT. Rajagrafindo.
- Cangara H. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta (ID): PT. Rajagrafindo.
- Effendy OU. 2003. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy OU. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung (ID): Remaja Rodakarya.
- Effendy OU. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan

Praktek. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.

- Effendi S dan Tukiran. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta (ID): LP3ES.
- Gunawati R, Hartati S, Listiara A. 2006. Hubungan antara efektivitas komunikasi mahasiswa dosen pembimbing utama skripsi dengan stress dalam menyusun skripsi pada mahasiswa program studi pustaka psikologi fakultas kedokteran universitas diponegoro. *Jurnal Psikologi 'Universitas Diponegoro* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 Juli 7]; 3(2): Semarang. <https://media.neliti.com/media/publications/139502-ID-hubungan-antara-efektivitas-komunikasi-m.pdf>.
- Hardjana A. 2004. Teori Komunikasi: Kisah pengalaman Amerika. *Jurnal Ilmu Komunikasi* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 September 2020]; 1(2); 95-112. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/download/161/244>.
- Lubis DP. 2010. Dalam Dasar-dasar Komunikasi. Editor: Aida VS Hubeis. Bogor (ID): Sains KPM IPB Press.
- Nilamsari N. 2017. Strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Frisian Flag Indonesia. *Wacana* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2019 November 12]; 14(4):297-400:Jakarta. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/132/78>.
- Nuradi AA. 2012. Hubungan antara kredibilitas karyawan "Preanger Brasserie" dengan Kepuasan pelanggan terhadap Grand Hotel Preanger. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 September 15]; 1(1):Bandung. http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1825/pdf_28.
- Nurrohimi H, Anatan L. 2009. Efektivitas komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Manajemen* [Internet]. Waktu

pembaharuan; [diunduh 2020 Februari 9]; 7(4): Yogyakarta dan Bandung. https://www.academia.edu/34898126/EFEKTIVITAS_KOMUNIKASI_DALAM_ORGANISASI.

Nurhadi ZF. 2017. Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal komunikasi* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 September 15]; 1(1):Bandung. http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1825/pdf_28.

Riyandri R. 2017. Efektivitas program *corporate social responsibility* (CSR) PT. Perkebunan Nusantara V wilayah Kebun Sei Intan Kabupaten Rokan Hulu. JOM FISIP [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 Januari 21]; 4(2). Riau. <https://www.neliti.com/id/publications/134532/efektivitas-program-corporate-social-responsibility-csr-ptperkebunan-nusantara-v>.

Saleh A, Suwanda FN. 2008. Analisis efektivitas komunikasi model prima tani sebagai diseminasi teknologi Desa Citarik Kecamatan Karawang Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2019 November 23]; 6(2):66-79: Karawang. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnal_komunikasi/article/view/5669.

Surbakti N, Silalahi SME. 2008. Pengaruh kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal. *Jurnal Administrasi Bisnis* [Internet]. Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 Januari 21]; 4(1) hal 1-13: Bandung. <https://media.neliti.com/media/publications/74292-ID-pengaruh-kredibilitas-pegawai-dalam-komu.pdf>.

[UU]. Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

[UU]. Undang-undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal.

Wijaya IS. 2015. Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera* [Internet].

Waktu pembaharuan; [diunduh 2020 September 15]; 18(1): Samarinda. <https://media.neliti.com/media/publications/195459-ID-perencanaan-dan-strategi-komunikasi-dala.pdf>.