

DISERTASI

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGENDALIAN DAMPAK
LINGKUNGAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR)* PADA PT. SEMEN TONASA**

disusun dan diajukan oleh

**SITTI MURNIATI MUHTAR
E033172005**



**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGENDALIAN DAMPAK
LINGKUNGAN MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. SEMEN TONASA**

DISERTASI

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor
Pada Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Disusun dan diajukan oleh

**SITTI MURNIATI MUHTAR
E033172005**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGENDALIAN DAMPAK LINGKUNGAN
MELALUI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) PADA PT. SEMEN TONASA**

Disusun dan diajukan oleh

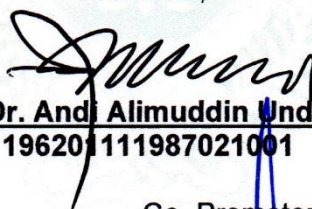
SITTI MURNIATI MUHTAR

E033172005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Pada tanggal 14 Februari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

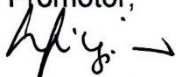
Menyetujui

Promotor,



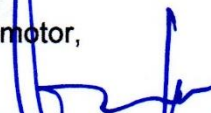
Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 19620111987021001

Co. Promotor,



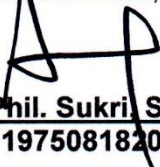
Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc
Nip. 195204121976031017

Co. Promotor,



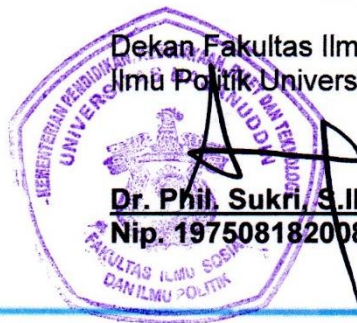
Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 196312101991031002

PLT. Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si,
Nip. 197508182008011008

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sitti Murniati Muhtar

Stambuk : E033172005

Program Studi : S3 Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Februari 2023

Yang menyatakan,


Sitti Murniati Muhtar

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT Yang Maha Agung, Yang Maha Pengasih dan Bijaksana atas segala limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan disertasi dengan judul Strategi Komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Tonasa.

Disertasi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Studi Doktor pada Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana FISIP Universitas Hasanuddin Makassar. Tidak lupa salam dan salawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW, Suri teladan umat manusia hingga akhir zaman, Nabi terakhir, yang tiada lagi nabi setelahnya. Disertasi ini berisi hasil penelitian Strategi Komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Semen Tonasa.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada disertasi ini, akan tetapi penulis telah berusaha dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan disertasi ini. Sekiranya ada masukan dan kritikan dari pembaca maka penulis akan menerimanya dengan senang hati. Banyak tantangan yang penulis hadapi dalam pembuatan disertasi ini. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak, maka disertasi ini dapat selesai.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada Bapak **Prof. Dr. H. Andi Alimuddin Unde M.Si.**, selaku promotor, Bapak **Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.**, selaku Co-Promotor 1, Bapak **Dr. H. Muhammad Iqbal Sultan M.Si.**, selaku Co-Promotor 2, beserta Bapak **Alm. Dr. Muhammad Najib M.Si., M.Lib.** yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.

Dalam menyelesaikan penyusunan disertasi ini banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan dan motivasi, oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya secara khusus kepada orang tua tercinta **Alm. H. Muhtar Daud** dan **Almh. ST. Aisyah**, suami tercinta **Alm. Drs. Syamsuddin** beserta anak-anak ku tercinta **Sitti Nurfajriani Syam, S.E.**, **Briptu Muhammad Fitrah Ramadhan, S.I.Kom**, **Nur Islamiah**, **Muhammad Ikram**, menantu **Dian Eka Putri, S.E.**, dan cucu dan **Arumi Kirania Radian**, terima kasih selalu kebersamaian hingga saat ini. Tak lupa ucapan terimakasih Penulis tujukan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor beserta para Pembantu Rektor Universitas Hasanuddin dan staf.
2. Bapak **Dr. Phil. Sukri, SIP., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta staf.

3. Bapak **Prof. Dr. H. Andi Alimuddin Unde M.Si.**, selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Komunikasi
4. Bapak **Dr. H. Muhammad Farid M.Si.**, Bapak **Dr. Hasrullah MA**, Bapak **Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.** selaku Dosen Penguji Internal serta Bapak **Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si.** selaku Dosen Penguji Eksternal yang telah menyempatkan waktu untuk memberi arahan, saran dan kritik terhadap disertasi ini.
5. Segenap pengajar dosen program studi S3 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diajarkan secara professional.
6. Bapak dan Ibu tenaga pendidik (dosen) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya rekan-rekan dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin atas dukungan dan motivasi yang diberikan selama menyelesaikan pendidikan.
7. Bapak Bupati Pangkep **H. Muh. Yusran Lalogau S.Pi., M.Si.**, dan Wakil Bupati Pangkep **H. Syahban Sammana S.H.**
8. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kab. Pangkep **Drs. H. Muh. Tamrin T., M.Pd** dan Kabid Penataan & Penataan PPLH **Muhdar Taufik SP., MM t**
9. Direktur utama PT. Semen Tonasa Bapak **Mufti Arimuti**, Direktur Operasi Bapak **Winardi**, Direktur keuangan Bapak **Giinarko Wisnubroto.**

10. Kepala Biro Humas Bapak **Andi Muhammad Said Chalik**, Manajer Humas **Syamsul Rizal**, *Public Relations Officer* **Andita Sely Bestoro**.
11. Kepala Desa Biring Ere **Muhammad Syawir**, Kepala desa Siloro **Abdul Malik**, Kepala Desa Borong Untia **A. Alam Simpuang Ago S.Sos**, Kepala Desa Bontoa **Ahmad Sol / Mirawati**, Kepala Desa Bulu Tellue **Suhardiman**, Kepala Desa Mangilu **Syamsuddin**.
12. Saudara tercinta **H. Abdul Wahab Muchtar & Istri Hj. Rukmini; Drs. Abdul Salam Muchtar & Istri Nur Aeni Nurdin; H. Jufri; Hj. Rohani; Sitti Muliana Muchtar; Muhammad Ilham Muchtar SE & istri Miftahul Faisa; Adik tersayang Wahida Muchtar S.Sos & suami Aiptu Sair Maila. Ipar tercinta Hj. Khadijah; Hj. Sitti Aisyah S.Pd & H. Gessa Baso Dg.Sau S.Pd; Dra. Nagawati & Drs. Zainuddin Puang Ompo M.Pd, dan Muhammad Tahir & Nurdiana**, yang telah memberikan dukungan secara kekeluargaan.
13. Kepada Besan sekeluarga Bapak **Faisal Amir Razak, SE** (Kepala Waterpump Tonasa) & Ibu **Raodah** beserta putra dan putrinya **Dian, Indah, Rian, Nisa, Arumi** dan **Aisyilah** yang tak henti-hentinya memberikan bantuan atas kelancaran penelitian ini.
14. Kawan-kawan S3 Ilmu Komunikasi: **Abdul Gaffar, Erniwati, Silahuddin Genda, Sirajuddin, Muh. Ilham** dan **Nahdiana**,

untuk persahabatan, kebersamaan dan semangat yang telah diberikan serta menorehkan kenangan dan kesan yang tak terlupakan bagi penulis.

Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Penulis berharap semoga disertasi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pengembangan CSR pada perusahaan yang ada.

Akhir kata, penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan dan kekhilafan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 13 Februari 2023

Penulis,

Sitti Murniati Muhtar

ABSTRAK

SITTI MURNIATI MUHTAR, *Strategi Komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Semen Tonasa*. Dibimbing oleh **Andi Alimuddin Unde**, **Hafied Cangara** dan **Muh. Iqbal Sultan**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi komunikasi, dan prioritas PT. Semen Tonasa dalam mengendalikan dampak lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi dampak lingkungan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan metode penelitian kualitatif, pengambilan data dilakukan di kantor pusat PT. Semen Tonasa Kecamatan Bungoro Kabupaten Pangkajene Kepulauan. Data yang dianalisis secara interaktif pada setiap tahapan yang meliputi: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, sampai pada penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan, dalam menjalankan strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan PT. Semen Tonasa melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dilakukan beberapa langkah untuk membentuk persepsi yang sama dengan masyarakat, seperti mengenal khalayak, penyampaian pesan, metode dan media penyampaian pesan, sampai pada penentuan tujuan. Pengendalian dampak lingkungan merupakan salah satu Prioritas PT. Semen Tonasa dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena tidak hanya berkaitan ekonomi dan sosial yang harus diperhatikan akan tetapi berkaitan dengan kesehatan lingkungan, pengendalian tidak hanya dilakukan internal perusahaan akan tetapi secara eksternal dilakukan seperti reklamasi bekas lahan dan penghijauan, hal tersebut didukung dengan keterlibatan masyarakat dan forum Desa dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Kata Kunci: Strategi, komunikasi, Lingkungan, Masyarakat, Dampak.

ABSTRACT

SITTI MURNIATI MUHTAR, *Communication Strategy for Controlling Environmental Impacts Through Corporate Social Responsibility (CSR) Programs at PT. Tonas Cement.* Supervised by **Andi Alimuddin Unde**, **Hafied Cangara** dan **Muh. Iqbal Sultan**.

This study aims to analyze the communication strategy and priorities of PT. Semen Tonasa in controlling environmental impacts through Corporate programs Social Responsibility (CSR), as well as supporting and inhibiting factors in carrying out the environmental impact communication strategy in the Corporate Social program Responsibility (CSR). This study used a descriptive analysis approach with qualitative research methods, data collection was carried out at the head office of PT. Semen Tonasa, Bungoro District, Pangkajene Islands Regency. Data were analyzed interactively at each stage which included: data collection, data reduction, data presentation, to drawing conclusions. The results of this research show that in carrying out the communication strategy for controlling environmental impacts, PT. Semen Tonasa through its *Corporate Social Responsibility (CSR)* program took several steps to form a common perception with the community, such as getting to know the audience, conveying messages, methods and media for conveying messages, up to setting goals. Environmental impact control is one of the priorities of PT. Semen Tonasa in carrying out the *Corporate Social Responsibility (CSR)* program because it is not only related to the economy and social that must be considered but related to environmental health, control is not only carried out internally by the company but externally is carried out such as reclamation of former land and reforestation, this is supported by community involvement and Village forums in carrying out *Corporate Social Responsibility (CSR)* programs.

Keywords: Strategy, Communication, Environment, Community, Impact.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PEGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1. Manfaat teoritis.....	19
2. Manfaat Praktis.....	20
3. Manfaat Akademis.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Kajian Konsep.....	22
2.1.1 Konsep Tentang Strategi Komunikasi.....	22
2.1.2 CSR sebagai Salah Satu Program PR (Kehumasan).....	42
2.1.3 Fungsi Humas dalam Pelaksanaan Program-Program Komunikasi Perusahaan.....	45
2.1.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	48
2.2 Teori Penelitian.....	65
2.2.1 Teori strategi komunikasi.....	65
2.2.1.3 Media Komunikasi.....	67
2.2.2 Teori <i>Corporate Social Responsibility</i>	72
2.3 Penelitian yang Relevan.....	82
2.4 Kerangka Pemikiran.....	88
2.5 Definisi Operasional.....	89

BAB III METODE PENELITIAN	106
3.1 Jenis Penelitian.....	106
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	106
3.3 Informan Penelitian	106
3.4 Jenis Data	108
3.5 Teknik Pengumpulan Data	108
3.6 Teknik Analisis Data	110
 BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	 112
4.1 Sejarah Berdirinya PT. Semen Tonasa	112
4.2 Program CSR PT. Semen Tonasa.....	114
4.3 Visi Misi PT. Semen Tonasa	121
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 122
5.1 Strategi komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Dalam Program CSR PT. Semen Tonasa.....	 122
5.1.1 Memahami Masyarakat dengan Melakukan Kunjungan Setiap Desa Binaan.....	 125
5.1.2 Penyampain Isi Pesan Melalui Penyuluhan Pengendalian Lingkungan.....	 132
5.1.3 Menentukan Tujuan Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pengendalian Dampak Lingkungan.....	 136
5.1.4 Menyalurkan pesan Melalui Pendekatan Persuasif dan Memanfaatkan <i>Website</i> Perusahaan.....	 144
5.2 Prioritas Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa	 148
5.2.1 Pengendalian Dampak Lingkungan Secara Administratif.....	 149
5.2.2 Pengendalian Lingkungan Secara Komprehensif- Integral (Holistik)	 155

5.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam menjalankan Strategi Komunikasi Dampak Lingkungan melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa	172
5.3.1 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Dampak Lingkungan melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa.....	174
5.3.2 Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Dampak Lingkungan melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa.....	184
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	188
5.4.1 Strategi komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Dalam Program CSR PT. Semen Tonasa	188
5.4.2 Prioritas Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa	199
5.4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam menjalankan Strategi Komunikasi Dampak Lingkungan melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Semen Tonasa	207
 BAB VI PENUTUP	 212
6.1 Kesimpulan.....	212
6.2 Saran	213
 DAFTAR PUSTAKA.....	 215
LAMPIRAN.....	223
BIODATA PENULIS.....	242

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya pertumbuhan industri atau perusahaan hari ini tidak hanya akan memberi pengaruh positif seperti meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan bertambahnya lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat sekitar perusahaan. Pada waktu yang bersamaan, pertumbuhan ini juga memiliki dampak negatif dari hasil kegiatan operasional perusahaan. Misalnya, pencemaran lingkungan dan adanya limbah perusahaan. Jadi, kembali lagi bahwa yang akan menerima dampak tersebut adalah masyarakat yang bermukim di sekitar tempat beroperasinya pabrik perusahaan. Hal ini tentu membuat perusahaan melanggar Pasal 9 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yang mengamanatkan bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat adalah hak setiap orang.

Menanggapi hal tersebut, selain menuntut penerapan tata kelola perusahaan yang baik atau yang biasa disebut dengan istilah *good corporate governance* (GCG) dengan tiga di antara prinsipnya adalah akuntabilitas (*accountability*), kesetaraan dan kewajaran (*fairness*), serta pertanggungjawaban (*responsibility*). Pemerintah juga mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Aturan ini mengacu pada amanat Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yakni Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 Ayat 1.

CSR merupakan salah satu dari tanggung jawab perusahaan kepada pihak yang mendapatkan pengaruh atas keberadaan perusahaan yang selanjutnya disebut sebagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), salah satu diantaranya yakni masyarakat. Maka dari itu, perusahaan sudah seharusnya memiliki kesadaran sebagai bagian dari masyarakat dan bertanggung jawab kepadanya. Reputasi perusahaan yang dimaksud ialah hasil akumulasi penilaian yang menggambarkan citra dan persepsi masyarakat mengenai perusahaan dari waktu ke waktu. Tentunya semua perusahaan menginginkan reputasi perusahaan yang baik, namun hal ini tergantung dari bagaimana perusahaan itu sendiri memberikan input dan pengelolaan yang baik dalam menghasilkan reputasi perusahaan yang baik pula.

Salah satu perseroan yang melaksanakan program CSR adalah PT Semen Tonasa. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini harus senantiasa menjalankan aturan-aturan terkait pelaksanaan CSR dalam menangani segala dampak yang ditimbulkan akibat kegiatan operasional perseroan. Program CSR perusahaan semen terbesar di kawasan Indonesia Timur ini dinamakan Program Tonasa Bersaudara dengan lima pilarnya yakni Tonasa Cerdas, Tonasa Mandiri, Tonasa Bersahaja, Tonasa Hijau, dan Tonasa Sehat.

Pengamatan dan wawancara awal penulis menunjukkan bahwa kegiatan operasional pabrik perusahaan mengeluarkan debu yang beterbangan di udara dan menempel di rumah-rumah masyarakat sekitar serta operasional mobil truk pengangkut bahan baku maupun semen juga

menyebabkan debu di jalanan bertebaran, sehingga hal tersebut mengotori lingkungan dan menyebabkan polusi atau pencemaran udara. Hal ini dapat berdampak buruk pada kesehatan masyarakat Desa Biring Ere, seperti mengakibatkan penyakit pernafasan. Selain itu, masalah yang berkaitan juga pernah terjadi seperti yang tertulis dalam media pemberitaan online Kabar.News mengenai aksi sejumlah massa yang mengatasnamakan dirinya sebagai Pejuang Bangsa, melakukan unjuk rasa di depan kantor pusat PT Semen Tonasa pada tanggal 14 Oktober 2019. Aksi tersebut merupakan bentuk kekecewaan setelah audiensi, namun pihak perusahaan tidak menanggapi tuntutan yang dimasukkan dalam surat audiensi, beberapa diantaranya yakni dampak lingkungan terhadap masyarakat sekitar perusahaan, penerimaan tenaga kerja yang tidak mengutamakan masyarakat lokal, dan kurangnya sosialisasi program kemitraan PT Semen Tonasa ke masyarakat lokal.

Pembangunan suatu negara menjadikan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat sebagai target capaian sekaligus indikator keberhasilan. Target tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga membutuhkan dukungan dari seluruh elemen masyarakat.

Berbagai elemen masyarakat, tak terkecuali lembaga swasta juga memiliki peran penting dalam pembangunan suatu negara khususnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat. Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat dari liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan

tanggung jawab sosial sektor dunia usaha dalam hubungannya dengan masyarakat.

Kini dunia usaha tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek keuangan semata, melainkan sudah meliputi dua aspek lainnya seperti, aspek sosial, dan aspek lingkungan (*triple bottom line*). Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Pembangunan perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi dan berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu, peningkatan pembangunan perekonomian nasional perlu didukung oleh suatu Peraturan PerUndang-Undangan. Keberadaan Undang-Undang secara khusus untuk mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan termuat dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ketentuan

lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Undang-Undang No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan." Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial pasal 36 ayat 1 huruf d : dana yang disisihkan dari badan usaha sebagai kewajiban dan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam pasal tersebut mengatur salah satu sumber pendanaan untuk kesejahteraan sosial yang bersumber dari badan usaha.

Perhatian publik tertuju pada tuntutan atas pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dengan transparansi dan akuntabilitas yang menjadi point utamanya. Salah satu wujud implementasi *good corporate governance* (GCG) di perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep yang menunjukkan bentuk perhatian dan kepedulian serta tanggung jawab organisasi perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat dalam segala aspek operasional perusahaan. Hal ini menuntut bagaimana perusahaan dalam praktiknya tidak hanya mencari keuntungan, tetapi perusahaan juga harus peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan" dengan argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, tetapi juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan

lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

CSR merupakan sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan. CSR hendaknya menciptakan peraturan yang dapat memenuhi nilai-nilai yang hidup dan berkembang di masyarakat bukan saja masyarakat sekitar lokasi perusahaan melainkan juga masyarakat dunia usaha itu sendiri. Untuk terealisasinya program CSR yang baik, maka diperlukan perubahan sifat dari CSR itu sendiri yang tadinya bersifat *voluntary* (sukarela) menjadi bersifat *mandatory* (keharusan). Pada akhirnya, kehadiran perusahaan industri serta masyarakat majemuk dalam masyarakat agraris membawa perubahan-perubahan dalam pola kehidupan seperti mata pencaharian, hubungan sosial (interaksi antar masyarakat), dan lain-lain.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan. CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, dalam pelaksanaannya harus memperhatikan beberapa faktor pendukung yaitu :

- Komitmen para eksekutif perusahaan
- Ukuran besaran dan daya jangkau perusahaan
- Kematangan perusahaan
- Regulasi teknis

Berdasarkan definisi Chambers, CSR pada dasarnya bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat, maka ditentukan bahwa perseroan yang kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Semakin berkembangnya program CSR dengan segala manfaat yang dihasilkannya, maka konsep ini semakin diminati oleh perusahaan maupun instansi-instansi di Indonesia. Sejak tahun 2001 sampai saat ini, perkembangan konsep dan implementasi CSR semakin meningkat, hal ini terbukti dari banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan CSR baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pelaksanaannya pun semakin beranekaragam mulai dari bentuk program yang dilaksanakan, maupun dari sisi dana yang digulirkan untuk program tersebut. Salah satu perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan program CSR ini adalah PT. Semen Tonasa yang berlokasi di Kabupaten Pangkep Propinsi Sulawesi Selatan.

PT. Semen Tonasa mengimplementasikan program CSR sebagai salah satu upaya dalam rangka mewujudkan misi perseroan yang terkait

dengan usaha menciptakan kondisi ramah lingkungan terhadap masyarakat sekitarnya, perseroan secara berkelanjutan dan sistematis.

Program CSR PT. Semen Tonasa secara umum meliputi kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) serta Organisasi Keagamaan. Program kemitraan telah dilaksanakan sejak tahun 1987 dengan menyalurkan dana hasil penyertaan pemerintah berupa pinjaman modal kepada pengusaha kecil dan koperasi di Kabupaten Pangkep. Untuk dana kemitraan sampai dengan tahun 2020 telah dikucurkan sebesar Rp. 25 milyar, hibah sebesar Rp. 2,9 milyar dan penyertaan Rp. 1,6 milyar kepada 4.262 mitra binaan. Program Bina Lingkungan juga dilakukan dengan tujuan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat di sekitar pabrik terutama yang bersentuhan langsung dengan dampak lingkungan fisik yang timbul dari operasional perseroan. Objek bantuan bina lingkungan meliputi peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, pengembangan prasarana dan sarana masyarakat seperti jalan, sarana ibadah serta bantuan pompa air untuk pengairan sawah disekitar pabrik serta kegiatan melestarikan lingkungan. Selama tahun 2020 perseroan mengeluarkan Rp. 1,1 milyar untuk berbagai program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat meliputi bantuan dana untuk korban musibah bencana alam (17,9%), peningkatan pendidikan dan pelatihan (27,6%), pelayanan kesehatan (37,0%), pengembangan sarana dan prasarana (11,7%), sarana ibadah (5,4%), dan pelestarian lingkungan (0,4%).

Pelaksanaan program CSR PT. Semen Tonasa belum mendapat sambutan baik dari beberapa kalangan. Sekretaris Menteri (Sesmen)

Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT) Republik Indonesia, Muhammad Nurdin dalam rapat tindak lanjut Rapat Koordinasi Nasional (Rakornas) Kementerian PDT di Baruga Rumah Jabatan (Rujab) Bupati Pangkep sebagaimana dilansir Jumat (9/9) oleh media lokal daerah mengatakan bahwa PT. Semen Tonasa selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan memiliki peran dalam peningkatan dan kemajuan daerah tetapi alokasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih dinilai belum optimal dalam pemberdayaan warga sekitar. " PT. Semen Tonasa mempunyai dana CSR tetapi mengapa Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan masih tertinggal" kata Nurdin.

Massa yang tergabung dalam Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kabupaten Pangkep (Rabu, 22 Juni 2011) melakukan demonstrasi di Makassar terkait dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT.Semen Tonasa. CSR merupakan kewajiban setiap perusahaan diatur dalam Undang-Undang 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 tentang perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya minimal 2 % dari keuntungan," ujar Jenderal Lapangan, Ahmadi Umar. Dalam orasinya, ia mengatakan bahwa PT. Semen Tonasa tidak transparan kepada masyarakat sebab masyarakat sekitar tidak mengetahui adanya anggaran yang digelontorkan untuk pengelolaan CSR. "Masyarakat hari ini hampir tidak menikmati dana tersebut. Masyarakat hanya mendapatkan setiap harinya hujan debu, asap tebal

dan kebisingan saat pabrik beroperasi," papar aktivis Pangkep itu. Ia bahkan menuding pihak PT. Semen Tonasa mengelontorkan dana CSR tersebut hanya kepada kalangan para keluarga pegawai perusahaan, sehingga keberpihakan perusahaan perlu dipertanyakan. (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/1106/22/ln773cprogram-csr-tak-transparan-pt-sementonasa-didemo-warga>).

PT. Semen Tonasa diketahui adalah pabrik semen pertama di Indonsia Timur. Beberapa tahun kemudian, PT Semen Tonasa dikembangkan dari Semen Tonasa II, III, IV dan Tonasa V.

Bagi karyawan PT. Semen Tonasa, dari beberapa informasi yang dihimpun telah banyak mengukir kenangan dan sejarah. Ada yang bertahan, banyak pula yang keluar karena sulitnya masa pembangunan pabrik di era 1960 hingga diresmikan pada 1968. Salah satu aktivis asal Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, biasa disapa Tetta Joa yang merupakan ketua umum LSM Lipan Sulsel menjelaskan sejarah sulitnya pembangunan awal PT. Semen Tonasa, "Sebagai putra kelahiran Tonasa, saya prihatin jika pabrik Semen Tonasa di gabung ke semen Indonesia. Kita tidak tau apa strategi ke depan Semen Tonasa yang tetebenge adalah pabrik semen terbesar di Indonesia Timur, yang memiliki bahan baku yang banyak dan pasar yang bagus. Alasan Ini yang mendasari pemikiran saya, kenapa Semen Tonasa mau bergabung ke Semen Indonesia. Ini ada aturan yang bisa dipakai untuk bertahan untuk tidak ikut bergabung, salah satunya otonomi daerah.

Seharusnya dewan komisaris dan direktur menolak keras penggabungan ini. Kalau kita gabung pasti ada untung dan ruginya. Bagaimana kita mau yakin kalau Semen Indonesia saja selaku Asosiasi Pabrik semen di Indonesia tidak punya kemampuan untuk membendung harga semen Con's yang terbilang murah sekitar ±Rp43.000/40kg Perzak dipasaran.

Adanya laporan pihak PT. Semen Tonasa tentang pelaksanaan program CSR yang efektif di masyarakat dan beberapa kalangan khususnya yang mewakili masyarakat sekitar Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yang menilai bahwa program CSR PT. Semen Tonasa tidak memberi manfaat banyak kepada masyarakat menunjukkan bahwa terdapat hubungan komunikasi yang tidak harmonis antara pihak perusahaan dan masyarakat. Ketidakharmonisan hubungan komunikasi sedikit banyaknya sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan pihak Humas PT. Semen Tonasa selaku komunikator.

Kerusakan lingkungan sudah menjadi masalah klasik yang dialami oleh semua negara. Melalui berbagai kebijakan, negara dapat meminimalisir kerusakan yang terjadi sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif. Aktivitas penambangan yang dilakukan secara ilegal merupakan salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia. Hal ini dikarenakan aktivitas tersebut dapat mencemari udara, air, dan tanah yang diakibatkan oleh hasil dan proses penambangan yang tidak sesuai dengan aturan.

Pemerintah Indonesia memiliki aturan ketat terkait aktivitas penambangan. Peraturan Pemerintah nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan merupakan aturan dasar yang mengatur tentang aktivitas penambangan. Melalui aturan tersebut, perusahaan tambang diwajibkan melakukan suatu studi yang dikenal dengan istilah Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Analisis ini mencakup kegiatan Penyajian Informasi Lingkungan (PIL), Penyajian Evaluasi Lingkungan (PEL), Kerangka Acuan (KA) untuk penyusunan Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL), dan Kerangka Acuan (KA) untuk Studi Evaluasi Lingkungan.

Pelaksanaan studi ini memberikan ruang kepada masyarakat untuk dapat memberikan aspirasi dalam hal penentuan keputusan mengenai layak tidaknya aktivitas penambangan. Selain itu, masyarakat memiliki perlindungan hukum sesuai dengan kebijakan perlindungan dan pelestarian ekosistem dalam perspektif Hak Asasi Manusia (HAM). Akan tetapi, masih terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan tambang. Pelanggaran yang dilakukan dapat berupa pemalsuan dokumen AMDAL dan pencemaran yang dilakukan dengan cara sembunyi-sembunyi. Salah satu perusahaan tambang yang memiliki dampak perusakan lingkungan yang besar adalah pabrik semen.

Pembangunan pabrik semen di Indonesia selain memiliki dampak negatif yang dapat merusak lingkungan, juga memiliki dampak positif. Dampak positifnya adalah menghasilkan pendapatan untuk negara dan menciptakan lapangan kerja khususnya untuk masyarakat sekitar. Dengan demikian, beberapa kawasan di Indonesia telah membangun pabrik

semen untuk menunjang perekonomian dan kebutuhan pembangunan masyarakat tidak terkecuali kawasan timur Indonesia.

PT. Semen Tonasa merupakan salah satu perusahaan yang berdiri di kawasan Indonesia timur dan memiliki produsen yang besar. Lokasinya berada di Provinsi Sulawesi Selatan sekitar 68 KM dari Kota Makassar. Mengacu pada Peraturan Pemerintah nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan, PT. Semen Tonasa tetap konsisten mematuhi setiap aturan yang dibuat oleh pemerintah. Selain menciptakan kondisi yang ramah lingkungan terhadap masyarakat sekitarnya, Semen Tonasa secara berkelanjutan dan sistematis menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), meliputi kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) serta organisasi keagamaan. Beranjak dari hal tersebut, Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat RI memberikan penghargaan kepada PT Semen Tonasa pada tahun 2013 dan 2014 dalam program Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) *Award*. Hal inilah tentunya yang mendukung perluasan pembangunan PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Dampak dari pembangunan pabrik semen ialah emisi udaranya. Emisi udaranya mengakibatkan industri semen tidak hanya berpengaruh pada kesehatan manusia saja tetapi juga pada lingkungan sekitar tempat produksi semen. Emisi udara tersebut mengandung Total Partikel, CO₂, NO₂, SO₂, dan opasitas. Secara umum, jumlah emisi berkaitan erat dengan material dasar dan bahan bakar yang digunakan untuk memproduksi semen. Selain itu faktor transportasi dan proses ekstraksi

bahan mentah secara tidak langsung mempunyai dampak yang sangat signifikan.

PT. Semen Tonasa yang selalu menghasilkan produk unggul untuk menunjang pembangunan infrastruktur tentunya memiliki kadar emisi yang dapat berdampak ke masyarakat. Berdasarkan penelitian dari Muhammad Anshari Caronge dengan judul Analisis Tingkat Emisi Pada Cerobong Pabrik Semen Tonasa Pangkep dan Pengaruhnya Terhadap Lingkungan Sekitarnya memberikan kesimpulan bahwa PT. Semen Tonasa masih berada di bawah Baku Mutu Emisi sesuai Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor KEP-13/MENLH/1995 tentang Baku Mutu Emisi Tidak Bergerak.

Metode pengambilan sampel dilakukan berdasarkan SNI 19-7117.2-2005 tentang Penentuan Lokasi dan Titik-Titik Lintas Pengambilan Contoh Uji Partikel. Pemilihan lokasi dilaksanakan pada suatu tempat paling sedikit 8 kali diameter cerobong dari aliran bawah (hulu) dan 2 kali diameter dari aliran atas (hilir) dan bebas dari gangguan aliran seperti belokan, pelebaran, atau penyempitan aliran turbulen. Lokasi alternatif dapat dipilih pada posisi 2 kali diameter cerobong dari aliran bawah atau 0,5 kali diameter cerobong dari aliran.

Berikut SNI yang digunakan untuk pengujian emisi cerobong asap PT. Semen Tonasa :

1. SNI 19-7117.12-2005 : Penentuan Total Partikel Secara Isokinetik.
2. SNI 19-7117.3.1-2005: Cara Uji Oksida-oksida sulfur (SO_x)

dengan metode turbidimetri menggunakan spektrofotometer.

3. SNI 19-7119.2-2005: Cara Uji Kadar Nitrogen Dioksida (NO₂) dengan metode *Griess Saltzman* menggunakan spektrofotometer.
4. SNI 19-7117.10-2005: Cara Uji Konsentrasi CO, CO₂, dan O₂ dengan peralatan analisis otomatis.
5. SNI 19-7117.11-2005: Cara Uji Opasitas menggunakan skala *Ringelmann* untuk asap hitam.
6. SNI 19-7117.2-2005: Penentuan Lokasi dan Titik-titik Lintas Pengambilan Contoh Uji Partik

Berdasarkan hasil uji emisi, konsentrasi tertinggi untuk total partikel, Sulfur Dioksida (SO₂), Nitrogen Dioksida (NO₂), terdapat di Tanur Putar (*Kiln*) Unit II masing-masing 75,18 mg/Nm³, 23,39 mg/Nm³ dan 35,71 mg/Nm³. Untuk Karbon Monoksida (CO), terdapat di Pendingin Terak (*Grate Cooler*) Unit IV sebesar 12,84 mg/Nm³. Sedangkan opasitas, terdapat di Tanur Putar (*Kiln*) Unit II, Tanur Putar (*Kiln*) III, dan *Grate Cooler* Unit IV sebesar 15.

Berdasarkan data dari anggaran dasar PT. Semen Tonasa yang telah memiliki 5 unit pabrik memiliki kemampuan produksi semen mencapai 6.700.000 ton semen per tahun. Selain itu, mengenai Wilayah pemasaran PT Semen Tonasa meliputi 13 provinsi di Kawasan Timur Indonesia antara lain: Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Maluku, Papua, Nusa Tenggara

Timur, Nusa Tenggara Barat dan Bali. PT Semen Tonasa juga memasarkan produknya di wilayah provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta. Tentunya dengan pencapaian tersebut, PT. Semen Tonasa dapat menjadi penunjang pembangunan infrastruktur yang berkualitas.

Melihat pencapaian tersebut, PT. Semen Tonasa kini telah berfokus pada perluasan pembangunan di kawasan Indonesia timur. Perluasan pembangunan tersebut terjadi di Papua Barat dan Kalimantan Timur. Ekspansi ini pun kian mengokohkan posisi PT Semen Tonasa sebagai raja di kawasan Indonesia Timur. Hal ini karena PT. Semen Tonasa sudah menguasai pangsa pasar di kawasan Indonesia Timur sebesar 40 persen dan angka tersebut belum termasuk pabrik baru tersebut. Terlebih penelitian dan penyelesaian dokumen Analisis dampak lingkungan (AMDAL) sudah selesai membuat PT. Semen Tonasa berdiri kokoh di puncak dalam hal menghasilkan produk unggul.

Sementara itu patut kita ketahui bersama bahwa semua produk PT Semen Tonasa telah lulus uji Standar Nasional Indonesia. Jika berdasarkan poin standarnya, semua produk PT. Semen Tonasa memiliki poin diatas dari standar yang ditentukan. Selain itu, PT. Semen Tonasa menerepakan Sertifikasi laboratorium mutu yang diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) dan Sertifikasi standar mutu internasional, antara lain: ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja, *Malcolm Baldrige*, Penerapan *Good Corporate Government*.

Berbagai macam bentuk berkah yang didapatkan oleh PT. Semen Tonasa membuat perusahaan tersebut memantaskan diri sebagai perusahaan semen terbaik khususnya di kawasan Indonesia timur. Berkah yang dimaksudkan adalah penghargaan yang diterima oleh PT. Semen Tonasa lewat berbagai programnya. Selama kurun waktu beberapa tahun, PT Semen Tonasa mencatat prestasi yang membanggakan mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional.

Beberapa penghargaan yang berhasil diraih diantaranya, Master *Brand* ke empat kalinya oleh Makassar Terkini dan Makassar *Research*, Wajib Pajak Kategori Khusus dari Ditjen Pajak Sulsebartra, Perusahaan Penyerap Tenaga Kerja Terbanyak, CEO Terbaik I, Predikat Gold untuk kategori Program CSR *Best Practice for MDGs*, Industri Hijau Level 5, Prover Hijau serta *Gold Award* (kategori tertinggi) dalam ajang *International Convention on QC Circle di Colombo-Srilanka*.

Beberapa poin di atas menunjukkan bahwa kontinuitas masyarakat Indonesia timur akan tetap terjaga dengan baik. Hal tersebut tidak terlepas dari visi PT. Semen Tonasa yaitu Menjadi Perusahaan Persemenan Terkemuka Di Asia Dengan Tingkat Efisiensi Tinggi. Lewat beberapa programnya yang terus mendapat hati di masyarakat dan semakin dibukanya pembangunan di kawasan Indonesia timur, PT. Semen Tonasa siap handal dalam segala bidang untuk menuju visinya. **"Bersama kita membangun untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan"**

Tanggung jawab sosial perusahaan yang biasa disingkat "CSR", adalah inisiatif perusahaan untuk menilai dan bertanggung jawab atas

dampak perusahaan terhadap kesejahteraan lingkungan dan sosial, atau suatu tindakan atau konsep yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sosial dimana perusahaan itu berada. Tanggung jawab sosial perusahaan telah menarik perhatian para pebisnis dan pemangku kepentingan lainnya tentang manfaat program CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan telah didefinisikan secara berbeda oleh setiap orang berdasarkan konsep dan kepentingannya. Setelah belajar dari pengalaman dampak buruk yang bisa ditimbulkan oleh perusahaan, maka perusahaan mulai berfokus tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memajukan masyarakat dan lingkungan melalui program CSR. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada prinsip etis bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus bertanggung jawab atas bagaimana perilakunya dapat mempengaruhi masyarakat dan lingkungan.

Untuk itu, penulis menganggap penting untuk meneliti tentang **"Strategi Komunikasi Pengendalian Dampak Lingkungan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Semen Tonasa ."**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan dalam program CSR PT. Semen Tonasa ?
2. Bagaimana Program CSR memprioritaskan pengendalian

dampak lingkungan PT. Semen Tonasa ?

3. Apa kendala dan faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi Dampak lingkungan dalam program CSR PT. Semen Tonasa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Semen Tonasa.
2. Untuk mengetahui Program CSR memprioritaskan pengendalian dampak lingkungan PT. Semen Tonasa.
3. Untuk mengetahui kendala dan faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi dampak lingkungan dalam program CSR PT. Semen Tonasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Adapun beberapa manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, terutama ilmu komunikasi yang berhubungan dengan eksistensi teori *Public*

relations.

- b. Sebagai temuan ilmiah dalam menjelaskan strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Semen Tonasa dalam pengendalian dampak lingkungan di Kabupaten Pangkajene dan kepulauan.
- c. Memberikan kontribusi secara akademisi terutama dalam pengembangan konsep baik di bidang strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan dan program CSR dan *Public Relations.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi PT.Semen Tonasa dalam strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan di Kabupaten Pangkajene dan kepulauan.
- b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian ini lebih lanjut.

1.4.3 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya studi komunikasi dengan spesifikasi pada studi kehumasan pada sebuah perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan melalui program

Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep sehingga nantinya dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang studi fungsi kehumasan pada pelaksanaan program CSR sebuah perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada semua pihak terutama kepada pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi perusahaan untuk mengetahui strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan sehingga pada praktiknya dapat dijadikan referensi dalam program-program sosial perusahaan lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Konsep

2.1.1 Konsep Tentang Strategi Komunikasi

Cangara (2018:174) Analisis dampak lingkungan sebagai proses komunikasi umumnya dianggap sebagai alat regulasi untuk mencegah, mengurangi, dan mengimbangi dampak negatif lingkungan PT Semen Tonasa.

Strategi komunikasi sebagai suatu kajian ilmiah pada dasarnya digunakan untuk melakukan analisis dampak lingkungan, meskipun harus diakui bahwa hal itu sebagian besar tergantung pada sikap keterbukaan dan ketulusan dari pihak-pihak yang berkepentingan. Artinya komunikasi sebagai salah satu kunci dalam menghindari dan mengatasi konflik lingkungan. Komunikasi memfasilitasi kelancaran pelaksanaan AMDAL, lebih penting lagi, komunikasi mendorong partisipasi dalam usaha pengelolaan lingkungan yang terkait dengan PT Semen Tonasa.

Tekanannya adalah penerimaan masyarakat sekitar (Komunitas setempat) sebagai salah satu syarat utama untuk menerbitkan sertifikat kepatuhan lingkungan (*Environtmental Cimpliance Certificate-ECC*) dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi AMDAL. Sering atau tidak, penerimaan masyarakat sekitar menjadi fungsi dari kesehatan AMDAL dengan melihat persepsi dan partisipasinya masyarakat yang

terkena dampak, serta agenda tersembunyi para pemain kunci dalam PT Semen Tonasa. Cangara, (1993).

Tiga variabel terakhir dibahas oleh Strategi Komunikasi, sampai saat ini, perhatian pada penerimaan masyarakat pada proyek-proyek pembangunan PT Semen Tonasa difokuskan pada komunitas-komunitas setempat (masyarakat sekitar) yang terkena dampak PT Semen Tonasa. Hal ini menjadi jelas, bahwa bagaimanapun, komunitas setempat yang terkena dampak langsung dari proyek yang memainkan peran penting dalam penerimaan dalam PT Semen Tonasa. Tujuan dari analisis strategi komunikasi di sini adalah untuk menentukan identitas komunitas setempat yang menjadi target sasaran penyandaran dan mengidentifikasi strategi pesan yang diperlukan untuk mengatasi masalah mereka.

Analisis Strategi komunikasi untuk PT Semen Tonasa memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi khalayak (komunitas sasaran) proyek melalui analisis pemangku kepentingan, Mengidentifikasi strategi pesan dengan memperhatikan asumsi-asumsi sikap kritis dan apriori yang dilakukan oleh para pemain kunci dalam PT Semen Tonasa dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat untuk mengatasi masalah penting dan kritis dari komunitas yang terkena dampak.

Methodology Studi ini menggunakan *strategic Imoact dan Assumptions Identification Method (SIAM)* untuk menentukan khalayak komunikasi dan masalah-masalah yang akan ditangani. SIAM adalah metode yang dipilih oleh para praktisi strategi komunikasi dalam mengapresiasi peran dari kelompok-kelompok yang berkepentingan

(interest groups) dan untuk mengungkap agenda tersembunyi. Temuan yang diperoleh dari metode ini menjadi dasar strategi komunikasi dalam rencana pengelolaan lingkungan

SIAM adalah suatu metode untuk menilai tingkat kesehatan sosial suatu proyek, program dan kebijakan Abony (1982). metode ini memakai pendekatan kualitatif dalam menilai kelayakan hal-hal yang bersifat nonteknis dari suatu proyek. Prosedur dan ini dimulai dengan mengidentifikasi pemangku kepentingan, dan hasil dengan hitungan asumsi yang menghubungkan para pemangku kepentingan dengan PT Semen Tonasa Asumsi ini disaring atas dasar ketidakpastian serta dampaknya pada kelangsungan proyek tersebut

Asumsi tentang ketidakpastian dan pengaruhnya yang tinggi pada kelangsungan proyek diklasifikasikan sebagai asumsi kritis. hal ini harus diatasi untuk mengurangi ketidakpastian dan potensi dampak negatif. Asumsi kemungkinan adanya ketidakpastian yang rendah tetapi berdampak tinggi pada kelangsungan proyek diklasifikasikan sebagai asumsi utama. ini perlu dianalisis untuk menciptakan stabilitas dari waktu ke waktu asumsi yang tidak penting, tidak kritis, dan tidak signifikan dengan sendirinya dieliminasi.

SIAM berakhir dengan memprioritaskan asumsi yang digolongkan sebagai faktor kunci atau kritis, untuk tujuan strategis, maka pesan komunikasi harus difokuskan pada masalah-masalah yang masuk dalam kategori "kritis".

Analisis Stakeholder, Analisis pemangku kepentingan berikut mengidentifikasi komunitas yang terkena proyek dengan cara mereka terkait dengan hal tersebut. Analisis ini berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui pengamatan langsung, analisis dokumen, wawancara informan kunci dan diskusi kelompok terfokus (FGD) yang dilakukan dalam bentuk kunjungan ke lokasi PT Semen Tonasa pemangku kepentingan (*stakeholder*) terdiri dari buruh tani, nelayan, ibu rumah tangga, pemuda pedesaan, dan kelompok kecil minoritas. ini akan mengganggu gaya hidup, sumber penghidupan yang berakibat pada kehidupan mereka.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalisasinya dalam arti bahwa pendekatan yang dilakukan bisa berbeda-beda sesuai situasi dan kondisi.

Komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Berbicara strategi komunikasi berarti berbicara tentang bagaimana perubahan yang terjadi pada objek komunikasi dengan mudah dan cepat.

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Ruslan (2007 : 37) mengatakan bahwa tujuan strategi komunikasi terdiri atas empat hal antara lain :

1. Memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam

berkomunikasi

2. Pembinaan cara penerimaan yang terus dilakukan secara baik
3. Penguatan motivasi
4. Mendukung pencapaian tujuan komunikasi pihak komunikator melalui proses komunikasi.

Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek Cagara (2006 : 35) memberi penjelasan tentang seberapa pentingnya strategi komunikasi dipersiapkan. Untuk itu, penting untuk mengetahui tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menentukan strategi komunikasi:

2.1.1.1 Pengenalan Khalayak

Pengenalan khalayak perlu memperhatikan faktor-faktor pada diri komunikator antara lain :

1) Faktor Kerangka Referensi

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikand harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*) yang dimilikinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Kerangka referensi sangat menentukan kesuksesan dalam proses komunikasi karena setiap orang pasti memiliki latar belakang yang berbeda.

2) Faktor Situasi dan Kondisi

Situasi yang dimaksud adalah situasi komunikasi pada saat komunikand akan menerima pesan yang kita sampaikan. Sedangkan kondisi yang dimaksud adalah *state of personality* komunikand yaitu

keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Dalam proses komunikasi, khalayak sama sekali tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Untuk itu, mengenal khalayak haruslah merupakan langkah yang pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif.

Untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama pesan, metode, dan media. Cangara (1994:60) mengemukakan bahwa untuk menciptakan kesamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerja referensi khalayak secara tepat dan seksama yang meliputi kondisi kepribadian dan fisik, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang sudah ada, situasi dimana khalayak itu berbeda.

2.1.1.2 Penyusunan Pesan

Cangara (1992:92) mengajukan syarat-syarat pesan sehingga berhasil mencapai efektivitasnya yaitu :

- Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik pesan sasaran yang dituju
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antar sumber dan sasaran sehingga terjadi pertemuan dan saling pengertian

- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu
- Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki

Isi pesan yang dapat menarik perhatian tidak lain adalah yang memuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Istilah yang telah kita gunakan ialah *personal needs* dan *social needs*. Suatu pesan akan menarik perhatian selama memberikan harapan atau hasil yang ada dan kuat relevansinya dengan *personal needs* itu.

Cangara (1992: 72) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *availability* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras), kedua hal ini menyangkut penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium. Selanjutnya Cangara (1994:70) bahwa dalam hal meneruskan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada khalayak sesuai dengan kondisinya dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu bersifat *one side issue* (sepihak) dan *both side issue* (kedua belah pihak). *One side issue* dimaksudkan penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu hanya mengemukakan hal positif atau negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam memengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi dari komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah

berkembang. Sebaliknya *both side issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik dari sisi negatif maupun positif. Juga dalam memengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi atau pendapat-pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Intinya dalam melakukan komunikasi, materi-materi yang dikemukakan hendaknya berdasarkan pada kondisi serta situasi yang ada agar perubahan yang terjadi sesuai dengan rumusan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.1.3 Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi, metode penyampaian atau mempengaruhi orang lain dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara penyampaian dan menurut bentuk isinya. Lebih lanjut Cangara (1994:72) bahwa pertama, semata-mata melihat strategi komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesan. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya) dapat diwujudkan dalam dua bentuk :

- 1) Metode *redudancy* adalah cara penyampaian pesan secara berulang-ulang kepada khalayak. Melalui metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian sebelumnya.

- 2) Metode *canalizing* adalah komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai melontarkan idenya sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap, dan motif khalayak.

Sedangkan yang kedua, menurut bentuk isi pesan diwujudkan dalam empat metode antara lain :

- 1) Metode informatif. Suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan.
- 2) Metode persuasif. Persuasif berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk.
- 3) Metode edukatif. Sebagai salah satu usaha dalam mempengaruhi khalayak dengan melontarkan pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman.
- 4) Metode kursif. Berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Metode ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi.

2.1.1.4 Seleksi dan Penggunaan Media Komunikasi

Banyak media komunikasi, pada umumnya dapat dikategorikan dalam dua bagian yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak berupa surat kabar, majalah, tabloid, buku, dan bahasa tulisan lainnya. Sedangkan media elektronik dapat dibedakan menjadi audio (radio) dan audiovisual (televisi dan internet).

1) Media Cetak

Kelebihan media cetak ialah :

- Memberikan kesempatan kepada khalayak dalam hal ini pembaca untuk memilih materi-materi yang sesuai dengan kemampuan dan kepentingannya. Bahkan lebih lanjut, pembaca dapat membaca kembali setiap saat ia menginginkannya.
- Tidak terikat oleh waktu dalam mencapai khalayak. Bahkan pembaca dapat kembali kepada materinya untuk menyegarkan ingatannya.
- Dapat mengembangkan suatu topik kepada suatu tingkat yang diinginkan artinya pembaca memiliki kebebasan untuk mengembangkan lebih luas dan lebih baik materi tersebut.
- Hidup dan berkembang dalam keadaan yang tidak terikat oleh standar tertentu serta memiliki lebih banyak kemungkinan pemunculan yang lebih luas dan kebebasan gaya lebih besar dalam memenuhi selera pembaca.

Adapun kelemahan-kelemahan media cetak adalah hanya menyentuh indra penglihatan, perlu intelegensia tertentu dan kemampuan jasmani serta rohani dalam membaca materi yang disajikan.

2) Media Elektronik

a) Radio.

Merupakan media yang bersifat *the spoken word* (yang berbentuk ucapan) atau dari golongan *the audio media* (yang

hanya dapat ditangkap oleh telinga). PT. Semen Tonasa memakai Radio Republik Indonesia (RRI) dan Radio Torani Pangkajene dan kepulauan.

Media ini berdiri di awal era globalisasi yang begitu strategis, bahkan hingga saat ini. meski dari sisi jumlah pengguna sudah menurun. Kelebihan media ini adalah biayanya yang relatif murah, jangkauannya luas, mudah diakses, dan dapat bersifat person to person, dapat mengatur berbagai program acara dengan cepat dan mudah dan murah. Dan dapat pula dikemas secara interaktif.

Dengan demikian, lebih mudah untuk dapat menyampaikan pesan kepada khlayak luas dan beragam.

b) Televisi.

Menjelang abad ke-21 Televisi menjadi media yang sangat berpengaruh. Dari sisi pesan, televisi dapat menampilkan pesan yang jauh lebih sempurna dibandingkan koran, majalah, dan radio. Maka tak heran, jika televisi menjadi media yang paling berpengaruh bagi para pengguna. berbagai macam program dapat disuguhkan di dalamnya. Program yang ditayangkan dapat dinikmati atau diterima dengan indra pendengaran maupun penglihatan sekaligus. Pesan yang berupa audio visual praktis dapat lebih sempurna diterima oleh audiens ketimbang pesan yang hanya bersifat visual atau audio saja. PT Semen Tonasa mengiklankan promosinya di Stasiun TVRI.

Media ini dapat dikatakan media yang paling sempurna

karena menggabungkan antara suara dan gambar. Menurut Cangara(1995:92) sebagaimana halnya dengan media yang lain, televisi juga memiliki karakteristik yang bersifat khusus antara lain :

- Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan warna.
- Mampu diakses oleh setiap orang.
- Harus dibuat semenarik mungkin karena mengandalkan tayangan secara visual.
- Pembuatan program lebih lama dan mahal. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, sering dijalin kerjasama dengan pihak lain.

c) Media baru.

Sejak munculnya teknologi internet dan bisa digunakan sebagai saluran untuk berbagi informasi di kalangan masyarakat, maka internet makin banyak difungsikan dalam banyak hal, mulai dari promosi barang dagangan, bank data, sumber kepustakaan yang paling lengkap, koleksi musik dan gambar, sampai kepada pergaulan antar etnik, membawa informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari anak-anak sampai nenek-nenek, mulai dari kalangan intelektual sampai kepada masyarakat awam, tanpa mengenal bangsa, negara dan jenis kelamin hampir semuanya menggunakannya, karena itu lebih tepat disebut sebagai media sosial. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan

teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna media sosial berkomunikasi dan membangun jaringan.

PT. Semen Tonasa menggunakan media baru yaitu youtube dan *website* www.sementonasa.co.id. Dalam aktivitas komunikasi lingkungan, media sosial juga banyak digunakan, baik dalam bentuk pengiriman informasi PT. Semen Tonasa maupun dalam bentuk postingan gambar PT. Semen Tonasa dan video youtube PT. Semen Tonasa misalnya kebakaran pabrik PT. Semen Tonasa, Geopark dan Taman Kehati PT. Semen Tonasa, dan sebagainya.

a. Media Humas (*Public Relations*)

Menurut Cangara (2006:205) media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, pamflet, bulletin dan lain-lain. Dan media elektronik seperti radio, televisi, *website* dan lain-lain.

Media *public relations* adalah berbagai macam sarana penghubung

yang dipergunakan seorang public relations dengan publiknya, yaitu public internal maupun public eksternal untuk membantu pencapaian tujuan.

Menurut Cangara (2006:139) media internal mempunyai 2 (dua) fungsi, yaitu:

1) Fungsi edukatif

Media internal dapat dijadikan sosialisasi nilai-nilai inti (*core values*) yang dimiliki perusahaan. Visi dan misi perusahaan dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga menarik minat karyawan untuk membaca. Beberapa artikel juga dapat disisipkan sebagai bahan referensi karyawan dalam melakukan pekerjaan. Hal ini dapat membuat karyawan memahami nilai-nilai inti yang dianut serta terhubung dengan visi misi yang ditetapkan perusahaan.

2) Fungsi hiburan

Media Internal dapat dijadikan media untuk melepas kepanatan. Rubrik humor yang memuat kisah lucu dapat memancing tawa pembaca, serta liputan kegiatan yang menampilkan foto-foto karyawan dalam mengikuti sebuah acara di perusahaan juga dapat memberikan kebanggaan sendiri bagi karyawannya yang muncul dalam media internal perusahaan.

b. *Cyber Public Relations* (Humas Online)

Perkembangan *public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public*

relations dapat berbentuk sebagai alat *public relations* (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyberPR*, *net PR*, *PR on the net*, dan *e-PR* (*electronic PR*) sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* Soemirat & Ardianto(2003: 187).

E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. e-PR adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi Ardianto (2004: 2)

Melalui media *cyber PR* atau internet, peranan PR akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi PR yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyberPR* atau istilah lainnya yaitu e-PR atau PR Digital jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya pun cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional Hidayat (2005: 106-107).

c. Karakteristik Media *Cyber Public Relations*

Menurut Hidayat dalam bukunya "*Media Public Relations*" menyebutkan ada beberapa karakteristik kerja media *cyberPR* atau e-PR yaitu:

a) *Direct Feedback*

Dapat memberikan respon yang cepat dan langsung. Teknologi internet memungkinkan respon atau tanggapan publik dapat diterima lebih cepat, sehingga semua permasalahan dan pertanyaan dari publik dapat terjawab dengan cepat pula.

b) *Peluang Bersaing*

Media *cyber* dapat membuka peluang untuk bersaing di pasar global. Dunia internet juga telah membuka dunia dengan mudah sehingga alasan tempat dan lokasi komunikasi tidak menjadi hambatan. Media *cyber* tidak mengenal jarak dan ruang. Setelah anda terhubung dengan media online maka pada saat itu pula ribuan bahkan jutaan masyarakat dapat menerima informasi yang disampaikan atau dimuat pada media *cyber public relation*.

c) *Two Way Communication*.

Media *cyber* sangat memungkinkan untuk terjadinya interaktif. Penggunaan internet, memudahkan terjadinya komunikasi dua arah atau interaktif antara pelaksana dan pengguna. Artinya, tanpa membutuhkan waktu yang lama, anda dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari publik atau stakeholder perusahaan.

d) *Memperkuat Hubungan Komunikasi*

Komunikasi antara perusahaan dalam hal ini diwakili oleh PR dengan publik sebagai tujuan utama aktivitas PR digital karena

dapat membantu hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

e) Keunggulan lainnya dari media *cyber* adalah hemat.

Tidak perlu menyediakan anggaran yang besar karena mengakses internet saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan murah.

d. Fungsi Media *Cyber Public Relations*

Fungsi *cyber* PR adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Media *cyber* PR juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampaian informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial. Pekerjaan PR tidaklah mudah, sehingga membutuhkan suasana kerja yang aman, nyaman dan bahagia Hidayat (2014: 108).

e. *Wire Service*

Menurut Laermer dalam Hidayat (2014: 86) *wire service* merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan, seperti *bussines wire*, *PR news wiredan AP wire*. *Wire service* ini dibuat sebagai layanan kepada media massa atau wartawan yang ingin mencari berita potensial. Hadirnya *wire service* tentu akan memudahkan para awak media hanya dengan mengakses situs atau web perusahaan yang dituju. *Wire service* berupa

website perusahaan atau *website* resmi (*official site*) dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi informasi perusahaan.

Dengan *website* resmi, perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi informasi terkait perusahaan secara keseluruhan, baik berupa profil perusahaan, berita terkini, katalog produk atau jasa, dan lain-lain, sehingga *brand awareness* konsumen dapat meningkat. Pada dasarnya *website* bagi sebuah organisasi atau perusahaan memiliki fungsi secara umum untuk menyebarkan informasi dengan segera dan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan pelanggan atau konsumen perusahaan. Namun *website* juga dapat digunakan sebagai salah satu wadah yang dapat dimanfaatkan secara maksimal bagi organisasi untuk menumbuhkan kekuatan dalam internal organisasi atau perusahaan itu sendiri. Hidayat. (2014: 87).

Website memiliki dua sifat, yaitu:

- 1) *Website* dinamis; merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya *website* berita.
- 2) *Website* statis; merupakan sebuah *website* yang konten atau isinya jarang berubah. Misalnya *website* profil organisasi.

Sedangkan jenis *website* berdasarkan tujuannya, yaitu:

- 1) Personal web; *website* yang berisi informasi tentang seseorang.
- 2) Corporate web; *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- 3) Portal web; *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email dan jasa-jasa lainnya

Laermer dalam Hidayat. (2014: 87-89) menjelaskan manfaat *website* internal yang didapat dalam perusahaan sebagai berikut

a) Sarana Informasi Produk

Website fungsinya adalah sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk kepada seluruh anggota internal perusahaan. Dengan adanya *website* internal perusahaan informasi seluruh produk, revisi, penambahan atau justru pengenalan seluruh produk dapat diinformasikan dengan sangat mudah.

b) Mempermudah Komunikasi

Lewat *website*, karyawan dalam perusahaan bisa berkomunikasi dengan mudah. *Website* modern dilengkapi dengan berbagai fitur komunikasi yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan pengelola *website*. Adanya kontak komentar di *website*, adanya *form contact* adalah sebagian kecil dari cara komunikasi lewat *website*.

c) Memperkenalkan profil perusahaan

Semakin dikenal profil maka akan makin terkenal perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan atau organisasi tentu mau jika profilnya dikenal lebih dalam oleh seluruh internal perusahaan.

d) Menjadi Sarana Publikasi Resmi Perusahaan

Lewat *website*, perusahaan bisa menjadikannya sebagai sarana publikasi resmi dalam internal atau lingkungan dalam perusahaan. Misalnya perusahaan mengadakan undian berhadiah, maka informasi seputar kegiatan tersebut bisa

ditampilkan lewat *website* yang dimiliki. Bahkan, hampir semua perusahaan dituntut memiliki *website*.

e) Branding

Membangun *branding* juga sangat penting bagi perusahaan. Peran membangun *branding* juga bisa dilakukan lewat *website*.

f) Kemudahan Memberi Informasi

Dengan memiliki sebuah *website*, perusahaan akan mudah untuk mengupdate informasi terbaru. konsumen maupun calon konsumen tetap bisa mengetahui perkembangan terbaru dari perusahaan meski jaraknya jauh. Seperti jadwal kegiatan, berita terbaru, dan lain sebagainya.

g) Kemudahan Melakukan *Polling*

Polling juga merupakan merupakan sarana untuk mengetahui keadaan dan keinginan karyawan atau seluruh anggota organisasi. Melalui *website*, kita bisa membuat *polling* dengan mudah dan praktis namun bisa dimaksimalkan.

h) Menimbulkan Kesan Profesional

Sebuah perusahaan yang memiliki *website*, sudah pasti akan mendapatkan perhatian lebih dari internal organisasi dan perusahaan yang belum memiliki *website*. Konsumen maupun calon konsumen pasti akan melihat lebih dulu kepada perusahaan yang sudah memiliki *website*.

2.1.2 CSR sebagai Salah Satu Program PR (Kehumasan)

Perkembangan konsep CSR memang tidak memiliki definisi tunggal. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab sosial yang tidak hanya di dalam lingkungan perusahaan saja tetapi juga diluar perusahaan. Chambers dalam Iriantara. (2007:49) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan adalah melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang- undangan.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki tujuan sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal Schermerhorn,(1993). CSR adalah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan Nuryana, (2005).

Dalam pandangan Carrol, puncak CSR adalah piramida yang erat kaitannya dan bahkan identik dengan tanggung jawab *philantropis*. Dari piramida tersebut dapat dijelaskan secara berurutan sebagai berikut :

- 1) Tanggung jawab ekonomi: carilah keuntungan, keuntungan adalah dasar dari segala sesuatu.
- 2) Tanggung jawab legal/hukum: patuhilah hukum, hukum adalah ketentuan dalam masyarakat mengenai apa yang benar dan yang salah. Ikutilah aturan yang berlaku.

- 3) Tanggung jawab etis/etika : bersikaplah etis karena merupakan suatu kewajiban untuk melakukan yang benar, adil, dan seimbang.
- 4) Tanggung jawab *philantropis*: jadilah warga negara yang baik, kontribusikan (sumbangkan) sumber daya untuk masyarakat. Tingkatkan kualitas hidup.

Dwi Kartini (2009:64-65) ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia yaitu :

1. Keterlibatan langsung, dimana perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dimana perusahaan mendirikan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya.
3. Bermitra dengan pihak lain, dimana perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Menurut Wibisono (2007: 78) setidaknya ada 10 keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari mengimplementasikan program CSR: Mempertahankan dan meningkatkan reputasi dan *brand image* perusahaan:

1. Layak mendapatkan izin sosial untuk beroperasi
2. Menurunkan resiko bisnis perusahaan
3. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
4. Membentangkan akses menuju *market*
5. Mereduksi biaya
6. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
7. Memperbaiki hubungan dengan regulator
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
9. Peluang mendapatkan penghargaan

Penerapan CSR yang sifatnya sukarela memberikan banyak manfaat tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga kepada *stakeholders* baik eksternal maupun internal. Komunitas eksternal mendapatkan peluang lapangan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan yang dapat menambah pengetahuan serta pendanaan investasi komunikasi dalam pengembangan infrastruktur. Bagi karyawan perusahaan yang merupakan *stakeholders* internal perusahaan, keuntungan yang didapat dari program CSR yaitu mengembangkan keterampilan baru, memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal serta mendapatkan persepsi baru atas bisnis Wibisono (2007:115).

2.1.3 Fungsi Humas dalam Pelaksanaan Program-Program Komunikasi Perusahaan

British Institute *Public Relations* mendefinisikan PR (Humas) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Fungsi Humas menurut Scott M. Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (1992:34-35) memberikan penjelasan:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Fungsi Humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems* adalah :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.

3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.

Ketiga fungsi Humas yang dikemukakan Bertrand di atas, apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya. Berfungsi tidaknya Humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya :

1. Merupakan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan internal.
4. Operasionalisasi fungsi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Berdasarkan uraian ciri-ciri fungsi Humas (PR) di atas maka fungsi Humas (PR) menurut Effendy (1992:36) dapat dirumuskan :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan

menyalurkan opini publik kepada organisasi, melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

4. Program Pengendalian Dampak Lingkungan.

Kegiatan pembangunan dapat mempengaruhi struktur dasar ekosistem melalui dua cara, yaitu: (1) dengan mengeksploitasi sumber alam secara berlebihan sehingga merusak keseimbangan antara komponen-komponen ekosistem; (2) dengan menimbulkan kerusakan terhadap berfungsinya proses-proses alami dalam ekosistem. Kerusakan struktur dasar ekosistem seperti itu merupakan gangguan terhadap kelangsungan hidup manusia. Sehubungan dengan itu maka berbagai kebijaksanaan dan upaya perlu dilaksanakan untuk mencegah dan menanggulangi kerusakan sumber alam dan lingkungan hidup.

Dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1988 dan Repelita V telah digariskan kebijaksanaan pokok dalam pembangunan di bidang lingkungan hidup dan sumber alam, yaitu kebijaksanaan pembangunan yang berkelanjutan. Sejauh dikaitkan dengan ekosistem yang kita miliki pembangunan yang berkelanjutan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) menjaga kelangsungan hidup dengan jalan melestarikan fungsi dan kemampuan ekosistem yang mendukungnya, baik secara langsung maupun tidak langsung; (2) memanfaatkan sumber daya alam sesuai dengan kemampuan alam dan teknologi pengelolaannya untuk menghasilkan sumber alam yang bersangkutan secara lestari; (3) memberi kesempatan kepada sektor dan kegiatan lainnya untuk berkembang bersama-sama baik di suatu daerah dan kurun waktu yang

sama maupun di daerah dan kurun waktu yang berbeda secara sambung menyambung; (4) meningkatkan dan melestarikan kemampuan dan fungsi ekosistem untuk memasok sumber alam, melindungi serta mendukung perikehidupan secara terus menerus; dan (5) menggunakan prosedur dan tata cara yang memperhatikan kelestarian kemampuan dan fungsi ekosistem untuk mendukung perikehidupan di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Dalam upaya mendukung terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan maka telah disusun berbagai program kegiatan. Ada pun program-program kegiatan tersebut meliputi: (1) program inventarisasi dan evaluasi sumber alam dan lingkungan hidup; (2) program penyelamatan hutan, tanah dan air; (3) program pengelolaan sumber alam dan lingkungan hidup; (4) program pengembangan meteorologi dan geofisika; (5) program pembinaan daerah pantai; (6) program pengendalian pencemaran lingkungan hidup; dan (7) program rehabilitasi hutan dan tanah kritis.

2.1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.4.1 Sejarah Corporate Social Responsibility (CSR).

CSR pada awalnya muncul dari negara-negara maju yang makmur dan memikirkan warga masyarakat di negara-negara berkembang yang merupakan pasar atas produk-produknya. Negara-negara berkembang juga merupakan sumber bahan baku atas produk-produknya. Karena logika berpikir ini, muncul keinginan untuk membantu warga dunia ketiga yang tertinggal. Presiden John F Kennedy mengatakan bahwa jika

masyarakat kaya tidak dapat membantu sebagian besar dari masyarakat dunia yang miskin, ia juga tidak dapat menyelamatkan sedikit dari yang kaya. Pernyataan tersebut menjadi tonggak bergulirnya program CSR. Muncul berbagai lembaga pemerintah dan swasta yang membantu warga masyarakat miskin dalam bentuk karitatif (*charity*), kedermawanan (*philantrophy*) dan pemberdayaan masyarakat. Muncul institusi-institusi bantuan internasional seperti USAID (*united states agency for international development*). Juga institusi swasta perorangan seperti *rockefeller foundation, japan foundation, asia foundation, ford foundation, bill gates* dan *melinda foundation*. CSR mulai populer dengan terbitnya buku berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line In 21 Century Business* karya John Elkington (1998). Elkington meramu CSR kedalam tiga pilar yakni *profit, people and planet*.

2.1.4.2 Corporate Social Responsibility dan etika dalam berbisnis.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial dalam nilai budaya pengambilan keputusan, strategi dan operasi perusahaan. (*bisnis & csr, referense for decision maker*). Batasan lain mengenai CSR adalah *concept werebby organization consider the interests of society by taking responsibility for the impact of their activities on customers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of their operation (wikipidea, the free encyclopedia)*. Sementara itu bank dunia group berpandangan bahwa CSR adalah *the commitment of business to behave ethiclly and contibute to sustainable economic development by*

working with all relevant stakeholders to improve their business, the sustainable development agenda and the society at large.

Lord Holme and Richard Watts sebagaimana dikutip Aggraval (2014), menggambarkan bahwa CSR adalah komitmen berkelanjutan dari entitas bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup dari tenaga kerja, keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat secara luas. Lamandi Irina-eugenia dkk (2004) menyatakan bahwa CSR adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan aspek sosial dan kepedulian lingkungan dalam operasi bisnisnya dan dalam interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan berbasis kesukarelaan. Kahreh et al(2014) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada masyarakat.

Rhys Jenkins dalam artikelnya berjudul *Globalization, CSR and Poverty* (2005) menyatakan bahwa CSR menjadi fokus utama kepentingan bukan hanya pada manajer perusahaan tetapi juga praktisi pembangunan baik Ism, masyarakat dan multilateral maupun bilateral institusi-institusi pembangunan dan perannya dalam mengentaskan kemiskinan dinegara-negara berkembang. Haledd Jenkins (2009) mengamati 24 studi kasus dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan merangkum bahwa CSR dikategorikan sebagai daerah yang bukan tradisional dimana bisnis melakukan inovasi melalui aktivitas yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan sosial. CSR dapat mewujudkan kewajiban sosial perusahaan atau *Corporate Social*

Opportunity (CSO) melalui inovasi dalam produk dan jasa untuk melayani pasar yang tidak terlayani dan pembentukan kepercayaan (*trust*) untuk mewujudkan hubungan sosial yang harmoni. Kewajiban CSR muncul dalam dua dasa warsa ketika perusahaan-perusahaan menyadari pentingnya berkelanjutan di era kompetitif. Margues dan Fombrun (2005) menyatakan bahwa ada tuntutan yang berkembang untuk merangking CSR yang memicu peningkatan CSR kepada penyandang dana (investors) dan pelanggan. Mereka menguji kelompok-kelompok yang penting dan bervariasi kecenderungan dalam CSR, nilai dari pemeringkatan untuk kredibilitas investor dan pelanggan.

Dalam perspektif Savevska (2014), CSR dipandang sebagai cara yang tepat untuk menanggulangi masalah-masalah eksternal yang negatif, ia mencatat bahwa dalam kerangka kebijakan uni eropa, CSR ditujukan untuk mewujudkan ekonomi pasar sosial yang inklusif dan berkelanjutan. Saveska (2014) menjelaskan bahwa csr menggantungkan pada tahapan tipe khusus dari hubungan dimana reputasi yang dikuantifikasi, diukur dan dijual sebagai komoditas. CSR mungkin mewujudkan kapitalis yang bertanggung jawab dengan wajah humanis tetapi Tuan yang buruk adalah yang baik dengan budak. Lamandi Irina-Eugenia dkk melakukan studi bentuk CSR yang sudah berubah dari aktivitas philanthropic dan bantuan uang yang sederhana kearah aksi-aksi CSR yang strategis dan terkoordinasi yang berkaitan dengan bisnis perusahaan inti. Kecendrungan ini adalah satu yang seharusnya ditekankan dan dikembangkan dimasa depan baik kepada perusahaan dan masyarakat untuk memperoleh

keuntungan yang signifikan.

Morsing dan Schulz (2005) melakukan studi tentang komunikasi CSR dimana mereka menyimpulkan adalah dipersyaratkan strategi komunikasi CSR yang lebih *sophisticated* karena berbagai respons yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Andrews (2015) mereview kebijakan dan implementasi CSR sebuah negara dimana peraturan tentang CSR lemah. Andrews menyimpulkan bahwa peraturan domestik dan tata kelola pemerintahan dapat memainkan peranan penting untuk meyakinkan praktek perusahaan yang berkelanjutan dan inisiatif menuju pada dampak positif pada kehidupan masyarakat. Khandelwal dan Bakshi (2014) melakukan studi tentang peraturan CSR yang baru di India dimana sekarang ini sudah wajib dan diharapkan menjadi "benchmark" dalam praktek CSR di Asia. Lebih banyak perusahaan memerlukan untuk mengintegrasikan strategi dalam mewujudkan operasi mereka untuk memperoleh banyak keuntungan dan menjamin berkelanjutan. Wanvik (2015) melakukan studi tentang sosial, budaya dan dampak lingkungan dari aktivitas industri ekstratif di Alberta, Canada, dan menyimpulkan bahwa pemerintah memainkan peran penting dalam praktek CSR menuju manajemen.

Balaba dkk (2012) melakukan studi tentang hubungan antara CSR dengan pembangunan berkelanjutan dan peranan LSM dalam praktek CSR. Kahreh dkk (2014) melakukan penelitian tentang peran perbedaan jender diantara laki-laki dan perempuan dalam CSR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan diantara laki-laki dan

perempuan dalam CSR. Afifah dan Asnan (2015) melakukan studi tentang dampak CSR pada kesetiaan pelanggan dan menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pada kepuasan pelanggan dan kesetiannya.

Batasan tentang CSR ini menunjukkan bahwa perusahaan bukan hanya bertanggungjawab kepada *shareholders* tetapi juga *stakeholders*. Kepentingan bisnis jangka panjang dapat dicapai tidak hanya melalui pertumbuhan dan laba, tetapi juga sejalan dengan kesejahteraan masyarakat, kelestarian lingkungan hidup dan kualitas hidup.

Melaksanakan CSR karena memenuhi etika bisnis. Etika bisnis adalah serangkaian nilai-nilai moral yang dapat dianut oleh individu atau kelompok didasari oleh keyakinan tentang apa yang benar atau salah. Menurut Hasibuan (2008) etika bisnis adalah apa yang benar/salah di masyarakat dalam konteks bisnis dan terkait dengan apa yang benar dan salah pada perilaku orang yang bekerja di organisasi bisnis. *Ethics is philosophical term derived from the Greek words ethos meaning character or custom. This definition is germane to effective leadership in organization code conveying moral integrity and consistent values in service to the public* (CT, Greenwood Press, 2003). Terjemahan bebasnya adalah bahwa etika adalah istilah filosofis dari Bahasa Yunani artinya etos bermakna karakter atau kebiasaan. Pengertian ini berkaitan dengan kepemimpinan yang efektif dalam kode etik organisasi dalam menyampaikan integritas moral dan nilai-nilai yang konsisten dalam pelayanan kepada masyarakat.

CSR karena itu merupakan manifestasi atau perwujudan dari etika

bisnis. CSR juga membantu melaksanakan amanat konstitusi yakni mewujudkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat tidak hanya menjadi tugas negara tetapi juga tugas institusi bisnis melalui CSR.

Dalam konteks *private sector*, kesejahteraan sosial untuk masyarakat bisa diwujudkan melalui terbukanya lapangan kerja, usaha, pemasok bahan baku (keterkaitan hulu dengan hilir yang disebut sebagai *backforward-forward linkage*) maupun program CSR. Program-program CSR bisa dikaitkan dengan SDGs diantaranya pilar pengentasan kemiskinan dan kelaparan, derajat kesehatan, pendidikan, akses air bersih, dan sanitasi.

Spirit CSR dan etika bisnis sebagaimana disebutkan oleh Prajudi (1988) sejalan dengan cara berpikir secara bisnis atau *business administrative thinking* yang memadukan cara berpikir sebagai berikut:

- a. berpikir secara ekonomi : prinsip berpikir dengan pengorbanan sekecil-kecilnya untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.
- b. berpikir secara komersial : prinsip memperoleh keuntungan dari setiap kejadian atau transaksi.
- c. berpikir secara dagang : senantiasa memanfaatkan setiap keadaan untuk menarik keuntungan.
- d. berpikir secara teknologi : untuk memperoleh mutu barang/ jasa dengan memanfaatkan teknologi atau merekrut orang-orang yang ahli dibidangnya.

Nampak bahwa di era tahun 1970an, aspek sosial dalam bisnis masih terbatas pada pemenuhan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen dan masyarakat yang tinggal disekitar kegiatan bisnis. Sebagai konsumen, mengharapkan bahwa produk yang dibeli memenuhi keinginannya sesuai dengan selera maupun uang yang dikeluarkan. Masyarakat yang tinggal disekitar industri mengharapkan dampak positif dalam bentuk kesempatan kerja maupun kesempatan berusaha.

Pada awal tahun 2000an, aspek sosial dalam bisnis mencakup didalamnya kepedulian entitas bisnis pada lingkungan hidup. Menurut Velasquez (2005), etika bisnis didalamnya termasuk memperhatikan aspek lingkungan (*echological ethics*). Lingkungan baik sebagai sumber (*resources*) maupun sebagai ruang (*space*) akan menentukan keberlanjutan usaha bisnis. Jika lingkungan disekitar usaha bisnis terdegradasi, akan menimbulkan ekonomi biaya tinggi yang juga menjadi beban perusahaan. Disamping itu juga akan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat yang pada gilirannya mengancam hubungan baik diantara kedua entitas tersebut. Undang-Undang 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas juga secara eksplisit menyebut kewajiban perusahaan yang mengelola atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa CSR mencakup kewajiban kepada karyawan, konsumen, pemasok dan masyarakat dalam arti luas. Aggraval (2014) berargumen tentang pentingnya CSR dengan mengatakan bahwa CSR adalah wajib untuk perusahaan untuk mengambil aksi-aksi nyata

untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, lebih dari kepentingan perusahaan. Perusahaan harus tidak hanya fokus pada kewajiban keuangan kepada pemegang saham tetapi juga pengembangan pada pihak-pihak yang berkepentingan. CSR dapat menciptakan citra positif dalam masyarakat dengan memproduksi produk-produk yang sehat dan ramah lingkungan, juga dengan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Aggraval (2014) menekankan bahwa CSr sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari bisnis dan jika dikelola dengan tepat akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. CSR adalah perubahan dari pemegang saham (*shareholders*) kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dan dari profit dan memaksimalkan kemakmuran menuju optimasi profit.

Sebagian besar perusahaan masih berorientasi mengejar keuntungan (profit). mereka berasumsi bahwa mereka hanya bertanggung jawab terhadap para pemegang saham (*shareholders*) dan bukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Eksistensi perusahaan dapat bersinergi dengan masyarakat. Perusahaan memerlukan karyawan dan layanan jasa yang diperlukan berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Disisi lain, masyarakat mengharapkan kesempatan kerja dan peluang usaha. Perusahaan dan masyarakat seharusnya hidup berdampingan. Dalam banyak kasus, masyarakat terkena dampak negatif dari kegiatan perusahaan seperti bising, bau, debu, kemacetan lalu lintas, pencemaran air, udara memicu keluhan dan protes dan mengancam keberlanjutan kegiatan perusahaan. Masyarakat yang terkena dampak seharusnya

menjadi target sasaran dari CSR, sebagaimana digariskan Proper (Program Penilaian Peningkat Kinerja Perusahaan). CSR juga merupakan instrumen untuk mewujudkan hubungan baik dan membuahkan penerimaan masyarakat (*social acceptance*) atas kehadiran perusahaan akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Disamping citranya baik juga akan menjamin keberlanjutan perusahaan. Hal ini karena perusahaan telah mendapatkan ijin sosial dari masyarakat yang secara eksplisit merefleksikan harapan masyarakat. Jika perusahaan kehilangan ijin sosial, akan sulit untuk mendapatkannya lagi.

Kehilangan ijin sosial bagi perusahaan menjadi musibah, karena keberlanjutan usahanya pasti terganggu. Berbagai sumber hilangnya kepercayaan masyarakat sejauh ini sebagian besar karena kasus pencemaran dan kerusakan lingkungan yang diakibatkan kegiatan perusahaan dan tidak ditanggulangi dengan baik. Masyarakat yang terkena dampak melancarkan protes, memobilisasi massa menuntut perusahaan menghentikan operasinya atau yang paling ringan memperbaiki kinerja lingkungannya. dalam beberapa kasus juga bisa ditemui, sentimen masyarakat terhadap perusahaan karena ketidakpeduliannya pada masyarakat sekitar. Disini nampak bahwa sesanti bijak Jawa yang mengatakan bahwa *pager mangkok luwih kuwat ketimbang pager tembok*. Mangkok dalam konteks sesanti ini adalah simbol kepedulian perusahaan dengan memberikan bantuan kepada masyarakat dan juga menanggulangi dampak agar tidak berpengaruh buruk pada masyarakat sekitar. Jika itu dilakukan, niscaya masyarakat

akan turut menjaga keberlanjutan perusahaan.

Karena sesungguhnya CSR bisa menjadi keunggulan kompetitif dan bukan menjadi beban bagi perusahaan. Jika perusahaan mampu mengelola lingkungan dengan baik dan membina hubungan baik dengan masyarakat, mereka bisa hidup berdampingan dengan suasana harmoni dan mampu membangun citra yang baik dimata masyarakat. Jika citranya bagus, produknya akan menjadi pilihan konsumen dan pada gilirannya akan meningkatkan profit. CSR sangat penting bukan hanya untuk memenuhi ketentuan peraturan per undang-undang-an tetapi sesungguhnya merupakan kebutuhan perusahaan.

Menurut Dali (2018) CSR adalah perwujudan keputusan *sustainable strategic action* (aksi strategis berkelanjutan) perusahaan dalam menghadapi tekanan institusi untuk mengadopsi prinsip pembangunan berkelanjutan dalam kebijakan, program, dan kegiatan perusahaan. Menurut Dali (2018) tekanan institusi tersebut mendorong *entrepreneurial mindset* dan *knowledge based capital*.

CSR dimaksud menadi bagian dari proper yang diikuti oleh perusahaan industri hulu migas yang menjadi objek penelitian Dali untuk disertasinya yang berjudul Pengaruh Sustainable Development Pressure pada *entrepreneurial mindset* dan *knowledge based capital* dan *sustainable strategic action*.

2.1.4.3 Bentuk dan Tingkatan CSR

Terdapat tiga CSr yang meliputi (1) *community service* dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan msayarakat dengan memberikan bantuan sembako, penyediaan sarana dan prasarana air

bersih, jalan, jembatan, penerangan dan sebagainya. Dalam format Proper, *community service* ini masuk dalam kategori *charity* dan *infrastructure*. (2) *community relation* adalah upaya perusahaan membina hubungan baik dengan masyarakat melalui berbagai cara misalnya membentuk unit khusus untuk menerima pengaduan (*complaint*) masyarakat. Perusahaan penambangan di NTB menempatkan unit pengaduan ini pada setiap dukuh untuk memberikan kemudahan akses masyarakat. Sebuah perusahaan minuman ringan di Kabupaten Semarang mengangkat ulama desa menjadi Imam Mesjid dengan maksud juga sebagai mediator hubungan antara masyarakat dengan perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang membangun masjid bisa diakses oleh masyarakat seperti perusahaan farmasi di Kota Semarang bisa dimaknai sebagai upaya untuk membina hubungan baik dengan masyarakat. Satu hal yang belum dipraktekkan perusahaan adalah membentuk satuan pemantau kinerja lingkungan perusahaan yang anggota-anggotanya adalah masyarakat sekitar. Tugas satuan pemantau adalah menyampaikan informasi jika terjadi pencemaran atau kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan perusahaan. (3) *community empowerment* adalah upaya perusahaan untuk mewujudkan kemandirian masyarakat melalui berbagai kegiatan misalnya budidaya lele, rumput laut, mangrove, sampah, yang sesuai dengan potensi SDA dan SDM setempat. *Community empowerment* atau *community development* merupakan bentuk CSR yang paling tinggi dan rumit yang memerlukan perencanaan, tata kelola dan pendampingan yang seksama. Di Proper, terdapat jenis

CSR yang disebut *capacity building* atau peningkatan adalah upaya perusahaan untuk memberikan pelatihan pada masyarakat baik secara individu maupun kelompok agar mereka memiliki keterampilan sehingga dengan bekal dimaksud bisa *survive* dan berkembang. Bentuk-bentuk pelatihannya diantaranya adalah pelatihan *automotive*, menjahit, salon kecantikan, kuliner, pembuatan kue dan ketereampilan industri rumah tangga lainnya.

Data Proper 2018 (sektretariat Proper 2018:75) menunjukkan adanya kenaikan alokasi CSR untuk *community empowerment* dari perusahaan peserta Proper. Tahun 2015 sebesar 30% merambat naik menjadi 36% pada tahun 2016, meningkat lagi mencapai 43% pada tahun 2017 dan terus meningkat mencapai 52% pada tahun 2018. Kenaikan porsi alokasi untuk *comdev* ini menunjukkan adanya kesadaran perusahaan peserta Proper terutama yang masuk dalam peringkat kandidat Emas mengenai pentingnya mewujudkan kemandirian masyarakat yang menjadi kelompok sasaran. Dengan makin banyaknya masyarakat yang mencapai tingkat kemandirian, sesungguhnya meringankan beban perusahaan yang tentu menjadi tumpuan untuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Disisi lain, formasi lapangan pekerjaan yang tersedia terbatas. Karena itu program-program *comdev* bisa membantu tersidanya lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat sekitar pada khususnya dan masyarakat di wilayah lain (sering disebut sebagai ring 2 atau ring 3) pada umumnya. Dalam pandangan

Krisdyatmoko (2017), bentuk-bentuk CSR yang dilaksanakan perusahaan dikelompokkan dalam kategori berikut.

Pada tingkatan yang paling rendah, perusahaan hanya berorientasi semata-mata mencari profit. Perusahaan merasa hanya bertanggung jawab kepada *shareholders* atau pemiliknya saja tanpa memperhatikan kepentingan yang lebih luas termasuk masyarakat. Tingkatan yang kedua disebut sekedar memenuhi ketentuan perundang-undangan tanpa memperdulikan masyarakat atau tidak. Dalam konteks ini bentuk CSR kemungkinan hanya pada tingkat *community service* atau *charity*. Tingkatan yang ketiga adalah masyarakat yang tidak menolak kehadiran perusahaan. Sedangkan tingkatan yang paling tinggi disebut sebagai tanggung jawab *philanthropic* untuk mewujudkan kemandirian masyarakat.

Dari segi pengertian, pemberdayaan masyarakat atau *community development (comdev)* adalah strategi untuk membantu masyarakat mengidentifikasi masalah dan menemukan sendiri solusinya. Karena itu pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah keharusan dan harus dilakukan pada tahapan awal perencanaan. *Comdev* bukanlah pembangunan konvensional dimana perencanaannya datang dari atas baik dari Pemerintah atau perusahaan.

Menurut (Mataritta-Cascante:2012) : *Communitu Developmet is a process that entails organization, facilitation, and action, which allows people to establish ways to create the community they want to live in. It is a process that provides vision, planning, direction, and coordinated action*

towards desired goals associated with the promotion of efforts aimed at improving the conditions in which local resources operate. As a result, community developers harness local economic, human, and physical resources to secure daily requirements and respond to changing needs and condition.

Disamping perusahaan, inisiator *comdev* juga dari pemerintah.

Beberapa *comdev* yang diinisiasi Pemerintah diantaranya:

- a. PNPM atau Program Nasiolan Pemberdayaan Masyarakat dengan bentuk yang bervariasi diantaranya dilaksanakan di Kecamatan Trangkil, Kabupaten Pati Jawa Tengah adalah Pemberdayaan Usaha Garam Rakyat atau PNPM Pugar. Program ini berasal dari KKP (Kementrian Kelautan dan Perikanan) bertujuan untuk menanggulangi kemiskinan dan terwujudnya swasembada garam. Betuknya penyediaan alternatif teknologi perusahaan garam yang tidak tergantung pada musim.
- b. Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan (PUAP), dari Kementrian Pertanian untuk pengentasan kemiskinan. Usaha pengembangan pasca panen, bentuk fasilitasi bantuan modal usaha agribisnis untuk petani pemilik dan petani penggarap, buruh tani dan rumah tangga tani yang dikoordinasi melalui Gapoktan. Kegiatannya meliputi usaha produktif (a) tanaman pangan (b) hortikultura (c) peternakan (d) industri rumah tangga

- pertanian (e) perkebunan (f) pemasaran hasil pertanian skala mikro (bakulan) dan (g) usaha lain berbasis pertanian.
- c. Pengembangan Usaha Mina Perdesaan (PUMP) Perikanan Tangkap yang merupakan bagian dari PNPM, bentuknya berupa modal usaha melalui KUB (Kelompok Usaha Bersama) di Kabupaten Bantuk.
 - d. Rehabilitasi Hutan dan Lahan (RHL) dari Kementerian Kehutanan seperti yang dilaksanakan di Tambora NTB.
 - e. Gerakan P2KP (Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan) yang diinisiasi oleh Kementerian Pertanian yang dilaksanakan diantaranya di Desa Bina Bhakti, Kecamatan Sematu Jaya, Kabupaten Lamandau. Bentuknya berupa kegiatan optimalisasi pemanfaatan pekarangan melalui konsep rumah tangga lestaei dan pengembangan pangan lokal. Membudidayakan berbagi jenis tanaman sesuai kebutuhan keluarga seperti umbi, sayuran, buah serta budidaya ternak ikan sebagai tambahan ketersediaan pangan sumber karbohidrat, vitamin, mineral dan protein.
 - f. Penataan Lingkungan Pemukiman Berbasis Komunitas (PLPBK), diantaranya dilaksanakan di Desa Wiasta Sambongsari, Kecamatan Woleri, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah yang merupakan bagian dari Program Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan (P2KP). Setiap Kelurahan mendapatkan dana Rp 1 Milyar untuk pembangunan

fisik dan non-fisik. Program-programnya diantaranya penataan lingkungan permukiman, perbaikan sarana dan prasarana penunjang wisata, penataan kawasan wisata air serta pembentukan kelembagaan melalui kelompok sadar wisata.

- g. Gerdu Kampling. Di Kota Semarang, Jawa Tengah semasa Walikota Soemarmo menginisiasi program pengentasan kemiskinan yang disebut Gerdu Kampling (Gerakan Terpadu Penanggulangan Kemiskinan, Peningkatan saran dan prasaran dan Lingkungan). Pemerintah Kota menggandeng berbagi perusahaan dan BUMN untuk membantu menyalurkan dana CSR nya, sedangkan sebagai pelaksanaanya adalah berbagai perguruan tinggi di Kota tersebut. Masing-masing perusahaan berpartner dengan perguruan tinggi dan menentukan wilayah sasaran yang didalamnya terdapat warga miskin. Berbagai kegiatan diataranya budidaya lele, ternak kambing, kerajinan batik, industri rumah tangga. Ketika Hendi Hendrar Prihadi menjadi walikota, program tersebut diganti denga Kampung Tematik yakni pengembangan potensi desa/kelurahan berdasarkan pada potensinya misalnya industri batik, wisata, ternak, mangrove, perikanan dan sebagainya.
- h. IDT (Inpres Desa Tertinggal). Tahun 1993-1995 dimasa Pemerintahan Orde Baru, diluncurkan program pengentasan kemiskinan yang diprakrsai oleh Prof Mubyarto dari Bappenas. Setiap desa miskin mendapatkan subsidi sebesar Rp 18 Juta.

Dana tersebut diharapkan menjadi dana bergulir yang mampu menggerakkan ekonomi desa. Warga miskin di Desa miskin membentuk kelompok masyarakat atau Pokmas dan merencanakan kegiatan produktif seperti pembuatan batu bata, gula kelapa, ternak kambing, budidaya lele. Kegiatan tersebut dituangkan dalam bentuk proposal yang dinilai kelayakannya oleh sebuah Tim. Mereka mendapatkan pendampingan dari sarjana baru alumni penerima beasiswa supersemar.

- i. *Community Action Program (CAP)* atau Rencana Tindak Warga. Merupakan program dari Pemerintah DKI Jakarta yang dicanangkan sejak bulan Januari 2018, bertujuan untuk mendorong warga agar mandiri dalam merencanakan, melaksanakan dan memelihara kualitas permukiman. Menurut catatan Harian Kompas, (19 September 2018), terdapat 21 Kawasan yang menjadi sasaran CAP diantaranya Kampung Akuarium, Penjaringan, Jakarta Utara. Di DKI sebelumnya pernah ada program penataan kawasan kumuh yang dikenal dengan MHT atau Muhammad Husni Thamrin antara tahun 1969-1999 dan Program Perbaikan Kampung Terpadu atau MHT Plus.

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Teori strategi komunikasi

Menurut Cangara (2005 : 32), strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang

hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

2.2.1.1 Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikator atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

2.2.1.2 Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh

komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

2.2.1.3 Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

2.2.1.4 Khalayak Sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

2.2.1.5 Efek/Pengaruh

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. Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:1 a. To secure understanding, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Andaikan ia sudah mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina. b. To establish acceptance, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. c. To motive action, yaitu penggiatan untuk memotivasinya. d. The goals which the communicator sought to archive, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu: a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

- 1) Menurut cara pelaksanaannya Terdiri dari metode redundancy (repetition), yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.
- 2) Menurut bentuk isinya Terdiri dari metode informatif: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan. d. Pemilihan sarana komunikasi Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan

atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi.

Strategi komunikasi sebagai suatu kajian ilmiah pada dasarnya bisa digunakan untuk melakukan analisis dampak lingkungan, meskipun harus diakui bahwa hal itu sebagian besar tergantung pada sikap keterbukaan dan ketulusan dari pihak-pihak yang berkepentingan artinya komunikasi sebagai salah satu kunci dalam menghindari dan mengatasi konflik lingkungan. Komunikasi memfasilitasi kelancaran pelaksanaan analisis dampak lingkungan. Lebih penting lagi, komunikasi mendorong partisipasi dalam usaha pengelolaan lingkungan yang terkait dengan proyek PT. Semen Tonasa. Analisis dampak lingkungan sebaik proses komunikasi lingkungan umumnya dianggap sebagai alat regulasi untuk mencegah, mengurangi dan mengimbangi dampak negatif lingkungan dari proyek pembangunan PT. Semen Tonasa. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis dampak lingkungan banyak macam dan pada skala yang berbeda hingga memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dari kalangan bio-geofisik, sosiolog dan pakar komunikasi agar supaya ini tidak berhenti atau sekadar sebagai bahan studi saja, maka diperlukan intervensi tersendiri seperti pada semua intervensi, komunikasi diperlukan menyiapkan kesadaran masyarakat akan kehadiran suatu proyek PT. Semen Tonasa atau penyelesaian suatu masalah pada komunitas tertentu yang terkena dampak dari proyek PT. Semen Tonasa.

Tekanannya adalah penerimaan masyarakat sekitar (komunitas setempat) sebagai salah satu syarat utama untuk menerbitkan sertifikat

kepatuhan lingkungan (*Environmental Compliance Certificate* - ECC) dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam analisis dampak lingkungan. Sering atau tidak, penerimaan masyarakat sekitar menjadi fungsi dari kesehatan AMDAL dengan melihat persepsi dan partisipasi masyarakat yang terkena dampak PT. Semen Tonasa , serta agenda tersembunyi para pemanci kunci PT. Semen Tonasa

Analisis Strategi Komunikasi untuk proyek PT. Semen Tonasa memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi strategi khalayak (komunitas sasaran) proyek melalui analisis pemangku kepentingan
2. Mengidentifikasi strategi pesan dengan memperhatikan asumsi-asumsi sikap kritis dan apriori yang dilakukan oleh para pemain kunci dalam proyek
3. Mengembangkan strategi komunikasi yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah penting dan kritis dari komunitas yang terkena dampak

Strategi merujuk pada pendekatan komunikasi menyeluruh yang akan diambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Berbagai pendekatan dapat dilakukan tergantung pada situasi dan kondisi, misalnya pendekatan kesehatan masyarakat, pendekatan pasar bebas, model pendidikan, atau pendekatan konsorsium. Salah satu dari pendekatan-pendekatan itu dapat dianggap sebagai dasar dari sebuah strategi dan berfungsi sebagai sebuah kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya.

Sebuah strategi hendaknya menyuguhkan keseluruhan arah bagi inisiatif, kesesuaian dengan berbagai sumber daya yang tersedia, meminimalisir resistensi, menjangkau kelompok sasaran, dan mencapai tujuan inisiatif komunikasi.

Dalam dunia bisnis, tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu Effendy (1992: 35-3) :

1. *To secure understanding*-memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramida.

2.2.2 Teori *Corporate Social Responsibility*

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan (TJSL) bukan lagi menjadi hal yang baru. Ada banyak ragam penafsiran terkait CSR, beberapa diantaranya seperti yang dinyatakan oleh Griffin dan Michael W. Pustay (2015:123) bahwa “Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*-CSR) adalah serangkaian tanggung jawab yang

dilakukan perusahaan untuk melindungi dan mengangkat masyarakat di mana mereka berfungsi.” Selanjutnya Fahmi (2017:81) memberikan definisi sebagai berikut.

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.”

Pelaksanaan CSR tidak terlepas akan adanya ketentuan pemerintah dalam mengaturnya, seperti menurut pendapat Azheri (2012:28) sebagai berikut.:

“CSR adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.”

Adapun aturan yang menyebutkan tentang definisi CSR salah satunya termuat dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 yakni “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi CSR adalah aktivitas tanggung jawab yang dilaksanakan perusahaan untuk ikut mengatasi permasalahan sosial dengan melakukan peningkatan ekonomi, perbaikan kualitas hidup masyarakat dan

mengurangi berbagai dampak operasional pabrik perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

2.2.2.1 Prinsip Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Prinsip pengimplementasian CSR yang tertuang dalam ISO 26000:2010 (Laporan Tahunan PT Semen Tonasa, 2019:373-374) yakni sebagai berikut.

1. *Principle of accountability* (akuntabilitas), pelaksanaan program CSR dapat dipertanggungjawabkan sehingga terjauhkan dari potensi penyalahgunaan dan penyimpangan;
2. *Principle of transparency* (transparansi), keterbukaan dalam pengambilan keputusan dan keterbukaan mengemukakan informasi mengenai operasi bisnis dan pelaksanaan CSR;
3. *Principle of ethical conduct* (perilaku yang beretika), pelaksanaan program CSR harus mematuhi dan memenuhi etika perusahaan dan norma yang ada disekitar komunitas dimana bisnis perusahaan beroperasi;
4. *Principle of legal compliance* (kepatuhan kepada hukum), memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
5. *Principle of recognition of stakeholders and their concerns* (menghormati pemangku kepentingan dan kepentingannya), memperhatikan aspirasi, minat dan kepedulian stakeholder dalam pelaksanaan CSR;
6. *Principle respect of international norms and behavior* (menghormati instrumen / badan-badan internasional), prinsip

atas norma-norma, etika dan perilaku internasional yang sepatutnya ditaati dan dijadikan pedoman jika hukum dan norma lokal tidak memadai khususnya terkait isu-isu sosial-kemanusiaan, dan lingkungan hidup;

7. *Principle of respect of human rights* (menghormati dasar-dasar hak asasi manusia), prinsip mawas diri akan pelanggaran HAM, menghindari diri dari keterlibatannya, dan selalu proaktif mengkaji agar apakah ada aspek-aspek HAM yang cenderung bersentuhan dengan kebijakan dan operasi perusahaan.

2.2.2.2 Metode Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Fahmi (2017:83) mengutarakan bahwa dengan perkembangan yang begitu pesat melahirkan dua metode dalam memperlakukan CSR, yaitu sebagai berikut.

1. Metode *Cause Branding*, adalah pendekatan *Top Down*, dalam hal ini perusahaan menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu dibenahi.
2. Metode *Venture Philanthropy*, yang merupakan pendekatan *Botton Up*, disini perusahaan membantu berbagai pihak non-profit dalam masyarakat sesuai apa yang dikehendaki masyarakat.

2.2.2.3 Jenis-Jenis Program Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Kotler dan Lee dalam Azheri (2012:45-46) mengidentifikasi bahwa ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan

inisiatif dan aktivitas berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSRnya, beberapa diantaranya yakni sebagai berikut.

- 1) Cause promotion, adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat;
- 2) *Cause-related marketing*, adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatannya yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu;
- 3) Corporate social marketing, adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku negatif;
- 4) Corporate philanthropy, adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai;
- 5) Community volunteering, adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat;
- 6) *Socially responsible business practices*, adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis

tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

2.2.3.4 Peraturan Terkait Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Pemerintah telah menetapkan beberapa peraturan terkait dalam menjalankan CSR diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- 2) Pelaksanaan CSR di Indonesia diatur dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dalam pasal 74.
- 3) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
- 4) Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-02/MBU/04/2020 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor PER-09/MBU/2015 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

2.2.3.5 Indikator Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Post dalam Hadi (2011:61) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi yang diuraikan sebagai berikut.

1) *Economic Responsibility* (Tanggung Jawab Ekonomi)

Keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholders*, seperti: meningkatkan keuntungan, harga saham, dan pembayaran dividen. Bateman dan Scott A. Snell (2014:194) menyatakan bahwa “Tanggung jawab ekonomi (*economic responsibilities*) dari sebuah bisnis adalah memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat pada harga yang menguntungkan perusahaan dan memenuhi kewajiban bagi para investor.” Menurut Sigit (2012:85), program-program pendukung kegiatan CSR dalam hal ini seperti bantuan kepada masyarakat dalam bentuk kredit lunak, peralatan, dan pelatihan untuk pelaku UKM.

2) *Legal Responsibility* (Tanggung Jawab Hukum)

Sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Mardikanto (2018:166) menyatakan bahwa salah satu prinsip yang harus mendasari pengimplementasian CSR yakni prinsip kepatuhan hukum, “Prinsip kepatuhan hukum berarti perusahaan harus memahami dan mematuhi semua peraturan, lokal, internasional, yang dinyatakan secara tertulis dan tidak tertulis, sesuai dengan prosedur tertentu.” Bateman dan Scott A. Snell (2014:194) menyatakan bahwa “Tanggung jawab hukum adalah menaati hukum lokal, negara, federasi dan internasional yang relevan.”

Beberapa program pendukung kegiatan CSR pada indikator ini seperti menjadi pembayar pajak yang baik, ikut terlibat dalam perumusan kebijakan publik untuk kepentingan bersama, serta mendukung dan melibatkan diri dalam program-program pemerintah yang berhubungan dengan kesehatan, olahraga, ketenagakerjaan, pendidikan, pengentasan kemiskinan, dan sebagainya (Sigit, 2012:86).

UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan Lingkungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pasal 68 poin b dan c menyatakan bahwa “Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban untuk menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup dan menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.”

3) *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Social responsibility merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Menurut Sigit (2012:85), beberapa program pendukung CSR sebagai berikut. Program pendukung pada fokus perhatian untuk masyarakat atau komunitas, seperti membangun infrastruktur dan layanan masyarakat, membuka dan memberikan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitar, menyelenggarakan program perbaikan dan peningkatan kesehatan, serta memberikan beasiswa pendidikan kepada

siswa dari keluarga miskin atau anak yang berbakat luar biasa. Selanjutnya program pendukung pada fokus perhatian untuk lingkungan seperti mendukung program pelestarian lingkungan dengan menjaga lingkungan dari pencemaran, melaksanakan penghijauan hutan dan penghijauan kota.

Menurut Untung (2009:1) *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Kompleksitas permasalahan sosial yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menepatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan masyarakat miskin.

Adapun definisi CSR Menurut Kotler dan Nancy(2005:4) dalam Gassin (2016:163). Mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Sedangkan menurut *World Business Council for Sustainable Development* mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Upaya sungguh-sungguh dari insentitas bisnis meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Jadi, secara garis besar *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat di luar tanggung jawab ekonomisnya, kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomisnya.

Sedangkan menurut Elkington (1999:500) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet bumi*).

Triple Bottom Line dengan 3P tipe yaitu:

1. *Profit* yang mendukung laba perusahaan.
2. *People* yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. *Planet* yang meningkatkan kualitas lingkungan.

Pengertian CSR sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering di identikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations* dan *community development*.

2.3 Penelitian yang Relevan

Beberapa studi terdahulu yang berhubungan dengan strategi komunikasi pengendalian dampak lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijabarkan sebagai berikut.

Jurnal KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 90-99. “Strategi Komunikasi dalam pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Humas PT Semen Tonasa terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan”. Oleh Sitti Murniati Muhtar. (2013)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT semen tonasa merupakan hal penting bagi PT Semen Tonasa. Strategi komunikasi PT Semen Tonasa menjadi tanggung jawab seluruh karyawan yang tentunya tidak lepas dari manajemen perusahaan. Strategi komunikasi PT Semen Tonasa diterapkan melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan program CSR dengan target capaian yang sifatnya sangat pendek dan jangka panjang. Pelaksanaan program CSR, terdapat banyak penilaian masyarakat yang berujung pada pro dan kontrak. Untuk itu pihak manajemen, perusahaan terus melakukan upaya-upaya membenahan diri khususnya berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi komunikasi Humas pada pelaksanaan program CSR : pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian dari pelaksanaan program CSR dan

pengakuan masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala yang sering di temui oleh pelaksanaan program CSR.

Doctoral dissertation, Petra Christian University, "Klasifikasi Keberhasilan Program CSR : Studi Kasus Pada 2 Perusahaan" oleh Hendra Setiawan (2007), CSR adalah bagian yang tak dapat dilepaskan dari aktivitas bisnis perusahaan, sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri walaupun dalam prakteknya CSR yang dilakukan oleh institusi bisnis tidak dapat dilepaskan dari motif bisnis dan pelaksanaannya secara tidak langsung bertujuan untuk mendukung business sustainability. Hal ini dilakukan dengan baik oleh 2 perusahaan yang diteliti yakni Telkom dan Sampoerna untuk membangun citra perusahaan corporate image building yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh simpati dan trust terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Tujuan "terselubung" lainnya adalah memengaruhi opinion leader dan decision maker untuk mendukung kelangsungan bisnis perusahaan.

Doctoral dissertation, Petra Christian University, "Pengaruh Konsep *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra PT. Telkom Divre V Dalam Pembinaan UKM" oleh Ditta Amalia (2008) Setelah dilakukan analisis, terbukti adanya pengaruh konsep CSR terhadap citra PT. Telkom Divre V dimana pengaruhnya bersifat linear (searah) dan dapat dikategorikan kuat.

KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1), 17-25. "Analisis Fungsi *Public Relations* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Di Makassar" oleh Fajarina

(2010) Secara keseluruhan fungsi *Public Relations* PT. Indofood sudah berjalan sebagaimana mestinya. Adapun kekurangan yang perlu dibenahi adalah pada program CSR yang dilaksanakan oleh PR yang belum menyentuh kepada program pemberdayaan masyarakat yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Selama ini programnya masih banyak pada promosi, situasional dan temporer.

Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro, “Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Regulasi Pemerintah Terhadap Pengungkapan Laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Laporan Tahunan di Indonesia”. Oleh Sumedi, Angling Mahatma Pian Kusuma, and Etna Nur Afri YUYETTA. (2015) Hasil dari penelitiannya mengungkapkan aktivitas/ tanggung jawab sosial perusahaan perlu dilakukan sebagai wujud tanggung jawab dan bentuk komunikasi perusahaan terhadap para stakeholder-nya mengenai kinerja dan kondisi perusahaan. Ada enam faktor yang mempengaruhi pengungkapan yaitu :

1. Faktor Kepemilikan saham pemerintah berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, artinya pemerintah mengawasi dan memperhatikan kinerja perusahaan. Kinerja ini tercermin dalam laporan tahunan perusahaan, termasuk didalamnya pelaporan aktivitas/tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah menekan perusahaan untuk mengungkapkan CSR dalam laporan tahunan perusahaan sebagai bentuk pelaksanaan Good Corporate Governance.

2. Faktor kepemilikan saham asing berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya semakin besar tingkat persentase kepemilikan saham asing, maka semakin luas pula pengungkapan aktivitas/tanggung jawab sosial perusahaan pada laporan tahunan perusahaan.
3. Faktor regulasi pemerintah berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
4. Faktor tipe industri berpengaruh tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya, bahwa perusahaan-perusahaan high-profile dan low profile tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Faktor ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.
6. Faktor profibilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi dengan premis bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.

Journal of Sustainable Mining, 2013, 12.3: 38-47. "The practice of mining companies in building relationships with local communities in the context of CSR formula." Oleh Majer, Marzena. Penelitian ini menyajikan hasil analisis kegiatan perusahaan pertambangan batubara yang beroperasi di Polandia dalam kaitannya dengan Tanggung Jawab Sosial

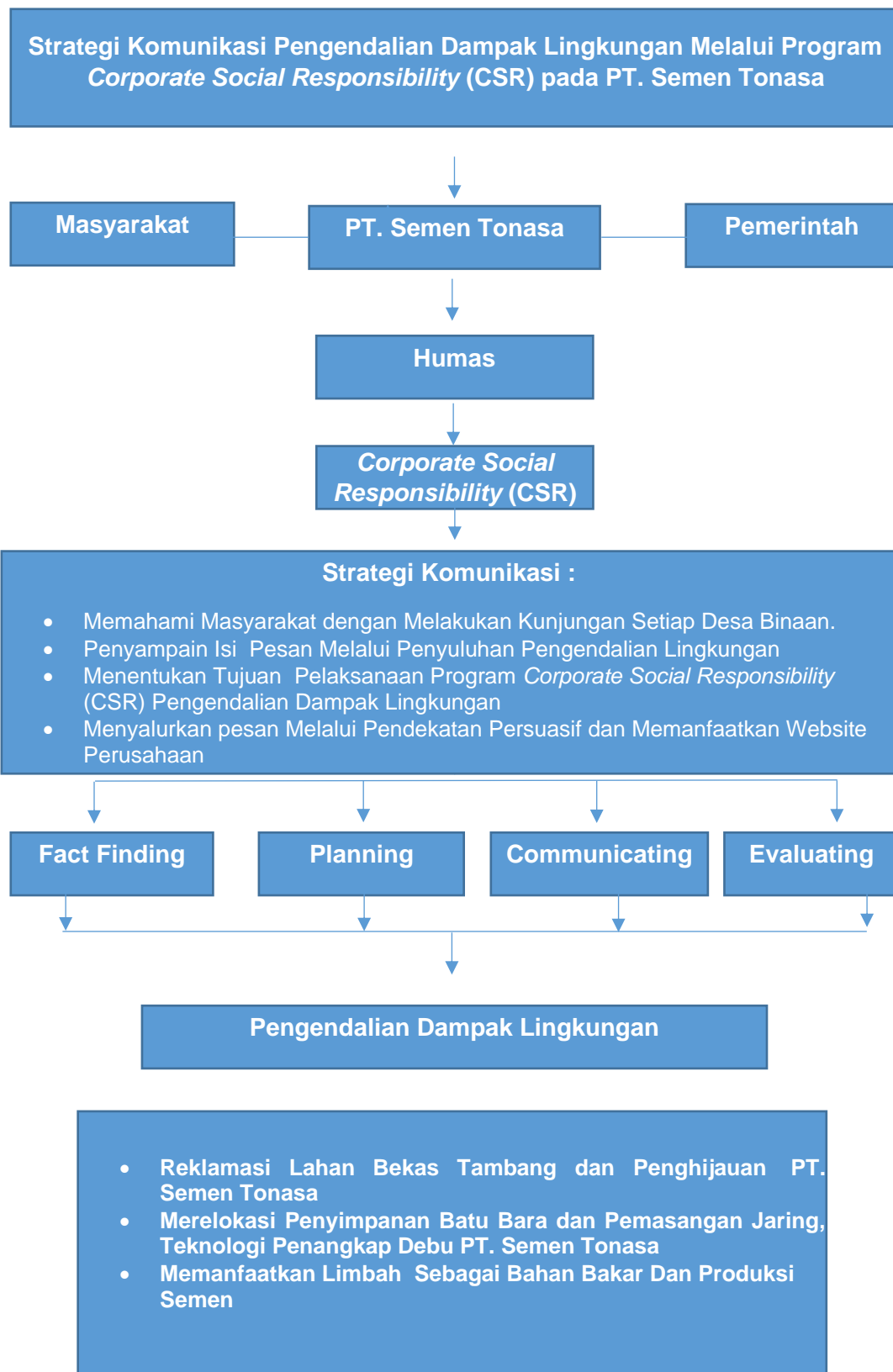
Perusahaan (CSR), dengan penekanan khusus difokuskan pada bidang keterlibatan masyarakat. Perusahaan pertambangan telah mengembangkan CSR di wilayah ini dan tunduk pada sejumlah peraturan hukum, terutama di titik-titik kritis seperti kerusakan pertambangan. Perusahaan berhasil membangun hubungan dengan kelompok pemangku kepentingan masyarakat lokal. Sejumlah perubahan dalam pendekatan manajemen juga dilakukan untuk membangun hubungan dengan kelompok lokal di luar persyaratan hukum.

Journal Of Critical Reviews, 6(4), 52-56. 2019, "*Corporate Social Responsibility (Csr) And Social Conflict Potencies In Mining Areas Community: Empirical Evidences From Indonesia*" Oleh Dulkih, M., Sulastri, L. I. L. I. S., & Irwandi, A. L. S. (2019). Keberadaan korporasi di tengah-tengah masyarakat juga berdampak luas pada aspek yang kompleks baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya dan lingkungan. Hal ini bisa memicu konflik di masyarakat. Pendekatan CSR sebagai strategi alternatif untuk mengurangi dampak buruk dari kegiatan bisnis perusahaan dan sebagai formula dalam menyelesaikan konflik. Community development merupakan bagian dari CSR yang membutuhkan sinergi dan keterlibatan peran antara korporasi, masyarakat dan juga pemerintah. Di sinilah dibutuhkan pemikiran kritis untuk dapat menyaring dunia bisnis yang berkembang, yang menuntut para pelaku bisnis dan korporasi untuk menjalankan usahanya dengan lebih bertanggung jawab. Korporasi tidak hanya dituntut untuk memenuhi target keuntungannya secara ekonomi tetapi juga harus berkontribusi baik secara fisik maupun sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Investasi program CSR yang

dikeluarkan oleh korporasi merupakan upaya untuk memperkuat modal sosial yang nantinya dapat mengarah pada apa yang disebut perdamaian positif, yang tidak hanya sebatas mengurangi konflik tetapi juga memungkinkan adanya kerjasama dan kerjasama yang kohesif.

Resources Policy, 49, 53-60. 2016, "*Corporate Social Responsibility: Communication about social and environmental disclosure by large and small copper mining companies*" Oleh Wirth, H., Kulczycka, J., Hausner, J., & Koński, M. Makalah ini membahas bagaimana perusahaan multinasional telah mengembangkan kebijakan CSR mereka dan sejauh mana mereka telah mengadopsi kebijakan tersebut di negara berkembang. Selain itu, artikel ini juga membandingkan aktivitas mereka dengan usaha kecil dan menengah (UKM) yang beroperasi di berbagai wilayah di dunia. Terlihat bahwa produsen tembaga besar memiliki kebijakan jangka panjang tentang CSR dan melakukan berbagai kegiatan CSR yang bergantung pada kebutuhan lokal, sedangkan UKM lebih fokus pada penyelesaian masalah ad-hoc daripada mengembangkan hubungan strategis jangka panjang. UKM telah menyadari kebutuhan untuk memperkuat kebijakan sosial mereka dalam terlibat dengan masyarakat untuk melindungi hak asasi mereka dan menghindari hasil negatif, kebanyakan di lokasi yang lebih terpencil. Pada saat yang sama, perusahaan yang dianalisis menyadari fakta bahwa dengan meningkatnya permintaan sumber daya, potensi dampak negatif terhadap masyarakat dan konflik sosial juga meningkat.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman konsep yang digunakan dan menyamakan persepsi terhadap penggunaan istilah dalam proses penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasionalisasi variabel sebagai berikut:

2.5.1 Strategi komunikasi

Strategi Komunikasi adalah rencana yang menyeluruh dan pengerahan kegiatan atau tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT. Semen Tonasa dalam mencapai tujuan aktivitas komunikasi. Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy (2006), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

2.5.2 Fungsi humas

Fungsi Humas adalah fungsi manajemen sebagai jembatan komunikasi yang membangun dan mempertahankan hubungan yang

baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Fungsi humas atau hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays adalah sebagai berikut:

- Menyediakan penerangan/pemahaman kepada publik
- Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.
- Usaha mempersatukan sikap dan perilaku lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Tujuan humas berikut ini adalah tujuan dari humas (hubungan masyarakat) yaitu:

- Meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara nyata dari masyarakat baik itu dalam bentuk tenaga, sarana prasarana maupun dana demi kemudahan dan terlaksananya tujuan organisasi.
- Membuat rangsangan dan menghidupkan kembali rasa tanggung jawab yang lebih besar kepada masyarakat terhadap berlangsungnya program organisasi tersebut secara efektif dan efisien.
- Menjadikan masyarakat ikut serta dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi.
- Menegakkan dan mengembangkan citra yang menguntungkan untuk organisasi kepada para pimpinan/stakeholdernya dengan sasaran yang terhubung

yaitu publik internal dan publik eksternal.

- Membuka peluang menjadi lebih luas kepada para pemakai produk/lulusan dan pihak yang terhubung untuk partisipasi dalam meningkatkan mutu organisasi.

Prinsip humas (hubungan masyarakat) antara lain sebagai berikut:

- Hubungan masyarakat bekerja dengan dasar fakta bukan fiksi.
- Hubungan masyarakat adalah suatu perihal sosial, bukan perihal personal.
- Humas wajib merealisasikan program usaha dalam mencari dukungan masyarakat terhadap kebijaksanaan dan program lembaga yang diwakili. Humas dilarang menipu atau membohongi media massa.
- Humas harus bisa menjadi komunikator yang berguna dalam artian yang benar.
- Humas harus menjadikan landasan aktivitasnya kepada penelitian ilmiah pada bidang pendapat umum.
- Humas dapat bekerja sama dengan para ahli dibidang lain.
- Humas wajib menjelaskan masalah tentang krisis yang diterima lembaga yang diwakilinya.

Tugas dari humas (hubungan masyarakat) menurut Ropingi El Ishaq (2017:55) adalah sebagai berikut:

- Membagikan secara luas informasi perihal suatu gagasan, supaya maksud atau tujuan dan manfaatnya diketahui oleh

berbagai pihak di masyarakat.

- Menyiapkan bahan yang terkini tentang sesuatu yang hendak dikomunikasikan pemimpin kepada masyarakat atau pihak tertentu dalam pidato, wawancara, ceramah, pemasaran seminar dan lain-lain.

Bahan tersebut dapat berupa konsep atau makalah yang sebelumnya sudah dibaca dan diketahui isinya oleh pemimpin.

- Menyerahkan informasi yang jelas, yang telah disampaikan administrator/pemimpin kepada masyarakat atau pihak yang terhubung.
- Membuat susunan dan menjadikan berkembang rencana yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat yang diberikan kepada administrator/pemimpin untuk memperoleh persetujuan.

Manfaat hubungan masyarakat menurut Frank Jefkins (1998:333) adalah sebagai berikut:

- Manajemen krisis dalam beberapa masa belakangan ini, hampir semua organisasi pernah mendapatkan krisis hingga kalangan pimpinan dan pihak manajemen mulai sadar mereka membutuhkan kesiapan dan persiapan untuk mengatasi berbagai masalah mendesak yang utamanya berkaitan dengan hubungan pers. Oleh sebab itu, tiap organisasi harus membentuk tim manajemen krisis yang permanen.

- Penerbitan desktop sistem penerbitan dekstop sebenarnya sangat bermanfaat, namun lebih membutuhkan operator yang mempunyai dedikasi dan waktu editor dibanding metode editing konvensional yang masih memakai pensil, tumpukan kertas dan juga logam pembentuk huruf.
- Identitas Perusahaan Tugas membuat identitas perusahaan biasanya tanggung jawab staf humas karena hal itu menyangkut semua aspek organisasi secara menyeluruh dan menjadi bagian terpenting dari semua komunikasi yang dijalankan organisasi.

Hubungan parlemen dalam hal ini adalah hubungan antara beberapa organisasi baik secara langsung maupun dengan perantara konsultan khusus dengan pemerintah, parlemen dan birokrat dari beberapa departemen dan instansi pemerintah. Ada dua unsur didalam hubungan parlemen, yaitu:

- Usaha untuk mendorong para politisi dan pejabat menjadi sadar dan juga tahu kepentingan dari organisasi atau perusahaan.
- Usaha untuk memperoleh berbagai informasi untuk organisasi atau perusahaan yang berhubungan supaya mengetahui peraturan atau undang-undang baru yang sedikit banyak akan berpengaruh padanya.
- Publik Relations Finansial telah lama ada konsultan publik relations yang khusus beraktivitas pada bidang keuangan

dan operasi bisnis perusahaan. Aktivitas ini dilaksanakan dalam rangka mendukung rencana perusahaan klien untuk ikut serta di bursa saham atau mendukung peluncuran laporan keuangan tahunan. Contoh dari humas (hubungan masyarakat) adalah sebagai berikut:

- Humas Media Cetak, pada umumnya humas media cetak disusun atas proses yang mana dilaksanakan dengan rilis press ke banyak surat kabar yang ada. Seringkali, humas ini melakukan promosi apabila ada perubahan dalam perusahaan, peluncuran produk maupun layanan baru.
- Humas Media Audio Visual, humas audio visual mempunyai esensi yang hampir serupa dengan humas media cetak. Informasi yang diberikan ke program yang berhubungan dengan tema promosi. Radio dan Televisi adalah contoh humas media audio visual.
- Humas Media Online, humas ini semakin berkembang dan maju dan telah diaplikasikan dalam berbagai bentuk. Suatu informasi di tulis dan di maksimalkan dengan kata kunci yang berhubungan dengan produk dan bisnis, selanjutnya informasi tersebut dimasukkan di blog atau *website* yang hasilnya akan dimuat dalam mesin pencari.

2.5.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Csr adalah program yang berorientasi kegiatan sosial yang dilaksanakan PT. Semen Tonasa dalam memenuhi tanggung jawab

social perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. CSR adalah inisiatif perusahaan untuk menilai dan bertanggungjawab atas dampak perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, atau suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar PT Semen Tonasa dengan kata lain bahwa sebagian pendapatan yang diperoleh lembaga atau perusahaan harus kembali kepada masyarakat. Komitmen dari bisnis perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya. Komunitas lokal dan masyarakat luas berlaku untuk usaha yang melampaui apa yang mungkin dibutuhkan oleh regulator atau kelompok perlindungan lingkungan CSR juga dapat disebut sebagai kewarganegaraan korporat yang menimbulkan biaya jangka pendek yang tidak memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan namun justru mendorong perusahaan sosial dan lingkungan positif. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan hal yang penting baik itu perusahaan, masyarakat dan pemerintah. Melalui kegiatan CSR tentunya membantu perusahaan dalam memperlancar kegiatan operasional perusahaan sehingga terbebas dari gangguan yang dapat menghambat. Bagi masyarakat tentunya mendorong pemberdayaan masyarakat dan bagi pemerintah tentunya membantu dalam menjaga kelangsungan hidup masyarakatnya sesuai amanat undang-undang. Tentunya perusahaan yang hidup dan bersinergi dengan alam, tentunya dapat berkembang/maju

sehingga dapat memberikan benefit kepada pemerintah dan masyarakat salah satunya pajak yang mengalir ke kas negara yang dapat digunakan demi kemajuan bangsa dan negara. Salah satu kegiatan CSR adalah menangani masalah lingkungan yang tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan efisien terhadap sasaran komunikasi, sehingga memberikan *feed back* yang di harapkan oleh komunikator. Dalam melaksanakan kegiatan strategi komunikasi, berdasarkan teori strategi komunikasi dapat dilakukan perusahaan yaitu *fact finding, planning, communicating* dan *evaluating*.

2.5.4 Komunikator

Komunikator merupakan berpadanan dengan kata pengirim, atau dalam bahasa Inggris sender dan encoder. Istilah-istilah ini diberi makna sama ketika bertindak sebagai pelaku/pengirim informasi. Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian Rakhmat, (2005:257). Kepribadian komunikator juga harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap publik atau masyarakat.

2.5.5 Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang

dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari [komunikator](#) kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi: Media Visual; media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya. Media Audio; media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya. Media Audio Visual; media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

2.5.6 Pesan

Pesan merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi, Hafied Cangara dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyatakan bahwa "Dalam proses komunikasi, pengertian pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan

dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda”. Pengertian pesan itu sendiri menurut Onong Uchjana Effendy adalah merupakan terjemahan dari bahasa asing “*message*” yang artinya adalah lambang bermakna (*meaningful symbols*), yakni lambang yang membawakan pikiran atau perasaan komunikator. Menurut kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu gagasan (*ide*) yang dituangkan dalam lambang-lambang untuk disebar dan kemudian diteruskan oleh komunikator.

2.5.7 Khalayak

Khalayak atau penerima pesan biasa disebut dengan istilah komunikan, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience dan decoder. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi, karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. **Pengaruh atau efek** ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2.5.8 Fact finding

Fact Finding adalah sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi PR sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen. Hal lazim yang dilakukan dalam tahap

fact finding adalah kegiatan research. Menurut Cutlip, Center & Broom (1994:319) Apabila dalam menyusun kegiatan PR tidak didasari dengan research, maka PR tidak lebih daripada kegiatan teknis bertingkat rendah dalam mendukung keputusan manajemen dimana praktisi PR tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Research juga merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan & memahami situasi & untuk memeriksa tentang publik & konsekuensi PR.

2.5.9. *Planning* atau Perencanaan

Planning adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses-peroses yang penting dari semua fungsi manajemen sebab tanpa perencanaan (*planning*) fungsi pengorganisasian, pengontrolan maupun pengarahan tidak akan dapat berjalan.

2.5.10 *Communicating* atau Komunikasi

Communicating atau Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga bisa dipahami dengan mudah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan berita atau pesan dari dua orang atau lebih supaya pesan yang dimaksud bisa dipahami.

Sedangkan, Menurut William F. Glueck, komunikasi terbagi menjadi dua bentuk, antara lain sebagai berikut.

- *Interpersonal Communications* atau komunikasi antar pribadi, maksudnya adalah proses pertukaran informasi dan juga pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil.
- *Organization Communications* merupakan proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi serta memindahkan pengertian kepada banyak orang dalam suatu organisasi, kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang masih terikat hubungan.

2.5.11 Evaluating atau Penilaian

Evaluating atau Penilaian adalah aktivitas untuk meneliti dan mengetahui sampai dimana pelaksanaan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan adanya penilaian maka akan dapat diketahui kekurangan dan kelemahan sehingga dapat direncanakan cara memperbaikinya.

2.5.12 Pengendalian Dampak Lingkungan (AMDAL) :

- Limbah

Limbah adalah buangan yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik industri maupun domestik (rumah tangga). Di mana masyarakat bermukim, di sanalah berbagai jenis limbah akan dihasilkan. Ada sampah, ada air kakus (black water) dan ada air buangan dari berbagai aktivitas domestik lainnya (grey water).

Limbah padat lebih dikenal sebagai sampah yang sering kali tidak dikehendaki kehadirannya karena tidak memiliki nilai ekonomis. Bila

ditinjau secara kimiawi, limbah ini terdiri dari bahan kimia senyawa organik dan senyawa anorganik. Dengan konsentrasi dan kuantitas tertentu, kehadiran limbah dapat berdampak negatif terhadap lingkungan terutama bagi kesehatan manusia, sehingga perlu dilakukan penanganan terhadap limbah. Tingkat bahaya keracunan yang ditimbulkan oleh limbah tergantung pada jenis dan karakteristik limbah.

- Polusi Udara

Debu ialah nama umum untuk sejumlah partikel padat kecil dengan diameter kurang dari 500 mikrometer (lihat juga pasir atau granulat). Di atmosfer Bumi, debu berasal dari sejumlah sumber: loess yang disebarkan melalui angin, letusan gunung berapi, pencemaran, dll. Debu udara dianggap aerosol dan bisa memiliki tenaga radiasi lokal yang kuat di atmosfer dan berpengaruh pada iklim. Di samping itu, jika sejumlah partikel kecil disebarkan ke udara di daerah tertentu (seperti tepung terigu), dalam keadaan tertentu ini bisa menimbulkan bahaya ledakan. Debu bertanggung jawab atas penyakit paru-paru seperti *pneumokoniosis*, penyakit yang terjadi di antara sejumlah pekerja tambang. Keadaan ini menyebabkan timbulnya pengaturan terhadap keadaan kerja. Untuk mencegah masuknya debu ke saluran pernapasan dapat digunakan masker atau sapatangan ketika berada di tempat berdebu.

- Kebisingan / Blasting Batu Kapur

Kebisingan adalah bunyi atau suara yang tidak dikehendaki dan dapat mengganggu kesehatan dan kenyamanan lingkungan yang dinyatakan dalam satuan desibel (dB). Kebisingan juga dapat didefinisikan

sebagai bunyi yang tidak disukai, suara yang mengganggu atau bunyi yang menjengkelkan. Berdasarkan Kepmenaker, kebisingan adalah suara yang tidak dikehendaki yang bersumber dari alat-alat, proses produksi yang pada tingkat tertentu dapat menimbulkan gangguan kesehatan dan pendengaran.

Bunyi yang menimbulkan kebisingan disebabkan oleh sumber suara yang bergetar. Getaran sumber suara ini mengganggu keseimbangan molekul udara sekitarnya sehingga molekul-molekul udara ikut bergetar. Getaran sumber ini menyebabkan terjadinya gelombang rambatan energi mekanis dalam medium udara menurut pola rambatan longitudinal. Rambatan gelombang diudara ini dikenal sebagai suara atau bunyi sedangkan dengan konteks ruang dan waktu sehingga dapat menimbulkan gangguan kenyamanan dan kesehatan.

- Sosial Budaya

Sistem sosial budaya Indonesia adalah sebagai totalitas nilai, tata sosial dan tata laku manusia Indonesia harus mampu mewujudkan pandangan hidup dan falsafah negara Pancasila ke dalam segala segi kehidupan berbangsa dan bernegara. Asas yang melandasi pola pikir, pola tindak, fungsi, struktur, dan proses sistem sosial budaya Indonesia yang diimplementasikan haruslah merupakan perwujudan nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, transformasi serta pembinaan sistem sosial budaya harus tetap berkepribadian Indonesia.

- Ekonomi

Dampak ekonomi mengacu pada perubahan pemasaran, pendapatan, lapangan pekerjaan dan lainnya, yang berasal dari kegiatan wisata. Sehingga, berdampak pada perekonomian atau keuangan masyarakat. Dampak ekonomi juga dipicu oleh keputusan yang diambil oleh seorang, kelompok, atau pemerintahan politik.

- Politik

Politik (Yunani: Politikos; Arab: سياسة, siyasah) (dari bahasa Yunani: politikos, yang berarti dari, untuk, atau yang berkaitan dengan warga negara) adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Pengertian ini merupakan upaya penggabungan antara berbagai definisi yang berbeda mengenai hakikat politik yang dikenal dalam ilmu politik.

Politik adalah seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun nonkonstitusional. Di samping itu politik juga dapat ditilik dari sudut pandang berbeda, yaitu antara lain: politik adalah usaha yang ditempuh warga negara untuk mewujudkan kebaikan bersama (teori klasik Aristoteles). Politik adalah hal yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan negara. Politik merupakan kegiatan yang diarahkan untuk mendapatkan dan mempertahankan kekuasaan di masyarakat. Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik. Dalam konteks memahami politik perlu dipahami beberapa kunci, antara lain: Kekuasaan politik, legitimasi, sistem

politik, perilaku politik, partisipasi politik, proses politik, dan juga tidak kalah pentingnya untuk mengetahui seluk beluk tentang partai politik

- Kubangan

Lubang atau kubangan bekas galian tambang berpotensi menimbulkan bencana. Lubang bekas tambang juga berdampak buruk bagi kondisi tanah dan ekosistem. Pembongkaran lapisan tanah dalam proses penambangan telah membuat mineral di dalam tanah terbuka sehingga membawa logam-logam berat seperti besi (Fe), timbal (Pb), seng (Zn) dan lain-lain. Kandungan Fe and Pb yang tinggi di dalam tanah maupun air akan mengganggu keseimbangan ekosistem di lingkungan tersebut. Kandungan sulfid yang terdapat dalam air memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan senyawa sulfat sebagai penyebab terjadinya air asam tambang melalui proses oksidasi. Air di dalam lubang bekas tambang tak layak digunakan untuk kebutuhan manusia dan dikonsumsi karena pH air rendah. Apabila logam berat yang terdapat dalam air asam tambang dikonsumsi oleh manusia dapat menimbulkan gangguan kesehatan seperti gatal-gatal, muntah, kanker, dan dapat merusak organ tubuh manusia hingga menyebabkan kematian. Itulah sebabnya lubang bekas tambang sangat berbahaya jika tidak dilakukan reklamasi.

- Pencemaran Sungai, Empang, Sawah

Pencemaran adalah peristiwa masuknya zat atau komponen lain ke dalam perairan, seperti sumur, sungai, empang dan persawahan. Tanda adanya pencemaran adalah jika terjadi perubahan pada temperatur air, perubahan pH atau konsentrasi ion hidrogen, perubahan warna, bau dan

rasa, mikroorganisme yang berlebih atau kurang muncul endapan, bahan terlarut, koloidal, dan peningkatan radioaktivitas pada air lingkungan. Berbagai jenis pencemaran tersebut dapat mengganggu ketersediaan air bersih, ekosistem pada sungai, produktivitas empang dan persawahan. Bila laut tercemar, tentu terumbu karang di sini tidak akan tumbuh dengan baik. Melihatnya tumbuh cantik begitu, dapat dipastikan laut di sekitar perairan Pelabuhan Biring Kassi bersih. Terumbu karang sangat sensitif terhadap lingkungannya. Terumbu karang yang mulai tumbuh cantik menjadi hiasan dasar perairan pelabuhan Biring Kassi di Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.