

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan telah menjadi topik yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, terutama di Indonesia. CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan. Dalam konteks ini, PT. Nusantara Infrastructure, yang bergerak di sektor infrastruktur, memiliki peran penting dalam menerapkan program CSR yang efektif dan berkelanjutan, yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Program tersebut adalah Kampung Bersih Nusantara, yang bertujuan untuk meningkatkan kebersihan dan kesehatan lingkungan di are tersebut.

Konsep Corporate Sosial Responsibility (CSR) sendiri telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (Sustainable Development). Program CSR merupakan salah satu kegiatan sosial yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Sehubungan dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan program CSR yang merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna DPR (Vicenovie,2016).

Penerapan corporate social responsibility (CSR) di Indonesia saat ini semakin berkembang, baik dari segi

kualitas maupun kuantitas. Kegiatan dan pengelolaannya menjadi semakin beragam, dan dari perspektif finansial, jumlahnya juga semakin besar. Selain dalam bentuk material, tanggung jawab sosial perusahaan kini banyak yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dimiliki melalui berbagai program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar yang dianggap masih kurang.

Urgensi penelitian ini muncul dari fakta bahwa Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan terkait kebersihan dan kesehatan lingkungan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), sekitar 30% dari populasi Indonesia hidup dalam kondisi sanitasi yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang membutuhkan perhatian dan intervensi dari berbagai pihak, termasuk perusahaan. Program CSR yang berfokus pada kebersihan lingkungan dapat menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi masalah ini dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT. Nusantara Infrastructure dapat berperan dalam menciptakan perubahan positif melalui program Kampung Bersih Nusantara.

Permasalahan kebersihan lingkungan masih menjadi tantangan besar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Kota Makassar. Salah satu isu utama adalah Kebiasaan membuang sampah sembarangan, minimnya fasilitas pengelolaan sampah, serta kurangnya kesadaran kolektif menjadi indikator lemahnya komunikasi lingkungan yang efektif. Menurut data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Makassar, volume sampah yang dihasilkan setiap harinya mencapai 800 ton, namun hanya sekitar 600ton yang dapat terangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) (DLH

Makassar, 2023). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan sampah yang efektif dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Dalam konteks ini, PT Nusantara Infrastructure melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) meluncurkan "Kampung Bersih Nusantara" di Kelurahan Panampu, Kota Makassar. Program ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan kebersihan lingkungan di sekitar Tol Makassar, khususnya di Kelurahan Pannampu yang sering menjadi lokasi pembuangan sampah secara liar. Melalui program ini, masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam kegiatan kebersihan, pengelolaan sampah, dan pemanfaatan limbah menjadi produk bernilai ekonomi

Program Kampung Bersih Nusantara tidak hanya fokus pada aspek fisik kebersihan lingkungan, tetapi juga menekankan pentingnya komunikasi dan partisipasi masyarakat. Melalui pendekatan komunikasi interpersonal dan kelompok, program ini berupaya membangun kesadaran kolektif dan perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dalam konteks komunikasi, penting untuk memahami bagaimana perusahaan menyampaikan pesan-pesan CSR kepada masyarakat. Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Menurut Wilcox et al. (2015), strategi komunikasi mencakup pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan cara penyampaian yang tepat untuk mencapai audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. Nusantara Infrastructure dalam program Kampung Bersih Nusantara harus mampu menjangkau dan melibatkan berbagai lapisan masyarakat. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program CSR dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini juga

mencakup penggunaan media yang tepat dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat.

Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR seperti KBN memegang peranan penting dalam memastikan pesan dan tujuan program tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat sasaran. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang mencakup identifikasi audiens, penyusunan pesan, pemilihan media, dan evaluasi efektivitas komunikasi. Dalam konteks CSR, strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, membangun citra positif perusahaan, dan memastikan keberlanjutan program.

Namun, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya yang belum banyak mengkaji secara mendalam tentang strategi komunikasi dalam konteks CSR di Indonesia, khususnya dalam program-program yang berfokus pada kebersihan lingkungan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek implementasi program CSR tanpa memberikan perhatian yang cukup pada bagaimana komunikasi dilakukan untuk melibatkan masyarakat.

Mengacu pada penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian sejenis, oleh Anabella Pandean (2020) yang berjudul "*Strategi Komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk dalam Menjaga Citra Perusahaan Melalui Program CSR Kampung Binaan Pamijahan*" yang mengkaji peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan citra perusahaan di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian tentang strategi komunikasi CSR di sektor infrastruktur, khususnya dalam konteks program kebersihan lingkungan. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek citra perusahaan, sementara aspek spesifik tentang bagaimana PT. Nusantara Infrastructure mengkomunikasikan program Kampung

Bersih Nusantara dan bagaimana masyarakat di daerah pedesaan merespons serta terlibat dalam program tersebut, belum banyak dikaji secara mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Nusantara Infrastructure dalam program CSR-nya

Penelitian lain oleh Ramdani, Nugroho, A. & Wulandari, S. (2022) yang berjudul "*Dampak Program CSR terhadap Peningkatan kualitas lingkungan; Studi kasus di sektor Pertambangan*", menjelaskan mengenai dampak program CSR terhadap kualitas lingkungan, sementara aspek strategi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan program CSR kepada masyarakat dan pemangku kepentingan belum banyak dikaji secara mendalam.

Dari penjelasan Latar Belakang di atas, permasalahan kebersihan lingkungan menjadi salah satu isu sosial yang penting di masyarakat urban, termasuk di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Nusantara Infrastructure dalam Program Kampung Bersih Nusantara, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan kebersihan lingkungan.

Fenomena ini tentu menarik bagi penulis mengkaji lebih lanjut masalah dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan judul "***Strategi Komunikasi PT. Nusantara Infrastructure dalam program CSR Kampung Bersih Nusantara***"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Strategi Komunikasi PT Nusantara Infrastructure terhadap masalah kebersihan di Kelurahan Panampu?
- 2) Bagaimana tantangan dan hambatan dalam program CSR Kampung bersih Nusantara?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a) Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Nusantara Infrastructure dalam persoalan kebersihan lingkungan melalui program CSR Kampung Bersih Nusantara?
- b) Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PT Nusantara Infrastructure dalam mengimplementasikan program Kampung bersih Nusantara?

1.4. Kegunaan Penelitian

- a) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian informasi ilmu komunikasi, yang terkhusus dalam konteks komunikasi strategis perusahaan dan komunikasi CSR yang berfokus pada isu lingkungan dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademis bagi studi sejenis di masa mendatang.

- b) Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan, lembaga CSR, maupun instansi terkait dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dalam program pemberdayaan masyarakat, terutama yang

berkaitan dengan perubahan perilaku dan kesadaran akan kebersihan lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan program CSR berbasis masyarakat.

1.5. Kerangka Konseptual

1.5.1. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Dikatakan aktifitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat. Dimana Proses ini melibatkan beberapa elemen kunci, termasuk pengirim (*sender*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) (Shannon & Weaver, 1949). Komunikasi tentunya tidak hanya terbatas kepada konseptualisasi satu arah, tetapi juga dapat sebagai suatu proses interaksi (dua arah), atau transaksi. Komunikasi yang efektif dapat ditandai dengan makna yang diterima oleh komunikan sama dengan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator (Kusuma, n.d.). komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan dan pemahaman antara individu. Ketika komunikasi berlangsung, individu berinteraksi dan saling mempengaruhi, yang pada gilirannya membentuk dinamika sosial di dalam masyarakat.

Secara umum, strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan sistematis yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran, dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, atau meningkatkan pemahaman mereka terhadap suatu isu atau program tertentu. Menurut Cangara (2014), strategi komunikasi melibatkan proses perumusan pesan, pemilihan media, penentuan sasaran

audiens, serta pengaturan waktu dan tempat dalam pelaksanaan komunikasi. Sedangkan Effendy (2003) menekankan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan pendekatan komunikatif yang terukur untuk mencapai hasil tertentu dalam konteks hubungan sosial. Dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR), strategi komunikasi bukan hanya tentang menyampaikan pesan, namun juga membangun persepsi positif, menjalin hubungan dengan publik, serta menciptakan partisipasi aktif masyarakat.

Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, termasuk dalam konteks Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam hal ini, PT. Nusantara Infrastructure perlu merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan CSR, khususnya dalam program Kampung Bersih Nusantara. Strategi komunikasi yang baik akan membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan masyarakat, meningkatkan kesadaran akan program-program CSR, dan mendorong partisipasi masyarakat.

Beberapa elemen kunci dari strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh PT. Nusantara Infrastructure dalam program Kampung Bersih Nusantara meliputi:

1. Identifikasi Audiensi: Memahami siapa yang menjadi target audiens adalah langkah pertama dalam merumuskan strategi komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2014), "strategi komunikasi dimulai dari proses identifikasi komunikasi agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi sosial, psikologis, dan budaya khalayak."
2. Pesan yang Jelas dan Relevan: Pesan yang disampaikan harus jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Ini termasuk menjelaskan tujuan program, manfaat yang akan diperoleh, dan bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi.

3. **Pemilihan Saluran Komunikasi:** Memilih saluran komunikasi yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens. PT. Nusantara Infrastructure dapat memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, pertemuan langsung, dan media lokal, untuk menyampaikan pesan CSR.
4. **Keterlibatan Masyarakat:** Melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program dapat meningkatkan rasa memiliki dan partisipasi. PT. Nusantara Infrastructure dapat mengadakan forum diskusi atau workshop untuk mendengarkan masukan dari masyarakat.

a. Model Strategi Komunikasi

Model strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam konteks CSR adalah model komunikasi dua arah. Model ini menekankan pentingnya interaksi antara perusahaan dan masyarakat, di mana kedua belah pihak dapat saling bertukar informasi dan umpan balik. Dalam konteks program Kampung Bersih Nusantara, model ini memungkinkan PT. Nusantara Infrastructure untuk mendengarkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta menyesuaikan program sesuai dengan masukan yang diterima.

b. Hambatan Strategi Komunikasi dalam program CSR

Dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan sering kali menghadapi berbagai hambatan dalam strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi efektivitas program tersebut. Hambatan-hambatan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk internal perusahaan, karakteristik masyarakat, serta konteks sosial dan budaya.

Berikut adalah beberapa hambatan utama yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi dalam program CSR, khususnya dalam konteks program Kampung Bersih Nusantara yang dilaksanakan oleh PT. Nusantara Infrastructure:

- 1) Kurangnya Pemahaman tentang CSR: Salah satu hambatan utama dalam strategi komunikasi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep CSR dan tujuan dari program-program yang dilaksanakan. Jika masyarakat tidak memahami manfaat dari program Kampung Bersih Nusantara, mereka mungkin tidak akan berpartisipasi aktif. Oleh karena itu, penting bagi PT. Nusantara Infrastructure untuk menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai tujuan dan manfaat program tersebut.
- 2) Perbedaan Budaya dan Bahasa: Indonesia adalah negara yang kaya akan keragaman budaya dan bahasa. Perbedaan ini dapat menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan-pesan CSR. Strategi komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan perbedaan budaya dan bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat. Jika pesan tidak disesuaikan dengan konteks budaya setempat, maka kemungkinan besar pesan tersebut tidak akan efektif.
- 3) Keterbatasan Akses Informasi: Di beberapa daerah, terutama di daerah terpencil, akses terhadap informasi dan teknologi komunikasi masih terbatas. Hal ini dapat menghambat penyampaian pesan-pesan CSR kepada masyarakat. PT. Nusantara Infrastructure perlu mencari cara alternatif untuk menjangkau masyarakat, seperti melalui pertemuan langsung, penyuluhan, atau menggunakan media lokal yang lebih mudah diakses oleh masyarakat.
- 4) Resistensi dari Masyarakat: Terkadang, masyarakat mungkin menunjukkan resistensi terhadap program-program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap niat

perusahaan atau pengalaman buruk di masa lalu. Untuk mengatasi hambatan ini, PT. Nusantara Infrastructure perlu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan melibatkan mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan program.

- 5) Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun manusia, juga dapat menjadi hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi yang efektif. Tanpa sumber daya yang memadai, perusahaan mungkin kesulitan untuk melaksanakan kampanye komunikasi yang komprehensif dan menjangkau seluruh audiens yang diinginkan.

1.5.2. Teori Strategi Komunikasi CSR (Morsing & Schultz (2006))

Morsing dan Schultz (2006) mengembangkan sebuah kerangka kerja penting dalam komunikasi CSR yang membagi strategi komunikasi menjadi tiga model utama, yaitu: Informative Strategy (Strategi Informasi), response Strategy (Strategi Responsif), involvement Strategy (Strategi Keterlibatan). Ketiga strategi ini menggambarkan evolusi pendekatan perusahaan dalam menyampaikan, menanggapi, dan membentuk partisipasi publik terhadap program tanggung jawab sosial (CSR). Teori ini banyak digunakan dalam riset komunikasi strategis karena mampu menjelaskan posisi dan peran perusahaan dalam membentuk persepsi publik.

a. Informative Strategi

Strategi komunikasi yang pertama adalah penyampaian informasi. Dalam konteks CSR, perusahaan perlu menyampaikan fakta-fakta yang jelas dan transparan mengenai program-program yang mereka laksanakan. Ini termasuk menjelaskan tujuan program Kampung Bersih Nusantara, manfaat yang diharapkan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Penyampaian informasi yang efektif dapat membantu masyarakat memahami pentingnya program ini dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi. Misalnya, PT. Nusantara Infrastructure dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, dan pertemuan langsung, untuk menyampaikan informasi yang relevan. Dengan memberikan informasi yang jelas, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat.

b. Response Strategy

Strategi komunikasi kedua adalah respons terhadap kekhawatiran publik. Dalam setiap program CSR, akan selalu ada pertanyaan atau kekhawatiran dari masyarakat yang perlu ditanggapi oleh perusahaan. PT. Nusantara Infrastructure harus siap untuk mendengarkan umpan balik dari masyarakat dan memberikan tanggapan yang konstruktif terhadap kekhawatiran yang muncul.

Misalnya, jika masyarakat memiliki kekhawatiran tentang dampak lingkungan dari program Kampung Bersih Nusantara, perusahaan perlu memberikan penjelasan yang jelas dan transparan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk meminimalkan dampak tersebut. Dengan menanggapi kekhawatiran publik, PT. Nusantara Infrastructure dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap masukan masyarakat dan berkomitmen untuk menjalankan program CSR dengan baik.

c. Involvement Strategy

Strategi komunikasi ketiga adalah melibatkan stakeholder secara aktif. Morsing dan Schultz (2006) menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam proses komunikasi CSR. Dalam konteks program Kampung Bersih Nusantara, PT. Nusantara Infrastructure perlu

melibatkan masyarakat, pemerintah lokal, dan organisasi non-pemerintah dalam perencanaan dan pelaksanaan program.

Keterlibatan masyarakat dapat dilakukan melalui forum diskusi, *workshop*, atau kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat secara langsung. Dengan melibatkan *stakeholder*, PT. Nusantara Infrastructure tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap program tersebut. Hal ini sejalan dengan *CSR Pyramid* yang dikemukakan oleh Bortree (2014), yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam program CSR untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan strategi komunikasi yang diusulkan oleh *Morsing dan Schultz (2006)* sangat relevan untuk menganalisis bagaimana PT. Nusantara Infrastructure melaksanakan program Kampung Bersih Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam komunikasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Dengan menerapkan ketiga kategori strategi komunikasi ini, PT. Nusantara Infrastructure dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan meningkatkan efektivitas program CSR. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program CSR yang berfokus pada kebersihan dan kesehatan lingkungan.

1.5.3. PT. Nusantara Infrastructure

Nusantara Infrastructure Tbk (dengan kode saham META) adalah salah satu Perusahaan investor dan operator infrastruktur swasta terintegrasi di Indonesia yang berdiri sejak 2006 dan fokus dalam pengembangan bisnis Perseroan yakni, pemilik dan pengelola jalan tol (Jakarta, Tangerang Selatan dan Makassar),

jasa pengelolaan air bersih, pembangkit energi terbarukan dan jasa pelabuhan.

PT Margautama Nusantara (MUN) adalah Bisnis Unit Strategis dari PT Nusantara Infrastructure Tbk (NI), yang bergerak dalam sektor pengelolaan dan pengembangan jalan tol. MUN adalah induk perusahaan dari PT Bintaro Serpong Damai (BSD), PT Makassar Metro Network (MMN) dan PT Jalan Tol Seksi Empat (JTSE). PT Bintaro Serpong Damai (BSD) yang mulai beroperasi pada 2 Februari 1999 merupakan pemegang konsesi jalan tol sepanjang 7,25 km yang menghubungkan antar daerah Serpong dan Pondok Aren, Jakarta. Jalan Tol Serpong – Pondok Aren merupakan jalan tol yang dibangun dan dilaksanakan oleh BSD dan pengoperasiannya bekerjasama dengan Jasa Marga.

PT Makassar Metro Network (MMN) adalah pemegang konsesi jalan tol sepanjang 6,05 km yang menghubungkan pelabuhan Soekarno-Hatta dengan jalan A.P. Pettarani (Seksi 3) (flyover Urip Sumoharjo) di Makassar. Jalan Tol MMN juga terhubung dengan Jalan Tol Seksi IV (JTSE), membentuk jalur utama antar kota. Saat ini, MMN telah menyelesaikan pembangunan Jalan Tol Layang A.P. Pettarani sepanjang 4,3 km yang bertujuan untuk mengurangi kemacetan lalu lintas. Pembangunan Tol Pettarani dimulai dari akhir Jalan Tol Seksi 2, tepatnya di Persimpangan Jl. Urip Sumoharjo melewati Persimpangan Jl. Boulevard Panakkukang, Jl. Hertasning dan berakhir sebelum Persimpangan Jl. Sultan Alauddin.

PT Nusantara Infrastructure merupakan perusahaan yang bergerak di bidang infrastruktur publik, seperti jalan tol, air bersih, energi terbarukan, dan telekomunikasi. Dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, perusahaan ini menginisiasi program CSR "Kampung Bersih Nusantara" sebagai wujud kepedulian terhadap isu lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah dan peningkatan kesadaran kebersihan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya.

1.5.4. Kampung Bersih Nusantara

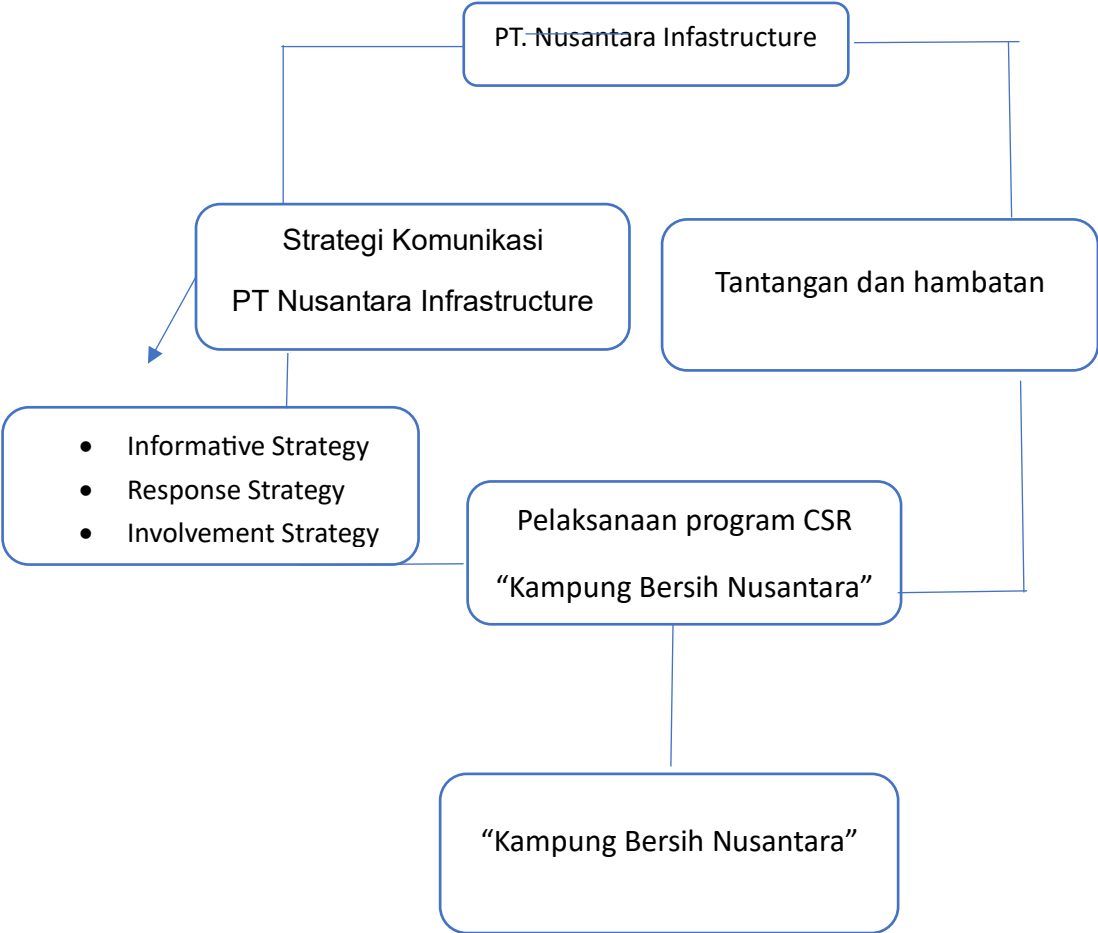
Program Kampung Bersih Nusantara merupakan sebuah program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Nusantara Infrastructure untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Program ini bertujuan untuk menjawab permasalahan kebersihan lingkungan di sekitar Tol Makassar. Khususnya Kelurahan Pannampu yang sering menjadi lokasi pembuangan sampah secara liar. Sebagai program CSR berbasis lingkungan yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan bersih-bersih, pengelolaan sampah, edukasi kebersihan, dan pemanfaatan limbah.

Seperti yang diketahui, Masyarakat di Kelurahan Pannampu, Kecamatan Tallo, Kota Makassar merupakan area padat penduduk dan termasuk wilayah yang masyarakatnya tidak memiliki tempat pengelolaan sampah yang layak. Sampah rumah tangga yang dihasilkan setiap harinya hanya diletakkan di halaman rumah dengan wadah plastik yang tidak kedap air dan tanpa penutup, sehingga menimbulkan aroma yang kurang sedap.

Masyarakat di wilayah ini juga memiliki kebiasaan membuang sampah ke Area Tol Tallo sehingga menyebabkan penumpukan sampah di daerah tersebut (pinggir tol). program Kampung Bersih Nusantara ini bertujuan untuk menjawab permasalahan kebersihan lingkungan di sekitaran Tol Makassar tepatnya di Kelurahan Pannampu yang berkaitan dengan persoalan pembuangan sampah secara liar. Program ini juga diharapkan dapat mendukung pengembangan potensi yang dimiliki masyarakat sekitar tol agar memiliki tambahan nilai ekonomi bagi rumah tangga, dengan membuat kerajinan tangan dari bahan bekas pakai yang masih layak.

Berdasarkan uraian kerangka konsep diatas, maka peneliti menyajikan Gambaran kerangka konseptual seperti berikut:

Bagan Kerangka Konseptual



1.6. Definisi Konseptual

1.6.1. PT. Nusantara Infrastructure

PT Nusantara Infrastructure adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pengembangan dan pengelolaan infrastruktur publik, seperti jalan tol, air bersih, energi terbarukan, dan telekomunikasi. Dalam konteks penelitian ini, PT Nusantara Infrastructure berperan sebagai aktor utama dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, termasuk strategi komunikasi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan program Kampung Bersih Nusantara.

1.6.2. Model Strategi Komunikasi (Morsing & Schultz 2006)

Strategi komunikasi adalah perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju untuk mencapai tujuan tertentu. Mengacu pada teori Morsing & Schultz (2006), terdapat tiga pendekatan strategi komunikasi CSR, yaitu:

- Strategi stakeholder information: perusahaan menyampaikan informasi secara satu arah kepada publik.
- Strategi stakeholder response: perusahaan menerima masukan dari publik dan menyesuaikan komunikasinya berdasarkan respons tersebut.
- Strategi stakeholder involvement: perusahaan melibatkan publik secara aktif dalam dialog dan pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dilihat dari bagaimana PT Nusantara Infrastructure mengelola pesan, media, dan hubungan dengan masyarakat dalam program CSR-nya.

1.6.3. Program Kampung Bersih Nusantara

Program Kampung Bersih Nusantara yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagian dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Nusantara Infrastructure. Program berkelanjutan Perusahaan untuk menjawab permasalahan kebersihan lingkungan di sekitaran Tol Makassar tepatnya di Kelurahan Pannampu yang berkaitan dengan persoalan pembuangan sampah secara liar.

1.6.4. Hambatan Strategi Komunikasi

Komunikasi masyarakat yang dimaksudkan dalam hal ini ialah, proses pertukaran informasi, ide, dan nilai di antara warga Kelurahan Panampu dalam rangka menyukseskan pelaksanaan Program Kampung Bersih Nusantara. Mengetahui bagaimana komunikasi masyarakat (bukan hanya komunikasi dari atas, tetapi antarmasyarakat sendiri) berlangsung dalam konteks program, dan bagaimana komunikasi itu menjadi sarana membentuk perubahan sosial dan kesadaran kolektif terhadap kebersihan.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Waktu dan Objek penelitian

Penelitian terkait dilaksanakan mulai di bulan Juli 2025. Objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi PT. Nusantara Infrastructure terhadap program CSR Kampung Bersih Nusantara.

1.7.2. Tipe Penelitian.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, Lofland (dalam Moleong, 2009:157) mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus dengan melakukan penelusuran secara mendalam (in-depth) program, kejadian, aktivitas, proses pada satu atau lebih individu.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Peneliti menggunakan teknik pengamatan langsung yang dilakukan di lokasi penelitian terhadap objek, untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

a) Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai metode utama dalam mengumpulkan data primer. Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada informan atau responden. Metode ini dipilih agar peneliti dapat lebih memahami mengenai narasumber yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian menginterpretasi fenomena yang terjadi.

b) Studi Dokumentasi

Melakukan studi dokumentasi yang berjenis telaah pustaka yang disajikan secara diskriptif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran buku-buku yang relevan, hasil penelitian yang terkait dengan topik tulisan, berita media massa, dan jurnal-jurnal yang relevan. Data-data yang diperoleh tersebut selanjutnya dianalisis dan dibahas dengan teknik kualitatif dengan pendiskripsian data-data yang diperoleh untuk menjawab permasalahan yang ada.

1.7.4. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik sampling purposive (purposive sampling). Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel dengan narasumber yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi yang ada. Adapun beberapa kriteria yang diperlukan untuk menjadi informan adalah:

- a) Informan merupakan bagian tim Perusahaan yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan Program Kampung Bersih Nusantara.
- b) Informan merupakan Masyarakat / Ketua RT / RW /, yang telah berpartisipasi dalam program atau yang terpengaruh oleh inisiatif kebersihan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan spesifikasi tersebut, peneliti telah mengidentifikasi beberapa subjek yang memenuhi kriteria untuk dijadikan informan dalam penelitian ini. Informan yang dipilih merupakan individu-individu yang secara langsung terlibat atau memiliki pengetahuan mendalam terkait pelaksanaan Program Kampung Bersih Nusantara di Kelurahan Panampu. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 2-3 orang informan utama, yang terdiri dari perwakilan warga, dan tim perusahaan. Jumlah ini dianggap memadai untuk menggambarkan dinamika strategi komunikasi perusahaan yang terjadi di lingkungan tersebut.

1.7.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun rangkaian data yang dikumpulkan secara sistematis selama penelitian. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

a) Reduksi Data (Data Reduction)

Merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari wawancara,

observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk yang lebih terorganisir.

b) Penyajian Data (Data Display)

Data yang sudah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram. Penyajian ini bertujuan agar pola dan hubungan antar data dapat terlihat dengan jelas, menggunakan teks yang bersifat naratif atau kalimat-kalimat yang mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Langkah akhir dari penelitian adalah penarikan kesimpulan dengan melakukan analisis terhadap data. Dalam tahap ini akan melibatkan interpretasi data yang disajikan dengan tujuan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Cangara (2014) menyebut strategi komunikasi sebagai proses untuk menentukan pesan, memilih media, menysar audiens, serta mengatur pelaksanaan komunikasi agar tercapai tujuan komunikasi tersebut. Sementara Effendy (2003) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan pendekatan komunikatif yang dirancang untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam suatu hubungan sosial.

Dalam konteks CSR, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, dan mengajak publik terlibat dalam program sosial yang dilaksanakan perusahaan. Artinya, komunikasi menjadi fondasi dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang terdampak.

Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi komunikasi sangat diperlukan untuk membentuk hubungan antara lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Terlebih dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), strategi komunikasi menjadi instrumen utama untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta menyampaikan nilai-nilai sosial dari program yang dijalankan.

Tujuan dari strategi komunikasi menurut Fiske (1990) adalah untuk menyampaikan pesan dengan efektif agar dapat dipahami dan diterima oleh penerima pesan. Dalam implementasinya, tujuan strategi komunikasi mencakup perubahan sikap, perilaku, dan peningkatan kesadaran terhadap suatu isu. Dalam program CSR Kampung Bersih Nusantara, strategi komunikasi bertujuan untuk membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya kebersihan lingkungan serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menjaga dan mengelola lingkungan mereka.

Efektivitas komunikasi dapat dilihat dari seberapa besar kesesuaian antara pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dan pesan yang dipahami oleh penerima. Shannon dan Weaver (1949) dalam model matematis komunikasi mereka menyebutkan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh faktor pengkodean, transmisi pesan, decoding, dan gangguan (noise). Dalam konteks CSR, efektivitas strategi komunikasi ditandai dengan keberhasilan membangun pemahaman masyarakat terhadap program dan partisipasi aktif dalam pelaksanaannya.

2.1.2. Komponen Strategi Komunikasi

Menurut Lasswell (1948), komunikasi yang efektif mencakup lima komponen dasar: siapa (communicator), mengatakan apa (message), melalui saluran apa (channel), kepada siapa (audience), dan dengan efek apa (effect). Komponen ini sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah dan model komunikasi interaktif yang dikembangkan oleh West & Turner (2010). Dalam program CSR PT Nusantara Infrastructure, komponen strategi komunikasi terdiri dari:

- a) Pengirim (Sender): Perusahaan sebagai pelaksana program CSR.
- b) Pesan (Message): Informasi tentang pentingnya kebersihan lingkungan dan manfaat program.

- c) Saluran (Channel): Media sosial, leaflet, tatap muka, dan media lokal.
- d) Penerima (Receiver): Warga Kelurahan Panampu.
- e) Umpan Balik (Feedback): Respons warga berupa pertanyaan, partisipasi, dan dukungan kegiatan.

2.2. Konsep dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang mencerminkan bentuk perhatian, kepedulian, dan tanggung jawab organisasi perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat dalam semua aspek operasionalnya. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, melainkan juga diharapkan peduli terhadap dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Hubungan CSR erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, di mana suatu perusahaan diharapkan membuat keputusan berdasarkan bukan hanya faktor keuangan semata, melainkan juga mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan baik untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. CSR dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan, menciptakan peraturan yang mencerminkan nilai-nilai yang relevan tidak hanya dengan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan, tetapi juga dengan masyarakat dunia bisnis secara keseluruhan. Untuk mencapai program CSR yang efektif, perubahan sifat CSR dari yang awalnya sukarela menjadi suatu keharusan menjadi krusial. Keberadaan perusahaan industri dan masyarakat majemuk dalam masyarakat agraris membawa perubahan dalam pola kehidupan, termasuk mata pencaharian dan interaksi sosial antar masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup tindakan sosial, termasuk perlindungan lingkungan, yang melampaui persyaratan hukum dan peraturan. Ini mencerminkan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Namun, pelaksanaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor pendukung seperti komitmen eksekutif, ukuran dan daya jangkau perusahaan, kematangan perusahaan, dan regulasi teknis. Sitti Murniati Muhtar (2023).

Public Relations (PR) berperan sebagai fasilitator antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR merupakan proses manajemen strategis dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Dalam implementasi CSR, PR bertugas menyusun narasi, memetakan stakeholder, menyusun media komunikasi, serta membangun citra perusahaan. Lattimore et al. (2012) menambahkan bahwa PR bertindak sebagai penjaga gerbang informasi perusahaan kepada publik. Dalam konteks PT Nusantara Infrastructure, PR berperan dalam membentuk strategi komunikasi Kampung Bersih Nusantara agar program ini dapat dipahami, diterima, dan didukung oleh masyarakat lokal.

Salah satu perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan program CSR ini adalah PT. Nusantara Infrastructure Tbk berkolaborasi dengan Human Initiative dan unit bisnis di sektor jalan tol seperti PT Makassar Metro Network (MMN) dan PT Jalan Tol Seksi Empat (JTSE) untuk melaksanakan program ini. Program Kampung Bersih Nusantara sejalan dengan tiga pilar CSR PT Nusantara Infrastructure, yaitu kesehatan, lingkungan,

dan kemasyarakatan. Program ini melibatkan masyarakat sekitar tol dalam pengembangan potensi mereka, seperti membuat kerajinan tangan dari bahan bekas pakai yang masih layak. Hal ini mendukung perekonomian masyarakat sekaligus memberdayakan potensi yang mereka miliki.

2.2.2. Implementasi CSR

Dalam praktiknya, penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) disesuaikan dengan kapasitas masing-masing perusahaan serta kebutuhan masyarakat yang ada. Oleh karena itu, kegiatan CSR beragam, bergantung pada interaksi sosial yang terjadi. CSR bersifat sukarela, didorong oleh nilai moral dan etika, serta seringkali melampaui kewajiban yang hanya terbatas pada pemenuhan peraturan perundang-undangan. Grindle (1980) menjelaskan bahwa implementasi kebijakan menghubungkan antara tujuan kebijakan dengan hasil yang tercapai melalui kegiatan pemerintah.

Menurutnya, tugas implementasi adalah membangun jaringan yang memungkinkan tujuan kebijakan publik dapat diwujudkan melalui aktivitas instansi pemerintah, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (policy stakeholders). Lane (dalam Akip, 2015) menyatakan bahwa implementasi sebagai konsep dapat dibagi menjadi dua bagian. Pertama, implementasi = F (Intention, Output, Outcome), yang menggambarkan implementasi sebagai fungsi yang terdiri dari maksud, hasil, dan dampaknya. Kedua, implementasi sebagai fungsi dari implementation = F (Policy, Formator, Implementor, Initiator, Time), yang menekankan pada kebijakan itu sendiri, hasil yang dicapai, dan pelaksanaan oleh implementor dalam kurun waktu tertentu (Sabatier, 1986).

Berdasarkan penjelasan Grindle (1980), implementasi kebijakan mencakup tiga hal utama, yaitu:

- 1) adanya tujuan atau sasaran kebijakan;
- 2) adanya aktivitas atau kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut; dan
- 3) adanya hasil dari kegiatan yang dilakukan.

Implementasi kebijakan pada prinsipnya adalah cara untuk mencapai tujuan kebijakan dengan tepat, baik dalam bentuk program langsung maupun melalui formulasi kebijakan turunan dari kebijakan publik tersebut. Terkait pelaksanaan CSR, perusahaan melakukan berbagai upaya dalam pengelolaan lingkungan. Penelitian ini fokus pada beberapa bentuk CSR sebagai wujud tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan, sebagai bagian dari masyarakat atau warga negara, memiliki kewajiban dalam pembangunan. Dengan menjadi bagian dari warga negara suatu bangsa (corporate citizenship), perusahaan turut berperan dalam pembangunan tersebut. Beberapa bentuk CSR yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup akan dibahas lebih lanjut. Implementasi CSR seharusnya memberikan manfaat maksimal, baik bagi internal maupun eksternal perusahaan, sehingga filosofi pemberian CSR tercapai.

2.2.3. Metode Implementasi CSR

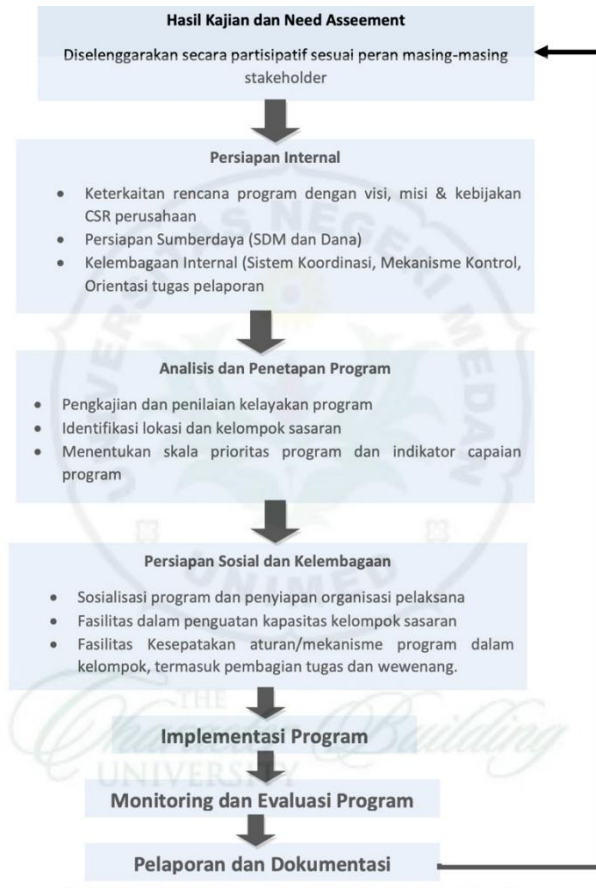
Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) oleh perusahaan merupakan tahapan penerapan dari program CSR yang telah direncanakan sebelumnya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memastikan tercapainya tujuan tanggung jawab sosial melalui berbagai strategi yang dijalankan. Pada dasarnya, implementasi CSR dilakukan dengan memperhatikan berbagai alasan dan tuntutan yang ada.

Menurut Grindle (1980), implementasi kebijakan menghubungkan antara tujuan kebijakan dan realisasinya

dengan hasil kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Hal ini sejalan dengan pendapat Grindle (1980) yang menyatakan bahwa tugas implementasi adalah membangun jaringan yang memungkinkan tujuan kebijakan publik tercapai melalui aktivitas instansi pemerintah yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan (policy stakeholders). Dalam praktiknya, penerapan CSR disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan serta kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan CSR dapat sangat bervariasi. Hal ini dipengaruhi oleh proses interaksi sosial, bersifat sukarela yang didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan seringkali melampaui kewajiban untuk hanya sekadar memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pola perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR dilakukan secara partisipatif.

Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan CSR tidak hanya berfungsi untuk pemberdayaan masyarakat, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat dan melibatkan banyak pihak terkait. Selain itu, melalui pendekatan ini, masyarakat akan merasa memiliki program CSR tersebut, yang pada gilirannya dapat menjamin efektivitas, keberhasilan, dan keberlanjutan program. Metode yang banyak digunakan dalam pendekatan partisipatif adalah metode Participatory Rural Appraisal (PRA), yang dapat diterapkan dalam tahap need assessment untuk menggali apa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat perencanaan program dan dalam proses monitoring dan evaluasi program.

Pelaksanaan program CSR memerlukan prosedur tertentu agar dapat dilaksanakan secara efektif dan terukur serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, prosedur penyusunan program CSR dapat digambarkan secara umum dalam diagram berikut.



Gambar 2.1. Prosedur Penyusunan Program CSR Perusahaan Sumber: (Azizul Kholis, Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi, 2020)

2.2.4. Tahapan Penerapan CSR

Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terdiri dari beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1) Perancangan CSR

Perancangan CSR memerlukan perumusan yang jelas mengenai materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, serta anggaran yang dibutuhkan. Hal ini memerlukan kajian mendalam dan

berkelanjutan, terutama dalam menentukan isi dan sasaran agar mendukung pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan pemangku kepentingan. Kualitas perancangan praktik CSR sangat bergantung pada analisis perusahaan terhadap aspek lingkungan dan sosial. Program CSR yang dirancang menjadi penting karena memberikan arah untuk implementasi. Selain itu, perencanaan juga berfungsi untuk menentukan strategi yang lebih efektif dalam pelaksanaannya.

2) Menetapkan Tujuan

Penentuan tujuan merupakan langkah penting dalam berbagai aktivitas. Meskipun belum dilaksanakan, penetapan tujuan yang akurat dapat menjadi kerangka bagi tindakan yang akan dilakukan dan sekaligus menjadi tolok ukur keberhasilan suatu aktivitas. Tujuan ini merumuskan apa yang ingin dicapai perusahaan dalam rangka mendukung pemangku kepentingan, serta menetapkan waktu dan cara pengukuran kegiatan tersebut.

3) Menetapkan Target

Target harus ditetapkan karena berfungsi sebagai alat pengawasan dan evaluasi yang terintegrasi dalam rangkaian tindakan yang lebih panjang. Melalui penetapan target, para pelaksana CSR memiliki patokan yang jelas dalam melaksanakan program. Kebijakan perusahaan, sebagai pedoman umum, juga menjadi acuan pelaksanaan CSR. Kebijakan ini mencerminkan arah dasar yang diambil oleh pimpinan perusahaan, serta menjadi warna orientasi suatu program. Menurut Yusuf Wibisono (2007:154), berbagai kebijakan yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah:

- a) CSR diposisikan sebagai investasi sosial perusahaan.
- b) CSR diposisikan sebagai strategi bisnis.
- c) CSR diposisikan sebagai upaya memperoleh lisensi untuk beroperasi dari masyarakat.
- d) CSR diposisikan sebagai bagian dari manajemen risiko perusahaan.

4) Menetapkan Strategi

Strategi implementasi CSR harus ditetapkan dengan jelas, karena hal ini menentukan arah kebijakan CSR yang harus dilakukan. Strategi ini berfungsi untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan CSR yang akan dipraktikkan. Dalam banyak kasus, implementasi CSR perusahaan mengacu pada beberapa strategi, antara lain:

a. Public Relations

Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan CSR dalam rangka membangun dan menanamkan persepsi positif masyarakat tentang perusahaan.

b. Strategi Defensif

Strategi ini digunakan untuk mengatasi atau mengubah persepsi negatif yang sudah terbentuk dalam masyarakat terhadap perusahaan, biasanya setelah keluhan dari pemangku kepentingan.

2.3. Teori Strategi Komunikasi

Morsing dan Schultz (2006) mengembangkan sebuah kerangka kerja penting dalam komunikasi CSR yang membagi strategi komunikasi menjadi tiga model utama, yaitu: Informative Strategy (Strategi Informasi), response Strategy (Strategi Responsif), involvement Strategy (Strategi Keterlibatan). Ketiga strategi ini menggambarkan evolusi pendekatan perusahaan dalam menyampaikan, menanggapi, dan membentuk partisipasi

publik terhadap program tanggung jawab sosial (CSR). Teori ini banyak digunakan dalam riset komunikasi strategis karena mampu menjelaskan posisi dan peran perusahaan dalam membentuk persepsi publik.

a) Informative Strategi

Strategi komunikasi yang pertama adalah penyampaian informasi. Dalam konteks CSR, perusahaan perlu menyampaikan fakta-fakta yang jelas dan transparan mengenai program-program yang mereka laksanakan. Ini termasuk menjelaskan tujuan program Kampung Bersih Nusantara, manfaat yang diharapkan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Penyampaian informasi yang efektif dapat membantu masyarakat memahami pentingnya program ini dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi. Misalnya, PT. Nusantara Infrastructure dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, dan pertemuan langsung, untuk menyampaikan informasi yang relevan. Dengan memberikan informasi yang jelas, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata masyarakat.

b) Response Strategy

Strategi komunikasi kedua adalah respons terhadap kekhawatiran publik. Dalam setiap program CSR, akan selalu ada pertanyaan atau kekhawatiran dari masyarakat yang perlu ditanggapi oleh perusahaan. PT. Nusantara Infrastructure harus siap untuk mendengarkan umpan balik dari masyarakat dan memberikan tanggapan yang konstruktif terhadap kekhawatiran yang muncul.

Misalnya, jika masyarakat memiliki kekhawatiran tentang dampak lingkungan dari program Kampung Bersih Nusantara, perusahaan perlu memberikan penjelasan yang jelas dan transparan mengenai langkah-langkah yang

diambil untuk meminimalkan dampak tersebut. Dengan menanggapi kekhawatiran publik, PT. Nusantara Infrastructure dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap masukan masyarakat dan berkomitmen untuk menjalankan program CSR dengan baik.

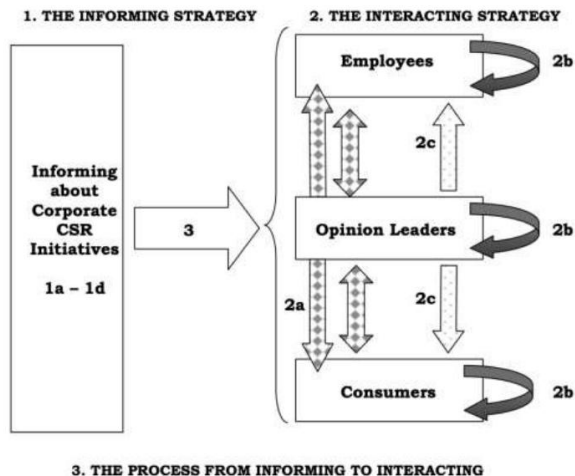
c) Involvement Strategy

Strategi komunikasi ketiga adalah melibatkan stakeholder secara aktif. Morsing dan Schultz (2006) menekankan pentingnya keterlibatan stakeholder dalam proses komunikasi CSR. Dalam konteks program Kampung Bersih Nusantara, PT. Nusantara Infrastructure perlu melibatkan masyarakat, pemerintah lokal, dan organisasi non-pemerintah dalam perencanaan dan pelaksanaan program.

Keterlibatan masyarakat dapat dilakukan melalui forum diskusi, workshop, atau kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat secara langsung. Dengan melibatkan stakeholder, PT. Nusantara Infrastructure tidak hanya meningkatkan partisipasi masyarakat, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap program tersebut. Hal ini sejalan dengan CSR Pyramid yang dikemukakan oleh Bortree (2014), yang menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam program CSR untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

model strategi komunikasi CSR oleh Mette Morsing (Jonker, 2006, p. 240):

Gambar 2.2 *The Strategic Communications Model*



(Sumber: Jonker, 2006, p. 240)

Model strategi komunikasi CSR atau yang disebut dengan “The Strategic Communication Model” oleh Morsing (2006) dapat dijelaskan dalam uraian berikut (Jonker, 2006, p. 240-245):

2.3.1. Strategi Penyampaian Informasi (Informative strategy)

Perusahaan dapat memperkuat visibilitas dan membangun kepercayaan melalui komunikasi dengan cara mengintegrasikan komunikasi internal dan eksternal ke dalam sebuah pesan terpadu yang sesuai dengan strategi perusahaan serta dapat menarik perhatian berbagai pihak pada saat yang bersamaan. Untuk memastikan bahwa informasi upaya CSR yang disampaikan koheren dan menarik, empat masalah berikut harus diintegrasikan, yaitu:

- *Show CSR as a shared concern (promise)*

Pesan yang disampaikan harus menunjukkan bahwa program CSR adalah sebuah bentuk kepedulian bersama.

- *Link CSR to the core business (proposition)*
Pesan yang disampaikan harus menunjukkan bahwa program CSR memiliki keterkaitan dengan perusahaan.
- *Demonstrate organizational support (evidence)*
Pesan yang disampaikan harus menunjukkan bahwa program CSR melibatkan perusahaan secara langsung melalui pemaparan bukti.
- *Demonstrate objective claims (results)*
Pesan yang disampaikan harus menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan program CSR dengan baik dengan memaparkan hasil kegiatan.

2.3.2. Response Strategy (Strategi Interactive)

Perusahaan melihat bahwa proses komunikasi dua arah diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan. Perbedaan strategi ini dengan strategi penyampaian informasi adalah pada strategi ini terdapat hubungan proaktif antara perusahaan dengan pemangku kepentingan. Sedangkan strategi informasi hanya sebatas memaparkan informasi mengenai perusahaan. Dalam melaksanakan strategi interaktif, terdapat tiga proses yang dapat dilaksanakan, antara lain:

- *Social Partnership* Perusahaan melakukan diskusi mengenai program CSR kepada para pemangku kepentingan yang terkait. Dalam proses ini, perusahaan dapat memahami keinginan atau harapan para pemangku kepentingan. Hal ini dilaksanakan agar program CSR yang dilakukan dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi para pemangku kepentingan.
- *Local Articulation* Komunikasi dua arah di mana perusahaan mengundang para pemangku kepentingan untuk mengekspresikan identitas mereka dalam kaitannya dengan identitas perusahaan. Menyediakan

manajer dengan pandangan terbaru ke dalam lingkungan kerja dan rasa kepemilikan terhadap strategi komunikasi.

- *Pro-Active Endorsement* Perusahaan secara proaktif mencari dukungan dari pemangku kepentingan pihak ketiga agar nama perusahaan atau kegiatan CSR mendapatkan penyebutan publik yang menguntungkan. Perusahaan secara proaktif mencari dan menyampaikan endorsement dari pemangku kepentingan eksternal dibandingkan menunggu komentar dari mereka.

2.3.3. Involvement Strategy

Proses dari Strategi Penyampaian Informasi hingga Strategi Interaktif Dukungan terlihat dari manajer diperlukan untuk memungkinkan inisiatif CSR perusahaan dapat dikomunikasikan secara koheren dan konsisten untuk membangun strategi untuk berinteraksi dengan stakeholder apa dan bagaimana caranya. Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan apabila mereka secara strategis mengundang "*the professional stranger*". Opinion leaders tersebut dapat membentuk persepsi umum mengenai inisiatif CSR.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan strategi komunikasi yang diusulkan oleh Morsing dan Schultz (2006) sangat relevan untuk menganalisis bagaimana PT. Nusantara Infrastructure melaksanakan program Kampung Bersih Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengatasi hambatan dalam komunikasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif.

Dengan menerapkan ketiga kategori strategi komunikasi ini, PT. Nusantara Infrastructure dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan meningkatkan efektivitas program CSR. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program CSR yang berfokus pada kebersihan dan kesehatan lingkungan.