

HUBUNGAN KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION RELATIONSHIP WITH COMPANY REPUTATION

Damayanti Syahriani¹, Mahmudi Siwi²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail : damaysyahriani@gmail.com

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility (CSR) program is a form of corporate social responsibility in reducing the impact of the company's business activities. CSR programs should be supported by communication strategies so that their implementation will be effective. In each company has a different CSR communication strategy. The implementation of this CSR communication strategy has an impact on the company's reputation, it is a very important part to support the sustainability of a company. The purpose of this paper is to identify corporate communication strategies in implementing CSR programs and the relationship of CSR communication strategies to the company's reputation. This research was conducted in Malasari Village, Nanggung District, Bogor Regency, West Java using a quantitative approach supported by qualitative data. The quantitative approach is carried out by clustering in the three existing programs with a total of 40 respondents. The results of this study indicate that there is a relationship between the characteristics of the sender of messages with the effectiveness of CSR messages, communication strategies with the effectiveness of CSR messages and the effectiveness of CSR messages with company reputation.

Keywords : *sustainability, communication strategy, social responsibility*

ABSTRAK

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengurangi dampak dari aktivitas bisnis perusahaannya. Program CSR hendaknya didukung dengan strategi komunikasi agar pelaksanaannya berjalan efektif. Pada masing-masing perusahaan memiliki strategi komunikasi CSR yang berbeda. Pelaksanaan strategi komunikasi CSR ini memberikan dampak pada reputasi perusahaan, hal tersebut merupakan suatu bagian yang sangat penting untuk mendukung keberlanjutan sebuah perusahaan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi perusahaan dalam melaksanakan program CSR serta hubungan strategi komunikasi CSR terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara *clustering* pada ketiga program yang ada dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR, strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR dan efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan.

Kata kunci : keberlanjutan, strategi komunikasi, tanggung jawab sosial

PENDAHULUAN

Pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas. Susanto (2007) menjelaskan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan aktivitas CSR, antara lain: 1) mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. 2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis 3) munculnya keterlibatan dan kebanggaan dari karyawan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik 4) CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya; dan 5) meningkatkan penjualan yakni, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Pelaksanaan program CSR hendaknya didukung dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, karena mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan implementasi program CSR. Morsing (2006) yang dikutip oleh Rusdianto (2013:21) menyatakan bahwa komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR. Dalam hal ini, dengan didukung oleh komunikasi yang baik maka akan menghasilkan program CSR yang efektif. Strategi komunikasi guna meningkatkan kinerja CSR yang dilakukan perusahaan didukung dengan adanya karakteristik pengirim pesan dan efektivitas pesan CSR yang di sampaikan.

Manfaat dari komunikasi CSR adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders* serta menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi CSR yang baik harus dapat dipercaya, informatif, mendidik, serta terhindar dari emosi yang berlebihan (Rusdianto 2013). Hal ini membuktikan bahwa komunikasi merupakan kunci sukses sebuah program CSR.

PT ANTAM (Persero) Tbk (ANTAM) adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang pertambangan. Kegiatan usaha ANTAM tersebar di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Wilayah operasional ANTAM berpusat pada Gunung Pongkor di Kecamatan Nanggung yang berbatasan langsung dengan masyarakat. ANTAM tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga melakukan program CSR guna memberikan manfaat kepada masyarakat. Sejak tahun 2000, ANTAM telah melaksanakan kegiatan CSR di lokasi yang berada pada wilayah operasional kerja pertambangan.

Kegiatan CSR ANTAM Pongkor dilakukan di sepuluh desa yang berada di Kecamatan Nanggung, salah satunya berada di Desa Malasari. Kegiatan CSR ANTAM yang dilaksanakan di Desa Malasari telah menjadi mitra CSR ANTAM sejak tahun 2008. Berbagai program telah dilaksanakan oleh ANTAM di Desa Malasari khususnya dusun 1 dan dusun 2. Hingga tahun 2016, tercatat telah tiga jenis program CSR yang dijalankan oleh ANTAM. Ketiga jenis program tersebut terdiri dari program kemitraan, bina lingkungan dan *community development*.

Seperti yang telah dipaparkan bahwa strategi komunikasi CSR jika dikomunikasikan dengan baik dapat menumbuhkan sebuah reputasi perusahaan. Suatu perusahaan mempunyai strategi komunikasinya masing-masing dalam

membentuk reputasi perusahaan yang positif. Brammer (2005) menjelaskan bahwa menurut survei yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 persen dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program CSR. Hasil-hasil penelitian di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan dan terhadap kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari. Hal ini diperkuat dengan hasil *Hill and Knowlton's Corporate Reputation Watch 2004 Survei* yang menemukan beberapa hal antara lain: 1) 93% senior *executive* percaya bahwa pelanggan sangat berpegang pada reputasi perusahaan sehingga menurut mereka reputasi sangat penting, amat sangat penting bahkan 2) 79% senior *executive* percaya bahwa investor dan pemegang saham berpegang pada reputasi perusahaan. Sehingga bagi mereka reputasi perusahaan itu penting atau sangat penting. 3) Dampak dari *good corporate governance* akan secara drastis meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam *News of PERHUMAS (2004)* disebutkan bahwa bagi suatu perusahaan, reputasi merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya sehingga perlu upaya, daya dan biaya digunakan untuk memperolehnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti (1) Bagaimana hubungan karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR ANTAM? (2) Bagaimana hubungan strategi komunikasi CSR ANTAM dengan efektivitas pesan? dan (3) Bagaimana hubungan efektivitas pesan CSR ANTAM dengan reputasi perusahaan?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communis*', yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004:3). Dari berbagai sumber dan literatur terdapat berbagai definisi komunikasi, seperti yang dipaparkan Ross (1986) Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Sedangkan menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dari definisi para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain baik secara verbal maupun non-verbal.

Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (2014:36) diawali oleh sumber atau pengirim pesan, baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain. Adapun unsur tersebut dipaparkan sebagai berikut:

- a. Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber pesan atau pengirim pesan memiliki karakteristik yang sangat berpengaruh pada pesan yang disampaikan. Karakteristik pengirim pesan merupakan sifat-sifat yang dimiliki komunikator atau pengirim pesan. Soemirat (2000) memaparkan mengenai pengukuran karakteristik pengirim

- pesan yakni kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.
- b. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal isyarat yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam penyampaian pesan, efektivitas pesan sangat diperlukan agar maksud dan tujuan pesan dapat sampai kepada penerima pesan. Wahyudi (2001) memaparkan efektivitas pesan diukur dengan indikator aktual, informatif, edukatif dan persuasif.
 - c. Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
 - d. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan mana *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
 - e. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.
 - f. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.
 - g. Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat di artikan dalam bentuk fisik, sosial, budaya, psikologis dan dimensi waktu.

Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Dalam buku berjudul Dimensi-dimensi Komunikasi karya Effendi (1981:301) menyatakan bahwa:

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

Strategi komunikasi (Achmad *et al*, 1997:33) mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal serta menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. Adapun Morsing dan Schulz (2006) memaparkan bahwa strategi komunikasi meliputi *informing*, *responding* dan *involving*.

Definisi Reputasi Perusahaan

Menurut (Basya, dalam Basya dan Sati, 2006:6) Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk

menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan. Menurut Fombrun, reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi (Laksana 2012). Reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing dimana tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah (Fombrun dalam Hardjana, 2008).

Reputation = Experience - Expectation

Sumber: Louis J.P. dan Rayner J., Managing risk to reputation: From theory to practice

Gambar 1 Teori Reputasi

Pentingnya reputasi menuntut perusahaan untuk dapat membangun dan mempertahankan reputasi yang baik Menurut Louisot J.P. dan Rayner J. (2010), reputasi mencakup persepsi dari *stakeholders* mengenai seluruh aspek organisasi. Mereka mengajukan sebuah teori sederhana mengenai bagaimana cara membentuk reputasi yang baik. Teori tersebut menyatakan bahwa “reputasi yang baik dapat diperoleh organisasi apabila organisasi tersebut berhasil memenuhi atau melebihi ekspektasi *stakeholders*nya, sedangkan reputasi yang buruk akan diperoleh organisasi apabila mereka tidak dapat memenuhi ekspektasi *stakeholders*”.

Adapun empat sisi dari reputasi (Fombrun 1996) yakni citra kredibilitas, terpercaya, keterandalan dan tanggungjawab sosial.

Definisi CSR

Nursahid (2006) CSR adalah sebagai tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung dari operasi perusahaan sedangkan Sukada *et al.* (2007) mendefinisikan CSR sebagai segala upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar pilar ekonomi, sosial dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimumkan dampak positif di setiap pilar. CSR merupakan cara korporat mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat (Budimanta *et al.*, 2004). CSR berarti perusahaan harus bertanggungjawab atas operasinya yang berdampak buruk pada masyarakat, komunitas dan lingkungannya. Namun sebaliknya juga harus memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama apabila mengisolasi dan membatasi dirinya dengan masyarakat sekitarnya (Djajadiningrat dan Famiola, 2004).

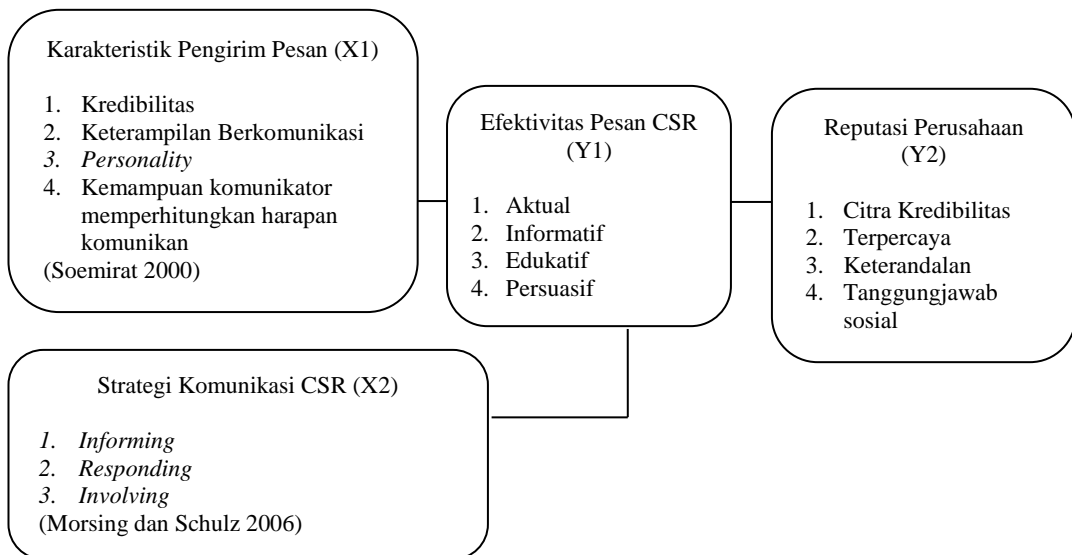
CSR di Indonesia

Di Indonesia regulasi mengenai CSR telah di atur oleh pemerintah sejak tahun 1994 dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 316/KMK 016/1994 tentang Program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi oleh Badan Usaha Milik Negara, yang kemudian dikukuhkan lagi dengan Keputusan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara no. Kep-236/MBU/2003 menetapkan bahwa setiap perusahaan diwajibkan menyisihkan laba setelah pajak sebesar 1% (satu persen) sampai dengan 3% (tiga persen), untuk menjalankan CSR. Program PKBL ini (Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan) terdiri dari dua kegiatan yaitu program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut Program Kemitraan) serta program pemberdayaan kondisi

sosial masyarakat sekitar (disebut Program Bina Lingkungan). Program PKBL merupakan formulasi pelaksanaan CSR untuk bagi BUMN atau perusahaan yang operasionalnya tidak berhubungan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam seperti perbankan, telekomunikasi dan sebagainya.

Kerangka Pemikiran

Pelaksanaan CSR perusahaan hendaknya didukung dengan adanya strategi komunikasi. Dalam hal ini strategi perusahaan yang berbeda akan menimbulkan dampak yang berbeda pula. Seperti yang dipaparkan Mulyana (2007) Strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Yakti (2013) strategi komunikasi berkenaan dengan proses penetapan kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Dari pelaksanaan CSR yang telah dilakukan dengan didukung dengan adanya strategi komunikasi yang baik dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat Nguyen dan Wall (2010:13) yang menjelaskan bahwa CSR telah menjadi isu penting dalam manajemen bisnis sebuah perusahaan, karena CSR dapat berkontribusi terhadap citra dan reputasi perusahaan. Mengetahui bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam keberhasilan program CSR maka didapat beberapa indikator dalam menganalisa komunikasi CSR. Pada karakteristik penerima pesan didapat indikator pengukuran yakni kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan (Soemirat 2000). Adapun strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan dapat diukur dengan indikator *informing*, *responding* dan *involving* (Morsing dan Schulz 2006). Pada efektivitas pesan CSR didapat beberapa indikator pengukuran yaitu aktual, informatif, edukatif, dan persuasif (Wahyudi 2001). Adapun beberapa indikator pengukur reputasi perusahaan yaitu citra kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggungjawab sosial (Fombrun 1996).



Keterangan : Hubungan : _____

Gambar 2 Kerangka Analisis Penelitian

Hipotesis

1. Terdapat hubungan nyata antara karakteristik pengirim pesan terhadap efektivitas pesan CSR.

2. Terdapat hubungan nyata antara strategi komunikasi CSR terhadap efektivitas pesan CSR.
3. Terdapat hubungan nyata antara efektivitas pesan CSR terhadap reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor. Yang dilakukan secara *purposive* karena lokasi ini termasuk salah satu lokasi operasional CSR ANTAM Pongkor. Selain itu, pemilihan lokasi juga dikarenakan Desa Malasari termasuk kawasan Ring I perusahaan ANTAM Pongkor. Terhitung sudah lebih dari 10 tahun ANTAM bekerja sama dengan Desa Malasari. ANTAM telah melaksanakan beragam program CSR sejak tahun 2008 antara lain program pinjaman modal, Rumah Tidak Layak Huni (RTLH), Renovasi kantor desa, pemberian mobil siaga, beasiswa, Gazebo dan MCK, Sentral buah-buahan dan budidaya domba.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung di lapang dengan cara survei menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara mendalam menggunakan panduan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan informasi tertulis yang dapat digunakan dan sesuai dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data dari responden dan informan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan peserta program-program CSR ANTAM. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat tiga jenis program yang terlaksana di Desa Malasari yaitu program kemitraan, bina lingkungan dan *community development*. Responden terdiri dari 40 responden. Adapun teknik pengambilan responden diukur dengan *cluster* pada ketiga program yang ada. Informan dipilih secara *purposive* (sengaja) diwawancarai dengan menggunakan panduan pertanyaan, terdiri atas *stakeholder* di masyarakat, masyarakat penerima program, pihak CSR ANTAM dan pihak administratif desa untuk mengetahui pelaksanaan program CSR ANTAM di Desa Malasari. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS 24.0 for Windows* dan *Microsoft Excell 2016*. Data yang diperoleh berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diolah dengan uji hubungan untuk melihat hubungan antara variabel dengan menggunakan *Rank Spearman*. Data kualitatif digunakan untuk mendukung data kuantitatif dengan menganalisis melalui reduksi data, deskripsi, menyajikan data, dan menarik kesimpulan untuk memperkuat hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK PENGIRIM PESAN

Karakteristik pengirim pesan merupakan sifat-sifat yang dimiliki komunikator atau pengirim pesan.

Kredibilitas Pengirim Pesan

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan terhadap pembicara atau pengirim pesan. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada efektivitas pesan CSR yang akan disampaikan.

Tabel 1 Tingkat kredibilitas pengirim pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Kredibilitas Pengirim Pesan	Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah		0	0.0
Sedang		32	80.0
Tinggi		8	20.0
Total		40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 80 persen menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR ANTAM berdasarkan kredibilitas pengirim pesan tergolong sedang. Responden merasa saat ini kredibilitas pengirim pesan tergolong baik pada saat pelaksanaan program berlangsung.

“Saat ini sih orang ANTAM masih bisa dipercaya neng, kan ketemunya cuma pas rapat atau berkunjung aja jadi masih baik.” (NRH, 33)

Keterampilan Berkomunikasi

Keterampilan berkomunikasi merupakan tingkat keahlian, kemampuan, atau kepandaian dalam menyampaikan informasi yang dilakukan pengirim pesan yakni staf CSR atau fasilitator. Seluruh responden yakni sebesar 100 persen menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR ANTAM berdasarkan keterampilan berkomunikasi tergolong sedang. Responden merasa keterampilan berkomunikasi staf CSR atau fasilitator termasuk baik. Dalam ketiga program CSR yang dilaksanakan ANTAM tidak nampak perbedaan kemampuan Staf maupun fasilitator CSR.

Tabel 2 Tingkat keterampilan berkomunikasi CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Keterampilan Berkomunikasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	40	100.0
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

“...penyampaian pesan cukup jelas tentang program, karena biasanya sebelum dikasih pasti ada kumpul dulu dikasih tau infonya.” (SJI, 50)

Personality

Personality merupakan keseluruhan cara atau sifat seorang pengirim pesan dalam berinteraksi dengan peserta program.

Tabel 3 Tingkat *personality* pengirim pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Personality	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	40	100.0
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

Seluruh responden yakni sebesar 100 persen beranggapan bahwa *personality* dari pengirim pesan termasuk pada kategori sedang. Hal ini merata pada *personality* pengirim pesan dalam ketiga program yang ada yakni program kemitraan, bina lingkungan dan *community development*.

“...orang dari ANTAM sampe saat ini sih masih baik, kadang kesini buat survey. Mereka ramah ramah ko, kadang suka ngobrol sama bapak.”
(AJP, 48)

Kemampuan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan

Kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasikan adalah tingkat kemampuan seorang komunikator dalam melihat dan memperhitungkan harapan peserta program CSR. Kecenderungan responden sebesar 80 persen menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan program CSR ANTAM berdasarkan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasikan kredibilitas pengirim pesan tergolong sedang dengan mampu memberikan apa yang peserta program butuhkan.

“orang ANTAM (staf ANTAM) bisa ngasih apa yang bapak butuhin neng, bapak kan buka bengkel, modalnya pas-pasan. Ibu juga buka warung kecil-kecilan buat tambahan, nah ANTAM ngasih bantuan pinjaman modal. Lumayan ngebantu itu neng, bunganya juga gak ngeberatin kita orang susah. Waktu awal ada bapak ke ANTAM buat pencairan dana sama dikasih infonya.” (SJI, 50)

Tabel 4 Tingkat kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasikan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Kemampuan Komunikator Memperhitungkan Harapan Komunikasikan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	32	80.0
Tinggi	8	20.0
Total	40	100.0

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Informing

Indikator *Informing* untuk mengukur strategi komunikasi adalah tingkat seorang komunikator atau pengirim pesan dalam memberikan pesan atau informasi secara baik kepada peserta program.

Tabel 5 Tingkat *informing* CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Informing	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	1	2.5
Sedang	35	87.5
Tinggi	4	10.0
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 87.5 persen menyatakan bahwa strategi komunikasi program CSR ANTAM berdasarkan tingkat *informing* tergolong sedang. Responden merasa saat ini penyampaian informasi cukup merata namun tidak cukup mendalam. Para peserta program hanya sekedar tahu saja.

“Info program CSR mah ada tapinya gak terlalu merata neng. Yang tau jelas ya kaya pak RW atau orang desa aja (aparatur desa), kalau masyarakat biasa ya ada yang tau ada yang engga.” (UDS, 60)

Responding

Responding merupakan tingkat seorang komunikator atau pengirim pesan dalam memberikan tanggapan atau balasan secara baik kepada peserta program.

“kalau ada laporan misalnya ada masalah sama pelaksanaan program, staf ANTAM suka langsung datang buat liat keadaan secara langsung, nanti dirembukin lagi kira-kira penyebabnya apa terus solusinya kaya gimana. Gak tau sekarang masih gitu apa engga kan bapak penerima generasi yang pertama.” (MMN, 36)

Seluruh responden yakni sebesar 100 persen menyatakan bahwa tingkat *responding* terhadap program CSR ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini tingkat *responding* sudah cukup baik serta adanya *feedback* dari ANTAM terhadap keadaan di lapangan

Tabel 6 Tingkat *responding* terhadap program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Responding	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	40	100.0
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

Involving

Involving adalah tingkat seorang komunikator atau pengirim pesan dalam mengikutsertakan atau melibatkan peserta program berkomunikasi.

Tabel 7 Tingkat *involving* terhadap program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Involving	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	2	5.0
Sedang	36	90.0
Tinggi	2	5.0
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 90 persen menyatakan bahwa tingkat *involving* pada program CSR ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini peserta program cukup dilibatkan dalam program CSR ANTAM.

“...kalau bapak sih neng suka ikut rapat sama ANTAM, tergantung buat program apanya sih tapi seringnya ikut. Staf ANTAM juga suka ngelibatin pesertanya, suka dikasih waktu buat nanya atau usul gitu. Walaupun gak semuanya gak bisa dikabulin.” (HDR, 45)

EFEKTIVITAS PESAN CSR

Efektivitas pesan CSR sangat diperlukan agar maksud dan tujuan pesan dapat sampai kepada penerima pesan.

Aktual

Indikator aktual adalah pesan yang disampaikan bersifat fakta didukung dengan bukti yang ada dan bersifat baru atau isi terkini dalam konteks program CSR yang dilaksanakan.

Tabel 8 Tingkat aktual dalam efektivitas pesan program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Aktual	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	40	100.0
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

Seluruh responden yakni sebesar 100 persen menyatakan bahwa tingkat aktual terhadap program CSR ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini tingkat aktual pesan sudah cukup baik dalam menjelaskan program CSR.

“...penyampaian pesan program CSR cukup jelas, dikasih tau dan dikontrol juga perkebangannya kaya gimana. Biasanya penyampaian info disampaikan dalam rapat. Adanya transparansi dari pihak perusahaan ke peserta program yang mewakili rapat.” (USP, 57)

Informatif

Informatif merupakan pesan yang disampaikan dapat memberi pengetahuan baru yang berguna bagi peserta program.

Tabel 9 Tingkat informatif dalam efektivitas pesan program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Informatif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	36	90.0
Tinggi	4	10.0
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 90 persen menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR ANTAM berdasarkan tingkat informatif tergolong sedang. Responden merasa saat ini penyampaian pesan cukup informatif dan bermanfaat bagi peserta program. Terutama pada program *community development* yakni bantuan sentra buah-buahan dan budidaya domba yang diberikan pelatihan, demo dan informasi mengenai mengelola dan merawat program yang diberikan. Hal ini sangat bermanfaat dan menambah pengetahuan peserta program.

“...pesan CSR yang disampaikan dapat menambah pengetahuan, apalagi dengan adanya pelatihan. Kaya saya kan penerima budidaya domba dan sempet dikirim buat mengikuti pelatihan. Dari situ saya jadi lebih tau tentang merawat domba. Dikasih tau juga tata kelola kandang yang baik. Jadi bisa lebih bermanfaat dan gak sia-sia. Sekarang domba saya udah beranak banyak. Domba yang dari ANTAM udah digulirkan semua ke generasi selanjutnya.” (YNS, 34)

Edukatif

Indikator edukatif dalam efektivitas pesan adalah pesan yang di sampaikan bersifat mendidik yang berguna peserta program.

Tabel 10 Tingkat edukatif dalam efektivitas pesan program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Edukatif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	37	92.5
Tinggi	3	7.5
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 92,5 persen menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR ANTAM berdasarkan tingkat edukatif tergolong sedang. Responden merasa saat ini pesan yang disampaikan dapat menambah pengetahuan peserta program khususnya program *community development*. Hal ini didukung dengan kutipan responden pada indikator sebelumnya yakni indikator informatif

“Bapak sebagai perwakilan Desa Malasari dikirim untuk ikut pelatihan di Jogjakarta selama tiga hari dari perusahaan ANTAM. Dari situ bapak jadi tau cara bertani walaupun sebelumnya emang bapak petani tapi jadi lebih tau gimana nanganin tanaman kalua terserang hama atau penyakit. Informasi dari ANTAM bisa bermanfaat buat bapak.” (SYA, 62)

Persuasif

Persuasif adalah pesan yang disampaikan bersifat mengajak peserta program agar mau merubah sikap dan melakukan hal yang sesuai dengan tujuan pesan.

Tabel 11 Tingkat persuasif dalam efektivitas pesan program CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Persuasif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	1	2.5
Sedang	39	97.5
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 97,5 persen menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR ANTAM berdasarkan tingkat persuasif tergolong sedang. Responden merasa saat ini pesan cukup mengajak peserta untuk merubah cara dan pandangan agar menjadi lebih baik lagi dalam program CSR ANTAM.

“Dulu ngobatin domba yang sakit pake cara tradisional dan racik sendiri karena kan bapak gatau cara yang sebetulnya kaya gimana. Tapi karna dikasih pelatihan sama ANTAM jadi tau obat dan cara menanganin domba yang sakit. Sekarang kalua dombanya sakit jadi dikasih obat.” (MHD, 42)

REPUTASI PERUSAHAAN

Reputasi perusahaan merupakan sebuah pandangan atau persepsi mengenai perusahaan.

Citra Kredibilitas

Citra kredibilitas adalah tingkat kredibilitas (memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik) program CSR di mata peserta program CSR ANTAM..

Tabel 12 Tingkat citra kredibilitas terhadap reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Citra Kredibilitas	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	35	87.5
Tinggi	5	12.5
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 87.5 persen menyatakan bahwa citra kredibilitas program CSR ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini perusahaan ANTAM cukup terkenal dan tidak memiliki masalah berarti dengan masyarakat desa khususnya penerima program CSR.

“ANTAM mah perusahaann terkenal atuh neng, sebelum ANTAM ngasih bantuan juga bapak udah tau ANTAM. Di desa kita gak pernah ada masalah, gak pernah ada demo-demo gitu. Walalupun masuk kawasan ANTAM tapi gak pernah ada keluhan dan gak ngerasain dampak buruknya. Bantuan (CSR) ANTAM juga bermanfaat buat masyarakat sini.” (WND, 57)

Terpercaya

Indikator terpercaya adalah tingkat kepercayaan program CSR yang diberikan di mata peserta program.

Seluruh responden yakni sebesar 100 persen beranggapan bahwa tingkat terpercaya dalam program CSR ANTAM termasuk pada kategori sedang. Responden pada saat ini percaya dengan CSR yang diberikan ANTAM akan berdampak baik untuk masyarakat sekitar dan tepat sasaran.

“...saya sih percaya teh sama program ANTAM. Ini aja saya dikasih pinjaman modal, kan saya emang sebelumnya punya warung, lumayan buat tambahan modal. Kalau pinjaman modal kan baru ada akhir taon 2016 jadi belum ada keluhan dan kendala gitu. Bantuan ANTAM udah tepat sasaran lah.” (IYS, 28)

Tabel 13 Tingkat terpercaya terhadap reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Terpercaya	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	40	100.0
Tinggi	0	0.0
Total	40	100.0

Keterandalan

Indikator keterandalan adalah tingkat keterandalan program CSR di mata peserta program mengenai terlaksananya program yang baik.

Tabel 14 Tingkat keterandalan terhadap reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Keterandalan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	39	97.5
Tinggi	1	2.5
Total	40	100.0

Kecenderungan responden sebesar 97.5 persen menyatakan bahwa tingkat keterandalan program CSR ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini perusahaan ANTAM cukup bisa diandalkan untuk membantu masyarakat sekitar kawasan khususnya Desa Malasari. Dengan bantuan ANTAM dan kepedulian ANTAM terhadap masyarakat sekitar dapat mendatangkan manfaat dan dampak baik untuk Desa Malasari.

“Perusahaan ANTAM bisa diandalkan, neng. Saya penerima bantuan budidaya domba kalau ada keluhan gitu suka ditanggepin. Apalagi kalau lagi ada masalah sama dombanya. Pernah tuh waktu itu dombanya pada sakit, terus ada yang dateng buat ngasih vaksin dan dikasih tau penanganannya. Ada kontrol langsungnya.” (MMN, 36)

Tanggungjawab Sosial

Tanggungjawab sosial adalah tingkat tanggung jawab perusahaan dimata masyarakat dalam pengembangan masyarakat sekitar dan seberapa peduli perusahaan terhadap masyarakat melalui program CSR yang dilaksanakannya. Kecenderungan responden sebesar 87.5 persen menyatakan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan ANTAM tergolong sedang. Responden merasa saat ini perusahaan ANTAM cukup sering dalam melaksanakan program CSR untuk masyarakat sekitar kawasan.

“...ANTAM sering ngasih bantuan sama Desa Malasari. Adalah bentuk tanggungjawab sosialnya. Disini dulu yang bapak tau ada bantuan Pendidikan kaya beasiswa, kesehatan juga ada dulu pemeriksaan gratis sama sunatan masal tapi kalau sekarang ini udah gak ada sih neng. Bantuan kaya kantor desa sama mobil itu juga kan dari ANTAM. Kalau di malasari (Kampung Malasari) bapak pernah bagiin yang bibit buah itu” (MRS, 56)

Tabel 15 Tingkat tanggungjawab sosial terhadap reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Tanggungjawab Sosial	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	35	87.5
Tinggi	5	12.5
Total	40	100.0

HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGIRIM PESAN TERHADAP EFEKTIVITAS PESAN CSR

Tabel 16 Jumlah dan persentase responden menurut karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Karakteristik Pengirim Pesan	Efektivitas Pesan CSR						Total (%)
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	n	%	n	%	
Rendah	0	0	0	0	0	0	100.0
Sedang	0	0	34	100	0	0	100.0
Tinggi	0	0	3	50	3	50	100.0
Total	0	0	37	92.5	3	7.5	100.0

Berdasarkan tabel 16 mayoritas sebesar 34 responden menyatakan karakteristik pengirim pesan yang sedang berhubungan dengan efektivitas pesan yang juga sedang. Sebesar 3 responden menyatakan bahwa karakteristik pengirim pesan yang tinggi berhubungan dengan efektivitas pesan yang sedang dan 3 orang responden sisanya menyatakan karakteristik pengirim pesan yang tinggi berhubungan dengan efektivitas pesan CSR yang juga tinggi. Sebaran ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR. Hal ini dikarenakan responden merasa karakteristik pengirim pesan akan berdampak pada efektivitas pesan CSR. Semakin kredibel seorang pengirim pesan maka pesan yang disampaikan akan semakin efektif dan didengar oleh peserta program. Dalam hal ini responden lebih menggunakan komunikasi tradisional dimana pengirim pesan lebih diperhatikan dibandingkan pesan yang sampainya (Koentjaraningrat, 1997). Seperti yang jelaskan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“... da atuh kalau orang dari ANTAM yang ngomong mah didengerin neng. Barangkali ada info penting buat program yang kita dapet.” (SJI, 50)

“kalau ada survei dari ANTAM kan suka ada masukan tuh, suka didengerin. Apalagi kan mereka lebih tau dari pada kita. Waktu domba banyak yang sakit aja dikasih tau obatnya sama penangannya, jadi langsung bisa dipraktekin ke domba yang sakit.” (WND, 57)

Terdapat empat indikator dari karakteristik pengirim pesan yang dihubungkan dengan efektivitas pesan CSR. Dapat dilihat data pada tabel 24, bahwa kredibilitas pengirim pesan mempunyai korelasi yang cukup kuat terhadap efektivitas pesan CSR dengan nilai korelasi 0,422 dan nilai signifikansi sebesar 0.007. Pada keterampilan berkomunikasi dinyatakan tidak adanya korelasi dengan efektivitas pesan CSR begitupun dengan *personality* pengirim pesan yang tidak memiliki korelasi dengan efektivitas pesan CSR. Hal ini diperkuat dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa:

“...dulu waktu pelatihan nanem bibitnya ibu ikut neng. Kan pak RW yang nyampeinnya, udah dikasih tau cara nanemnya gimana terus ditanamnya dimana. Tetep aja waktu ditanem ku ibu mah mati mati juga neng. Gak tau tuh, tau ibu yang gak ngerti kali waktu dijelasinnya.” (AYT, 50)

Tabel 17 Hasil analisis uji statistik *Rank Spearman* antara karakteristik pengirim pesan terhadap efektivitas pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Tingkat Pesan	Karakteristik Pengirim	Nilai Korelasi	Nilai Signifikasi	Keterangan
	Kredibilitas pengirim pesan	0.422**	0.007	Korelasi sedang
	Keterampilan berkomunikasi	0.264	0.99	Tidak ada korelasi
	<i>Personality</i>	0.100	0.537	Tidak ada korelasi
	Kemampuan memperhitungkan komunikator harapan komunikasi	0.649**	0.000	Korelasi kuat

Pada kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasi terdapat korelasi yang kuat yakni sebesar 0,649 dengan nilai signifikasi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila komunikator dapat memberi sesuatu sesuai dengan harapan komunikasi maka akan berdampak pada efektivitas pesan CSR yang disampaikan. Dalam kasus ini bila staf CSR memberikan sesuatu sesuai dengan sasaran maka pesan CSR akan didengar dengan baik dan program CSR pun akan terlaksana dengan baik. Seperti yang dipaparkan salah satu responden,

“Bapak kan emang petani terus dikasih bibit dari ANTAM. Bapak juga pernah diundang buat ikut pelatihan di luar kota mewakili Desa Malasari. Disana diajarin cara nanem dan cara ngobatin tanaman kalau sakit. Dikasih tau banyak hal lah. Jadi berguna buat bapak nambah pengetahuan... sesuai harapan bapak pokoknya mah, sekarang tanamannya udah banyak berbuah.” (SYA, 62)

HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP EFEKTIVITAS PESAN CSR

Tabel 18 Jumlah dan persentase responden menurut strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Strategi Komunikasi	Efektivitas Pesan CSR						Total (%)
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	n	%	n	%	n	%	
Rendah	0	0	0	0	0	0	100.0
Sedang	0	0	37	92.5	3	7.5	100.0
Tinggi	0	0	0	0	0	0	100.0
Total	0	0	37	92.5	3	7.5	100.0

Berdasarkan tabel 18 mayoritas sebesar 37 responden yakni 92,5 persen menyatakan bahwa strategi komunikasi yang sedang berhubungan dengan efektivitas pesan yang juga sedang, dan sebesar 3 responden menyatakan bahwa strategi komunikasi yang sedang berhubungan dengan efektivitas pesan yang tinggi. Sebaran ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR.

Hal ini dikarenakan responden merasa dengan adanya strategi komunikasi yang matang maka akan berdampak pada efektivitas pesan CSR. Bila komunikasi CSR direncanakan dan dilaksanakan dengan baik maka pesan CSR akan lebih

merata dan dipahami oleh seluruh peserta CSR. Seperti jelaskan oleh beberapa responden sebagai berikut:

“...kalau cara komunikasinya baik mah pasti pesannya lebih ngena neng. Kan buat nyampein program atau perkembangannya harus ada caranya dan itu gak gampang. Seluruh peserta program harus tau infonya secara merata, ditambah lagi kan Desa Malasari ini luas, jadi kudu pinter-pinter ngumpulin warga yang berkepentingan buat nyampein lagi ke warga kampungnya masing-masing.” (HDR, 45)

“Harus diatur banget itu gimana caranya biar infonya bisa kesebar merata, biar gak ada kecemburuan antar kampung. Apalagi pihak ANTAM biasanya mempercayai orang desa (masyarakat Desa Malasari) sendiri yang ngatur. ANTAM cuma ngasih bantuan. Memang gak semua program kaya gitu sih, ada juga yang pihak ANTAMnya sendiri yang turun tangan.” (RHD, 43)

Terdapat tiga indikator dari strategi komunikasi yang dihubungkan dengan efektivitas pesan CSR. Secara keseluruhan bila antar variabel ini dihubungkan akan diperoleh korelasi yang kuat yakni sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat dilihat data pada tabel 26, bahwa tahap *informing* mempunyai korelasi yang kuat terhadap efektivitas pesan CSR dengan nilai korelasi 0,557 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Pada tahap *responding* dinyatakan adanya korelasi kuat dengan efektivitas pesan CSR dengan nilai korelasi sebesar 0,644 begitupun dengan tahap *involving* yang memiliki korelasi kuat dengan efektivitas pesan CSR dengan nilai korelasi sebesar 0,529. Hal ini diperkuat dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa:

“...adanya informasi yang merata dan jelas bikin penerima program jadi lebih ngerti neng. Jadi lebih tahu, kan jadi ga ada kesalah pahaman sama penerima program yang lain atau sama ANTAM-nya” (USP, 60)

“kalau ada tanggapan dari ANTAMnya misal lagi ada masalah atau keluhan kan enak jadi ngebantu warga juga, jadi ga cuma ngasih bantuan aja. Apalagi kalau masyarakat dilibatin, ada semacam diskusi gitu. Pesannya jadi lebih sampai.” (HDR, 45)

Tabel 19 Hasil analisis uji statistik *Rank Spearman* antara strategi komunikasi terhadap efektivitas pesan CSR ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Tingkat Komunikasi	Strategi	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Informing</i>		0.557**	0.000	Korelasi kuat
<i>Responding</i>		0.644**	0.000	Korelasi kuat
<i>Involving</i>		0.529**	0.000	Korelasi kuat

Dari yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR, hal ini dapat diperkuat dengan kutipan dari Arifin (1994:51) bahwa perumusan dan strategi penyampaian pesan merupakan suatu kegiatan penting yang menentukan efektivitas pesan.

HUBUNGAN EFEKTIVITAS PESAN CSR TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN

Berdasarkan tabel 20 mayoritas sebesar 34 responden menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR yang sedang berhubungan dengan reputasi perusahaan yang juga sedang. Sebesar 3 responden menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR yang sedang berhubungan dengan reputasi perusahaan yang tinggi. Adapun 2 responden yang menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR yang tinggi berhubungan dengan reputasi perusahaan yang sedang. Sisanya sebesar 1 responden menyatakan bahwa efektivitas pesan CSR yang tinggi berhubungan dengan reputasi perusahaan yang juga tinggi. Sebaran ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan.

Tabel 20 Jumlah dan persentase responden menurut efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Efektivitas Pesan CSR	Reputasi Perusahaan						Total (%)
	Rendah		Sedang		Tinggi		
	N	%	n	%	n	%	
Rendah	0	0	0	0	0	0	100.0
Sedang	0	0	34	91.9	3	8.1	100.0
Tinggi	0	0	2	66.7	1	33.3	100.0
Total	0	0	36	90.0	4	10.0	100.0

Hal ini dikarenakan responden merasa dengan efektivitas pesan CSR yang tinggi, maka akan berdampak pada keberhasilan program CSR yang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Saat ANTAM berhubungan baik dengan masyarakat sekitar kawasan maka akan terbentuk reputasi positif di mata masyarakat. Program CSR yang selama ini diberikan oleh ANTAM dapat membuat perusahaan mendapatkan pandangan baik di mata masyarakat dan mampu membantu mereka untuk meningkatkan kualitas hidup dan tingkat kesejahteraannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan responden sebagai berikut:

"...kalau info bantuannya jelas mah pasti bantuannya jalan neng. Bisa berlanjut ke tahun-tahun berikutnya juga. Kalau bantuan ANTAM buat masyarakat berhasil juga nama ANTAM yang bagus" (HCS, 58)

"bantuan ti ANTAM lamun info-na merata mah jeng bantuannya berhasil pasti diinget ku masyarakat. ANTAM mau bantu kita kita juga mau bantu ANTAM." (THA, 57)

Terdapat empat indikator dari efektivitas pesan CSR yang dihubungkan dengan reputasi perusahaan. Secara keseluruhan bila antar variabel ini dihubungkan akan diperoleh korelasi yang sangat kuat yakni sebesar 0,752 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat dilihat data pada tabel 28, bahwa tingkat aktual mempunyai korelasi yang cukup kuat dengan nilai korelasi 0,481 dan nilai signifikansi 0,002. Pada tingkat informatif terdapat korelasi kuat dengan reputasi perusahaan dengan nilai korelasi 0,673. Adapun tingkat edukatif mempunyai relasi yang kuat dengan nilai korelasi 0,640 dan tingkat persuasif pun memiliki relasi yang kuat sebesar 0,544 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini diperkuat dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa:

“Pesan CSR yang jelas itu ngaruh banget sama keberhasilan programnya. Kalau pesannya jelas dan merata pasti lebih jalan buat kedepannya. Kaya program domba di kampung Cisangku kan masih jalan sampai sekarang, ada pengawasan dan diskusinya juga. Bisa dikatakan berhasil lah. Penerima programnya pasti lebih welcome ke ANTAM dan punya pandangan baik ke ANTAM-nya.” (NRH, 33)

“Kalau ANTAM mau membantu masyarakat sekitar, masyarakat sekitar juga lebih menghargai ANTAM. Selama ini program CSR ANTAM sudah terbilang bagus, penyampaian pesannya pun sudah cukup merata dan jelas.” (SJI, 50)

Tabel 21 Hasil analisis uji statistik *Rank Spearman* antara efektivitas pesan CSR terhadap reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat tahun 2017

Tingkat Efektivitas Pesan CSR	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi	Keterangan
Aktual	0.481**	0.002	Korelasi sedang
Informatif	0.673**	0.000	Korelasi kuat
Edukatif	0.640**	0.000	Korelasi kuat
Persuasif	0.544**	0.000	Korelasi kuat

Dari hasil tabulasi silang dan uji statistik menggunakan *rank spearman* dinyatakan bahwa efektivitas pesan CSR akan berdampak pada reputasi perusahaan. *Rank spearman* diuji dengan menghubungkan antar variabel yakni efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan, dan juga menghubungkan per-indikator dari efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan. Dari hasil uji statistik ini menunjukkan baik per-variabel maupun per-indikator mempunyai hubungan nyata satu dengan lainnya. Adanya hubungan antara efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan dapat diperkuat dengan kutipan The Jakarta Consulting Group (2014) yang menyebutkan bahwa pesan yang sesuai dengan budaya komunitas yang disasar harus dibuat sedemikian rupa sehingga lebih dari sekedar dapat diterima tetapi betul-betul menarik, menggugah, dan dapat menjadi 'mantra'. Untuk itu pesan harus dikemas secara unik dan disampaikan secara konsisten kepada khalayak yang tepat. Demikian halnya dengan program-program yang berkenaan dengan *corporate social responsibility* dan sponsorship yang sifatnya strategis. Pembentukan citra yang positif juga akan mampu meningkatkan reputasi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik pengirim pesan berada pada kategori sedang karena responden merasa staf CSR ANTAM sudah cukup berkredibilitas dan mampu memperhitungkan harapan responden.
2. Strategi komunikasi pada program CSR berada pada kategori sedang karena responden merasa informasi yang diberikan sudah cukup jelas dan mampu memberikan *feedback* serta mampu melibatkan peserta CSR.
3. Efektivitas Pesan CSR berada pada kategori sedang. Pesan yang disampaikan dapat bermanfaat untuk peserta program dan mampu dipahami oleh peserta program.

4. Reputasi perusahaan berada pada kategori sedang karena responden merasa perusahaan ANTAM adalah perusahaan yang terkenal, berkredibilitas, handal dan mempunyai tanggung jawab dalam membantu masyarakat sekitar kawasan.
5. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank spearman*, terdapat hubungan antara karakteristik pengirim pesan dengan efektivitas pesan CSR, terdapat hubungan antara strategi komunikasi dengan efektivitas pesan CSR, serta terdapat hubungan antara efektivitas pesan CSR dengan reputasi perusahaan ANTAM di Desa Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Saran

1. Pada program kemitraan strategi komunikasi sudah baik, namun pada awal program informasi mengenai pinjaman modal tidak terlalu jelas dan merata untuk masyarakat. Hal ini menimbulkan *miss communication* dengan calon peserta program. Beberapa dari peserta harus pergi berkali-kali ke kantor ANTAM akibat kurangnya pemberitahuan mengenai syarat-syarat yang harus dibawa.
2. Pada program bina lingkungan komunikasi sudah baik, namun kurangnya dalam melibatkan masyarakat serta kurangnya sosialisai membuat masyarakat kurang tahu mengenai bantuan dari ANTAM.
3. Pada program *community development* komunikasi yang dilakukan oleh ANTAM sudah sangat baik. Namun diperlukannya pelatihan mengenai bantuan yang diberikan masih perlu dilakukan kembali. Masih banyak masyarakat yang masih kurang mengetahui mengenai cara menanam dan berternak membuat bantuan kurang berjalan bagi sebagian peserta program.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad *et al.* 1997. Strategi Komunikasi. Bandung [ID]: Citra Aditya Bhakti.
- ANTAM. 2016. Deskripsi ANTAM. [internet]. [diunduh pada 16 Desember 2016]. Dapat diunduh pada http://www.antam.com/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=38
- Basya, Muslim, Sati, Irmulan. 2006. Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas Public Relations. Jakarta [ID]: PERHUMAS.
- Cangara H. 1998. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta [ID]: Raja Grafindo Persada.
- Cangara H. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta [ID]: Raja Grafindo Persada.
- Creswell JW. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitati, dan Campuran*. Edisi keempat. Yogyakarta [ID]: Pustaka Pelajar.
- Dahlsrud A. 2008. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. [internet]. [diunduh pada 24 November 2016]. Dapat diunduh pada <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/abstract;jessionid=38428444B8202551DB0C6F3BE21ABFE1.f01t03> Management” *Corp. Soc. Responsib. Environ.* in Wiley InterScience, *Mgmt.* 15, 1–13
- Delloitte. 2013. Exploring strategic risks: A global survey. Sixth Edition Risk Management in The Spotlight [interner]. www.deloitte.com
- Djajadiningrat, Surna T, Melia Famiola. 2004. *Kawasan Industri Berwawasan Lingkungan*. Bandung [ID]: Rekayasa Sains.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung [ID]: Alumni.

- Elkington J. 1998. *Canibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*, Gabriola Island. BC: New Society Publishers.
- Fombrun CJ. 1996. *Realizing Value from The Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Hardjana AA. 2008. Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* [internet]. [diunduh pada 10 Oktober 2016]. Dapat diunduh pada <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/1.-Prof.Andre-A.-Hardjana-1-24.pdf>
- Harmoni A. 2010. Media Richness Theory Dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi Csr Oleh Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 1, No. 15: 9-17
- Laksana, W. 2012. Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur). Jakarta [ID]: FISIP Universitas Indonesia.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta [ID]: Kencana Prenanda Media Group.
- Louisot JP, Rayner J. 2010. *Managing risk to reputation: From theory to practice*.
- Morsing M, Majken S. 2006. Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 15, No. 4, pp. 323-338.
- Mulyana D. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung [ID]: Simbiosis Rakatama Media.
- News of PERHUMAS. 2004. CSR dan Citra Corporate. Dokumen <http://www.perhumas.or.id/>, 15 – 16 Juni 2004.
- Nguyen T, Wall K. 2010. An analysis of corporate social responsibility (the case of Shell, ExxonMobil, E.ON, and Vestas). Bachelor. Umeå School of Business [internet]. [diunduh pada 16 November 2016]. Dapat di unduh pada <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:395935/FULLTEXT01.pdf>
- Rusdianto U. 2013. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta [ID]: Graha Ilmu.
- Soemirat S. 2000. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung [ID]: Program Pascasarjana UNPAD.
- Sukada, Sonny, Jalal. 2008. Pelaporan Keberlanjutan: Alat Akuntabilitas dan Manajemen. Makalah yang disajikan pada Seminar Dua Hari, *Corporate Social Responsibility: Strategy, Management and Leadership*, Intipesan, Hotel Aryaduta Jakarta 13-14 Februari.
- [UU] Undang-Undang No. 25 tahun 2007 pasal 15(b) dan pasal 16 (d) tentang Penanaman Modal. Pemerintah Republik Indonesia. Jakarta.
- [UU] Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas. Pemerintah Republik Indonesia. Jakarta.
- Wahyudi JB. 2001. *Komunikasi Jurnalistik*. Jakarta [ID]: Gramedia Pustaka Utama.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor [ID]: Cetakan Ke-1. Ghalia Indonesia.
- Yakti AP. 2013. Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten) [internet]. [diunduh pada 16 Oktober 2016]. Dapat di unduh pada <http://repository.fisip-unirta.ac.id/312/1/ KELENGKAPAN.pdf>