

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berperan besar untuk memajukan negara agar dapat bersaing terutama dalam di bidang industri. Perkembangan perusahaan di Indonesia berkembang pesat. Terutama di daerah-daerah yang telah dikhususkan sebagai kawasan industri.

Kehadiran industri-industri, di tengah-tengah masyarakat tentu saja menimbulkan pengaruh baik maupun pengaruh buruk, secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh yang timbul bisa pengaruh ekonomi, sosial, lingkungan, dan juga kesehatan. Pembangunan yang sangat pesat dalam berbagai bidang akan memberikan manfaat yang cukup besar di antaranya, yaitu peningkatan perekonomian, kemajuan teknologi, dan kemajuan pembangunan.

Perusahaan juga perlu memikirkan dampak negatif yang terjadi dengan adanya kehadiran industri di sekitar masyarakat, sehingga menimbulkan respon negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan. Agar tidak terjadi dampak negatif, perusahaan perlu menjalin komunikasi dengan masyarakat agar tercipta sikap saling mengerti di anatar kedua belah pihak.

Komunikasi dapat membangun, memperluas, meningkatkan hubungan antara relasi, termasuk mencegah dan menghilangkan konflik dalam masyarakat¹. Oleh karena itu, betapa penting peran komunikasi itu sehingga perlu menjadi perhatian pihak perusahaan maupun masyarakat.

¹ Mulyana, Deddy. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media. Hal 16

Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif, maka perusahaan harus melakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, efektif, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi.²

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan, informasi antara dua pihak atau lebih. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.³

Suatu perusahaan tidak akan dapat berdiri sendiri pada suatu lingkungan apabila tidak selalu berhubungan dengan masyarakat sekitar dan menginginkan menjadi bagian dari masyarakat di tempat perusahaan berdiri. Dalam hal ini, hubungan masyarakat (*humas*) harus menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dengan metode membina hubungan baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar.⁴

Makin baik hubungan dengan komunitas, maka akan makin baik pula citra organisasi perusahaan di mata komunitas, dan makin tinggi pula rasa bangga para pekerja dan staf organisasi perusahaan tersebut pada perusahaannya.⁵

Penting rasanya untuk menciptakan suasana yang harmonis serta saling berkesinambungan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya warga sekitar perusahaan. Hal ini didasarkan bahwa masyarakat sekitar merupakan faktor utama

² Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal 4.

³ Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004. Hal 6.

⁴ Effendy, Onong Uchjana.2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.Hal 137.

⁵ Iriantara, Yosol. 2007.*Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 32

dalam memberikan sebuah kontribusi yang baik serta memberikan citra yang baik pada perusahaan tersebut di mata masyarakat luas maupun para relasi perusahaan.

Salah satu metode menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar adalah dengan metode mengadakan kegiatan-kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yaitu kegiatan-kegiatan sosial yang pada akhirnya akan berdampak pada citra perusahaan di mata publik. Kepedulian perusahaan ini sendiri terlihat dari komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan (*Triple Bottom Line (3BL)*). Bagi perusahaan yang konsisten menerapkan *CSR* dalam aktivitasnya, dalam jangka panjang akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk kepercayaan dari *stakeholders-nya (corporate image)* terhadap perusahaan yang bersangkutan. Kondisi ini telah menjadi perhatian yang serius dari kalangan dunia usaha, baik domestik maupun internasional. Fakta menunjukkan adanya korelasi positif antara perusahaan yang menerapkan *CSR* dalam aktivitas usahanya dengan apresiasi masyarakat. Oleh karena itu, penerapan *CSR* tidak lagi dianggap “*cost*” semata-mata, melainkan sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan.⁶

CSR sendiri mempunyai arti suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada. Oleh karena itu, penting rasanya membangun program *CSR* untuk meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Hal ini pula yang menjadi alasan utama PT Sentra Usahatama Jaya membuat suatu program *CSR* yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan serta memberikan pendekatan dengan komunitas setempat.

⁶ Azheri, Busyra. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Rajagrafindo Persada. Jakarta. 2011. Hlm 5 & 6.

PT Sentra Usahatama Jaya berlokasi di kota Cilegon, Provinsi Banten, Indonesia. Perusahaan ini bekerja di bidang manufaktur *Food*, dengan produk gula rafinasi. Kehadiran PT Sentra Usahatama Jaya selain berdampak positif ada juga dampak negatifnya. Pencemaran udara akibat dari bahan bakar yang digunakan PT Sentra Usahatama Jaya adalah batu bara, sehingga mencemari udara di sekitar lingkungan pabrik. Dampak dirasakan secara langsung oleh masyarakat, terutama yang bermukim di sekitar perusahaan, khususnya dampak negatif. Dampak negatif ini bahkan menimbulkan rusaknya citra perusahaan. Kesadaran hal inilah yang mendorong PT Sentra Usahatama Jaya dalam menjalankan industrinya tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapinya juga tanggung sosial. Hal ini diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program ini membantu masyarakat dalam segi sosial, materi, dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat. Program *CSR* ini membangun relasi dengan masyarakat sekitar perusahaan sehingga berkesempatan mengubah pandangan masyarakat yang tadinya negatif menjadi positif.

Program *CSR* yang telah dilakukan PT Sentra Usahatama Jaya yaitu seperti pengobatan masal, pemberian bantuan kepada Panti Asuhan Al-Araf, kegiatan donor darah, bantuan hewan kurban, khususnya di lingkungan Randakari dan lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon, Provinsi Banten.

PT Sentra Usahatama Jaya mengadakan pengobatan masal untuk masyarakat lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. PT Sentra Usahatama Jaya tidak hanya membatasi pada pelayanan kesehatan gratis bagi warga, tetapi juga untuk para migrant.

Pekerjaan sosial di bidang kesehatan dalam bentuk pengobatan masal adalah salah satu program *CSR*, Selain dalam bidang kesehatan, PT Sentra Usahatama Jaya juga secara rutin melaksanakan program *CSR* di bidang pendidikan dan seni.

Berdasarkan keputusan perusahaan, orang-orang yang berada di sekitar PT Sentra Usahatama Jaya harus mendapatkan program prioritas *CSR*, termasuk mahasiswa dan dewan pengawas pendidikan Islam. Dalam program ini PT Sentra Usahatama Jaya berkolaborasi dengan klinik Prima Husada.

Program *CSR* diharapkan memberi kesempatan kepada masyarakat sekitar perusahaan untuk turut mendukung dalam kegiatan perusahaan. Program *CSR* ini membawa dampak positif bagi PT Sentra Usahatama Jaya maupun masyarakat sekitar. Menciptakan hubungan baik diharapkan dapat membangun dan memelihara citra positif PT Sentra Usahatama Jaya di mata publik. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan bagi citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa yang pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas atau *Public Relations*.⁷

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi perusahaan dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.⁸ Oleh karena itu, *Public Relations* harus memperbaiki citra negatif menjadi citra positif terhadap lembaga atau perusahaan yang bersangkutan. Citra yang buruk akan membuat perusahaan sulit berkembang, sedangkan citra yang baik akan membuat perusahaan mendapat dukungan dari pihak yang berperan bagi kelangsungan dan keberhasilan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra tidak hanya dibentuk dan diubah, tetapi citra juga tetap dijaga agar terpelihara.

⁷ Ruslan, Rosady. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2010. Hal 14.

⁸ *Ibid.* Hal 75.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul *Strategi Komunikasi dalam Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya Studi Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada Kegiatan Pengobatan Masal di lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon, Provinsi Banten.*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah atau fokus masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

Bagaimana Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada Kegiatan Pengobatan Masal Warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah atau fokus masalah di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang merupakan subfokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikator menyampaikan pesan program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan?
2. Bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan?
3. Bagaimana pola komunikasi dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan?
4. Bagaimana media penyampaian pesan dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan?

5. Bagaimana efek dari program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka diketahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui komunikator menyampaikan pesan program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan.
2. Mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan.
3. Mengetahui pola komunikasi dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan.
4. Mengetahui media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usaha Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.
5. Mengetahui efek dari program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan dan pengayaan khazanah ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pada program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembaca mengenai strategi komunikasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (*CSR*). Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis berupa informasi yang dapat dijadikan bahan penilaian atau *feedback* untuk kepentingan perbaikan dan peningkatan komunikasi serta pelayanan dalam pelaksanaan program *CSR*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran.⁹ Secara etimologis, arti kata komunikasi adalah pemberitahuan atau pertukaran

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.¹⁰ Komunikasi merupakan suatu bentuk hubungan sosial dimana seseorang atau kelompok orang menyampaikan suatu pernyataan kepada orang atau kelompok orang lain.

Bernard Berelson dan Garry A. Steiner dalam karyanya *Human Behavior* mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.¹¹

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.¹² Sementara itu, menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan

⁹ Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo. 2004. Hal 5.

¹⁰ Effendi, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004. Hal 495.

¹¹ Effendi, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002. Hal 48.

¹² Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005. Hal 69.

perangsang (biasanya lambing bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan).¹³

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dari seseorang (komunikator) dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan) yang terjadi sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.

2.1.2. Tujuan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* mengemukakan tujuan komunikasi yaitu untuk (1) mengubah sikap (*to change the attitude*), (2) mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*), (3) mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan (4) mengubah masyarakat (*to change the society*)¹⁴

Pendapat lain dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam bukunya *Komunikasi Bisnis Profesional* bahwa komunikasi bertujuan sebagai berikut:

“Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor). Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, atau pun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain

¹³ Effendi, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002. Hal 49.

¹⁴ Effendi, Onong Uchjana. *ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005. Hal 55

untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.”¹⁵

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan untuk kelangsungan hidup masyarakat.¹⁶ Untuk kelangsungan hidup diri sendiri meliputi: kesamaan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, yaitu tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi penting untuk membangun konsep, aktualisasi, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, berinteraksi antara individu, dan terjalinnya hubungan baik antara individu dan kelompok .

2.2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁷

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*). Hal ini dapat dipahami bahwa strategi komunikasi itu berkenaan dengan proses penetapan kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar tujuan

¹⁵ <http://sulastomo.blogspot.com/2010/12/fungsi-dan-tujuan-komunikasi.html> 10.04.2013 11:03

¹⁶ Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005 Hal 91

¹⁷ Effendi, Onong Uchjana, *op. cit.*, Hal 32

komunikasi tercapai secara efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain bisa berkenaan dengan komunikator menyampaikan pesan, isi pesan, pola komunikasi, media penyampaian pesan, dan efek yang diharapkan.

Strategi komunikasi merupakan manajemen komunikasi (*Communication Management*). Hal ini dapat dipahami bahwa strategi komunikasi berkenaan dengan proses atau upaya bagaimana mengatur atau mengelola komunikasi agar komunikasi tersebut berlangsung secara tepat guna dan berhasil guna. Upaya tersebut berkenaan dengan bagaimana merencanakan komunikasi, mengorganisasi semua komponen yang berpengaruh dalam proses komunikasi, melaksanakan komunikasi, mengontrol komunikasi, dan menilai komunikasi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu (1) aspek secara makro (*planned multi-media strategy*) dan (2) aspek secara mikro (*single communication medium strategy*). Aspek secara makro dari strategi komunikasi merupakan aspek strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan beragam media secara terencana untuk mencapai hasil yang optimal. Aspek secara mikro dari strategi komunikasi merupakan aspek strategi komunikasi yang dilakukan dengan mediumnya komunikasi tunggal.

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; (2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Menurut Anwar Arifin (1984: 10) dalam buku *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.¹⁸ Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa metode memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang terdiri dari dua aspek, yaitu aspek secara makro dan aspek secara mikro yang kedua aspek itu berfungsi untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; dan menjembatani *cultural gap*.

2.3. Relationship Management Theory (Teori Manajemen Hubungan)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori. Teori merupakan pengetahuan mendasar dari pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statemen (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statemen yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statemen yang satu dengan statemen lainnya.

¹⁸ [http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi Komunikasi](http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi%20Komunikasi) 10.04.2013 12.21

Peneliti menggunakan teori sebagai konsep, *Relationship Management Theory* (Teori management hubungan) Terminologi *relationship management* merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Jhon Ledingham (2003) mendefinisikan organisasi dan public-publik kunci, yang mana tindakan salah satunya dapat mempengaruhi ekonomi, social, budaya, atau publik pada orang lain. Sebagai fondasi bagi praktek PR, management hubungan memiliki empat kunci pengembangan :

- a. Mencerminkan peranan sentral hubungan dalam PR,
- b. Mengonsep ulang PR sebagai sebuah manajemen,
- c. Mengidentifikasi komponen-komponen dalam bentuk-bentuk organisasi hubungan publik mencakup sikap, persepsi, mengetahui dan perilaku publik serta strategi pengukuran hubungan,
- d. Mengkonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

PR memiliki prinsip-prinsip dalam pengelolaan organisasi hubungan publik (*managing organization- public relationship*) sebagai berikut:

- a. Fokus inti PR adalah *relationship* (hubungan-hubungan),
- b. Keberhasilan hubungan melibatkan manfaat dari kedua belah pihak, organisasi dan interaksi publik,
- c. Organisasi hubungan publik selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu,
- d. Hubungan didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi serta publik, dan kualitas hubungan bergantung pada perspsi-persepsi dari tingkat harapan yang ingin dipenuhi,
- e. Manajemen organisasi hubungan publik berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publiknya,

- f. Keberhasilan organisasi hubungan publik diukur oleh terminology kualitas hubungan daripada produksi pesan dan penyebaran pesan,
- g. Komunikasi adalah alat strategi dalam mengelola hubungan, komunikasi merupakan hubungan untuk waktu lama secara terus menerus, terutama ketidakhadirannya pada perilaku organisasional,
- h. organisasi hubungan publik dipengaruhi oleh sejarah rasional, sifat dasar interaksi, frekuensi perubahan dan pertukaran informasi
- i. organisasi hubungan publik dapat dikategorikan menjadi tipe personal, profesional, komunitas apakah itu simbolik (dorongan komunikasi) atau *behavioral* (dorongan program)
- j. membangun hubungan dapat digunakan dalam semua aspek penelitian dan praktik PR.¹⁹

2.4. Pola dalam Strategi Komunikasi

Secara umum seseorang mengikuti keinginan komunikator (berubah pendapat, sikap dan perilaku) dalam tiga bentuk: mengerti, suka dan takut. Artinya bahwa orang mengikuti keinginan komunikator karena dia mengerti bahwa pesan itu orang mengikuti keinginan komunikator karena dia mengerti bahwa pesan itu penting dan berguna. Pengertian ini lahir dari kecukupan dan kelengkapan informasi yang diterima. Keinginan mengikuti pesan bisa juga lahir karena komunikasi merasa suka. Rasa takut akan ancaman jika tidak mengikuti pesan bisa mendorong komunikasi terpaksa mengikuti pesan tersebut. Untuk membuat komunikasi mengikuti keinginan

¹⁹ Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media . 2010. Hal 119-120

komunikator terdapat tiga pola komunikasi yang dapat digunakan yaitu pola informative, pola persuasive, dan pola koersif.²⁰

Komunikasi dapat memilih salah satu pola ini atau menggunakan semuanya secara berturutan. Ketiga pola dalam strategi komunikasi tersebut dapat dijadikan sebagai berikut:

a. Pola Informatif

Dengan pola informatif komunikator memberikan penyadaran kepada komunikan dengan memberikan informasi yang sangat lengkap. Contohnya, pihak deposit menyampaikan informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan UU Serah Simpan sehingga wajib serah simpan memiliki pengertian yang tinggi dan terdorong untuk melakukan kewajibannya.

b. Pola Persuasif

Dengan pola persuasif komunikator menyampaikan pujian dan bujukan kepada komunikan agar mereka tertarik untuk mengikuti kehendak komunikator. Contohnya, “Menyerahkan karya rekam kepada negara adalah perbuatan mulia.”

c. Pola Koersif

Dengan pola ini komunikator menyampaikan pesan berisi ancaman atau akibat menakutkan jika komunikan tidak mengikuti apayang disampaikan oleh komunikator. Contoh “Kelalaian menyerahkan karya cetak menghancurkan sebuah generasi.”

²⁰ *Ibid*

2.5. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perusahaan mulai dituntut untuk memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelangsungan lingkungan sekelilingnya. Tidak hanya lingkungan perusahaan beroperasi, namun juga di berbagai wilayah yang memang membutuhkan perhatian kita sebagai manusia yang memiliki rasa kemanusiaan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan juga meningkatkan reputasi perusahaan. CSR penting karena membangun ikatan emosional masyarakat dengan perusahaan. Reputasi perusahaan lebih mudah terjaga ketika banyak pihak memiliki keterikatan emosi yang positif dengan perusahaan.²¹

Menurut *World Bank* (Fox, Ward dan Howard 2002: 1), *Corporate Sosial Responsibility* merupakan komitmen sektor swasta untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*).

Terdapat beberapa definisi CSR lainnya, baik yang dikemukakan para pakar maupun lembaga internasional, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Suatu pendekatan bisnis yang menciptakan nilai pemangku kepentingan dengan merangkum semua peluang dan mengelola semua risiko yang dihasilkan dari kegiatan pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial (Oliver van Heel, iema.net, 2004).
2. Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan

²¹ Fariani, Silvia Rita & Widodo Aryanto. *Panduan Praktis PR*. Jakarta: PT Eleks Media Komputindo. 2009. Hal 34.

kualitas hidup karyawan, keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2004).²²

Sedangkan menurut Busyra Azheri dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility (Dari Voluntary menjadi Mandatory)* bahwa CSR adalah sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.²³

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dan tanggung jawab sektor swasta untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan dengan bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas.

2.6. Pilar Aktivitas CSR

Menurut *Prince of Wales International Business Forum*, ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:

- a. *Building Human Capital*: Berkaitan dengan internal, perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal. Sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

²² Rahmatullah & Kurniati, Trianita. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*. Yogyakarta: Samudra Biru. 2011. Hal 4-5.

²³ Azheri, Busyra. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2011. Hal 24 & 28.

- b. *Strengthening Economies*: Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
- c. *Assessing Social Chesion*: Upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- d. *Encouraging Good Governence*: Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Goverment (GCG)*.
- e. *Protecting The Environment*: Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.²⁴

Kelima pilar aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *CSR* jauh lebih luas cakupannya dibandingkan dengan *community development*. Perbedaan paling mendasar terlihat dari ruang lingkup *CSR* yang meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Program yang dijalankan tidak bersifat jangka pendek (*short term*) dan sekadar membagi-bagi kedermawanan, tetapi bersifat berkelanjutan (*sustainable*). Monitoring serta evaluasi program dibutuhkan agar kegiatan berlangsung tepat sasaran, bahkan laporan (*reporting*) sebagai cerminan *output* dijadikan sebagai umpan balik (*feedback*). Hal inilah yang menjadi ciri khas *CSR* meskipun bersifat sukarela.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility, CSR*), kini telah menjadi prioritas utama para pemimpin perusahaan di setiap negara, termasuk Indonesia. Hal ini karena *Corporate Social Responsibility* telah menjadi perhatian dari kalangan pemerintah, aktivis, media, pemimpin masyarakat, karyawan perusahaan hingga para akademisi. Fenomena ini menandakan bahwa *Corporate Social*

²⁴ Azheri, Busyra. *Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.. 2011. Hal. 28-29.

Responsibility merupakan hal penting dalam aktivitas perusahaan di suatu wilayah tertentu.

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

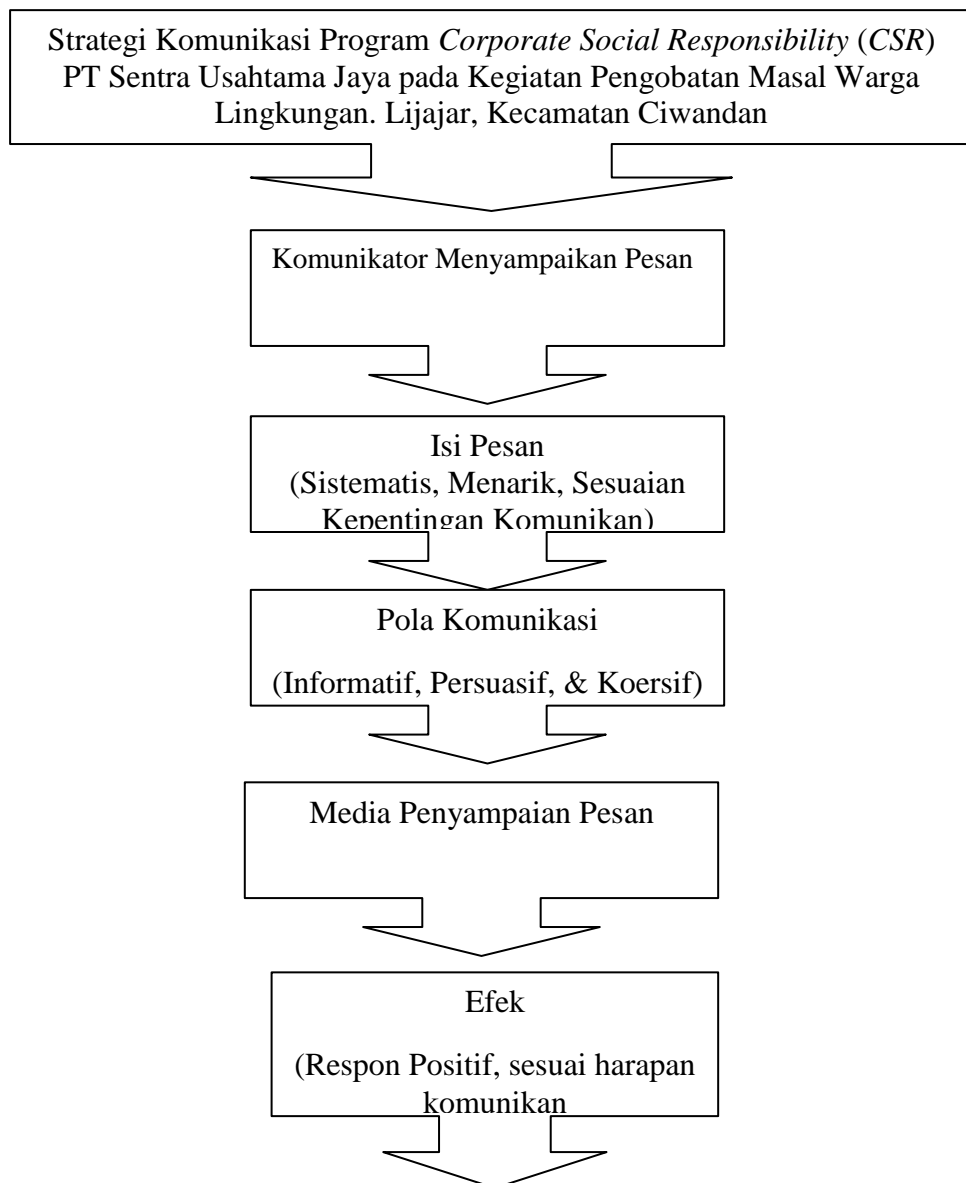
2.7. Kerangka Berfikir

Rumusan masalah atau fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon, Provinsi Banten). Adapun subfokus masalahnya yaitu berkenaan dengan bagaimana metode, isi pesan, media, dan efek komunikasi dari penggunaan strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, dapat dikemukakan bahwa di dalam melancarkan dan menyukseskan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, diperlukan penerapan strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini maka penggunaan strategi komunikasi oleh PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan tersebut perlu memperhatikan efektivitas komunikator yang menyampaikan pesan, isi pesan yang disampaikan, pola dan media komunikasi yang digunakan, dan bagaimana komunikasi serta output dari komunikasi yang dilakukan. Metode komunikasi yang digunakan pun harus informatif dan persuasif. Isi pesan harus

berkaitan dengan kepentingan komunikasi, dan media yang digunakan harus bervariasi agar menarik dan meyakinkan.

Kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan atau divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Kerangka Berfikir

2.8. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang relevan berkenaan dengan strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dikemukakan sebagai berikut.

Unsur	Penelitian Sebelumnya	Penelitian Terbaru
Judul	Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" Dalam Memberikan Wawasan Mengenai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil dan Menyusui di Kecamatan Cililin	Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya (Studi Pengobatan Masal Warga lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten)
Nama Peneliti	Ilona Annisa Ristiani, 2011	Anglia Puspita Yakti, 2013
Metode	Kualitatif	Kualitatif
Kesimpulan	menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dalam memberikan wawasan mengenai gizi seimbang telah dilakukan dimulai dari tujuan, perencanaan, proses pelaksanaan kegiatan, penyampaian	Strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan

	pesan dan penggunaan media. ²⁵	Ciwandan dapat dipandang efektif dengan terbukti adanya penggunaan peran komunikator yang berpengaruh dan kredibel, isi pesan yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat; menggunakan pola informatif, persuasif, dan kolaboratif. media yang digunakan berfariasi sehingga pesan yang disampaikan menarik, jelas dan meyakinkan. Efek kegiatan pengobatan masal adalah respon masyarakat yang baik seperti harapan masyarakat lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.
Judul	Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program Corporate Social	Strategi Komunikasi Program Corporate Social

²⁵ <http://alumni.unikom.ac.id> 10.04.2013 15.04

	Responsibility (CSR) oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan	Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya (Studi Pengobatan Masal Warga lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten)
Nama Peneliti	Sitti Murniati Muhtar, 2012	Anglia Puspita Yakti
Metode	Kualitatif	Kuaitatif
Kesimpulan	Strategi komunikasi humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar. Strategi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, dua diantaranya adalah pengakuan pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang ingin mengambil bagian pada pelaksanaan/pengelolaan program CSR dan pengakuan pihak masyarakat yang terlibat pada program CSR tentang syarat dan kendala yang	Strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dapat dipandang efektif dengan terbukti adanya penggunaan peran komunikator yang berpengaruh dan kredibel, isi pesan yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat;

	<p>ditemui dalam pelaksanaan program CSR. Disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas semakin dikembangkan dengan bentuk transparansi dan partisipasi aktif masyarakat sekitar.²⁶</p>	<p>menggunakan pola informatif, persuasif, dan kolaboratif. media yang digunakan berfariasi sehingga pesan yang disampaikan menarik, jelas dan meyakinkan. Efek kegiatan pengobatan masal adalah respon masyarakat yang baik seperti harapan masyarakat lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.</p>
Judul	<p>Strategi Komunikasi dan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Tentang Strategi Komunikasi dalam Implementasi Progam CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta Tahun 2011 Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan)</p>	<p>Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) PT Sentra Usahatama Jaya (Studi Pengobatan Masal Warga lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan,</p>

²⁶ <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/c183ad737f9ad092fc691b7501f46290.pdf> 10.04.2013 16.40

		Cilegon-Banten)
Nama Peneliti	Dian Rhesa Rahmayanti, 2011	Anglia Puspita Yakti
Metode	Kualitatif	Kualitatif
Kesimpulan	<p>Strategi komunikasi PT. KAI (Persero) terdiri dari pemilihan khalayak sasaran, pemilihan media komunikasi, penyusunan pesan dan strategi komunikator. Khalayak yang dituju adalah masyarakat di sekitar stasiun, penerima manfaat program dan para stakeholders. Pemilihan media menggunakan media yang bermacam-macam merupakan strategi dalam menjangkau khalayak dari berbagai segmen sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dan tepat sasaran. Pesan yang ingin disampaikan terdiri dari pesan umum dan pesan khusus. Sedangkan komunikatornya adalah pihak ketiga dan para insan PT. KAI (Persero) yang memiliki kredibilitas. Implementasi program-program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) khususnya untuk Daop 6</p>	<p>Strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dapat dipandang efektif dengan terbukti adanya penggunaan peran komunikator yang berpengaruh dan kredibel, isi pesan yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat; menggunakan pola informatif, persuasif, dan kolaboratif. media yang digunakan bervariasi sehingga pesan yang disampaikan menarik, jelas</p>

	Yogyakarta sangat variatif dan responsif menanggapi kebutuhan lingkungannya. ²⁷	dan meyakinkan. Efek kegiatan pengobatan masalah adalah respon masyarakat yang baik seperti harapan masyarakat lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.
--	--	--

²⁷ <http://pasca.uns.ac.id/> 10.04.2013 17.10

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif sehingga metode utama yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan metode kualitatif sebagai penunjang metode utama. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁸

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.²⁹

Peneliti ingin menguraikan bagaimana strategi komunikasi pada kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT Sentra Usahatama Jaya dengan menggunakan metode kualitatif yang ditulis secara deskriptif.

Metode deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Peneliti membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasi, serta peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.³⁰ Deskriptif yaitu memberi gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti, komparatif sebagai peristiwa

²⁸ Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006. Hal 4.

²⁹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet . 2005. Hal 1.

³⁰ Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media . 2010. Hal 60.

dari situasi sosial yang lain atau dari waktu yang lain atau dapat menemukan pola-pola hubungan antara teori dengan aspek lain, dan dapat menemukan hipotesis dan teori.³¹

Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* PT. Sentra Usahatama Jaya secara cermat dan sesuai dengan fakta di lapangan.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data yang ingin diteliti. Tanpa teknik pengumpuln data peneliti tidak akan dapat data yang ingin diperoleh. Dalam penelitian ini, tiga teknik yang digunakan peneliti disesuaikan dengan jenis penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut.

3.2.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui data pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden atau subjek.³² Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³³ Wawancara mendalam adalah suatu metode mengumpulkan data atau informasi dengan metode langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.³⁴

Wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara mendalam atau wawancara tidak bestuktur bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian. Dimana responden memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan

³¹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet . 2005. Hal. 21.

³² Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2003. Hal 26.

³³ Lexy J. Meleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006. Hal 186.

³⁴ Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.2010. Hal 102

mendalam tentang objek penelitian, yaitu strategi komunikasi. dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal di lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon.

3.2.2. Observasi

Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya.³⁵

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuai objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.³⁶

Observasi partisipan adalah metode observasi dimana periset juga berfungsi sebagai partisipan, ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan kelompok yang diriset, apakah kehadirannya diketahui atau tidak.³⁷ Observasi sebagai partisipan (*periset*) adalah orang luar yang netral (*outsider*) mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok sambil melakukan pengamatan.³⁸

Peneliti menggunakan observasi partisipan yang dilakukan peneliti dengan pengamatan langsung yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya di lingkungan Lijajar. Peneliti menggunakan observasi berpartisiapan. Peneliti mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam program kegiatan tersebut. Adapun kegiatan yang diobservasi dalam penelitian ini yaitu kegiatan

³⁵ Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Hal 219.

³⁶ Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal 110.

³⁷ *Ibid.* Hal 112.

³⁸ *Ibid.* Hal. 113.

yang berkenaan dengan metode yang digunakan, isi pesan yang disampaikan, media yang dipergunakan, dan output yang teramati dalam strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal warga di lingkungan Lijajar. Pedoman observasi dapat dilihat pada lampiran.

Melalui observasi peneliti memperhatikan bagaimana sikap dan tingkah laku dari pihak PT Sentra Usahatama Jaya dalam proses kegiatan tersebut di atas. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap masyarakat sekitar PT Sentra Usahatama Jaya untuk mengetahui sikap dan perilaku pada saat proses kegiatan dan setelah kegiatan CSR berlangsung.

Jenis Observasi partisipan ada dua yaitu:

1. Partisipan sebagai periset (*Observer*) orang dalam (*Insider*) dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu. Contoh: Seorang Public Relations Ingin meriset bagaimana pola hubungan kerja yang terjadi dikantornya, Public Relations meriset objek dimana bekerja di dalamnya.
2. Observer sebagai partisipan adalah orang luar yang netral (*Outsider*) yang mempunyai kesempatan bergabung dalam kelompok dan berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok sambil melakukan pengamatan.³⁹ Contohnya: peneliti meriset interaksi masyarakat lingkungan Lijajar dalam kegiatan program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, peneliti ikut serta berbaur dengan masyarakat lingkungan Lijajar sewaktu kegiatan berlangsung.

³⁹ *Ibid.* Hal. 119.

Tahapan yang dilakukan peneliti atau periset dalam observasi dijelaskan sebagai berikut:

1. Periset melakukan pemilihan (*Selection*) terhadap fenomena yang akan diriset. Pemilihan ini berkaitan dengan permasalahan yang diambil. Peneliti bermaksud meriset “Bagaimana Strategi Komunikasi Program Corporate Sosial Responsibility PT Sentra Usahatama Jaya.
2. Periset menerapkan strategi pengubahan atau memprovokasi. Strategi ini bermaksud member stimulus atau rangsangan agar terjadi perilaku tertentu dari subjek riset. Peneliti menepatkan dua orang untuk berpura-pura sebagai pasien dalam kegiatan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya.
3. Pencatatan adalah upaya melakukan perekaman atas peristiwa yang di observasi. Peneliti mendokumentasikan kegiatan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya berupa foto.
4. Pengkodean artinya membuat data yang ada dalam pencatatan lebih sederhana mudah dibaca. Peneliti mengobservasi perilaku pada kegiatan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya yang terjadi secara wajar dan senyatanya di tempat kejadian.
5. Observasi dilakukan untuk tujuan empiris, sesuatu yang dapat dijelaskan secara empiris. Peneliti mendapatkan data dari kegiatan program

Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya dari pengamatan dilapangan.⁴⁰

3.2.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁴¹

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.⁴²

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi ini yaitu berupa kegiatan mengumpulkan dokumen tertulis dari pihak perusahaan yang berhubungan dengan masalah penelitian, seperti profil perusahaan, program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, notulen pertemuan sosialisasi program, sepanduk yang bertuliskan “*pengobatan missal warga Link. Lijajar, Kecamatan Ciwandan, program CSR PT Sentra Usahtama Jaya, Cilegon, 16 Maret 2013*” dan peneliti mengabadikan kegiatan tersebut berupa foto-foto kegiatan untuk memperoleh bukti yang kuat dalam penelitian.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan khususnya pada makna dari suatu peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh tentang strategi komunikasi dalam program *Corporate Social*

⁴⁰ *Ibid.* Hal 114

⁴¹ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006. Hal. 231.

⁴² Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal 120

Responsibility (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada pengobatan masal masyarakat lingkungan Lijajar. Dalam penelitian ini dilakukan upaya analisis, penjelasan, dugaan, kesimpulan atau pembahasannya yang juga dilakukan secara kualitatif dalam bentuk narasi.

Adapun langkah-langkah analisis data yang diempuh dalam penelitian ini berkenaan dengan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data terutama melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b. Pereduksian, yaitu data mentah yang terkumpul kemudian direduksi melalui proses pemilihan dan penilaian, pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi. Beberapa teknik yang membantu dalam pereduksian data antara lain: membuat ringkasan data, caatan lapangan, dan pembuatan kode.
- c. Tampilan data dilakukan dalam bentuk kata-kata yang disebut sebagai teks naratif atas informasi atau kejadian yang diamati. Tampilan data hanya sebagai pembantu dan acuan dalam proses pereduksian dan pemahamannya.
- d. Verifikasi dan penarikan kesimpulan, adalah sebagai tahap akhir dalam penelitian dengan melakukan verifikasi dan pembahasan untuk meningkatkan objektivitas hasil penelitian yang selanjutnya ditarik kesimpulan.

3.4. Informan Penelitian

Teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset yang berdasarkan tujuan riset.⁴³ informan adalah seseorang atau anggota kelompok yang diriset yang diharapkan mempunyai informasi penting.⁴⁴

Narasumber sebagai informan kunci atau informan utama dalam penelitian ini, yaitu bagian GA. Supervisor PT Sentra Usahatama Jaya bernama Reinnald siregar

⁴³ Kriyanto, Rachmat. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. 2010. Hal 156

⁴⁴ *Ibid.* Hal 101

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan (*Company Profile*) PT Sentra Usahatama Jaya

4.1.1.1. Informasi Perusahaan

PT Sentra Usahatama Jaya di dirikan pada akhir tahun 2001 dengan awalnya status Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) dengan Surat Persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) No. 160/I/PMDN/2001 dan berikutnya diubah menjadi Penanam Modal Asing (PMA) dengan Surat Persetujuan Perubahan Status BKPM No. 60/V/PMA/2003. Pemegang Saham PT Sentra Usahatama Jaya terdiri dari 2 pemegang saham lokal dan 1 pemegang saham asing. Pemegang saham lokal terdiri dari Group Bapak Kurnadi Setiawan dan Group Bapak Yayasan Priyatna; sedangkan pemegang saham asing adalah *Quantum Trade Co., Ltd.* Pabrik PT Sentra Usahatama Jaya mulai kontruksi pada bulan Oktober tahun 2003. Bulan Oktober 2004, seluruh mesin-mesin proses, *boiler, turbine generator*, dan mesin-mesin kritikal lainnya sudah terpasang dan Pabrik mulai *commissioning*. Pabrik ini mulai ber-produksi secara komersial pada akhir bulan November tahun 2004.

PT Sentra Usahatama Jaya mendapat izin untuk mengoperasikan Pabrik Gula Rafinasi dengan kapasitas Gula *Double Refined/Refined* per tahunnya sebesar 540.000 (Lima Ratus Empat Puluh Ribu) ton. Produk Gula *Double Refined/Refined* pabrik ini adalah 100% untuk dikonsumsi Industri Makanan dan Minuman Nasional ataupun Internasional.

Pabrik ini berlokasi di Krakatau Industrial Estate Cilegon (KIEC), Cilegon. Pabrik ini berdiri di tanah seluas 7 hektar, dengan komposisi terbesar digunakan sebagai 2 unit *Raw Sugar Warehouse* (gudang penyimpanan raw sugar, bahan baku utama) dengan daya tampung masing-masing 60.000 dan 50.000 metric ton, *Process House* (Gedung Pabrik Proses), *Product Warehouse* (gudang penyimpanan *double refined/refined* sugar, produk) dengan daya tampung 20.000 ton, 4 buah Boiler, dan yang lain-lain. Total Investasi untuk pabrik termasuk tanah adalah kurang lebih Rp.550.000.000.000,- (Lima Ratus Lima Puluh Milyar Rupiah).

Bapak Kurnadi Setiawan dan Bapak Yayasan Priyatna, dua pemegang saham lokal, masing-masing mempunyai pengalaman lebih dari 30 tahun di Industri Gula Nasional. Mereka adalah Distributor Gula yang sudah dikenal di kalangan Gula, dihormati dan mempunyai nama yang harum di kalangan pergulaan nasional. Bapak Kurnadi dan Bapak Yayasan telah menjadi distributor untuk Gula Petani dan juga Pabrik-Pabrik Gula Nasional lainnya. Gula-gula tersebut didistribusikan di seluruh Pulau Jawa. Bapak Kurnadi, sebelum Industri Gula mengalami De-regulasi pada tahun 1998, telah lama menjadi supplier gula ke Industri Makanan dan Minuman Nasional, yang mana adalah Target Customer utama PT. SUJ. Sedangkan pemegang saham asing, yaitu *Quantum Trade Co., Ltd.* yang mempunyai pengalaman yang cukup lama dalam trading komoditas dan juga dalam menjalankan Pabrik Rafinasi Gula. Sinergi yang tercipta atas kerja sama 3 grup di atas tersebut dapat terlihat dari kualitas produk kami, efisiensi pabrik kami, harga yang kompetitif, ketepatan waktu delivery produk kami ke customer-customer, dan juga kesejahteraan karyawan kami, masyarakat Cilegon dan rakyat Indonesia semuanya.

4.1.1.2. Informasi Pabrik

Seperti Informasi di atas, Pabrik Rafinasi PT. Sentra Usahatama Jaya berdiri di atas lahan sebesar 7 hektar. Lokasi Pabrik ini sangat strategis, dekat dengan 2 Pelabuhan Besar di Ciwandan dan juga dekat dengan customer-customer kami. Dua pelabuhan besar tersebut adalah Pelabuhan Pelindo Ciwandan yang jaraknya kurang lebih 1 km dari lokasi dan juga Pelabuhan Cigading KBS yang jaraknya juga kurang lebih 1 km dari lokasi. Jarak pabrik ini dari Jakarta kurang lebih 90 km dan aksesnya sangat mudah melalui Jalan Tol Merak.

Izin yang diberikan oleh BKPM adalah untuk Pabrik berkapasitas 1.500 ton per hari. Kapasitas terpasang dipabrik ini dengan adanya 9 unit Centrifugal dari Jepang adalah 1.000 ton per hari. Tapi pada awalnya, pabrik ini hanya akan memproduksi 750 ton per hari. Dalam waktu kurun 1 tahun, pabrik ini sudah ekspansi ke 1.500 ton per hari.

Mesin-mesin pabrik ini didatangkan dari Jepang, Amerika, Thailand, dan tentunya Indonesia. Mesin-mesin utama seperti Centrifugals, Turbine Generator, Vacuum Pans, Pompa, dan yang lain-lain kami import dari luar negeri. Untuk tangki-tangki, semua difabrikasi di Indonesia. Karena tangki-tangki tersebut cukup banyak, total porsi dari Indonesia sampai dengan 50% dari total biaya pembelian mesin.

Di luar dari mesin-mesin proses, pabrik ini juga mempunyai 4 buah Boiler dengan teknologi Jepang (Kawasaki Heavy Industries). Kapasitas boiler ini adalah 2 x 30 ton dan 2 x 40 ton uap panas yang akan digunakan untuk co-generate listrik untuk seluruh areal pabrik ini, dan juga untuk dipakai proses. Dengan adanya sistem seperti yang disebut, diharapkan biaya produksi pabrik ini dapat seefisien mungkin. Sekarang

pabrik ini mempunyai 2 buah Turbine Generator yang meng-*generate* listrik sebesar 10 MW untuk keperluan produksi 1.500 ton per hari.

4.1.1.3. Informasi Produk

Seperti informasi sebelumnya, produk pabrik ini dikonsumsi untuk Industri Makanan dan Minuman. Target Market/Customer pabrik ini adalah Industri-Industri Makanan dan Minuman di seluruh Indonesia, antara lain seperti yang sudah berlangganan yaitu Coca-Cola, Frisian Flag, Susu Bendera, Sosro, Indomilk, Indofood, Nestle, Perfeti, dan lain-lain

Di luar customer yang tersebut di atas, pabrik ini juga menjalankan penjualan melalui tangan distributor pabrik ini yang sudah pengalaman di bidang penyaluran gula, yaitu PT. Kurnadi Abadi, CV. Surya Hendra Utama, PT. Sumatra Sejahtera, PT. Prima Niagara, dan 5 pemain besar yang lain.

Daerah pemasaran pabrik ini adalah Jabotabek, seluruh Pulau Jawa dan juga Industri-Industri yang berada di luar pulau Jawa. Produk spesifikasi pabrik ini dapat dikategorikan ke 2 grup yaitu:

1) Refined Sugar – Grade A

a) ICUMSA < 45, dengan spesifikasi terbaik sampai ICUMSA 15

b) Ukuran kristal dapat di-customize atau di atur dengan kemauan dari Customer kami dari 0.4 mm sampai dengan 1.2 mm.

2) Refined Sugar – Grade B

a) ICUMSA < 80, antara ICUMSA 50-80

b) Ukuran kristal dapat di-customize atau di atur dengan kemauan dari Customer kami dari 0.4 mm sampai dengan 1.2 mm.

Dengan pemikiran bahwa keperluan setiap pelanggan akan berbeda-beda, pabrik ini telah membuat satu pabrik yang fleksibel untuk dapat memenuhi keperluan masing-masing Industri Makanan dan Minuman yang berbeda-beda. Fleksibilitas ini juga dimungkinkan karena pabrik ini menggunakan 100% mesin baru dengan teknologi pergulaan yang terbaru dari Jepang, Thailand, dan Brazil. Hal ini dapat terkabul dengan adanya bantuan dari Konsultan pabrik ini dari Thailand yang membantu pabrik ini sampai berjalan dengan lancar dan baik. Di luar itu juga, konsultan pabrik ini membantu untuk mengoperasikan pabrik ini seefisien mungkin; mereka juga memastikan bahwa Sumber Daya Manusia pabrik ini sudah terlatih dan pandai dalam mengoperasikan mesin-mesin proses.

4.1.1.4. Informasi Sumber Daya Manusia

Mesin-mesin sendiri tidak akan bisa membuat suatu pabrik menjadi efisien begitu saja. Staff-staff pabrik ini adalah aset yang penting untuk memastikan bahwa pabrik ini dapat berjalan dengan baik, lancar dan efisien. Dengan pemikiran tersebut, pabrik ini telah merekrut orang-orang yang dapat membantu pabrik ini untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Staff senior manajemen pabrik dijalankan oleh orang-orang Indonesia yang sudah berpengalaman rata-rata 20 tahun ke atas. Mereka dibantu oleh staff ahli dari Jepang dan juga konsultan dari Thailand.

Di luar dari senior staff pabrik ini, juga ada staff-staff middle manager yang tanggung jawabnya tidak kurang pentingnya terhadap kesuksesan pabrik ini SDM PT. SUJ adalah salah satu yang terbaik di seluruh Pabrik Gula di Indonesia. Staff total pabrik ini berjumlah kurang lebih 450 orang.

Dengan staff yang ada, pabrik ini berjalan 24 jam per hari dengan hari produksi per tahunnya 300 sampai dengan 330 hari kerja. Pabrik ini memperlakukan 3 shift 1 *off system*. Dengan demikian, pada satu hari kerja pabrik ini ada 3 shift masing-masing, yaitu Shift 1 : Jam 07.00 – 15.00, Shift 2 : Jam 15.00 – 23.00, Shift 3 : Jam 23.00 – 07.00, dan Off-Shift.

Di luar dari staff lokal, pabrik ini juga mempunyai independent konsultan luar negeri dari Jepang. Beliau mempunyai pengalaman lebih dari 40 tahun di pabrik gula, dengan spesialisasi di Boiler dan Proses. Dia bahkan yang membantu untuk membangun dan memastikan kelanmetoden jalannya beberapa pabrik gula di Indonesia, antara lain, GMP, SIL, ILP dan beberapa pabrik gula PTPN. Orang ex Kawasaki Heavy Industries ini membantu pabrik ini memastikan pabrik berjalan seefisien mungkin. Beliau juga akan membagi-bagi pengalaman dengan staff-staff kami.

Konsultan dari Thailand mendampingi staff-staff pabrik ini selama 5 tahun untuk memastikan staff kami sudah terlatih dan pandai menjalankan tugasnya masing-masing, dan dapat membantu satu sama lainnya. Mereka juga akan memonitor progress produksi pabrik ini. Dengan kerja sama team karyawan pabrik ini, pabrik PT. SUJ akan menjadi pabrik yang paling efisien di Indonesia.

4.1.1.5. Informasi Supplier

Supplier Raw Sugar pabrik ini adalah perusahaan luar negeri yang terletak di mana-mana. Mayoritas mempunyai kantor di London dan New York karena *White Sugar di-trading* di London dan *Raw Sugar di-trading* di New York. Nama Supplier Raw Sugar pabrik ini adalah Cargill International SAED & F MAN, Tate & Lyle, Czarnikow Sugar, Noble Sugar, Kerry, Eagle Trading, dan Queensland Sugar Limited

Untuk Bahan Baku penolong lainnya, supplier pabrik ini semua ada di Indonesia dan cukup mudah untuk berkomunikasi dengan mereka. Jaminan stock juga dapat dijamin oleh mereka dengan jangka waktu tertentu.

4.1.2. Visi Perusahaan PT Sentra Usahatama Jaya

Visi dari PT Sentra Usahatama Jaya adalah menjadi perusahaan gula rafinasi terkemuka di Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan gula berkualitas tinggi dan sesuai standar mutu dan keamanan pangan.

4.1.3. Misi Perusahaan PT Sentra Usahatama Jaya

- a. Customer memperoleh gula produk yang sesuai standar mutu dan keamanan pangan.
- b. Customer dapat menerima gula produk yang sesuai standar mutu dan keamanan pangan secara tepat waktu.
- c. PT Sentra Usahatama Jaya mengembangkan dan membina karyawan atau karyawan agar dapat bersaing di level internasional.
- d. PT Sentra Usahatama Jaya berusaha terus-menerus memperbaiki sistem pengolahan limbah baik dalam bentuk padat, cair atau gas sebagai wujud kepedulian untuk menjaga lingkungan bersih dari polusi.
- e. PT Sentra Usahatama Jaya mengembangkan dan mengadakan program sosial untuk keluarga karyawan atau masyarakat di sekitar pabrik dan seluruh Indonesia guna meningkatkan standar hidup (pendidikan, kesehatan, dan lain-lain).

4.2. Deskripsi Informan

Menurut Sanafiah Faisal (1990) menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan Peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.⁴⁵

Narasumber sebagai informan kunci atau informan utama dalam penelitian ini, yaitu bagian GA. Supervisor PT Sentra Usahatama Jaya yang bernama Rinenald Siregar, dengan informan pendamping yaitu: Petugas Kelurahan Bidang Humas dan Pemberdayaan Masyarakat bernama Hulesi, Ketua RT 13 bernama H. Hamdan dan dua seorang warga bernama H. Abdul Muhit dan Mukhtar.

4.2.1. Data Bapak Reinnald Siregar

Peneliti memilih bagian GA. Supervisor PT Sentra Usahatama Jaya yang bernama Reinnald Siregar berumur 45 tahun dan bekerja selama 6 tahun sampai dengan sekarang di PT Sentra ushatma Jaya. Bapak Rennald siregar sebagai informan utama atau informan kunci karena orang tersebut dapat mewakili pihak PT Sentra Usahatama Jaya dan dipandang memiliki informasi penting yang diperlukan dalam penelitian.

⁴⁵ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hal 221.

Bapak Reinnald Siregar aktif dalam pelaksanaan program CSR PT Sentra Usahatama Jaya dan sebagai tenaga yang berpengalaman dan professional.

4.2.2. Data Bapak Hulesi

Peneliti memilih informan pendamping yakni, pertama, Petugas Kelurahan Bidang Humas dan Pemberdayaan Masyarakat bernama Hulesi berumur 47 tahun dan bekerja selama 3 tahun sampai dengan sekarang. Bapak Hulesi dipilih sebagai informan karena dipandang memiliki kredibilitas, pengaruh, dan informasi penting yang dibutuhkan dalam peneitian. Bapak Hulesi adalah salah seorang pegawai kelurahan yang mendampingi kegiatan program CSR PT Sentra Usahatama Jaya di lingkungan Lijajar.

4.2.3. Data Bapak H. Hamdan

Informan berikutnya yaitu Ketua RT 013 bernama H. Hamdan. Bapak H. Hamdan berumur 60 tahun, profesi sebagai RT 013 selama 8 tahun dan tinggal di lingkungan lijajar selama 60 tahun sampai dengan sekarang. Bapak H. Hamdan dipilih sebagai informan karena dipandang dapat mewakili warga lingkungan Lijajar dan aktif berpartisipasi mendukung kegiatan pengobatan masal dari program CSR PT Sentra Usahatama Jaya. Oleh karena itu, bapak H. Hamdan dipandang dapat memberikan informasi yang tepat dan penting bagi penelitian.

4.2.4. Data Bapak H. Abdul Muhit

Bapak H. Abdul Muhit berumur 43 tahun, selama 43 tahun beliau tinggal di lingkungan Lijajar sampai dengan sekarang, dan pekerjaan wirausaha. Bapak H. Abdul Muhit warga lingkungan Lijajar sekaligus ketua *organisasi pemuda lingkungan Lijajar* (OPEL). Peneliti memilih sebagai informan karena aktif ambil bagian dalam kegiatan program CSR PT Sentra Usahatama Jaya dan dianggap memiliki informasi yang

diperlukan penelitian. Bapak H. Abdul Muhit dipandang banyak mengetahui tentang kegiatan CSR PT Sentra Usahatama Jaya, terutama tentang kegiatan pengobatan masal di lingkungan Lijajar.

4.2.5. Data Bapak Mukhtar

Bapak Mukhtar berumur 50 tahun, tinggal di lingkungan Lijajar selama 50 tahun, pekerjaan wirausaha, dan peneliti memilih sebagai informan. Alasannya, karena bapak Mukhtar adalah seorang tokoh masyarakat yang aktif dalam setiap kegiatan sosial di lingkungan Lijajar. bapak Mukhtar memiliki wawasan yang cukup luas dan ikut membantu menggerakkan warga untuk berpartisipasi dalam program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, khususnya dalam kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar. Karena itu, bapak Mukhtar dipandang dapat memberikan informasi penting berkenaan dengan masalah penelitian.

4.3. Deskripsi Data Penelitian

Permasalahan pokok atau fokus masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar Kecamatan Ciwandan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ini nantinya akan menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah sebagai subfokus penelitian. Hasil data ini didasarkan dari teori proses komunikasi yang mencakup bagaimana metode atau metode komunikasi yang

digunakan, isi pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan efek atau hasil yang didapat.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Peneliti menggunakan alat tulis seperti pulpen dan buku tulis untuk mencatat hasil wawancara. Wawancara dilakukan kepada *key informan* dan informan pendamping atau pendukung yang telah peneliti pilih melalui teknik *purposive sampling* dan melalui beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Wawancara dilakukan pada tanggal 27 Mei 2013, 29 Mei 2013 dan 31 Mei 2013. Peneliti memilih dua orang *key informan* tiga orang informan pendamping atau pendukung dalam penelitian ini. *Key informan* yaitu GA Supervisor: Reinnald Siregar dari PT Sentra Usahatama Jaya dan Bagian Humas dan Pemberdayaan Masyarakat dari Kelurahan Tegal ratu: Hulesi, sedangkan tiga informan pendamping atau pendukung yaitu Ketua RT: H. Hamdan, dan dua orang warga lingkungan Lijajar: H. Abdul Muhit dan Mukhtar.

Teknik penelitian yang peneliti gunakan selain wawancara adalah observasi. Observasi dilakukan selama dua hari, yaitu hari pertama pada kegiatan sosialisasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar Kecamatan Ciwandan tanggal 27 Mei 2013 dan hari kedua pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar tanggal 29 Mei 2013. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipan aktif dengan terlibat langsung dalam proses kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya tersebut. Selama proses kegiatan sosialisasi itu peneliti menganalisa dan menelaah bagaimana para pembimeteode atau

komunikator dari pihak perusahaan menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat lingkungan Lijajar yang hadir pada kegiatan tersebut.

Adapun dokumentasi peneliti lakukan pada saat melakukan wawancara maupun observasi dan juga setelah melakukan wawancara dan observasi. Dokumentasi dilaksanakan dengan mengumpulkan berkas terkait seperti surat undangan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sentra Usahatama Jaya, dokumen profil perusahaan, dan memotret kegiatan sosialisasi dan kegiatan pengobatan massal di lingkungan Lijajar.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan selanjutnya akan dikategorikan sesuai dengan identifikasi masalah. Kemudian data-data tersebut dianalisis, dimaknai, dan dijabarkan yang sebelumnya telah dihubungkan dengan masalah pokok penelitian. Dari rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan dan ditarik kesimpulan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

4.4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian mengenai strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Sentra Usahatama Jaya dilakukan di PT. Sentra Usahatama Jaya Jl. Raya Anyer Km. 10, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon, Provinsi Banten. Penelitian tersebut juga dilaksanakan di lingkungan Lijajar Kecamatan Ciwandan, Kota Cilegon, Provinsi Banten.

Penelitian mengenai masalah strategi komunikasi *program Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya dilaksanakan selama tiga bulan, yakni dimulai dari bulan Mei 2013 sampai dengan bulan Juli 2013.

Penelitian mengenai strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya dilaksanakan pertama-tama dengan mengadakan kegiatan orientasi, kemudian eksplorasi atau pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selesai kegiatan tersebut dilakukan kegiatan analisis data melalui kegiatan penyortiran data, penyajian data, dan verifikasi data. Terakhir kegiatan menyusun laporan untuk dipertanggungjawabkan melalui sidang skripsi.

Hasil penelitian yang disajikan dalam Bab IV ini didasarkan pada (1) hasil wawancara, (2) hasil observasi, dan (3) hasil dokumentasi. Hasil wawancara diperoleh dari para informan, yaitu informan utama atau informan kunci (GA. Supervisor: Bapak Reinnald Siregar, dari PT Sentra Usahatama Jaya), informan pendamping atau pendukung 1 (Bapak Hulesi, dari Kelurahan), informan pendamping 2 (Bapak H. Hamdan, Ketua RT lingkungan Lijajar), informan pendamping 3 (Bapak H. Abdul Muhit, Ketua Pemuda lingkungan Lijajar), dan informan pendamping 4 (Bapak Mukhtar, Warga lingkungan Lijajar).

Hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan dalam Bab IV ini berusaha menjawab masalah pokok penelitian yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada Kegiatan Pengobatan Masal Warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?"

Secara rinci hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan berusaha menjawab subfokus penelitian yaitu (1) Bagaimana metode komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?; (2) Bagaimana isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi

komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?; (3) Bagaimana media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?; dan (4) Bagaimana *output* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan?

Beradsarkan masalah di atas maka hasil penelitian yang dipaparkan di sini mengenai masalah strategi komuniaksi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan yang mencakup masalah metode, isi pesan, dan media yang digunakan, serta efek/hasil yang diperoleh. Berikut paparan hasil penelitian disajikan sesuai dengan identifikasi masalah atau tiap subfokus masalahnya.

4.4.1. Komunikator menyampaikan pesan program kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.

Komunikator menyampaikan satu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi pesan dan lambang.⁴⁶

komunikator menyampaikan pesanyang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada

⁴⁶ Effendi, Onong Uchjana. *ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005. Hal 31

kegiatan pengobatan masal warga lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Reinnald Siregar selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya seperti berikut:

”saya sendiri sebagai komunikator dalam kegiatan CSR ini menerima masukan dari masyarakat lingkungan lijajar sehingga program ini dianggap tepat dan bermanfaat untuk warga lingkungan lijajar”.

Berdasarkan informasi tersebut komunikator (PT Sentra usahatama Jaya) menyampaikan pesan dalam program *Corporate Sosial Responsibility* PT Sentra Usahtama Jaya pada kegitan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dampak negatif yang dirasakan warga lingkungan Lijajar tidak menjadi citra yang buruk.

Berikut penuturan dari Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, mengungkapkan:

”Penyampaian pesan komunikator dari pihak PT Sentra Usahtama Jaya sangat baik adanya surat undangan untuk mengadiri musyawarah program *Corporate Sosial Responsibility* PT Sentra Usahtama Jaya sehingga tidak ada hambatan dalam menyampaikan program ini kepada masyarakat”.

Informasi tersebut komunikator menyampaikan pesan adanya pertemuan untuk merencanakan program pengobtan masal warga lingkungan Lijajar, kecamatan Ciwandan. Ketu RT 013 mengungkapkan :

” Menurut saya pihak PT sentra Usahtama Jaya dalam menyampaikan pesan program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya sangat jelas, sehingga saya menyampaikan pesan kepada warga lingkungan Lijajar sangat \mudah di mengerti”.

Keterangan oleh ketua RT 013 H. Hamdan sebagai penengah pesan disampaikan PT sentra Usahtama Jaya secara jelas dan seseuai dengan kondisi maupun situasi setempat, penyampaian pesan pun dirancang sedemikian rupa sehingga menumbuhkan

perhatian penerima pesan. PT Sentra Usahatama Jaya mendorong agar warga lingkungan Lijajar mengikuti tersebut. H. Abdul Muhit menyatakan:

”Penyampaian pesan PT Sentra usahatama jaya sangat jelas, program pengobatan masal untuk warga lingkungan Lijajar sangat tepat karena pencemaran udara yang digunakan dampaknya terasa oleh masyarakat”.

keterangan selanjutnya Mukhtar menyatakan:

”Dalam penyampaian pesan program kesehatan warga lingkungan Lijajar mendapatkan informasi secara jelas sehingga banyak waraga mengikuti program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya”.

Dari keterangan diatas komunikator sebagai sumber pesan dapat berupa individu maupun lembaga atau organisasi tertentu. Bentuk komunikator ini disesuaikan dengan tingkat komunikasi yang terjadi. Dalam mengkomunikasikan *Corporate Sosial Responsibility* PT Sentra Usahatama Jaya, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang akan digunakan. program Corporate Sosial Responsibility yang menarik dan mengandung isu yang sedang hangat dibicarakan akan dapat mengundang media untuk membantu mengkomunikasikan program *Corporate Sosial Responsibility* PT Sentra Usahatama Jaya sehingga citra perusahaanpun baik.

Hasil observasi menunjukan komunikator menyampaikan pesan program *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya harus jelas dan tepat sehingga pesan yang disampaikan diterima baik oleh warga lingkungan Lijajar.

4.4.2. Isi pesan yang disampaikan dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu (1) aspek secara makro (*planned multi-media strategy*) dan (2) aspek secara mikro (*single communication medium*

strategy) Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; (2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.⁴⁷

Isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Reinnald Siregar selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahtama Jaya seperti berikut:

“Isi pesan yang kami sampaikan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang kegiatan penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan, pengobatan warga yang sakit ringan dan pemberian vitamin yang diberikan secara gratis sehingga isi pesan seperti itu menarik bagi masyarakat lingkungan Lijajar karena akan memberikan manfaat, membantu, dan sesuai dengan kebutuhan.”⁴⁸

Informasi tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahtama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan itu menarik dan sesuai dengan kepentingan masyarakat, karena pesan itu berisi tentang kegiatan penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan, pengobatan warga yang sakit ringan, perujukan untuk warga yang sakit berat, dan pemberian vitamin yang diberikan secara gratis sehingga isi pesan seperti itu menarik bagi

⁴⁷ [http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi Komunikasi](http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi%20Komunikasi) 31.07.2013 20.30

⁴⁸ Hasil Wawancara dengan Reinnald Siregar Selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya pada 27 Mei 2013

masyarakat lingkungan Lijajar karena akan memberikan manfaat, membantu, dan sesuai dengan kebutuhan.

Isi pesan yang demikian sebagaimana juga diungkapkan oleh Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut:

“Menurut saya, isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang pemeriksaan dan pemberian pengobatan gratis yang diperlukan oleh masyarakat Lijajar sehingga masyarakat Lijajar tertarik untuk mengikutinya.”⁴⁹

Berdasarkan informasi tersebut jelas bahwa isi pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah itu menarik dan sesuai dengan kepentingan masyarakat sehingga isi pesan tersebut mendapat respon yang positif.

Keterangan yang menunjukkan adanya penyampaian isi pesan yang menarik dan sesuai dengan kepentingan masyarakat tersirat dalam ungkapan H. Hamdan selaku Ketua RT lingkungan Lijajar, yakni sebagai berikut:

“isi pesan yang saya tangkap dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan. Lijajar Kecamatan Ciwandan adalah tentang pemeriksaan kesehatan dan pengobatan warga Lijajar yang sakit yang diberikan secara gratis oleh perusahaan sehingga isi pesan tersebut menarik bagi masyarakat Lijajar karena hal semacam itu sangat diharapkan oleh masyarakat Lijajar.”⁵⁰

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu pada 27 Mei 2013

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan H. Hamdan selaku Ketua RT Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

Informasi tersebut menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan menarik karena sesuai dengan kepentingan, kebutuhan, dan harapan masyarakat akan pemeriksaan kesehatan dan pengobatan warga yang diberikan secara gratis.

Informasi yang senada tentang isi pesan tersebut seperti diungkapkan salah seorang warga, H. Abdul Muhit, sebagai berikut:

“Saya menyimak bahwa isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang bantuan pengobatan terhadap warga Lijajar yang sakit yang diberikan secara gratis oleh perusahaan dan hal ini cukup menarik karena sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Lijajar.”⁵¹

Lebih lanjut, keterangan dari warga lainnya, Muktar, juga memperjelas tentang isi pesan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahtama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut:

“isi pesan yang disampaikan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan menurut saya adalah tentang pemeriksaan dan pengobatan yang diberikan secara cuma-suma oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar, sehingga pesan tersebut menarik bagi masyarakat Lijajar karena sesuai dengan kepentingan dan harapannya.”⁵²

Informasi tersebut menunjukkan bahwa isi pesan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahtama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang pemeriksaan dan pengobatan gratis. Isi pesan menarik karena sesuai dengan kepentingan dan harapan masyarakat lingkungan Lijajar.

⁵¹ Hasil Wawancara dengan H. Abdul Muhit selaku Warga Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

⁵² Hasil Wawancara dengan Mukhtar selaku Warga Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya yang berupa kegiatan pengobatan masal. Hal ini sebagaimana telah dapat diamati dari kegiatannya, yaitu banyak warga yang memeriksakan kesehatannya dan yang datang untuk berobat. Warga tampak tertarik dengan program kegiatan tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat atas adanya tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil dokumentasi pun diperoleh data dokumentatif mengenai isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, yaitu berupa surat undangan, spanduk, dan foto-foto kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan di atas hasil observasi, dan hasil dokumentasi ditemukan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang pengobatan masal yang meliputi pemeriksaan kesehatan dan pengobatan warga yang sakit, yang semuanya diadakan secara gratis bagi masyarakat lingkungan Lijajar. Isi pesan tersebut ternyata menarik bagi masyarakat lingkungan Lijajar karena, selain isi pesan itu disampaikan secara jelas dan persuasif, juga karena sesuai dengan kepentingan, kebutuhan, dan harapan masyarakat.

Temuan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan ternyata menarik bagi masyarakat lingkungan Lijajar karena, selain isi pesan itu disampaikan secara jelas dan persuasif, juga karena isi pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang kegiatan pengobatan masal yang meliputi pemeriksaan kesehatan, pengobatan warga yang sakit, dan pemberian vitamin, yang semuanya diberikan secara gratis bagi masyarakat lingkungan Lijajar sehingga isi pesan tersebut menarik karena sesuai dengan kepentingan masyarakat Lijajar.

4.4.3 Pola Komunikasi dalam pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.

Strategi komunikasi berkenaan dengan pola komunikasi yang digunakan. Pola komunikasi digunakan agar membuat komunikan mengikuti keinginan komunikator⁵³

Pola komunikasi berkenaan dengan cara bagaimana komunikasi itu dilakukan agar pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan harapan komunikator. Oleh karena itu, komunikator harus dapat memilih dan menggunakan pola komunikasi yang efektif.

⁵³ [http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi Komunikasi](http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi%20Komunikasi) 03.06.2013 19.13

Pola komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahaatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Reinnald Siregar selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya seperti berikut:

“Pola komunikasi yang kami lakukan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni melalui sosiliasi pertemuan langsung yang menarik, meyakinkan, penuh kekeluargaan, keramahan, dan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat dengan penjelasan-penjelasan yang persuasif, serta menggunakan media cetak seperti spanduk, dan surat”.⁵⁴

Informasi tersebut menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah pola informatif, pola klaboratif, dan pola persuasif yang ditunjang dengan penggunaan media yang variatif serta sikap komunikator yang ramah dan penuh kekeluargaan sehingga proses komunikasi menarik bagi komunikan.

Penggunaan pola tersebut sebagaimana juga diungkapkan oleh Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut. :

“Menurut saya pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni melalui kegiatan sosiliasi yang persuasif dan komunikatif, yang dilakukan oleh petugas yang profesional, ramah, dan empatik dengan melibatkan petugas pemerintahan setempat dan tokoh masyarakat.”⁵⁵

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Riennald Siregar Selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya pada 27 Mei 2013

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu pada 27 Mei 2013

Berdasarkan informasi tersebut jelas bahwa metode komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah pola informatif, pola klaboratif, dan pola persuasif. Penggunaan pola informatif tersirat dengan diselenggarakannya kegiatan sosialisasi; penggunaan pola persuasif tersirat dengan adanya keterangan petugas yang profesional, ramah, dan empatik; dan penggunaan pola kolaboratif tersirat dari keterangan adanya pelibatan petugas pemerintahan setempat dan tokoh masyarakat.

Keterangan yang menunjukkan adanya penggunaan pola informatif yang komunikatif dan interaktif tersirat dalam ungkapan H. Hamdan selaku Ketua RT lingkungan Lijajar, yakni sebagai berikut:

“Saya melihat bahwa pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni dengan penjelasan langsung tentang pelayanan kesehatan gratis dari pihak perusahaan melalui kumpulan warga di lingkungan Lijajar.”⁵⁶

Informasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pola informatif tersirat pada kegiatan penjelasan langsung dan penggunaan pola komunikatif dan interaktif tersirat pada kegiatan kumpulan warga. Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui kumpulan warga menunjukkan adanya kegiatan komunikasi yang timbal balik antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini petugas dari PT Sentra Usahatama Jaya dan warga lingkungan Lijajar.

Informasi yang menjelaskan adanya penggunaan pola yang bersifat informatif dan menarik, serta sikap komunikator yang persuasif dengan keramahannya, tersirat

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan H. Hamdan selaku Ketua RT Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

dari ungkapan salah seorang warga sebagai Ketua Pemuda, H. Abdul Muhit , sebagai berikut:

“Saya melihat bahwa komunikasi dilakukan melalui pertemuan sosialisasi secara langsung dengan sikap komunikator yang ramah dan juga informasi diberikan melalui surat, dan spanduk.”⁵⁷

Lebih lanjut, keterangan dari warga lainnya, Muktar, juga memperjelas tentang penggunaan pola komunikasi dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut:

“Menurut saya pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni dengan mengadakan pertemuan dengan warga yang dihadiri oleh unsur dari kelurahan, Ketua RT, dan tokoh masyarakat. Dalam pertemuan itu, informasi disampaikan secara jelas, menarik, meyakinkan dan dipandang bermanfaat oleh masyarakat. Sikap komunikator pun ramah, sopan, dan peduli.”⁵⁸

Informasi tersebut menunjukkan bahwa metode komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah pola informatif, pola persuasif, pola kolaboratif, pola simpatik, dan pola empatik. Pola informatif tersirat dari keterangan bahwa informasi disampaikan secara jelas. Metode persuasif tersirat pada keterangan bahwa informasi disampaikan secara meyakinkan. Pola kolaboratif tersirat pada keterangan bahwa informasi disampaikan dengan melibatkan berbagai di masyarakat. Pola simpatik dan empatik tersirat pada keterangan adanya sikap komunikator yang ramah dan sopan, serta peduli.

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Abdul Muhit selaku Warga Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Mukhtar selaku Warga Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

Beradasrkan keterangan dari hasil wawancara dengan para informan di atas dapat ditemukan bahwa metode komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagai berikut:

a. Pola informatif

Pola informatif ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang bersifat memberikan informasi kepada komunikan dalam hal ini warga lingkungan Lijajar/ Metode ini digunakan oleh PT Sentra Usahtama Jaya dalam komunikasi melalui kegiatan sosialisasi dengan menggunakan media bahasa lisan dan tulis. Media bahasa lisan digunakan dengan komunikasi langsung tatap muka secara informatif dan interaktif. Jadi PT Sentra Usahtama jaya menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan program CSR secara jelas dan lengkap tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan. Sedangkan media tulis digunakan melalui informasi tertulis pada undangan, dan spanduk. PT Sentra Usahtama Jaya mengundang pihak kecamatan dan RT untuk musyawarah agar terlaksananya kegiatan CSR, sedangkan spanduk yang bertuliskan “pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, Cilegon 16 Maret 2013” agar masyarakat tau adanya pengobatan gratis.

b. Pola Persuasif

Pola persuasif ini diaksudkan sebagai cara penyampaian pesan komunikasi yang bersifat atau berusaha meyakinkan komunikan akan pentingnya pesan yang disampaikan oleh komunikator. Metode ini digunakan oleh komunikator dalam

komunikasi dengan menyampaikan informasi secara jelas, meyakinkan, respek, dan menarik kepada komunikan yang ditunjang dengan penggunaan media komunikasi yang variatif serta sikap komunikator yang simpatik, empatik, respek. Penggunaan media yang variatif maksudnya media yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut meliputi bahasa lisan, tertulis (surat dan spanduk), komputer, infous, layar saji, dan pengeras suara. Media nirmasa yang gunakan PT Sentra Usahtama Jaya membantu memberikan informasi dalam kegitan CSR.

c. Pola Kolaboratif

Metode kolaboratif ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang melibatkan kerja sama dengan para tokoh seperti Ketua RT 013 dan petugas dari kelurahan Tegal ratu untuk berperan sebagai komunikator pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar.

d. Pola Simpatik

Metode simpatik ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang dikakukan oleh komunkator denagn menampilkan sikap-sikap yang ramah, sopan, dan peduli terhadap para komunikan, dalam hal ini warga lingkungan Lijajar dalam kegiatan pengobatan masal sebagai salah satu program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya. Pihak PT Sentra Usahatama Jaya menunjukkan sikap-sikap yang sopan, bersahabat, penuh pengertian dan rasa kekeluargaan, pemahaman, dan penghargaan kepada para komunikan (warga lingkungan Lijajar).

e. Poal Empatik

Metode empatik ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang digunakan komunikator dalam komunikasi dengan menampilkan sikap-sikap yang penuh pengertian dan ikut merasakan terhadap kondisi para komunikan dalam kegiatan

pengobatan masal sebagai salah satu program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya dan merasakan dampak negative (tercemarnya udara) masyarakat lingkungan Lijajar.

Penggunaan metode komunikasi tersebut teramati juga melalui kegiatan observasi yang telah dilakukan. Hasil observasi menunjukkan bahwa metode komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni dengan mengadakan sosialisasi langsung melalui pertemuan dengan warga lingkungan Lijajar yang dihadiri oleh unsur kelurahan, ketua RT dan tokoh masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut petugas pihak perusahaan menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan dengan sikap yang ramah, sopan, dan peduli. Para warga pun dalam kegiatan tersebut tampak penuh perhatian, antusias, dan merespon dengan baik.⁵⁹

Kegiatan tersebut juga didokumentasikan. Hasil dokumentasi berupa pengumpulan dokumen surat undangan yang berisi undangan sosialisasi kegiatan pengobatan masal, spanduk program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada kegiatan pengobatan masal, dan foto-foto kegiatan sosialisasi dan pengobatan masal. Hasil dokumentasi ini dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan semua informan, observasi, dan studi dokumentasi sebagaimana telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah metode informatif, metode persuasif, pola kolaboratif, pola simpatik, dan pola empatik, yang digunakan melalui kegiatan

⁵⁹ Hasil observasi pada 16 Maret 2013

sosialisasi langsung melalui pertemuan dengan warga yang melibatkan unsur kelurahan, Ketua RT dan tokoh masyarakat. Dalam sosialisasi tersebut petugas (komunikator) dari perusahaan dengan sikap ramah, sopan, dan peduli menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan persuasif. Pola komunikasi tersebut telah menarik minat dan perhatian warga sehingga warga lingkungan Lijajar siap mengikuti kegiatan pengobatan masal yang akan diadakan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya.

Berdasarkan keterangan dari hasil wawancara dengan para informan, terutama informan kunci, ditemukan bahwa metode atau metode komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagai berikut:

a. Pola informatif

Pola informatif ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang bersifat memberikan informasi kepada komunikan dalam hal ini warga lingkungan Lijajar/ Metode ini digunakan oleh PT Sentra Usahatama Jaya dalam komunikasi melalui kegiatan sosialisasi dengan menggunakan media bahasa lisan dan tulis. Media bahasa lisan digunakan dengan komunikasi langsung tatap muka secara informatif dan interaktif. Jadi PT Sentra Usahatama Jaya menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan program CSR secara jelas dan lengkap tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan. Sedangkan media tulis digunakan melalui informasi tertulis pada undangan, dan spanduk. PT Sentra Usahatama Jaya mengundang pihak kecamatan dan RT untuk musyawarah agar terlaksananya

kegiatan CSR, sedangkan spanduk yang bertuliskan “pengobatan missal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, Cilegon 16 Maret” agar masyarakat tau adanya pengobatan gratis.

b. Metode Persuasif

Pola persuasif ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan komunikasi yang bersifat atau berusaha meyakinkan komunikan akan pentingnya pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pola ini digunakan oleh komunikator dalam komunikasi dengan menyampaikan informasi secara jelas, meyakinkan, respek, dan menarik kepada komunikan yang ditunjang dengan penggunaan media komunikasi yang variatif serta sikap komunikator yang simpatik, empatik, respek. Penggunaan media yang variatif maksudnya media yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut meliputi bahasa lisan, tertulis (surat dan spanduk), komputer, infous, layar saji, dan pengeras suara. Media nirmasa yang gunakan PT Sentra Usahtama Jaya membantu memberikan informasi dalam kegitan CSR.

c. Pola Kolaboratif

Pola kolaboratif ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang melibatkan kerja sama dengan para tokoh seperti Ketua RT 013 dan petugas dari kelurahan Tegal ratu untuk berperan sebagai komunikator pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar.

d. Pola Simpatik

Pola simpatik ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang dikakukan oleh komunkator denagn menampilkan sikap-sikap yang ramah, sopan, dan peduli terhadap para komunikan, dalam hal ini warga lingkungan Lijajar dalam kegiatan pengobatan masal sebagai salah satu program CSR PT Sentra Usahatama Jaya. Pihak

PT Sentra Usahatama Jaya menunjukkan sikap-sikap yang sopan, bersahabat, penuh pengertian dan rasa kekeluargaan, pemahaman, dan penghargaan kepada para komunikan (warga lingkungan Lijajar).

e. Pola Empatik

Pola empatik ini dimaksudkan sebagai cara penyampaian pesan yang digunakan komunikator dalam komunikasi dengan menampilkan sikap-sikap yang penuh pengertian dan ikut merasakan terhadap kondisi para komunikan dalam kegiatan pengobatan masal sebagai salah satu program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya dan merasakan dampak negative (tercemarnya udara) masyarakat lingkungan Lijajar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak PT Sentra Usahatama Jaya dalam program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar yakni dengan mengadakan sosialisasi langsung melalui pertemuan dengan warga lingkungan Lijajar yang dihadiri oleh unsur kelurahan, ketua RT dan tokoh masyarakat. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut petugas pihak perusahaan menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan dengan sikap yang ramah, sopan, dan peduli. Para warga pun dalam kegiatan tersebut tampak penuh perhatian, antusias, dan merespon dengan baik.

Kegiatan tersebut juga didokumentasikan. Hasil dokumentasi berupa foto-foto kegiatan sosialisasi pada pengobatan massal. Hasil dokumentasi ini dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan semua informan, observasi, dan studi dokumentasi ditemukan bahwa pola komunikasi yang dilakukan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan

Ciwandan adalah pola informatif, pola persuasif, metode kolaboratif, polasimpatik, dan pola empatik, yang digunakan melalui kegiatan sosialisasi langsung melalui pertemuan dengan warga yang melibatkan unsur kelurahan, Ketua RT dan tokoh masyarakat. Dalam sosialisasi tersebut petugas (komunikator) dari perusahaan dengan sikap ramah, sopan, dan peduli menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan persuasif. Metode komunikasi tersebut telah menarik minat dan perhatian warga sehingga warga lingkungan Lijajar siap mengikuti kegiatan pengobatan masal yang akan diadakan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya.

Ditinjau dari segi teoretis, pola atau pola komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan tersebut relevan dengan metode efektif yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi yakni pola informatif dan pola persuasif.⁶⁰

Pola komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah pola efektif yang meliputi pola informatif, pola persuasif, pola kolaboratif, pola simpatik, dan pola empatik.

4.4.4. Media penyampaian pesan dalam program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.

Bernard Berelson dan Garry A. Steiner dalam karyanya *Human Behavior* mendefinisikan komunikasi sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi,

⁶⁰ [http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi Komunikasi](http://kamuskomunikasi.blogspot.com/search/label/Strategi%20Komunikasi) 10.06.2013 09.40

keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan lambing-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.⁶¹

Berdasarkan sumber di atas dapat dikemukakan bahwa media komunikasi adalah wahana penyalur informasi atau pesan dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain.

Media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagaimana yang diungkapkan oleh Reinnald Siregar selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya seperti berikut:

“Media yang kami gunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan cukup menarik, meyakinkan, dan bervariasi yaitu meliputi media cetak berupa surat undangan dan spanduk; media elektronik nirmasa berupa komputer untuk presentasi dan sound sistem; media tatap muka berupa nara sumber dari pihak perusahaan, dinas kesehatan dan pemerintahan serta tokoh masyarakat setempat. Dengan demikian, media yang digunakan menarik karena bervariasi.”⁶²

Informasi tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media orang. Media cetak berupa surat undangan, dan spanduk. Media elektronik berupa komputer untuk presentasi dan pengeras suara. Media orang berupa nara sumber pembimetalode atau komunikator dari pihak perusahaan dan pemerintahan serta tokoh masyarakat setempat.

⁶¹ Effendi, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002. Hal 48.

⁶² Hasil Wawancara dengan Reinnald Siregar Selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya pada 27 Mei 2013

Dengan demikian, media yang digunakan bervariasi sehingga menarik dan meyakinkan masyarakat untuk menerima isi pesan tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya berupa kegiatan pengobatan masal.

Keterangan mengenai penggunaan media komunikasi tersebut sebagaimana juga diungkapkan oleh Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut;

“ Saya perhatikan bahwa media yang digunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan itu cukup bervariasi dan menarik berupa surat undangan, spanduk, dan peralatan sosialisasi seperti laptop, sound sistem dan infokus sehingga PT Sentra Usahatama Jaya memberikan informasi secara jelas kepada masyarakat lingkungan Lijajar.”⁶³

Keterangan itu juga menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan itu bervariasi sehingga pesan yang disampaikan melalui beragam media tersebut dapat menarik dan meyakinkan masyarakat.

Demikian juga, berdasarkan hasil wawancara dengan informan lainnya yaitu dengan H. Hamdan selaku Ketua RT, H. Abdul Muhit dan Mukhtar selaku warga lingkungan Lijajar diperoleh keterangan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan itu cukup bervariasi, menarik, dan meyakinkan. Tidak saja menggunakan media cetak berupa surat undangan, brosur, dan spanduk untuk menyampaikan pesannya, tetapi juga menggunakan media elektronik berupa komputer, infokus, dan

⁶³ Hasil Wawancara dengan Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu pada 27 Mei 2013

pengeras suara dalam menyampaikan isi pesan kepada masyarakat lingkungan Lijajar. Bahkan media orang berupa nara sumber dari petugas kesehatan.

Berdasarkan keterangan yang telah dikemukakan sebagai hasil wawancara mendalam dengan semua informan penelitian dapat dikemukakan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak ini berupa surat undangan dan spanduk bertuliskan “pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, program CSR PT Sentra Usahatama Jaya, Cilegon 16 Maret 2013” yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat lingkungan Lijajar tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal. Surat undangan berisi tentang undangan yang ditujukan kepada warga lingkungan Lijajar untuk menghadiri sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan pengobatan masal di Lingkungan Lijajar. Spanduk berisi pesan yang bertuliskan “Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, Program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya”.

b. Media Nirmasa

Media ini berupa sound sistem, komputer atau laptop, dan infokus yang digunakan komunikator untuk memperjelas, memudahkan, meyakinkan, dan membuat menarik pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat lingkungan Lijajar tentang pengobatan masal warga lingkungan Lijajar dari program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya.

c. Tatap Muka atau *Face to Face*

Media ini berupa nara sumber yaitu komunikator dari pihak PT Sentra Usahatama Jaya dan dari petugas kesehatan yang langsung secara tatap muka berperan dalam penyampaian pesan atau informasi tentang pengobatan masal warga lingkungan Lijajar dari program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya kepada masyarakat lingkungan Lijajar.

Dengan demikian, media yang digunakan bervariasi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat menarik dan meyakinkan masyarakat lingkungan Lijajar.

Berdasarkan hasil observasi pun diketahui bahwa media yang digunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan meliputi media cetak yang terdiri dari surat undangan dan spanduk; media nirmasa terdiri dari pengeras suara, laptop, CD, dan infokus; dan media orang terdiri dari nara sumber atau komunikator, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak pemerintah dan tokoh masyarakat setempat.

Demikian juga berdasarkan hasil dokumentasi diperoleh data dokumentatif mengenai media yang digunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan. Dokumen tersebut berupa surat undangan sosialisasi, dan materi program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan semua informan penelitian dapat dikemukakan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagai berikut.

a. Media Cetak

Media cetak ini berupa surat undangan dan spanduk yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat lingkungan Lijajar tentang program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal. Surat undangan berisi tentang undangan yang ditujukan kepada warga lingkungan Lijajar untuk menghadiri sosialisasi dan pelaksanaan kegiatan pengobatan masal di Lingkungan Lijajar. Spanduk berisi pesan yang bertuliskan “Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, Program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya”.

b. Media Nirmasa

Media ini berupa pengeras suara, komputer atau laptop, dan infokus yang digunakan komunikator untuk memperjelas, memudahkan, meyakinkan, dan membuat menarik pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat lingkungan Lijajar tentang pengobatan masal warga lingkungan Lijajar dari program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya.

c. Tatap Muka atau *Face to Face*

Media ini berupa nara sumber yaitu komunikator dari pihak PT Sentra Usahatama Jaya dan dari petugas kesehatan yang langsung secara tatap muka berperan dalam penyampaian pesan atau informasi tentang pengobatan masal warga lingkungan

Lijajar dari program *CSR* PT Sentra Usahatama Jaya kepada masyarakat lingkungan Lijajar.

Dengan demikian, media yang digunakan bervariasi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat menarik dan meyakinkan masyarakat Lijajar.

Berdasarkan hasil observasi pun diketahui bahwa media yang digunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan meliputi media cetak yang terdiri dari surat undangan dan spanduk; media elektronik terdiri dari pengeras suara, laptop, CD, dan infokus; dan media orang terdiri dari nara sumber/komunikator, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak pemerintah dan tokoh masyarakat setempat.

Demikian juga berdasarkan hasil dokumentasi diperoleh data dokumentatif mengenai media yang digunakan dalam komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan. Dokumen tersebut berupa surat undangan sosialisasi dan materi program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal.

Temuan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan cukup menarik, meyakinkan, dan bervariasi. Hal ini sesuai dengan tinjauan teoritis dalam upaya mewujudkan strategi komunikasi yang efektif, yakni dengan menggunakan media komunikasi yang bervariasi sehingga pesan yang disampaikan menarik, jelas, dan meyakinkan.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media komunikasi yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah media yang bervariasi sehingga isi pesan yang disampaikan menarik dan meyakinkan masyarakat Lijajar.

4.4.5. Efek dari program pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan.

Efek atau hasil dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dalam penekitian ini berkenaan dengan respon, hasil kegiatan, dan penilaian masyarakat terhadap strategi komunikasi program tersebut.

Efek dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagaimana diungkapkan oleh Reinnald Siregar selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya sebagai berikut:

“Saya rasa, efek komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga Lingkungan. Lijajar, Kecamatan Ciwandan baik sesuai dengan tujuan kami dengan program ini yakni untuk membantu masyarakat Lijajar dalam bidang keperluan kesehatan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab social perusahaan, dan juga membangun citra yang baik bagi perusahaan. Respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program tersebut cukup antusias, berminat, dan mau mengikuti kegiatan tersebut. Hasil kegiatan tersebut juga cukup memuaskan karena cukup banyak warga lingkungan Lijajar yang memeriksakan kesehatannya dan sejumlah warga yang sakit berhasil diobati oleh tim kesehatan yang ditugasi oleh perusahaan. Penilaian masyarakat pun sangat positif dan masyarakat mendukung serta berharap kegiatan semacam itu dilaksanakan

secara berkelanjutan, tidak sesekali saja. Hal ini menunjukkan bahwa kami cukup berhasil”⁶⁴

Informasi tersebut menunjukkan bahwa *output* atau hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan baik sesuai dengan harapan pihak perusahaan. Hal ini terbukti dengan adanya respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program tersebut yang cukup antusias, berminat, dan mau mengikuti kegiatan tersebut. Hasil kegiatan tersebut juga cukup memuaskan dengan terbukti banyaknya warga lingkungan Lijajar yang memeriksakan kesehatannya dan sejumlah warga yang sakit berhasil diobati oleh tim kesehatan yang ditugasi oleh perusahaan. Demikian juga, penilaian masyarakat pun sangat positif dan masyarakat mendukung serta berharap agar kegiatan semacam itu dilaksanakan secara berkelanjutan.

Efek komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan juga diungkapkan oleh Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, sebagai berikut:

“Respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah cukup baik, dan mereka mendukung serta senang mengikuti program kegiatan tersebut. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga cukup menggembirakan karena warga masyarakat yang terbantu dalam penanganan kesehatannya, dan penilaian masyarakat terhadap program itu pun sangat baik serta mereka berharap program kegiatan tersebut diadakan secara berkelanjutan dan ditingkatkan pelayanannya.”⁶⁵

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Reinnald Siregar Selaku GA. Supervisor dari PT Sentra Usahatama Jaya pada 27 Mei 2013

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Hulesi, selaku bagian Humas dari Kelurahan Tegal Ratu pada 27 Mei 2013

Keterangan di atas menunjukkan adanya *efek* yang baik pada komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya tentang kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar. Hasil baik itu ditunjukkan dengan adanya respon yang baik dari masyarakat terhadap hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, adanya hasil pelaksanaan program tersebut yang cukup menggembirakan warga dalam penanganan kesehatan, juga adanya penilaian masyarakat terhadap program itu yang sangat baik dengan harapan program kegiatan tersebut diadakan secara berkelanjutan dan ditingkatkan pelayanannya

Adanya *Efek* yang baik dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan juga diungkapkan oleh H. Hamdan selaku Ketua RT lingkungan Lijajar, yakni sebagai berikut:

“Ya, saya kira respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan tampak baik, terlihat pada antusiasme mereka yang senang untuk mengikuti program kegiatan tersebut. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga sangat baik dan bermanfaat bagi masyarakat lingkungan Lijajar. Penilaian masyarakat terhadap program tersebut sangat baik dan mendukung program tersebut untuk terus dilakukan dan ditingkatkan.”⁶⁶

Dari keterangan tersebut tampak bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar menunjukkan hasil yang baik. Hal ini terlihat dengan adanya respon masyarakat yang baik yang tampak pada antusiasme mereka yang senang untuk mengikuti program kegiatan tersebut. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga bermanfaat bagi

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan H. Hamdan selaku Ketua RT Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

masyarakat lingkungan Lijajar sehingga penilaian masyarakat terhadap program tersebut sangat baik dan mendukung program tersebut untuk terus dilakukan dan ditingkatkan.

Keterangan lebih lanjut yang menjelaskan *output* strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar diungkapkan salah seorang warga, H. Abdul Muhit, sebagai berikut:

“Saya melihat bahwa respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, itu baik sekali karena program tersebut bermanfaat dan sesuai dengan harapan masyarakat Lijajar. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga baik sekali karena cukup banyak warga yang mendapatkan pemeriksaan kesehatan dan warga yang sakit mendapatkan pengobatan dengan baik dan gratis. Penilaian masyarakat pun terhadap program itu baik sekali dan mendukung penuh karena program tersebut dibutuhkan oleh masyarakat lingkungan Lijajar.”⁶⁷

Pernyataan itu menunjukkan bahwa *efek* strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar dipandang baik sekali karena program tersebut bermanfaat dan sesuai dengan harapan masyarakat lingkungan Lijajar dan hasilnya juga baik sekali karena cukup banyak warga yang mendapatkan pemeriksaan kesehatan dan warga yang sakit mendapatkan pengobatan dengan baik dan gratis. Oleh karena itu, penilaian masyarakat pun terhadap program itu baik sekali dan mendukung penuh karena program tersebut dibutuhkan oleh masyarakat lingkungan Lijajar

Keterangan yang pada intinya sama menjelaskan tentang baiknya hasil dari strategi komunikasi yang digunakan juga dikemukakan oleh seorang warga lainnya, Muktar, yakni sebagai berikut:

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan H. Abdul Muhit selaku Warga lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

“Menurut saya, respon masyarakat terhadap hasil komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Uxsahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, itu baik dan masyarakat berharap pada pihak perusahaan agar program kegiatan semacam itu jangan sekali ini saja dilakukan, tetapi terus menerus pada periode tertentu. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga cukup bagus, banyak warga yang merasa berterima kasih atas program tersebut. Penilaian masyarakat terhadap program itu pun sangat positif dan mendukung sepenuhnya agar terus dilakukan dan ditingkatkan pelayanannya.”⁶⁸

Dari keterangan tersebut tampak bahwa masyarakat berharap pada pihak perusahaan agar program kegiatan semacam itu dilaksanakan secara berkelanjutan, tidak bersifat temporer. Hasil dari pelaksanaan program tersebut juga cukup bagus dengan banyaknya warga yang merasa berterima kasih atas program tersebut dan mereka menilai program itu sangat positif dan mendukung sepenuhnya agar terus dilakukan dan ditingkatkan pelayanannya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan di atas dapat ditemukan bahwa *output* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sebagai berikut:

a. Hasil berupa respon yang positif

Masyarakat memberikan respon yang positif terhadap strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan. Hal ini ditunjukkan masyarakat dengan sikap yang antusias, berminat, dan mau mengikuti program kegiatan tersebut.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Mukhtar selaku Warga Lingkungan Lijajar pada 29 Mei 2013

b. Hasil kegiatan yang baik

Hasil kegiatan dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan itu cukup memuaskan dengan banyaknya warga lingkungan Lijajar yang memeriksakan kesehatannya dan sejumlah warga yang sakit berhasil diobati oleh tim kesehatan yang ditugasi oleh perusahaan. Apabila sebelum adanya kegiatan tersebut banyak warga yang seharusnya berobat karena kondisi kesehatannya yang memerlukan pemeriksaan dan pengobatan, maka setelah adanya kegiatan tersebut semua warga Lijajar yang sakit dapat ditangani dengan baik.

c. Penilaian masyarakat yang positif

Penilaian masyarakat sangat positif strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dan mereka mendukung serta berharap kegiatan semacam itu dilaksanakan secara berkelanjutan dan ditingkatkan pelayanannya.

Berdasarkan hasil observasi juga diketahui bahwa *efek* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan tampak dari antusiasme masyarakat lingkungan Lijajar dalam mengikuti program kegiatan tersebut dan cukup banyaknya warga yang mengikuti kegiatan tersebut. Masyarakat tampak merasa senang dengan kegiatan tersebut.

Dari hasil dokumentasi juga diperoleh data dokumentatif mengenai *efek* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar,

Kecamatan Ciwandan yakni berupa catatan hasil pemeriksaan dan pengobatan masal serta catatan respon dan penilaian masyarakat terhadap program kegiatan tersebut. Catatan tersebut diperoleh dari tim pelaksanaan program dari pihak perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan semua informan, hasil observasi, dan hasil dokumentasi dapat disimpulkan bahwa *output* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah sangat baik dengan terbukti adanya respon masyarakat yang sangat baik dan minat masyarakat mengikuti program kegiatan tersebut; hasil kegiatan tersebut yang cukup memuaskan dengan banyaknya warga lingkungan Lijajar yang memeriksakan kesehatannya dan sejumlah warga yang sakit berhasil diobati oleh tim kesehatan yang ditugasi oleh perusahaan; dan penilaian masyarakat yang sangat positif dan mendukung serta berharap kegiatan semacam itu dilaksanakan secara berkelanjutan dan ditingkatkan pelayanannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan dan mengemukakan saran sebagai berikut.

1. Komunikator menyampaikan pesan program CSR ditentukan oleh penayangan isu-isu yang dikemas secara menarik di suatu media komunikasi yang tepat. Pemilihan media komunikasi yang tepat ini menjadi sarana untuk mengkomunikasikan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya dengan mempertimbangkan berbagai kekuatan dan kelemahannya, serta didukung oleh kemampuan dana PT Sentra Usahatama Jaya. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya dapat memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan bila kegiatannya dilakukan secara kontinyu, terukur, dikelola dengan baik, serta berorientasi internal maupun eksternal. Kegiatan CSR yang dilakukan secara terus-menerus merupakan salah satu cara untuk mencegah krisis melalui peningkatan citra perusahaan.
2. Pola komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan massal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan yaitu pola informatif, pola persuasif, pola kolaboratif, pola simpatik, dan pola empatik. Pola informatif adalah cara penyampaian pesan yang bersifat memberitahukan isi pesan kepada komunikan; metode persuasif adalah cara penyampaian pesan yang bersifat atau berusaha meyakinkan komunikan; metode kolaboratif adalah

cara penyampaian pesan dengan berkolaborasi dengan tokoh yang berpengaruh untuk sama-sama menjadi komunikator; pola simpatik adalah cara penyampaian pesan dengan menampilkan sikap-sikap penuh perhatian; dan pola empatik adalah cara penyampaian pesan dengan menampilkan sikap-sikap yang peduli dan ikut merasakan apa yang dirasakan masyarakat lingkungan lijajar.

3. Isi pesan komunikasi yang disampaikan dalam strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah tentang kegiatan pengobatan masal yang meliputi pemeriksaan kesehatan dan pengobatan warga yang sakit, yang semuanya diadakan secara gratis bagi masyarakat lingkungan Lijajar sehingga isi pesan tersebut menarik karena sesuai dengan kepentingan masyarakat Lijajar. Dikatakan menarik bagi warga lingkungan Lijajar karena isi pesan tersebut sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan komunikasi akan perlunya kesehatan dan bersifat gratis tidak dipungut bayaran.
4. Media komunikasi yang digunakan dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah media bervariasi yang terdiri dari media cetak (undangan dan spanduk), media nirmasa (komputer atau laptop, infokus, sound sistem), dan media tatap muka atau face to face berupa nara sumber penyaji atau komunikator, sehingga isi pesan yang disampaikan menarik dan meyakinkan masyarakat Lijajar.
5. *Efek* dari strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan

Lijajar, Kecamatan Ciwandan adalah respon masyarakat yang baik seperti harapannya untuk terus dilaksanakannya program tersebut secara berkesinambungan; hasil pelaksanaan strategi program yang memuaskan dengan tercapainya semua warga lingkungan Lijajar yang sakit dapat diobati; dan penilaian masyarakat yang positif berupa dukungan, partisipasi, dan penghargaan terhadap pihak perusahaan yang telah membantu.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan telah menunjukkan penggunaan metode informatif, metode persuasif, metode kolaboratif, metode simpatik, dan metode empatik; isi pesan yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat sehingga masyarakat Lijajar berminat, berhasrat, dan berkeputusan mengikuti atau melakukan program kegiatan tersebut; media yang bervariasi; sehingga memberikan *output* yang baik berupa respon positif, hasil kegiatan yang cukup memuaskan, dan penilaian masyarakat yang baik. Dengan demikian strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dapat dinilai efektif.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan dapat dipandang efektif dengan terbukti adanya penggunaan peran komunikator yang berpengaruh dan kredibel, isi pesan yang sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat; metode informatif, persuasif, kolaboratif, simpatik, dan empatik; sehingga masyarakat Lijajar berminat, berhasrat, dan berkeputusan mengikuti/melakukan program kegiatan tersebut.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan hasil penelitian sebagai yang dikemukakan di atas, dapatlah dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

5.2.1. Saran Bagi Pihak PT Sentra Usahatama Jaya

- a. Penerapan strategi komunikasi pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi penggunaan metode yang bervariasi seperti yang telah diterapkan yaitu metode informatif, metode persuasif, metode kolaboratif, metode simpatik, dan metode empatik, sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan dan diterima komunikan secara efektif.
- b. Penerapan strategi komunikasi pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) disarankan bahwa isi pesan yang disampaikan senantiasa menjaga dan menerapkan prinsip-prinsip sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan komunikan.
- c. Penerapan strategi komunikasi pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) disarankan untuk menggunakan media komunikasi yang lebih luwes, bervariasi, dan menarik lagi sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat lebih mempermudah, meyakinkan, dan mempengaruhi komunikan untuk melaksanakan isi pesan yang diharapkan.
- d. Penggunaan strategi komunikasi pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) disarankan untuk memberikan *output* yang lebih baik lagi, sehingga masyarakat memberikan respon dan penilaian yang lebih baik lagi dan juga hasil kegiatan program tersebut agar terus ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya bagi masyarakat.

- e. PT Sentra Usahatama Jaya disarankan agar membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan meningkatkan pelaksanaan program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, tidak hanya berupa kegiatan pengobatan massal, tetapi juga kegiatan-kegiatan bidang lainnya yang membantu masyarakat sekitar.

5.2.2. Saran bagi Masyarakat Lingkungan Lijajar

- a. Masyarakat lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, disarankan agar lebih kooperatif dan partisipatif dalam program kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, bukan saja pada kegiatan pengobatan masal, tetapi juga pada kegiatan-kegiatan sosial lainnya yang dilaksanakan oleh PT Sentra Usahatama Jaya sebagai bentuk tanggung jawab kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar.
- b. Masyarakat lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, disarankan juga agar senantiasa membangun hubungan yang baik dengan pihak perusahaan sehingga segala permasalahan yang timbul terkait dengan keberadaan perusahaan tersebut dapat diselesaikan dengan baik.
- c. Masyarakat lingkungan Lijajar disarankan untuk dapat memanfaatkan sebaik-baiknya setiap program kegiatan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk membantu masyarakat sekitar.

5.2.3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali kembali referensi-referensi terkait untuk memperkaya pengetahuan dan memperluas sumber untuk mengkaji masalah penelitian yang diangkat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti dengan masalah penelitian yang terkait dengan program studi ilmu komunikasi.