

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. CIREBON
ELECTRIC POWER

Nurul Inayah/Heriyani Agustina/Khaerudin Imawan
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UNSWAGATI
Cirebon Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231)
488926 email : inayah134@gmail.com

Abstrak

Tanggung jawab sosial perusahaan atau tanggung jawab sosial kini telah menjadi bagian penting dalam menjalankan usaha. Peranan Praktisi Humas dalam hal ini untuk mengetahui aspek penting dalam keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran, tujuan dari "Strategi Komunalisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Tenaga Listrik Cirebon" adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan PT. Cirebon Electric Power saat ini melakukan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, (2) Mengetahui strategi Public Relations dalam meningkatkan citra perusahaan, (3) Mengetahui citra perusahaan PT. Cirebon Electric Power di depan umum, (4) Untuk mengetahui adanya halangan yang ditemui dalam menyampaikan pesan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti langsung ke lapangan, melakukan wawancara dan bertindak sebagai pengamat, untuk mendapatkan data dan argumentasi yang kemudian diolah melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi komunikasi pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pertama PT. Cirebon Electric Power melakukan pemetaan sosial, studi penelitian dan menyesuaikan dengan kesesuaian kerangka pengelolaan AMDAL / lingkungan, konsultasi di forum desa, melibatkan pemimpin desa dan masyarakat setempat, (2) Strategic Public Relations dilakukan melalui serangkaian kegiatan terutama Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, filantropi dan pengumpulan untuk membangun komunikasi yang digunakan dan penggunaan media sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas, (3) Dengan berbagai kegiatan CSR dan strategi perusahaan yang telah disusun dengan baik dan mendapat

kesan, dari Penilaian kursus dan citra positif masyarakat, (4) hambatan komunikasi yang dialami oleh PT. Cirebon Electric Power, di antara persepsi negatif masyarakat tentang dampak konstruksi pembangkit listrik. Kendati demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan persuasif dan program kegiatan CSR.

Kata kunci: Komunikasi, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Citra Perusahaan

ABSTRACT

Corporate social responsibility or social responsibility has now become an essential part of running a business enterprise. The role of a Public Relations practioners in this case to determine important aspect in the successful delivery of messages to the target audience, the aims of this Research “Communicatio Strategy Corporate Social Responsibility in Improving Corporate Image PT. Cirebon Electric Power” are:

(1) To know the communication strategy use to PT. Cirebon Electric Power is currently conducting Corporate Social Responsibility, (2) To know a Public Relations strategy in improving the company’s image, (3) To know the corporate image of PT. Cirebon Electric Power in the public, (4) To know any obtacles encountered in conveying the message. Researcher used qualitative research methods with descriptive approach. Researcher directly to the field, conducting interviews and acting as observers, to get the data and arguments wich are then processed through a qualitative descriptive approach. The research results show that: (1) The communication strategy for implementing Corporate Social Responsibility first PT. Cirebon Electric Power did social mapping, research study and adjust to the propriety of the EIA/ environmental management framework, consultation in the village forum, involving the village and local community leader, (2) Strategic Public Relations is done through a series of activities especially Corporate Social Responsibility, philanthropy and gathering to establish communication tehnuiques used and the use of media as a a means of wider dissemination of information, (3) With a range of CSR activities and corporate strategy which has been very well reseived and get an impression, of course assessment and positive image of the community, (4) communication barrier experienced by PT. Cirebon Electric Power, among the negative perception the public about the impact of a power plant construction. However, these obstacles can be overcome through persuasive approach and program of CSR activities.

Keywords: Communication, Corporate Social Responsibility, Corporate Image

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility pada dasarnya upaya perusahaan dalam berkontribusi kepada masyarakat agar kehidupannya lebih baik dan kondisi lingkungan lebih bersih. Indonesia saat ini sedang mencari identitas nilai – nilai itu, melalui adopsi berbagai pemikiran global maupun lokal untuk mendorong perusahaan mengakui prinsip bertanggung jawab secara sosial yang terukur, dengan merujuk kepada konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bagian dari identitas perusahaan. Tanggung jawab sosial ini biasanya diekspersikan kepada pegawai dan lebih luas lagi kepada semua *stakeholder* yang dipengaruhi oleh aktivitas bisnis perusahaan dan dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis perusahaan. PT. Cirebon Electric Power merupakan industri manufaktur yang menyediakan pembangkit listrik konsorsium yang dipimpin secara internasional yang melibatkan pemain industri internasional yang terkemuka di sektor energi dan infrastruktur di Asia. PT. Cirebon Electric Power memiliki 660 MW pembangkit listrik batubara yang terletak di Desa Kanci Kulon Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon.

Dalam perkembangannya CSR ini tidak lagi menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan tetapi sudah berubah menjadi sebuah

strategi baru yang dapat digunakan juga untuk kepentingan perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Cirebon Electric Power, selain melaksanakan kewajiban Undang-Undang Perusahaan tetapi kegiatan CSR juga sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Seperti yang tercantum dalam Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, agar mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32)

A.B. Susanto (2007) dalam *A Strategic Management Approach: Corporate Social Responsibility* menjelaskan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari aktivitas CSR tersebut, antara lain:

- 1) Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan;
- 2) CSR dapat berfungsi sebagai pelindungan dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis;
- 3) Munculnya keterlibatan dan kebanggaan dari karyawan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik;
- 4) CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya;
- 5) Meningkatkan penjualan, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Metodologi Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif yakni pendekatan penelitian yang difokuskan pada proses pengumpulan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar. Peneliti akan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan PT. Cirebon Electric Power dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Kemudian menyimpulkan hasil temuan dari

analisis tersebut. Hasil penelitian bersifat deskriptif, yaitu memberikan gambaran tentang bagaimana PT. Cirebon Electric Power membentuk citra positif di masyarakat melalui kegiatan CSR-nya.

Informan dan Teknik Penarikan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan peneliti adalah teknik *purposif sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiono, 2009:54).

Teknik pemilihan informan merupakan cara menentukan sampel yang dalam penelitian kualitatif disebut informan. Informan penelitian adalah seseorang yang diminta keterangannya tentang sesuatu dan dalam penelitian ini informan haruslah seseorang yang sesuai dengan persyaratan peneliti sehingga data yang diperoleh dapat kredibel karena memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti. Informan (*Key Person*) dalam penelitian ini yaitu *Head of Community Development* PT Cirebon Electric Power Bapak Hafid Saptandito dan beberapa informan pendukung lainnya yang dapat mendukung atau pembanding dengan informan utama.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Saat Melakukan CSR

Strategi komunikasi sangat diperlukan saat melakukan kegiatan CSR, selain untuk menarik minat masyarakat mengenai program-program yang dilaksanakan juga untuk menarik minat *stakeholder* untuk bekerjasama dalam menjalankan program tersebut. Hal itu juga dilakukan oleh PT Cirebon Electric Power (PLTU Cirebon) dalam menjalankan program-program CSR dengan bekerjasama dengan beberapa *stakeholder* seperti, pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Universitas, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) dan beberapa pihak lain yang mampu membantu setiap program yang dilaksanakan.

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah menginginkan agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu, diantaranya adalah :

1. Mengenal Sasaran Komunikasi

Upaya untuk mengenal khalayak sasaran dengan tepat dapat ditempuh melalui kegiatan analisis khalayak, yang berisi

langkah-langkah: pengumpulan fakta, analisis kebutuhan khalayak dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak. Data yang perlu di kumpulkan dari khalayak meliputi data mengenai ciri karakteristik pribadi, baik karakteristik psikologis maupun karakteristik sosiologis, data eksternal yang berupa data lingkungan sekitar baik yang berupa data mengenai lingkungan fisik (geografis) maupun data mengenai lingkungan sosial.

a. Faktor Kerangka Refrensi

Pesankomunikasi

yang akan disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang berbeda dengan dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

Untuk itu PT Cirebon Electric Power melakukan *social mapping* dan *reseach study* terlebih dahulu sebelum melakukan dan menentukan program CSR. Hal ini dilakukan untuk melihat potensi yang dimiliki setiap desa sebagai peluang berkembangnya program CSR tersebut dan dapat

membangun perekonomian di desa terkait.

Pada awalnya warga sempat menolak adanya pelatihan membatik di Desa Kanci dan Kanci Kulon karena warga beranggapan desa mereka bukanlah desa batik seperti Desa Trusmi, sehingga tidak tahu menahu tentang dasar membatik serta hal mengenai tentang batik. Namun dengan komunikasi yang pro-aktif dan pendekatan komunikasi persuasif akhirnya warga berkenan mengikuti pelatihan membatik dengan diantaranya para peserta ke Trusmi setiap seminggu 2 kali di tempat pelatihan batik milik Pak Katura, Maestro Batik Trusmi, Cirebon.

b. Faktor Situasi dan Kondisi

Yang dimaksud dengan situasi disini adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi ini bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi disini adalah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan

komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar.

Community

Development merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kesadaran dan tanggung jawab sosial dan bukan menjadi beban korporat dalam melakukan aktivitasnya. Hal ini berkaitan dengan kedudukan *Community Development* sebagai jembatan antara masyarakat dan korporat, yaitu membantu masyarakat dalam

kemandiriannya. *Community Development* merupakan suatu bentuk kelompok yang bekerjanya dapat dikatakan sebagai komunikator antara korporat dengan masyarakat. Sebagai komunikator maka kedudukannya diharapkan berada dalam posisi antara.

Melihat kondisi warga desa sekitar berdirinya PLTU yang mayoritas bekerja di ladang tambak garam, ikan dan nelayan, banyak masyarakat merasa kehilangan mata pencahariannya karena ladang mereka sudah untuk pembangunan PLTU, maka dengan adanya *Community*

Development agar masyarakat tetap mandiri dalam meningkatkan perekonomian keluarga dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh program CSR PT Cirebon Electric Power. Walaupun tidak menjadi sumber mata pencaharian utama, namun dengan adanya peluang pelatihan dan keinginan ingin berkembang hal tersebut dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga.

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan PT. Cirebon Electric Power saat melakukan kegiatan CSR sudah sangat baik melihat antusiasme warga dalam mengikuti setiap program yang dilaksanakan. Hal ini bisa terjadi karena adanya strategi komunikasi, penentuan dan pelaksanaan program yang melihat potensi yang ada, keterlibatan pihak terkait yang membantu terlaksananya program dan warga yang mau terbuka menerima sesuatu yang baru, mau belajar dan berkembang. Gabungan komponen tersebut menciptakan keberhasilan dengan melihat penerimaan masyarakat akan adanya program CSR yang digagas oleh PT. Cirebon Electric Power dengan memperhatikan aspek-aspek yang harus dilakukan sebelum memutuskan setiap program yang

akan dilaksanakan sehingga tidak semata-mata hanya untuk kepentingan perusahaan tetapi dapat hidup berdampingan dengan masyarakat sekitar.

Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Tercapainya citra perusahaan yang baik tidak terlepas dari seorang *Public Relations*, dalam hal ini *Public Relations* harus mempunyai strategi – strategi yang direncanakan dan di realisasikan dengan sebaik mungkin dan adanya taktik operasioanal yang benar, dengan begitu satu hal yang perlu dipahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).

1. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu. (Effendy, 2011)

a. Teknik Informasi Komunikasi

informatif adalah suatu pesan yang disampaikan kepada

seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya. Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikasi hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita dalam media cetak maupun elektronik, pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan kesereempakan serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. (Effendy, 2011)

b. Teknik Persuasi

Komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikasi yang lebih menekan sisi psikologis komunikasi. Penekanan ini dimaksudkan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, tetapi persuasi dilakukan dengan halus, luwes dan yang mengandung sikap manusiawi sehingga mengakibatkan kesadaran dan kerelaan yang disertai perasaan senang. Agar komunikasi persuasif mencapai

tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan mempergunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media dan komunikasi. Sehingga dapat terciptanya pikiran, perasaan dan hasil pengindraannya terorganisasi secara mantap dan terpadu. Biasanya teknik ini efektif, komunikasi bukan hanya sekedar tahu, tapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. (Effendy, 2011)

c. Teknik Intruksi

Komunikasi instruksi atau koersi teknik komunikasi berupa perintah, ancaman, sangsi, dan lain-lain yang bersifat paksaan, sehingga orang-orang yang dijadikan sasaran (komunikasi) melakukannya secara terpaksa, biasanya teknik komunikasi seperti ini bersifat *fear arousing*, yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko yang buruk. Serta tidak luput dari sifat *redherring*, yaitu interes atau muatan kepentingan untuk meraih kemenangan dalam suatu konflik, perdebatan dengan menepis argumentasi yang lemah kemudian dijadikan untuk menyerang lawan. (Effendy, 2011)

PT Cirebon Electric Power selama ini tidak memaksakan apapun kepada masyarakat tentang segala kegiatan dari proses pembangunan hingga sekarang. Walaupun ada masyarakat sebelumnya sering melakukan demonstrasi menolak berdirinya PLTU, namun PT Cirebon Electric Power melakukan sudah ada izin dari pemerintah baik dari pusat maupun daerah tentang rencana dibangunnya PLTU di Desa Kanci Kulon. Dalam hal pembangunan juga sudah ada ketentuan baik itu kontur tanah, proses transportasi material bangunan, bahkan ketinggian menara pendingin juga sudah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku.

Jika dilihat dari hasil penelitian peneliti, teknik komunikasi yang digunakan PT Cirebon Electric Power lebih pada pendekatan persuasif karena komunikasi yang dibangun dengan *multistakeholder* dilakukan secara perlahan dan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, pendidikan, sosial, ekonomi dan budaya. Sehingga menekan adanya kesalahpahaman komunikasi terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian warta/informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

Media komunikasi banyak sekali jumlahnya. Namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai dan teknik yang akan digunakan.

Selain memilih media sebagai alat komunikasi kepada khalayak yang lebih luas, PT Cirebon Electric Power juga menjalin hubungan baik kepada pers atau media. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan yang harmonis untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas sebagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi PR dengan pihak publik. Karena peranan hubungan media dan pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan maka

upaya peningkatan pengenalan (*awareness*) dan informasi atau pemberitaan dari pihak publikasi PR merupakan prioritas utama. Hal tersebut dikarenakan salah satu fungsi pers adalah kekuatan pembentuk opini (*power of opinion*) yang sangat efektif melalui media massa. (Ruslan, 2008,168)

Citra Perusahaan di Mata Masyarakat

Untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, PR melakukan kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial. CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. (Ardianto, 2011:34)

1. *Public Understanding* (Pengertian Publik)

Pengertian belum berarti persetujuan atau penerimaan dan persetujuan belum berarti penerimaan. Disini publik memahami organisasi atau perusahaan tersebut dalam masalah produk/jasa, aktivitas-aktivitas, reputasi, perilaku manajemen, dan sebagainya.

Dalam hal ini PT Cirebon Electric Power berusaha memberikan pengertian kepada publik bahwa PLTU Cirebon dalam proses kerjanya mengutamakan keselamatan dan ramah lingkungan serta dapat hidup berdampingan dengan masyarakat dengan program-program CSR yang dilaksanakan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.

- **Kesan**

kesan yang di dapat oleh masyarakat terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesan yang di dapat masyarakat cukup baik, hal itu dapat dilihat dari antusiasme warga dalam mengikuti kegiatan pemberdayaan masyarakat atau program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Cirebon Electric Power. Meskipun ada beberapa yang pendapat sebaliknya namun itu tidak menjadi hambatan.

2. *Public Confidence*

Kenyataannya memang kita hidup dan tinggal dalam

suatu lingkup etnisitas yang majemuk, kebudayaan global yang juga berarti individu-individunya tinggal dalam satu negara yang mungkin tidak semuanya sepaham tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam kewajibannya atau apa yang diwujudkan oleh perusahaan dalam tingkah lakunya mengenai *social responsibility*. Artinya bahwa, nilai perusahaan dan tingkah laku perusahaan tentang *Corporate Social Responsibility* banyak yang tidak memahaminya sebagai tingkah laku dan nilai *Corporate Social Responsibility*. Sehingga banyak dari anggota komunitas yang memahami dan menginterpretasikan nilai dan wujud tingkah laku perusahaan akan berbeda dengan apa yang dianut oleh perusahaan sendiri.

- **Kepercayaan**

Kepercayaan dengan stakeholder sangat diperlukan agar keberlangsungan komunikasi dan hubungan kerjasama yang terjalin semakin baik. Dengan kepercayaan dari stakeholder dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. PT Cirebon Electric

Power telah berupaya melakukan kerja nyata dengan meningkatkan kemandirian masyarakat Cirebon dengan adanya pemberdayaan masyarakat melalui program CSR dan terus berjuang demi masa depan masyarakat Cirebon menjadi lebih baik.

3. Public Support

Setiap perusahaan perlu adanya dukungan dari publiknya baik itu dalam bentuk material maupun spiritual. Dalam pembentukan citra perusahaan diperlukan adanya kemitraan, siapa saja stakeholdernya, tiga skenario kemitraan, prasyarat kemitraan yang sukses, peran pemerintah dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan bisnis dan sosial yang berubah menuntut perubahan paradigma dan tindakan.

Kemitraan dengan masyarakat sangat diperlukan demi keberlangsungan kehidupan yang berdampak dengan perusahaan dan menciptakan iklim yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. PT Cirebon Electric Power menggandeng beberapa pihak sebagai penyelenggara dan pendukung program CSR yang dilaksanakan. Salah satu

contohnya adalah program membatik yang bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi Unswagati dan Pak Katura seorang Maestro Batik dari Desa Trusmi Cirebon.

- **Sikap**

Indikator lain dari pengukuran perusahaan adalah sikap, dimana sikap masyarakat dapat menunjukkan bagaimana sebenarnya masyarakat menilai suatu perusahaan. Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, yakni dengan pengalaman pribadi, asosiasi dan proses belajar sosial.

Menurut definisi klasik mengenai sikap oleh Gordon Allport disebutkan bahwa sikap adalah *learned predisposition to respond to an object* (kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek). Pandangan yang lebih baru menyatakan sikap sebagai gabungan ide yang menunjukkan keseluruhan perasaan atau evaluasi individu terhadap suatu objek. Definisi lain menyatakan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan

kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. (Morissan, 105:2010)

Berdasarkan uraian yang peneliti tulis diatas mengenai citra perusahaan di mata masyarakat, PT Cirebon Electric Power sudah mempunyai citra positif di mata masyarakat walaupun tentu pasti ada pendapat yang *pro* dan *kontra*. Hal tersebut sudah menjadi lumrah dan tidak mengganggu operasional perusahaan. Namun pendekatan-pendekatan komunikasi tetap berlangsung dan terus menjalin hubungan baik ke multi-stakeholder agar citra perusahaan tetap terjaga dan tidak ada kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

Upaya PT Cirebon Electric Power dalam memberdayakan masyarakat sekitar dan memberikan peluang dalam pertumbuhan ekonomi daerah setidaknya dapat disambut baik oleh masyarakat untuk meningkatkan perekonomian dalam bidang yang lain dengan sifat terbuka menerima dan belajar hal-hal baru.

Hambatan – Hambatan dalam Menyampaikan Pesan

Dalam menyampaikan pesan atau berkomunikasi sering kali kita menemui beberapa hambatan yang terjadi, sehingga kadang menimbulkan kesalahpahaman atau

misscommunication. Hal tersebut juga terjadi dalam kegiatan komunikasi PT Cirebon Electric Power dengan multistakeholder-nya. Ada beberapa faktor yang menghambat dalam menyampaikan komunikasi (Effendy, 2008:11-16), yaitu:

1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis
Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situasional context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.
2. Hambatan Semantis
Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).
3. Hambatan Mekanis
Hambatan mekanis dijumpai pada media yang

dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Hambatan pada beberapa media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, misalnya hambatan yang dijumpai pada surat kabar, radio dan televisi. Tetapi pada beberapa media komunikator dapat saja mengatasinya dengan mengambil sikap tertentu.

1. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Untuk melakukan proses komunikasi dibutuhkan seorang komunikator yang handal agar komunikasi dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Salah satu aktivitas PR adalah melakukan fungsi-fungsi “manajemen komunikasi” antara lembaga/ perusahaan yang diwakilinya dengan publik sebagai khalayak sasarannya. Khususnya dalam usaha untuk mencapai citra positif,

menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan stakeholder atau *audiencenya*, dengan kata lain membangun identitas dan citra korporat (*building corporate identity and image*). Manajemen komunikasi yang dilaksanakan dalam suatu aktivitas *Public Relations*, dengan *method of communication and state of being* (kelembagaan), yakni yang berkaitan erat dengan beberapa kegiatan utamanya. (Ruslan, 2008:86)

Menurut Effendy (2011:38) ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu *daya tarik sumber* (*source attractiveness*) dan *kredibilitas sumber* (*source credibility*).

a. Daya Tarik Sumber Seorang komunikator

akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikan.

Upaya pendekatan komunikasi yang dilakukan

PT Cirebon Electric Power juga dengan ikut berpartisipasi dalam kegiatan filantropi atau acara tahunan dengan menjadi sponsor dan hadir dalam kegiatan tersebut sehingga dapat bertemu dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Dalam organisasi kekeayaan adalah interaksi antara orang-orang yang berada dalam struktur formal yang disusun secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan lembaga atau perusahaan. (Ruslan, 2008:87)

Meskipun demikian masih ada beberapa warga yang tidak menyukai upaya program CSR yang dilakukan oleh PT Cirebon Electric Power seperti yang sudah peneliti ungkapkan sebelumnya.

b. Kredibilitas Sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

PT Cirebon Electric Power melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat sebagai penyampai pesan kepada masyarakat agar

masyarakat mau mendengar dan menerima pesan yang akan disampaikan, selain itu juga memilih komunikator yang sesuai dibidangnya agar mudah dimengerti dan dipahami. Salah satu contohnya adalah menghadirkan ahli *Community Development* dari Universitas Langlang Buana Bandung sebagai pembicara, yang bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi Unswagati untuk mensosialisasikan bagaimana proses *marketing* kepada anggota yang mengikuti kegiatan CSR agar dapat belajar bagaimana proses memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Meskipun komunikasi yang baik mampu meningkatkan pemahaman dan membantu kita untuk memecahkan masalah, tetap saja komunikasi tidak dapat memperbaiki segalanya. Sama halnya dengan berkomunikasi, ada orang yang berbakat dalam hal komunikasi, tetapi kita semua bisa terampil untuk menjadi seorang komunikator. (Wood, 2013:34)

Kesimpulan mengenai peranan komunikator dalam komunikasi dari uraian yang telah peneliti paparkan adalah pentingnya memilih komunikator yang sesuai dengan daya tarik sumber agar

audience mau menerima pesan yang disampaikan karena adanya keterikatan situasional dan emosional. Selain itu latar belakang komunikator yang sesuai dengan yang dibicarakan agar khalayak lebih yakin apa yang disampaikan oleh komunikator adalah benar.

Temuan Hasil Penelitian

Adapun benang merah dari pembahasan yang sudah peneliti paparkan diatas, yaitu PT Cirebon Electric Power dalam meningkatkan citra perusahaannya dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sudah sesuai dengan strategi komunikasi yang disusun sebelumnya secara mendetail, sehingga program-program yang dibuat atau direncanakan dapat tepat sasaran, bisa di terapkan dengan baik dan berkelanjutan. Strategi yang dilakukan pun dapat meminimalisir hambatan yang dihadapi sehingga kegiatan *Corporate Social Responsibility* tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Selama peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk melakukan penelitian ini, banyak hal menarik yang peneliti temui. Program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Cirebon Electric Power sangat beragam di berbagai bidang, misalnya PT Cirebon Electric Power

membantu program pemerintah seperti Posyandu. Posyandu merupakan upaya pemerintah dalam program kesehatan untuk bayi dan balita agar mendapat gizi dan nutrisi yang baik, untuk itu PT Cirebon Electric Power dalam program CSR di bidang kesehatan ikut berpartisipasi dalam program pemerintah tersebut di beberapa desa binaannya dengan membantu menyediakan timbangan balita dan kebutuhan makanan dan susu untuk di konsumsi bayi dan balita saat kegiatan di Posyandu selesai.

Adapun kegiatan lain yang sangat menarik, yaitu program pelatihan membuat batik di Desa Kanci dan Kanci Kulon. Pada awal program tersebut disosialisasikan ada beberapa warga yang menolak ataupun pesimis dengan program ini karena mereka menganggap batik tidak sesuai dengan latar belakang mereka dan warga juga sangat awam dengan proses pembuatan batik. Namun strategi komunikasi dengan pendekatan persuasif yang dilakukan serta motivasi yang kuat, program ini dapat berjalan dengan baik hingga sekarang. Program ini sudah menciptakan karyanya sendiri dengan membuat motif batik yang sesuai dengan kondisi geografis, sosial dan budaya dari Desa Kanci dan Kanci Kulon dan membangun identitas baru di desanya.

Kesimpulan

Dari pemaparan yang cukup panjang lebar tentang strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra perusahaan PT Cirebon Electric Power yang merupakan perusahaan industri manufaktur yang menyediakan pembangkit listrik memiliki 660 MW yang berlokasi di Desa Kanci Kulon Kecamatan Astanajapura Kabupaten Cirebon. Peneliti berkesimpulan:

1. PT Cirebon Electric Power mempunyai strategi komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam melaksanakan program kegiatan CSR yang tepat sasaran dan berkelanjutan seperti yang diharapkan. PT Cirebon Electric Power jeli melihat potensi yang ada di lokasi objek sasaran program CSR, karena selain ingin mengembangkan potensi sumber daya manusia (SDM), PT Cirebon Electric Power juga ingin mengembangkan potensi lain seperti sumber daya alam (SDA) di lokasi objek sasarannya agar desa tersebut mempunyai identitas sendiri dengan potensi yang dimiliki.
2. PT Cirebon Electric Power dalam meningkatkan citra perusahaannya melakukan pendekatan persuasif kepada *stakeholdernya* terutama kepada

masyarakat sekitar agar dapat menerima dengan baik adanya PLTU Cirebon di tengah-tengah lingkungan mereka dan dapat hidup berdampingan. Untuk mencapai khalayak sasaran yang lebih luas, PT Cirebon Electric Power tentu saja menggunakan media untuk menyebar luaskan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan dan *advertorial* perusahaan. Untuk menentukan media mana yang akan digunakan PT Cirebon Electric Power memilih media yang mempunyai kredibilitas yang baik serta memiliki responden yang banyak. Selain menggunakan media konvensional, seperti TV dan koran, PT Cirebon Electric Power juga menggunakan media sosial seperti *Website* dan *Facebook* sebagai sarana komunikasi dua arah.

3. Tujuan utama dalam kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT Cirebon Electric Power bukanlah untuk meningkatkan citra perusahaan tetapi untuk memenuhi UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu untuk melaksanakan visi dan misi perusahaan PT Cirebon Electric Power. Citra perusahaan sendiri di mata masyarakat cukup positif meskipun sempat

mendapat isu negatif namun hal itu sudah dapat dikendalikan dan kembali kondusif. Hal tersebut tidak menurunkan kepercayaan dari *stakeholder* terhadap perusahaan, karena penanganan yang cepat dan tanggap serta strategi yang baik, sehingga kesan negatif yang diterima masyarakat sudah kembali membaik dengan banyaknya kunjungan dari masyarakat yang diadakan perusahaan setiap satu bulan sekali.

4. Aktivitas komunikasi yang dilakukan PT Cirebon Electric Power sejauh ini tidak menemui hambatan yang berarti, mengenai masih ada pendapat *pro* dan *kontra* dari publik merupakan suatu kewajaran selama hal tersebut tidak mengganggu operasional perusahaan.

Saran

Dari penjabaran yang cukup luas pada penelitian ini, bahwa strategi komunikasi sangat diperlukan untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk pelaksanaan suatu perencanaan program agar dapat meningkatkan citra perusahaan serta tepat sasaran dan berkelanjutan. Untuk itu peneliti menyarankan:

1. PT Cirebon Electric Power harus lebih mengenal siapa sasaran komunikasinya dengan berkomunikasi aktif dengan

masyarakat dan melihat latar belakang, situasi dan kondisi komunikasi serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

2. Melakukan komunikasi yang aktif selain dengan masyarakat tetapi juga menjalin hubungan baik dengan media agar tidak terjadi kesalahpahaman untuk saling mempercayai sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan karena peran media massaberfungsi sebagai penyambung lidah kepada masyarakat. Cara pendekatan tersebut seperti rutin mengadakan *ghatering* dengan media massa.
3. Jikamemungkinkan untuk sering menghadiri undangan *filantropi* yang diadakan oleh masyarakat, selain dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat hal itu dapat meninggalkan kesan positif dan jika kesan perusahaan baik maka akan timbul kepercayaan dari masyarakat dengan sendirinya.
4. Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai perusahaan atau kegiatan CSR, PT Cirebon Electric Power harus menggunakan pihak lain sebagai komunikator. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang ingin di sampaikan tepat sasaran karena komunikator yang mempunyai kredibilitas tentang apa yang disampaikan atau masyarakat sudah mengenal

dengan baik komunikator tersebut sehingga pesan yang disampaikan mudah diingat dan dilaksanakan oleh khalayaknya sehingga dapat meminimalisir hambatan dalam berkomunikasi.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. *Paradigma & Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2004. *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Budimanta, Arif., et.al. 2008. *Corporate Social Responsibility Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini (Edisi Kedua)*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD)
- Butterick, Keith dan Hasfi, Nurul. 2014. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maria, Sr. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Grafindo
- Moleong, Lexi J. M.A. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurzaman, Kadar. 2014. *Manajemen Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putra, Dedi Kurnia S. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uchjana, Onong Effendy. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Prektek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih A. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wood, Julia T. dan Setiawan, Rio D. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian (Sixth Edition)*. 2013. Jakarta: Salemba Humanika.

Sumber Lain

- CEP online IND1.wmv (video company profile dari perusahaan) (2015)
- Company Profile* Bahasa.pdf (Dari Perusahaan) (2014)
- Jun. 28 Mei 2016. *Pembangunan PLTU II Jalan Terus*. Cirebon: Radar Cirebon
- Pemetaan Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha Potret Pemberdayaan Masyarakat Di Lima Belas Lokasi Perusahaan.CSR Series II.
- Presentasi Comdev PLTU Cirebon (Dari Perusahaan)
- [http://amel-dahlia-kediri.blogspot.ae/2009/05/t eori-proses-pembentukan-kesan.html?e=1](http://amel-dahlia-kediri.blogspot.ae/2009/05/t-eori-proses-pembentukan-kesan.html?e=1) (Diakses pada tanggal 22 Mei 00.24.37)
- <http://ilmubisnisoke.blogspot.com/20>

11/01/pembahasan-
mengenai-citra-
perusahaan.html?m=1
(Diakses pada tanggal 10
Maret 2016. Pukul 20.10.54
WIB)

<http://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html?m=1>
(Diakses pada tanggal 05 Maret 2016. Pukul 16.21.18 WIB)

<http://www.slideshare.net/mobile/blade-net/3-identitas-citra&reputasi-perusahaan>
(Diakses pada tanggal 21 Mei 2016. Pukul 22.17.41 WIB)

www.cirebonpower.co.id (Diakses pada tanggal 03 Maret 2016. Pukul 10.10.32 WIB)