

MODEL KOMUNIKASI PROGRAM CSR “GAMBUS LESTARI DAN MASYARAKAT MANDIRI” PT KPI RU II PRODUKSI SUNGAI PAKNING

Sumiati¹, Welly Wirman², Anuar Rasyid³

^{1,2,3}Universitas Riau

Email: sumis8009@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri di PT KPI RU II produksi Sungai Pakning. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Teknik penentuan informannya melalui *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman. Dan teknik keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri menggunakan *donuts communication model*. Model ini untuk menyajikan titik awal peningkatan komunikasi dalam program CSR. Ini menunjukkan bahwa adanya potensi positif antara korporat dari manajemen pesan yang terorganisir. Dengan pendekatan komunikasi partisipasif dan persuasive mampu membuat komunikasi menjadi fleksibel. Sehingga nantinya ada kecocokan persepsi. DCM merupakan pembaruan dari komunikasi tradisional atau biasa. Komunikasi ini mampu mewujudkan proses interaktif. Maksud dari komunikasi tradisional atau biasa ialah model komunikasi kovergensi (media social) di rubah menjadi model komunikasi lisan.

Kata Kunci: Komunikasi, CSR, *Donuts Communication Model*.

Abstract

This study aims to analyze the communication model of the Peat Lestari CSR program and the Independent Community at PT KPI RU II, which is produced by Sungai Pakning. This study uses a qualitative descriptive approach. The technique of determining the informant is purposive. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use the concept of Miles and Huberman. And data validation techniques use extended participation and triangulation. The results of the study show that the Peat Lestari and Mandiri Community CSR programs use the donuts communication model. This model is to provide a starting point for improving communication in CSR programs. This suggests that there is a positive potential among corporates from organized message management. With a participatory and persuasive communication approach, it can make communication flexible. So that there will be a match of perceptions. DCM is an upgrade from traditional or ordinary communication. This communication is able to realize an interactive process. The purpose of traditional or ordinary communication is that the convergence communication model (social media) is changed to an oral communication model.

Keywords: Communication, CSR, *Donuts Communication Model*.

A. PENDAHULUAN

Secara garis besar CSR bertolak belakang pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) melalui dua program besar yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (Fajar & Setyaningrum, 2017). Pemilihan PKBL fokus terhadap area atau wilayah lokasi suatu BUMN

beroperasi. Program kemitraan yaitu program yang mampu meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri dari laba BUMN. Sedangkan program bina lingkungan untuk membentuk calon mitra binaan baru dan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN.

Terkait implementasi CSR maka PT Pertamina RU II Sungai Pakning adalah salah satu BUMN yang beroperasi dibidang minyak dan gas bumi. Perusahaan ini memiliki program penunjang seperti merespon isu-isu lingkungan, memperkuat pembangunan sosial, tata kelola perseroan, serta pelaporan dan publikasi sebagaimana mengacu pada program perusahaan pertamina pada umumnya.

Program isu-isu lingkungan di PT Pertamina RU II Sungai Pakning memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan BUMN lainnya yaitu: *Pertama*, adanya kebakaran di lahan gambut. Pada tahun 2014 kebakaran ini mencapai 86 Ha dengan kerugian mencapai 670 juta serta kehilangan karbon 283 ton. Ada yang mengalami kerugian ekonomi di 5 desa di daerah perusahaan dengan total 765 juta. Dan terkena penyakit ispa di 5 desa mencapai 2.091 jiwa. *Kedua*, adanya keberlanjutan program CSR dari fenomena kebakaran yang dibuktikan dengan penghargaan di bidang pemberdayaan masyarakat dengan total 18 penghargaan dari tahun 2017 sampai 2021.

Program keberlanjutan yang dimaksud ialah program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning. Program ini memiliki tiga payung program yakni Kampung Gambut berdikari (Pengembangan Lahan Gambut dan Masyarakat Peduli Api), DATA dan PAS Mantab, dan Permata Hijau (Pengembangan Kawasan Pesisir). Masing-masing payung program memiliki program turunannya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Program Kemitraan dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Program “Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri”

No	Nama Program	Jenis Program	Keterangan
1.	Kampung Gambut Berdikari	a. Mitigasi karhutla berbasis pemberdayaan MPA (Masyarakat Peduli Api) b. Pertanian Nanas Terintegrasi c. Pengembangan arboretum gambut d. Madu hutan gambut	Program Unggulan
2.	Generasi Emas atau PAS MANTAB (Pakning Sehat, Masyarakat Tanggap)	Tidak Ada	Tidak ada
3.	Permata Hijau	Konservasi Mangrove	Tidak ada

Sumber: Olahan Penulis 2022

Berdasarkan hal ini, program CSR seharusnya dapat diterima oleh masyarakat global dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat. Tentunya membutuhkan komunikasi yang komprehensif dan diterima oleh semua khalayak. Karena komunikasi menjadi cikal bakal kesuksesan dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan literature terdahulu oleh (Rasyid, 2020) tentang Komunikasi CSR Dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. Temuan literaturnya yaitu: 1) Adanya korelasi yang sangat signifikan positif antara komunikasi program CSR yang berkaitan dengan komunikator dan pesan dengan pemberdayaan masyarakat. 2) Adanya korelasi yang sangat signifikan positif antara gangguan komunikasi (fisik, psikologis, semantic, dan teknis) dengan pemberdayaan masyarakat. 3) Adanya korelasi yang sangat signifikan positif antara lingkungan komunikasi (fisik, psikologis, sosial budaya, dan dimensi waktu) dengan pemberdayaan masyarakat.

Kemudian penelitian oleh (Saleh & Sihite, 2020) tentang Strategi Komunikasi untuk Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Pemberdayaan Masyarakat. Hasil penelitiannya adalah program CSR tidak terlepas dari pemberdayaan masyarakat. Salah satu untuk mewujudkan masyarakat berdaya khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan CSR untuk pemberdayaan masyarakat peran strategi sangat diharapkan. Strategi yang relevan yakni lewat komunikasi massa dan komunikasi antarbudaya.

Kemudian penelitian ketiga oleh (Hendrayani et al., 2019) tentang Stakeholders Collaborations Process towards Community Empowerment: The Success Story West Java CSR Forum. Temuannya yakni pemerintah sebagai kekuatan pendorong utama mampu memfasilitasi kemitraan CSR. Dialog yang dilakukan berlangsung sangat penting dan sebagai alat strategis yang berguna bagi sistem komunikasi. Di dalam satu forum dan anggota yang lain terlihat saling percaya diri dan pengertian. Oleh karena itu tercipta sinergi baru yang kuat dalam mencapai pembangunan berkelanjutan.

Penelitian keempat oleh (Octaviani et al., 2022) tentang Strategi Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. Hasil temuan literature menyatakan bahwa kegiatan CSR tidak dapat dipisahkan oleh pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu tujuan utama kegiatan CSR dilakukan dengan mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui strategi komunikasi yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menjadi dasar penelitian komunikasi CSR dalam pemberdayaan masyarakat. Program CSR tanpa pemberdayaan masyarakat akan terjadi ketimpangan. Sebagaimana menurut Nasdian dalam Urip (2014) program CSR adalah salah satu bentuk tanggung jawab yang diimplementasikan ke perusahaan dalam perspektif desain pemberdayaan berdasarkan "*the empowerment is road to participation*". Berangkat dari fenomena penulis tertarik untuk melakukan kajian dibidang komunikasi CSR pada program "Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri". Berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.

Trenholm & Jensen (1992) dalam Yasir (2020) menjelaskan bahwa (*communication is the process whereby humans collectively create and regulate social reality*) maksudnya ialah komunikasi dapat disebut sebagai regulasi realitas sosial yang diciptakan secara kolektif dari proses manusia itu sendiri. Dari konsep ini dapat dikembangkan bahwa komunikasi dapat dikatakan empat hal yaitu komunikasi bagian dari proses (*communication as process*), komunikasi aktivitas yang unik (*communication as collective activity*), komunikasi adalah usaha kreatif (*communication of creative endeavor*), komunikasi sebagai pengatur (*communication as regulatory*).

Selanjutnya komunikasi memiliki unsur-unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi. Sehingga dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari. Definisi unsur-unsur komunikasi tersebut menurut Anuar (2019) yakni sebagai berikut: *pertama*, komunikator Sendjaya 2008, Cangara 2012, Anuar 2019 secara umum ada tiga karakteristik komunikator seperti: 1) Kredibilitas (*credibility*), 2) Daya tarik sumber (*attractiveness*), 3) Kekuatan (*power*) (Sendjaya 2008, Cangara 2012, Anuar 2019).

Kedua, pesan adalah hal yang mudah dimengerti dari komunikator atau sumber ke komunikan atau penerima pesan. Tujuannya adalah agar terbentuknya persamaan makna pesan atau pengertian yang dimaksud oleh pihak-pihak lain sebagai penerima pesan. *Ketiga*, saluran komunikasi adalah alat yang digunakan komunikator atau sumber untuk penyampaian pesan ke penerima pesan. *Keempat*, komunikan disebut juga *receiver* (penerima pesan) yang bertugas sebagai pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). *Kelima*, efek artinya adalah hasil yang didapatkan selama proses komunikasi berlangsung. *Keenam*, tanggapan umpan balik atau *feedback* adalah dapat juga disebut sebagai respon tanggapan komunikan atas pesan yang diterima. *Ketujuh*, lingkungan komunikasi dapat diartikan sebagai situasi atau factor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi jalannya

komunikasi. *Kedelapan*, hambatan atau gangguan ini terjadi karena ada tiga hal yakni hambatan sosiologis, antropologis dan psikologis.

Berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang dijelaskan bahwa dalam program CSR yang menjadi keterlibatan perusahaan ialah pemangku kepentingan. Teori pemangku kepentingan pertama kali ditelusuri oleh Freeman (1984) dengan konsep manajemen strategis. Teori pemangku kepentingan menyatakan bahwa tugas manajer adalah membina hubungan kooperatif dengan pemangku kepentingan yang lain agar dapat menyeimbangkan kepentingan mereka. Teori pemangku kepentingan juga melihat manajemen strategis sebagai mengelola hubungan social seperti ide sentral dari teori ini. Bahwa manajemen strategis adalah tentang membangun hubungan yang adil dan tahan lama dengan pemangku kepentingan perusahaan untuk penciptaan nilai (Dmytriyev et al., 2021).

Menurut Donaldson dan Preston (1995) dalam (Godfrey & Lewis, 2019) ada tiga pilar teori pemangku kepentingan yaitu: (1) pekerjaan deskriptif yang menggambarkan apa yang dilakukan manajer ketika mengelola pemangku kepentingan, (2) pekerjaan normative yang menentukan apa yang harus dilakukan manajer berdasarkan prinsip moral dan filosofis, dan (3) pekerjaan instrumental yang menjelaskan hubungan antara manajemen pemangku kepentingan dengan kinerja perusahaan.

Freeman (1984) dalam (Lindawati & Puspita, 2015) mengatakan bahwa pemangku kepentingan didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup, atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut. Kasali (2005) mengklasifikasikan pemangku kepentingan menjadi beberapa jenis yaitu: pemangku kepentingan dari dalam (*internal stakeholder*) seperti karyawan, manajer, dan pemegang saham (lingkup organisasi). Pemangku kepentingan dari luar (*eksternal stakeholder*) seperti pemasok, konsumen, pelanggan, masyarakat dan pemerintah. Pemangku kepentingan primer adalah pemangku kepentingan yang harus diperhatikan oleh perusahaan (*primer stakeholder*). Pemangku kepentingan sekunder adalah pemangku kepentingan yang kurang diperhatikan oleh perusahaan (*sekunder stakeholder*). Sedangkan menurut Hadi (2011:110) pemangku kepentingan marjinal adalah pemangku kepentingan yang sering diabaikan (*marjinal stakeholder*).

Kerangka model pemangku kepentingan menggambarkan lebih jelas hubungan antara berbagai kelompok actor di dalam dan di luar organisasi. Freeman (1984) awalnya menyajikan model pemangku kepentingan sebagai peta dimana organisasi adalah pusat roda dan pemangku kepentingan berada di jari-jari sekelilingnya. Dan itu terdiri dari satu lingkaran pusat atau oval mewakili perusahaan, dikelilingi oleh sejumlah variable lingkaran atau oval yang lain dengan panah dua arah menuju dari pusat. Dan masing-masing oval mewakili pemangku kepentingan. Lalu versi yang paling umum untuk model ini mencakup tujuh pemangku kepentingan yaitu *stakeholders* (pemangku kepentingan), *government* (pemerintah), *competitors* (pesaing), *customers* (pelanggan), *employees* (para karyawan), *civil society* (masyarakat sipil), *suppliers* (pemasok) (Dwivedi et al., 2012).



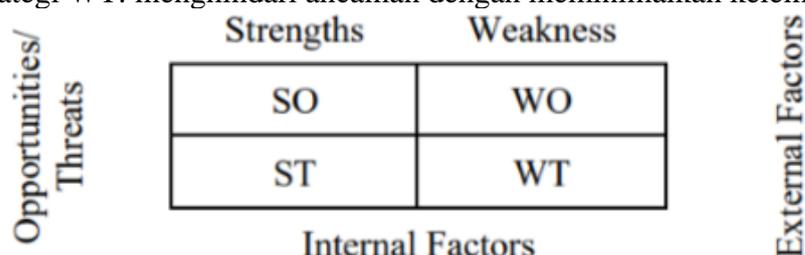
Gambar 1. Model Pemangku Kepentingan (Freeman, 1984)

Sumber: (Dwivedi et al., 2012)

Dalam program CSR juga dapat dianalisis melalui model strategic analisis (SWOT). SWOT berasal pada awal 1950- an di Harvard Business School untuk menganalisis studi kasus oleh profesor Harvard George Albert Smith Jr. dan C Roland Christensen. Mereka mempelajari strategi organisasi dalam kaitannya dengan lingkungan mereka. Sarjana lain menyarankan bahwa SWOT pertama kali berasal pada tahun 1960 oleh Albert Humphrey di Stanford Research Institute, yang menganalisis perusahaan Fortune 500, dengan tujuan mengembangkan sistem manajemen dan kontrol perubahan baru (Øivind Madsen, 2016).

Analisis SWOT digunakan untuk menilai aspek bisnis dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT mengakui aspek internal dan eksternal yang penting untuk mencapai tujuan bisnis. Aspek internal mengacu pada fitur yang berada dalam kendali bisnis, sedangkan aspek eksternal adalah faktor di luar kendali bisnis. Berdasarkan campuran analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk menghasilkan pilihan alternatif untuk bisnis. Teknik tersebut dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan dapat dicocokkan dengan peluang dan ancaman. Berdasarkan faktor internal dan eksternal, manajer dapat mengembangkan empat strategi, yaitu SO (kekuatan – peluang), ST (kekuatan – ancaman), WO (kelemahan – peluang) dan WT (kelemahan – ancaman) (Davis, 2007).

Alat seperti matriks evaluasi faktor eksternal (EFE), matriks evaluasi faktor internal (IFE) atau matriks profil kompetitif (CPM) juga dapat membangun matriks SWOT. Matriks SWOT dapat diringkas sebagai berikut: Strategi SO: memanfaatkan peluang, Strategi ST: menghindari ancaman, Strategi WO: memperkenalkan peluang baru dengan mengurangi kelemahan, dan Strategi WT: menghindari ancaman dengan meminimalkan kelemahan.



Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber: Davis, 2007

Lagi pula, analisis SWOT biasanya digunakan untuk menganalisis perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memiliki konsep CSR sebagai pemberdayaan masyarakat. CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* adalah sebuah komitmen bisnis yang dibangun oleh korporasi dalam perilaku etis dengan tujuan untuk berkontribusi secara ekonomi berkelanjutan serta menaikkan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas, dan masyarakat luas (Alexander & Cangara, 2018). CSR disebut juga sebagai tanggung jawab perusahaan dengan artian sebuah tabungan atau investasi. Analoginya dapat dikatakan menabung dengan asumsi tata kelola yang benar. Sehingga akan memperoleh keuntungan dari bunga hasil tabungan. Hal yang sama terjadi bahwa CSR dapat dikelola dengan baik akan menghasilkan keuntungan atau kinerja positif bagi korporasi.

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* ialah tanggung jawab dalam organisasi yang tidak hanya menyangkut perkara profit melainkan kesejahteraan masyarakat baik itu sifatnya internal maupun eksternal. *Pertama*, Jenis dan Bentuk Program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di dalam program CSR terdapat jenis yang membedakan antara program satu dengan lainnya. 1). *Charity* dengan bentuk program seperti bantuan Cuma-Cuma dari perusahaan dan dapat dilihat seperti sembako saat hari raya, sunat massal, pengobatan gratis, uang debu, uang bising, dan lain sebagainya. 2). *Infrastructure* dapat berbentuk bangunan fisik yang digunakan untuk fasilitas dan dapat dicontohkan seperti jalan raya, sekolah, jembatan dan lain sebagainya. 3). *Capacity building* yakni meningkatkan

kapasitas social atau masyarakat namun tidak ada kelanjutannya seperti pelatihan, studi banding, dan lain sebagainya. 4) *Empowerment* yakni bagaimana meningkatkan kapasitas social atau masyarakat, memperkuat posisi tawar mereka menuju kemandirian serta mencapai kesejahteraan.

Kedua, manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikelompokkan menjadi dua bagian. 1). Manfaatkan untuk masyarakat. Menurut Howard Fox (dalam Alexander & Cangara, 2018) CSR mempunyai dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini berupa pemerintah yang ikut tergabung dalam pengembangan kebijakan. Seperti menyehatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk itu, di Indonesia pelaksanaan CSR memang membutuhkan *oustside stakeholders* seperti pemerintah daerah (Pemda), kepastian hukum, dan jaminan keterlibatan sosial. 2). Manfaat untuk perusahaan ada lima yaitu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat “brand” perusahaan, mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan, membedakan perusahaan dengan pesaingnya, dan menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan.

Untuk konteks pemberdayaan masyarakat diistilahkan sebagai *empowerment* artinya sebagai *to invest with authority* atau penanaman kewenangan atau pemberian kewenangan (*authorize*). Pemberdayaan lahir pada abad ke 17 dengan pengertian umum *to enable* atau memungkinkan, *to permit* atau mengizinkan serta bagaimana mengajarkan seseorang untuk belajar memimpin dirinya sendiri. Pengertian lain yakni suatu proses untuk pemberdayaan atau meningkatkan kemampuan individu. Menurut Ledwith (2005) pemberdayaan dimaksudkan ke dalam konsep jantungnya pembangunan masyarakat radikal. Secara berproses maka adanya keseimbangan antara teori dan praktik. Awal mula praktik radikal sebagai jembatan antara pengetahuan dan kekuatan kemudian dibangunnya komitmen dalam kehidupan masyarakat sehingga mereka berusaha serius dan berhak mendapatkan demokrasi juga keadilan.

Pemberdayaan juga dikatakan sebagai kegiatan memperkuat keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat termasuk individu-individu mengalami kemiskinan. Hasil dari pemberdayaan dapat berupa korporasi social. Kemudian dilihat dari masyarakat yang berdaya, memiliki kekuatan atau pengetahuan dan kemampuan memenuhi kebutuhan hidup secara fisik, ekonomi, dan sosial. Mengutip pendapat Anuar (2019) pemberdayaan adalah upaya untuk membantu orang-orang sehingga nantinya mereka dapat menolong diri mereka sendiri atau belajar memimpin orang-orang agar mencapai suatu tujuan. Sebagaimana peran perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat yakni korporasi yang memiliki modal serta teknologi yang memadai diharapkan mampu berbagi dengan masyarakat pelaku usaha mikro. Program kemitraan dibuat sebagai salah satu contoh kegiatan yang dilakukan korporasi untuk berbagi pengalaman, teknologi, dan modal kepada pelaku usaha mikro. Oleh karena itu, kegiatan dari program kemitraan dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat.

Kemudian pelaksanaan CSR oleh perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat menurut Nasdian (2014) pemberdayaan yang dilakukan oleh korporasi merupakan adopsi dari program CSR atau diistilahkan sebagai *the empowerment is road to participation*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa adanya penyakit masyarakat (patologi sosial) yang akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Seperti kriminalitas yang disebabkan pengangguran, tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang rendah. Hal ini pemicu menimbulkan ketegangan sosial; yang berujung pada kerusuhan sosial. Korporasi juga melakukan investasi social melalui tanggung jawab social perusahaan kemudian ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di area wilayah korporasi. Perlu diingat bahwa CSR sifatnya tidak mengikat tetapi dianggap sebagai kewajiban. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan ialah keberlangsungan usaha. Di Indonesia praktik CSR sendiri merupakan harapan bagi semua kalangan. Pemerintah menganggap perlu adanya aturan atau perundang-undangan yang mengikat untuk korporasi nasional dan multinasional. Pemerintah juga menegaskan bahwa masing-masing korporasi

mempunyai kewajiban CSR sebagai kesejahteraan dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang berada di sekitar lokasi korporasi tersebut.

Berdasarkan hal ini, peneliti mengarahkan penelitian pada model komunikasi program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning. Tujuannya ialah untuk menemukan model komunikasi program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning.

B. METODE

Penyusunan kajian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif (Manab, 2015). Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga bulan Oktober 2022. Lokasi penelitian di PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning, Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive* yang mewakili program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan khususnya terkait pengelolaan dari program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri.

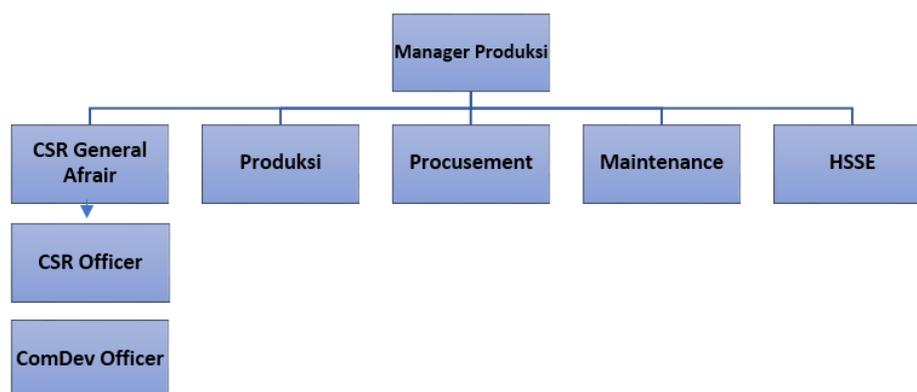
Total informan penelitian ini berjumlah enam orang. Informan berasal dari CDO CSR PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning dan masing-masing ketua kelompok dari program keberlanjutan CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung dan semi-terstruktur kepada informan penelitian, observasi lapangan, dan dokumentasi. Teknik analisis data menerapkan model Miles dan Huberman dengan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Lotto et al., 1986). Teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian menggunakan beberapa triangulasi untuk mendapatkan data yang valid yaitu pengecekan antar peneliti, pengecekan sumber data, dan perpanjangan waktu penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertamina menjadi bagian dari Indonesia karena memang lebih dari enam decade berkontribusi pada energy di sejumlah pelosok negeri. Pertamina juga berkomitmen untuk menyediakan dan mengembangkan energy terbarukan. Karena energy merupakan tonggak dasar pertamina hingga saat ini. Komitmen ini direalisasikan dengan adanya produk-produk unggul. Oleh karena itu, pertamina meluruskan tekad untuk terus melangkah dan menyongsong tantangan dengan sikap optimism. Tujuannya ialah untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan melalui investasi dan optimalisasi sesuai dengan harapan public.

PT Kilang Pertamina Internasional Unit II Production Sei Pakning yang selanjutnya disebut PT KPI Sei Pakning (Perusahaan) berlokasi di Kelurahan Sungai Pakning, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Secara geografis letaknya berada pada posisi koordinat 01°20'40" Lintang Utara dan 02°09'25" Bujur Timur. Adapun visi dan misi CSR PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning yakni sebagai berikut: Visi: Menjadikan perusahaan disektor hulu migas berorientasi terhadap kelestarian lingkungan serta memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan disekitar wilayah kerja perusahaan. Misi: Melaksanakan tanggung jawab 20actor dan lingkungan perusahaan untuk pengembangan masyarakat dan kelestarian serta menciptakan hubungan yang harmonis, iklim 20actor yang kondusif serta berkesinambungan untuk mendukung kegiatan operasi perusahaan.

Untuk struktur organisasi dalam perusahaan digunakan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab setiap karyawannya. Jadi pimpinan tertinggi di pertamina pakning ini manager produksi, membawahi Section Head HSSE, Produksi, Procurement, Maintenance, dan Supervisor General Affair. Di General Affair dibawah Supervisor ada Jr. Officer CSR, dibawah Jr Officer ada CDO sebagai pelaksana program CSR pemberdayaan masyarakat.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning

(Sumber: Olahan Penulis 2022)

PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning memfokuskan program pemberdayaan masyarakat di tahun 2015. Sebelumnya orientasi kinerja CSR ada empat point yakni *charity*, *capacity building*, *infrastruktur*, dan pemberdayaan masyarakat. Sebagaimana melalui wawancara dari Rizal Indra selaku komunikator program dan salah satu staf CSR yang menjabat sebagai CDO (*Community Development Officer*) PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning sebagai berikut: “Kalo CSR yang sekarang ini dari 2017. Kalau yang aktif sudah lama. Karena kan CSR itu udah mandatory perusahaan. Harus melakukan CSR. Apalagi perusahaan migas. Kalo untuk konteks pemberdayaannya itu di tahun 2017. Kalau *charity* emang dari awal perusahaan ini ada. Kan kalo program CSR itu kalo dibagi pasarnya ada empat. *Charity*, *infrastruktur*, *capacity building*, sama pemberdayaan. Selama ini kan mulai dari tahun 2017 itu yang pemberdayaan ini persennya lebih banyak daripada program yang lain. Kemudian “Komunikasi yang kami lakukan ke masyarakat binaan juga bagus. Malah mereka lebih banyak informasinya daripada kami. Peran kami hanya mengedukasi mereka supaya sadar akan lingkungan. Kalau *misscom* tentu saja ada. Karena terkadang kita menyampaikan apa mereka menanggapi gimana. Tetapi kami menggunakan strategi seperti kamu jumpai dulu *local hero* atau ketua kelompoknya siapa. Dari ketua kelompok akan menyampaikan ke anggotanya. Karena kalo kami yang menyampaikan langsung ke anggotanya belum tentu mereka paham dengan bahasa kami. Dengan strategi ini kami mampu membangun komunikasi intens antara CSR dengan masyarakat binaan. Tujuannya yang pasti untuk memberdayakan kelompok.” (Hasil wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022).

Bapak Rizal Indra adalah CDO (*Community Development Officer*) PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning memiliki komunikasi tersendiri dalam menyampaikan program kepada masyarakat yang dibina. Adapun bentuk pesan yang disampaikan beliau yakni sebagai berikut:

a. Perencanaan Program

Di dalam perencanaan program ditemukan istilah *sosmap* (*social mapping*) atau pemetaan social) dan FGD (*Focuss Group Discussion*). Di dalam *sosmap* yang dibahas ialah kendala atau hambatan dari suatu wilayah, kemudian potensi yang dimiliki, ide dan inovasi apa yang akan dibuat, serta kegiatan apa yang cocok untuk direalisasikan. Sebagaimana wawancara dengan beliau yakni sebagai berikut: “Kalau waktu awal program kan kita ada *social mapping* dulu. Cari potensi daerah, nyari tokoh yang berpengaruh disana. Baru kita paparkan rencana program kerja. Dari *sosmap* tadi ada usulan program kan, misal usulan program budidaya tanaman nanas. nah itu nanti kita paparkan dulu baru program kelompoknya. Kelompoknya itu tokoh masyarakat, pemerintah desa, terus ada pemuda pokoknya yang ada di desa dan wilayah itu. Baru nanti kalau mereka sudah setuju, harapannya positif kita bentuk kelompok baru program didiskusikan.” (Hasil Wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022)

Kalau istilah FGD (*Focuss Group Discussion*) merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. FGD biasanya dilaksanakan di akhir tahun. *“Jadi alurnya selain sosmap ada FGD jugak. Biasanya FGD untuk metode penyampaian program. Kalau sosial mapping nyari potensi. Nanti di FGD itu dikasi tau apa yang kita lakukan, alurnya gimana, terus nanti kelompok butuhnya apa selain yang kami usulkan. Dan nanti kelompok cerita apa yang kurang dari tahun sebelumnya dan apa yang mau ditambah. Jadi secara tidak langsung dari awal tahun itu mereka udah tau apa aja yang mau kami lakukan. Jadi kalau kami bilang misal di program madu, bang nanti kita mau nambah gelodok dia pun udah tau. Gelodok yang ditambah yang mana yang dibutuhkan yang mana.”* (Hasil Wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022).

b. Proses Pelaksanaan Program

Selama proses pelaksanaan program yang menjadi peran penting ialah ilmu pengetahuan di programnya masing-masing. Kemudian diselingi dengan informasi-informasi yang memadai. *“Dan ini mungkin lebih ke perubahan mindset. Yang awalnya mereka tidak peduli dengan lingkungan kita harus melatih mereka untuk peduli dengan lingkungan. Itu kan nggak langsung mereka peduli. Butuh tahapan-tahapan yang menjadi kesulitan tersendiri. Kemudian contohnya jangan membakar sampah dengan cara membakar. Dan setelah disampaikan itu butuh proses agar mereka memahami pesan itu.”* (Hasil Wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022).

c. Keberlanjutan Program

Di dalam keberlanjutan program terdapat istilah sharing. Sharing dilakukan agar nantinya masyarakat yang dibina dapat bertukar pikiran tentang program-program yang ia jalankan. Program yang dikatakan berhasil seperti apa dan yang tidak berhasil seperti apa. Apa saja yang menjadi kebutuhan masyarakat serta kekurangan yang ditemukan di kelompok tersebut: *“Jadi kita itu harus monitoring terus. Per seminggu sekali. Atau dalam seminggu itu 2 sampai 3 kali. Kan kita ada program satu bulan itu jadi monitoring terus untuk mencegah miss communication.”* (Hasil wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022)

Tidak hanya itu, dalam menyampaikan pesan pihak CSR selaku CDO-nya sering kali menggunakan saluran komunikasi dalam tiga kategori yakni media antar pribadi, media kelompok, dan media massa. Jadi alurnya yang pertama ialah menggunakan media pribadi. CDO menyampaikan pesan kepada sasarannya melalui media pribadi terlebih dahulu. Alasannya ialah apabila pesan disampaikan di forum bisa jadi penafsiran pesan akan berbeda-beda. Kemudian CDO menemui atau menghubungi ketua dari program itu, dilanjutkan dengan menyampaikan segala jenis informasi. Dan diminta kesediaan ketua untuk menyampaikan ke kelompoknya langsung.

Yang kedua ialah media kelompok. Jadi setelah pesan disampaikan ke ketua, pihak CDO-nya akan menyampaikan kembali di forum untuk saling mengingatkan saja. Yang terakhir yakni menggunakan media massa (via telpon dan WhatsApp). *“Kadang-kita emang selalu ketemu dengan ketua kelompoknya. Atau bendaharanya atau yang lain. Atau satu dua orang aja untuk meluruskan apa maksudnya. Takutnya jika kita sampaikan ke forum mungkin yang nangkap beda-beda. Jadi kita sampaikan dulu ke tim kecilnya misal kepengurusannya atau ketuanya aja. Kita ajak ketemu di warung kopi. Itu pernah jugak. Ya itu untuk biar nggak misscom aja. Jadi dari ketuanya udah dapat informasi baru mereka ngasi ke anggotanya. Biar nggak jadi ribut juga anggotanya. Dan kalo sampai saat ini kayaknya lebih banyak tatap muka. Atau mungkin via telpon, WhatsApp.”* (Hasil wawancara dengan Bapak Rizal Indra 20 September 2022)

Dalam menjalankan program CSR salah satu yang dapat diukur atas keberadaan program tersebut ialah efeknya. Yang dimaksud dengan efek ialah bagaimana program dapat berpengaruh terhadap sikap dan tingkah laku masyarakat yang dibina. Adapun efek yang

dirasakan oleh masyarakat yang dibina secara psikologis diantaranya menjadi masyarakat yang mandiri, maju, percaya diri, responsive, semangat, dan dapat meningkatkan public speaking. Secara ekonomi yakni dapat meningkatkan sumber pendapatan masyarakat yang dibina. Sebagaimana wawancara oleh salah seorang ketua program yakni sebagai berikut: “*Kalau efek dari itu yang pertama yang kami rasakan adalah kampung kami menjadi **maju dan terkenal**. Yang kedua setidak-tidaknya kami walaupun dari kelompok bisa membukak lapangan kerja. Mungkin paginya deres sorenya nggak ada kegiatan. Dan memberikan isitilahnya wawasan dan ilmu kepada ibuk-ibuk atau kelompok dan masyarakat.*” (Hasil wawancara dengan Bapak Samsul 18 September 2022).

Kemudian dalam penentuan keberhasilan komunikasi dapat dilihat dari segi lingkungannya. Lingkungan komunikasi dikatakan sebagai situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini biasanya digolongkan menjadi empat jenis yakni lingkungan fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Hasil yang didapat dalam penelitian ini ialah lingkungan komunikasi berdasarkan dimensi internal seperti kesesuaian dalam menyampaikan materi program. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Ridwan sebagai salah satu masyarakat yang dibina oleh CSR PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning yakni sebagai berikut: “*Kalau oang ni sesuai. Tegantong awak lah lagi. Yang namonyo pendorong kalau yang didorong tidak bergerak tetap tak jalan.*” (Hasil Wawancara dengan Bapak Ridwan 3 Oktober 2022)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti menemukan model komunikasi program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri yaitu *Donuts Communication Model* (DCM) di PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning. Model ini menjelaskan bahwa untuk lingkaran atau bulatan yang ada di dalam donuts posisinya ialah perusahaan sebagai *instational*. Perusahaan memfokuskan untuk mencari komunikator, memajemen pesan, mencari alur saluran komunikasi, dan menentukan komunikan. Untuk posisi lingkaran ke dua atau daging donuts ialah masyarakat sebagai *extention*. Masyarakat memfokuskan pada umpan balik dan efek. Artinya masyarakat selaku *extention* dapat berpengaruh ke dalam lingkaran perusahaan juga dapat berpengaruh ke luar masyarakat umum berdasarkan efek yang ia rasakan.

Komunikasi sangat penting untuk membangun hubungan secara instational dan extention. Komunikasi juga diharapkan menjadi komprehensif. Artinya gambaran komprehensif yakni tentang factor-faktor yang terkait dengan komunikasi. Seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, umpan balik, dan efek. Kegiatan komunikasi tidak hanya dalam bentuk memberi dan menerima. Melainkan ada istilah “berbagi” dan “berdialog”. PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning adalah perusahaan yang beroperasi di salah satu bidang yakni program CSR. Program CSR memiliki program besar yakni “Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri”. Di dalam program tersebut peneliti menemukan model komunikasi yakni sebagai berikut:

Donuts Communication Model (DCM) adalah model untuk menyajikan titik awal peningkatan komunikasi dalam program CSR. Ini menunjukkan bahwa adanya potensi positif antara korporat dari manajemen pesan yang terorganisir. Dengan pendekatan komunikasi partisipasif dan persuasive mampu membuat komunikasi menjadi fleksibel. Sehingga nantinya ada kecocokan persepsi. DCM merupakan pembaruan dari komunikasi tradisional atau biasa. Komunikasi ini mampu mewujudkan proses interaktif. Maksud dari komunikasi tradisional atau biasa ialah model komunikasi kovergensi (media social) di rubah menjadi model komunikasi lisan.

Model komunikasi tradisional ditemukan oleh (Lasswell 1984). Model ini adalah teori proses informasi yang dianalogikan dengan model lisan triadic (Jakobson 1960) yang menggambarkan sumber, pesan, dan penerima yang terlibat dalam tindak tutur kata (Stern,

1994). Relevan dengan (Zulyadi, 2018) yang menyatakan bahwa komunikasi langsung adalah salah satu cara yang tepat untuk mengurangi persoalan-persoalan baik social maupun lainnya.

DCM adalah model komunikasi pemberdayaan masyarakat yang mana orientasinya pada program CSR PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning. Model komunikasi ini melibatkan perusahaan sebagai *instational* dan masyarakat sebagai *extention*. Menurut (Setyowati, 2019) Pemberdayaan masyarakat merupakan paradigma alternatif pembangunan dengan tujuan membawa masyarakat kepada keberdayaan dan kemandirian.

Selama ini masyarakat hanya dilihat dalam arti sempit padahal masyarakat adalah innovator pembangunan. Artinya masyarakat sebagai penerima pesan mampu merencanakan dan mengambil keputusan. Sehingga masyarakat dapat dikembangkan daya kreatif dari dalam diri dan tidak serta merta keputusan diambil oleh pihak luar. Akan tetapi formula DCM ini melibatkan perusahaan sebagai wadah yang mengelola unsur komunikasi baik dari komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan komunikan. Masyarakat sebagai penerima dalam konteks umpan balik dan efek.

a. Perusahaan sebagai *instational*

Perusahaan sebagai penentu kebijakan seperti menentukan komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan komunikan. Unsur-unsur tersebut dapat dikatakan sebagai unsur instrinsik. Tujuan perusahaan menentukan empat komponen unsur komunikasi ialah untuk mempermudah CDO dalam menerapkan konsep *community development*. Menurut (Octaviani et al., 2022) kegiatan CSR diharapkan mampu mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat local. Sehingga potensi tersebut dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang untuk masyarakat dan perusahaan.

Secara umum, program Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri membuat orientasi pemberdayaan masyarakat dalam tiga cakupan program yaitu pengembangan lahan gambut dan MPA, pemberdayaan generasi muda, dan pengembangan kawasan pesisir. Masing-masing program ini dinamakan kampung gambut berdikari, DATA dan PAS MANTAB, dan permata hijau.

Pertama, kampung gambut berdikari orientasinya pada pertanian lahan gambut. Kedua DATA dan PAS MANTAB orientasinya pada bidang kesehatan. Ketiga, permata hijau orientasinya pada kawasan pesisir gambut. Secara keseluruhan program Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri titik fokusnya pada lahan gambut. Menurut (Nurhazana et al., 2021) sudah saatnya CSR melakukan pengawasan kepada kelompok mitra binaan untuk menentukan program yang layak dilakukan dan memberikan manfaat atau tidak sama sekali dalam perhitungan nilai investasi social.

Adapun komunikasi model ini perusahaan sebagai *instational* meliputi komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. Pertama komunikator yaitu orang yang menyampaikan informasi program. Program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri yang menjadi komunikator adalah CDO dan *stakeholder* pendidikan paket C serta forum riset gambut (program pengembangan lahan gambut dan MPA), CDO dan *stakeholder* tenaga medis serta PMI (program DATA dan PAS MANTAB, fasilitator dan *stakeholder* dinas lingkungan hidup serta universitas program ilmu lingkungan (program permata hijau).

Kedua pesan mengenai manajemen pesan, upaya konservasi lahan gambut, *social mapping* (program pengembangan lahan gambut dan MPA), pesan terstruktur, upaya peningkatan kesehatan, pemetaan ancaman (program DATA dan PAS MANTAB), informasi dan kerjasama, pemetaan peluang dan ancaman, konservasi kawasan pesisir dan peningkatan ekonomi (program permata hijau).

Ketiga saluran komunikasi terdiri atas media pribadi, media kelompok, media massa (program pengembangan lahan gambut dan MPA), tatap muka (*face-to-face*) (program DATA dan PAS MANTAB serta program permata hijau). Keempat komunikan terdiri atas kelompok binaan, *stakeholder* Manggala Agni Riau dan Pineapplesindo.com (program pengembangan

lahan gambut dan MPA), *opinion leader* atau *local hero* (program DATA dan PAS MANTAB), masyarakat binaan (program permata hijau).

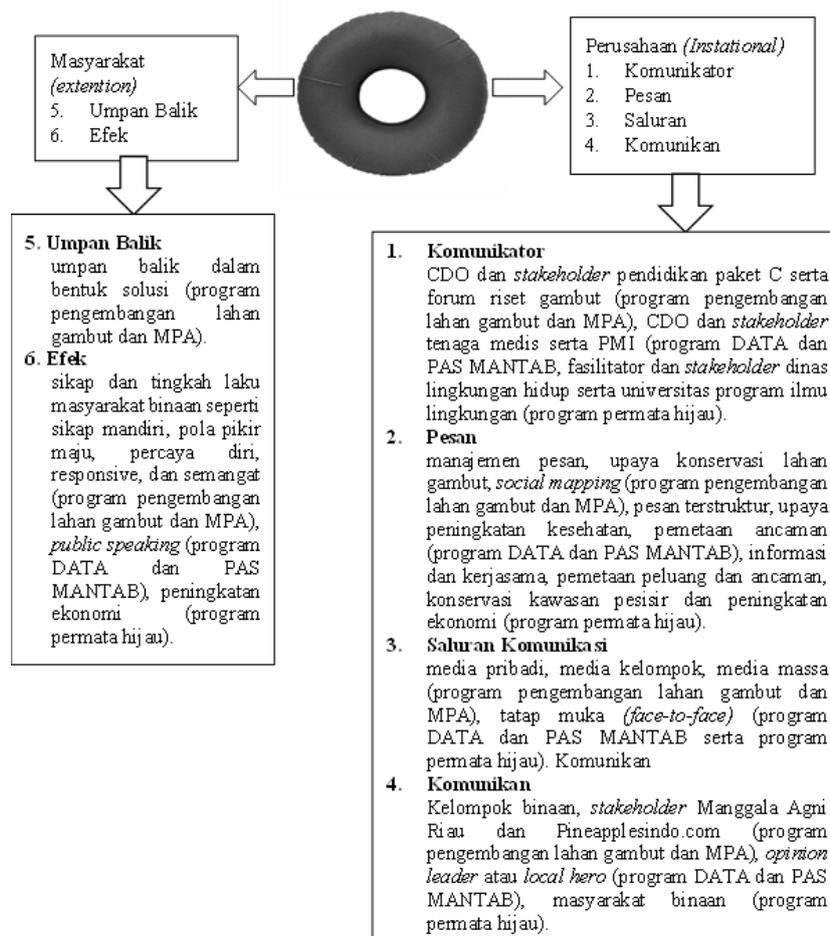
Berdasarkan unsur-unsur komunikasi ini dapat dibentuk menjadi sebuah model komunikasi. Perusahaan sebagai *instational* berperan dari dalam untuk memberdayakan masyarakat. Istilahnya focus pada orientasi lingkaran dalam donuts untuk menentukan kebijakan manajemen serta strategi yang tepat untuk masyarakat yang diberdayakan.

b. Masyarakat sebagai *extention*

Masyarakat sebagai penerima program CSR hanya berfokus pada umpan balik dan efek. Setelah perusahaan mengatur empat unsur komunikasi instrinsik, masyarakat menikmati dua unsur komunikasi ekstrinsik. Pada dasarnya pemberdayaan masyarakat jarang terkendala pada masalah komunikasi (Saleh & Sihite, 2020). Karena pihak CDO sudah mengatur unsur-unsur tersebut untuk menghindari kegagalan persepsi.

Dalam kajian komunikasi masyarakat sebagai *extention* memposisikan dua unsur komunikasi yaitu umpan balik dan efek. Pertama umpan balik dalam bentuk solusi (program pengembangan lahan gambut dan MPA). Kedua efek yang terdiri atas sikap dan tingkah laku masyarakat binaan seperti sikap mandiri, pola pikir maju, percaya diri, responsive, dan semangat (program pengembangan lahan gambut dan MPA), *public speaking* (program DATA dan PAS MANTAB), peningkatan ekonomi (program permata hijau).

Dapat disimpulkan bahwa dua unsur komunikasi ini dapat dimasukkan ke dalam model komunikasi. Posisi dari model ini ialah didalam daging donuts yang akan saling mempengaruhi ke dalam lingkaran donuts atau ke luar lingkaran donuts.



Gambar 2. Model Komunikasi Program CSR “Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri

(Sumber: Olahan Penulis 2022)

Berdasarkan model ini program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri melalui tiga payung program menghasilkan manfaat yang lebih besar dari biaya program yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tiga payung program ini dianggarkan oleh perusahaan untuk unit usahanya dengan membentuk program binaan yang nantinya akan memberikan manfaat dibidang ekonomi, social, dan lingkungan. CSR selaku pelaku bisnis harus bertindak dengan etika serta bertanggung jawab terhadap *stakeholder*-nya.

Lagi pula, kegiatan CSR positif dalam korporasi akan memunculkan persepsi positif. Adanya kebijakan tentang program CSR yang ditegakkan secara moderat akan melahirkan motivasi intrinsik dari masyarakat yang dibina. Selama ini adanya kombinasi kebijakan antara pemerintah dengan korporat. Tetapi kebijakan yang memang terealisasikan ialah kebijakan korporat. CDO beranggapan bahwa keberhasilan di dapat dari pendampingan yang serius dan terorganisir. Harapannya masyarakat dapat komunikatif dan interaktif untuk menghindari kegagalan persepsi tentang program CSR.

Jika dikembalikan pada konsep manfaat CSR dapat dilihat sebagai berikut: 1). Meningkatkan citra perusahaan. Selama adanya program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri, pihak perusahaan seringkali mendapatkan prestasi-prestadi dibidang pemberdayaan masyarakat. Terhitung ada 17 penghargaan yang diraih dalam rentang lima tahun. 2). Memperkuat “brand” perusahaan. PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning yang kinerjanya berorientasi pada wilayah gambut merupakan brand atau karakteristik untuk memperkenalkan ke luar perusahaan. 3). Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan. Dengan adanya program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri ada beberapa pemangku kepentingan yang ikut bekerja sama dalam mengelola lingkungan, ekonomi, dan social. 4). Membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Perusahaan ini juga memiliki karakteristik dari perusahaan yang lain. 5). Menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan. Dan dengan adanya edukasi dari CDO CSR PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning akan memberikan inovasi dan pembelajaran penting bagi kelompok binaannya.

D. KESIMPULAN

Model komunikasi program CSR Gambut Lestari dan Masyarakat Mandiri PT KPI RU II Produksi Sungai Pakning ialah menggunakan *Donuts Communication Model*. Model ini diposisikan menjadi dua bagian yaitu perusahaan sebagai *instational* selaku yang berada di dalam lingkaran *donuts* yang terdiri dari komunikator, pesan, saluran komunikasi, dan komunikan. Sedangkan masyarakat sebagai *ekstention* berada di dalam daging *donuts* yang terdiri dari efek dan umpan balik. Model ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan dan luar perusahaan dalam membuat kebijakan public atau strategi manajemen perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, F. G., & Hafied, C. (2018). *Komunikasi Lingkungan Penanggulangan Kasus-Kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anuar, R. (2019). *Komunikasi CSR Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Pekanbaru: Taman Karya.
- Anuar, R. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Pekanbaru: UR Press.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, W. J. (2021). *Research Design Pendekatan Metode, Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, F. R. (2007). *Strategic management Concepts and Cases*. Prentice Hall.

- Dmytriyeu, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The Relationship between Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility: Differences, Similarities, and Implications for Social Issues in Management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441–1470. <https://doi.org/10.1111/joms.12684>
- Fajar, M., & Setyaningrum, R. B. (2017). Pelaporan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Serta Corporate Social Responsibility Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal Media Hukum*, 24(2), 193–206. <https://doi.org/10.18196/jmh.2017.0095.193-206>
- Godfrey, P. C., & Lewis, B. (2019). Pragmatism and Pluralism: A Moral Foundation for Stakeholder Theory in the Twenty First Century. *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*, 19–34. <https://doi.org/10.1017/9781108123495.002>
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 157–174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- Nurhazana, N., Iznillah, M. L., & Pianto, S. R. (2021). Dampak Program CSR Binaan PT Pertamina RU II Sungai Pakning: Analisis Social Return on Investment (SROI) dan Sensitivitas. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i2.2817>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, IV(1), 21–33.
- Øivind Madsen, D. (2016). SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39–56. <http://ssrn.com/abstract=2615722>
- Rasyid, A. (2020). Efektivitas Peran Komunikator dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Program Kemitraan Bina Lingkungan PTPN V di Pekanbaru. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.25077/joseta.v2i1.218>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Sendjaya, S. D. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): Universitas Terbuka.
- Setyowati, Y. (2019). Komunikasi Pemberdayaan sebagai Perspektif Baru Pengembangan Pendidikan Komunikasi Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 188–199. <https://doi.org/10.46937/17201926849>
- Sri, U. (2014). *Strategi CSR Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang*. Tangerang Selatan: Literati Imprint/Lentera Hati.
- Stern, B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Yasir. (2020). *Teori Komunikasi Ragam Tradisi dan Konteks*. Pekanbaru: Taman Karya.
- Zulyadi, T. (2018). Komunikasi Pembangunan Masyarakat; Sebuah Model Audit Sosial Multistakeholder. *Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1), 1–15. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi>