

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERUSAHAAN PT. INHUTANI II KABUPATEN MALINAU PROVINSI KALIMANTAN UTARA

Lisa Lestari¹, Hairunnisa², Kheyene Molekandela Boer³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan PT. Inhutani II di wilayah Kabupaten Malinau, Provinsi Kalimantan Utara dalam program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang berada di perusahaan PT. Inhutani II Kabupaten Malinau, Provinsi Kalimantan Utara, berdasarkan pada lima unsur strategi komunikasi yang dikatakan Marhaeni Fajar, yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan metode, seleksi dan penggunaan media, efek yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan selama Maret 2018 sampai April 2018.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Program CSR yang berada di Perusahaan PT. Inhutani II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara dilihat dari kelima unsur strategi komunikasi berdasarkan hasil penelitian dapat dikategorikan cukup baik hal ini bisa dilihat dari upaya dalam mengenal masyarakatnya dengan melakukan analisis Needs Assesment dengan mencari tau apa yang menjadi kebutuhan desa binaannya. Menyusun isi pesan dengan memberikan tema dan materi yang berhubungan dengan program yang diberikan. Metode menggunakan bahasan yang umum agar dapat dipahami dengan baik. Media yang digunakan yaitu media penunjang seperti media elektronik, media cetak dan komunikasi langsung. Efek yang ingin dicapai dari program ini tentunya masyarakat dapat terbantu dan perusahaan dalam merealisasikan kewajiban CSRnya.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Corporate Sosial Responsibility (CSR), Kabupaten Malinau.*

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : Lisalestari0110@gmail.com

²Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

³Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri perusahaan tidak hanya dituntut berfokus pada keuntungan atau (*profit*) semata. Namun dapat ikut serta dalam memikirkan usaha mengembangkan masyarakat sekitar wilayah perusahaan diharapkan menjadi maju bersama. Maraknya keberadaan industri yang berada di wilayah kependudukan menjadi terror tersendiri bagi masyarakat, kebanyakan perusahaan hanya memberi dampak negatif bagi masyarakat sekitar. Seperti halnya pencemaran limbah, pencemaran udara, pencemaran sungai, terbatasnya lahan hutan, lubang bekas tambang, dan bentuk negatif lain dari hadirnya sebuah perusahaan ditengah-tengah masyarakat.

Hadirnya keberadaan program *Corporate Social Responsibility* atau CSR Sepertinya dapat menjadi peredam dari pandangan negatif yang ada dimasyarakat serta menjadi solusi perusahaan menjalankan tanggung jawab perusahaan dan menghadapi persoalan *issue* sosial dan lingkungan. kemunculan CSR di perusahaan menjadi titik terang bagi perusahaan serta menjadi strategi perusahaan untuk mendekati diri kepada masyarakat dan bentuk keberpihakan perusahaan kepada masyarakat dalam memajukan masyarakat di wilayah berdirinya perusahaan. Turut serta membina untuk kemajuan bersama tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan perusahaan membantu masyarakat sekitar bergerak dalam kesejahteraan bersama. Sesuai ketentuan yang mengacu pada (perundangan-undangan CSR) Nomor 47 tahun 2012 pasal 2 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Dalam pasal 2 ini menjelaskan “setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Beranjak dari penjelasan tersebut sebuah perusahaan dituntut mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan tentunya agar sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatannya yang mengekspos sumber daya alam tidak semena-mena mengambil keuntungan semata dan merugikan pihak lain.

PT. INHUTANI II merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang pengolahan hutan, serta industri dari hasil hutan. Berkantor pusat di Jakarta, Jawa Barat dan perusahaan ini tersebar di beberapa wilayah, cabang perusahaan. PT (Persero) Inhutani II adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) khusus menjalin beberapa mitra binaan berupa usaha kecil dan koperasi. Sedangkan Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH) adalah bentuk binaan yang berlandaskan pemanfaatan lingkungan sebagai peningkatan ekonomi, penyediaan sarana dan prasarana, dan bentuk

penyuluhan pengembangan hutan dan aneka usaha kemasyarakatan. Salah satu program CSR yang dijalankan PT. Inhutani II Unit Malinau yaitu program Pemberdayaan Masyarakat Di Sekitar Hutan atau (PMDH), meliputi 3 (tiga) aktivitas utama yaitu (1). Peningkatan pendapatan tumbuhan ekonomi masyarakat berwawasan lingkungan (utama dalam bentuk beasiswa dan pendidikan), (2). Penyediaan sarana dan prasarana sosial ekonomi (pembangunan jalan desa/balai desa/sarana keagamaan), dan (3). Peningkatan kesadaran dan perilaku positif pelestarian sumberdaya hutan (penyuluhan, pengembangan hutan rakyat dan aneka usaha kemasyarakatan), (Buku Pedoman Perusahaan, 2012:19).

PT. Inhutani II dalam menentukan program apa yang akan dibentuk terlebih dahulu PT. Inhutani II melakukan survei dengan mengamati, menggali, menemukan, dan menentukan sasaran pada kebutuhan serta harapan masyarakat khususnya pada wilayah utama operasional perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai acuan menyusun rencana strategis dalam membuat program CSR Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH), baik pada program charity maupun empowerment. Berdasarkan pada hasil pengamatan mengenai *Needs Assessment* atau kebutuhan masyarakat di wilayah perusahaan, terciptalah gagasan pembentukan program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH), adapun hasil pengamatan dari PT. Inhutani II berdasarkan kebutuhan dan potensi wilayah. Di mana masyarakat di sekitar wilayah perusahaan PT. Inhutani II berada di wilayah yang secara geografis lingkungan hutannya masih asri dan terjaga.

Masyarakatnya hidup di kampung yang minim akses dan tidak banyak mendapatkan penunjang kehidupan sehari-hari yang memadai seperti penyediaan air bersih, rumah yang layak, minimnya pemanfaatan lahan, pelayanan administratif pemerintahan desanya kurang optimal sehingga kekurangan-kekurangan inilah yang menjadi acuan untuk menerapkan pemberdayaan yang bersifat peduli terhadap lingkungan hijau, memanfaatkan dan membantu mengembangkan masyarakat. Atas dasar permasalahan sosial dan lingkungan diatas program CSR berbentuk *charity* dan *empowerment* yang telah terlaksana kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir yaitu penyediaan air bersih untuk desa punan mirau, pembangunan rumah untuk desa long simau, penyuluhan budi daya kelapa sawit, kegiatan yang baru saja terlaksana pelatihan pengoprasian komputer kepada tenaga pendidik atau guru siswa sekolah menengah pertama (SMP) dan aparatur desa. Semua bentuk kegiatan program PMDH ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan kewajiban sekaligus menciptakan citra (*image*) tentang perusahaan sesuai dengan keinginan perusahaan, yang tentunya akan berdampak pada pencapaian citra perusahaan dan memiliki nilai tersendiri. Dimana sebuah

perusahaan peduli terhadap lingkungan sekitar dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Namun yang membuat kegiatan program CSR ini menjadi menarik untuk diteliti adalah bahwa di satu sisi kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH) berupaya mendukung pembangunan dan kemajuan masyarakat sekitar wilayah perusahaan namun disisi lain perusahaan PT. Inhutani II merupakan salah satu perusahaan yang berdiri di tengah-tengah masyarakatnya yang notabene masih asri baik cara hidup, mata pencarian maupun bersosialisasi. Kebanyakan penduduk desanya hanya menggantungkan pada kegiatan pertanian seperti bertanam padi, berkebun sayur, mencari ikan di sungai untuk dijual, dan mencari gaharu, dan lain sebagainya untuk menghidupi kehidupan sehari-hari dan enggan melirik potensi-potensi yang kiranya menguntungkan pada program yang telah PT. Inhutani II tawarkan dan berkembang maju bersama.

Secara teori, strategi komunikasi pada program CSR PT. Inhutani II melalui kegiatan PMDH ini dapat memberi nilai lebih tersendiri pada perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan serta dapat membina hubungan yang baik antara PT. Inhutani II dengan masyarakat luas yang didalam hal ini dapat diwakili oleh penerima program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH). Pertanyaan yang kemudian muncul dari fakta-fakta yang telah dijabarkan di program ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan PT. Inhutani II melalui PMDH itu dapat berhasil dalam menarik partisipasi masyarakatnya. Untuk itu diperlukan penelitian untuk membuktikan fenomena yang ada.

Berdasarkan atas uraian latar belakang ini lah peneliti akan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi CSR perusahaan PT. Inhutani II dalam menjalankan kegiatan CSR perusahaan melalui program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH). Sehingga penelitian ini mengambil judul : “Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT INHUTANI II Malinau, Kalimantan Utara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan PT. Inhutani II Kabupaten Malinau”.

Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pada program CSR PT. Inhutani II yaitu program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH).

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan studi ilmu pengetahuan khususnya hal-hal yang berkaitan dengan kajian dalam ilmu komunikasi yaitu humas.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya, dan sebagai sumbangsih masukan kepada perusahaan PT. Inhutani II dalam melaksanakan Program CSR bagi masyarakat penerima bantuan PDMH.

KERANGKA DASAR TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama (Wiryanto, 2004:5).

Onong Uchjana Effendy (2003:28) mendefinisikan komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Pengertian Strategi

Menurut Cangara (2013:61) Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*Stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata "*Strategos*" yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi stratgei adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Pengertian Strategi Komunikasi

Rogers dalam Cangara (2012:61) kemudian memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga mempunyai definisi dengan menyatakan bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.

Pada teori Komunikasi Laswell dalam effendy (2013:10) bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan “*Who Says what in Which Channel to Whom With What Effect ?*” yang terdapat unsur komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Dengan mengacu pada teori tersebut strategi komunikasi dirumuskan seperti dalam Marhaeni (2009:184-204) sebagai berikut :

1). Mengenal khalayak

Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak.

2). Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

3). Menetapkan Metode

Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diseleraskan dengan kondisi khayalak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran.

4). Seleksi dan Penggunaan Media

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam menjalin faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi

sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

5). Efek yang diharapkan

Dalam setiap kegiatan komunikasi tentunya diharapkan adanya efek atau timbal balik yang sesuai dengan harapan, apabila keempat kegiatan strategi diatas sudah dilaksanakan dengan baik maka besar kemungkinan untuk mendapat efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Pengertian Program

Program menurut Owen dan Rogers dalam Suharto (2009:20), “Program adalah seperangkat aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk mencapai suatu perubahan tertentu terhadap kelompok sasaran tertentu”.

Sementara itu menurut *Economic Development Institute World Bank* seperti dikutip oleh Reksopoetranto (2007:77) “program adalah usaha-usaha jangka panjang yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan pembangunan pada suatu sektor tertentu, yang mencakup beberapa proyek. Proyek adalah usaha-usaha khusus dan terperinci untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan tujuan jangka panjang.

Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan menurut parson dalam Edi Suharto (2006:58) adalah “semua proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagai pengontrolan atas dan mempengaruhi terhadap, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya”. Menurut Rappaport, pemberdayaan diartikan sebagai pemahaman secara psikologis pengaruh kontrol individu terhadap kegiatan sosial, kegiatan politik, dan hak-haknya menurut undang-undang (Elvinaro, 2008:268).

Pengertian Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Jackie (2008:33) mengungkapkan defenisinya mengenai CSR sebagai keseimbangan tiga komponen (Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan) "*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah konsep manajemen yang menggunakan pendekatan "*triple bottom line*" yaitu keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang *suatunable/berkelanjutan*" beranjak dari defenisi ini ia menekankan bahwa keseimbangan antara keuntungan yang diraih perusahaan dengan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Pengertian Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)

Berbicara mengenai Komunikasi CSR, setiap perusahaan yang melaksanakan CSR dituntut untuk memiliki pemahaman komunikasi CSR yang efektif kepada *stakeholders* perusahaan. fungsi komunikasi menjadi hal utama dalam manajemen CSR. Sebagaimana mendefinisikan komunikasi CSR. Sedangkan menurut Jalal dalam Rusdianto (2013:21) bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada *stakeholders* dan menerima pesan dari *stakeholders* terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial.

DEFENISI KONSEPSIONAL

- 1). Strategi komunikasi merupakan penggabungan elemen komunikasi secara sempurna yaitu melalui proses mengenalkan khalayak yang menjadi sasaran. Menyusun pesan yang akan disampaikan kepada penerima program, menentukan metode apa yang tepat dalam menjalankan program tersebut. Pemilihan media yang digunakan dalam melancarkan, serta yang menjadi tujuan atau efek yang diharapkan.
- 2). *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan adalah sebuah komitmen dari sebuah perusahaan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan berupa kemitraan pada masyarakat yang berdampak pada peningkatan kualitas kehidupan yang lebih baik dan berpengaruh positif pada kedua pihak yakni perusahaan maupun masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka strategi komunikasi CSR perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antar perusahaan dan masyarakat dalam konteks organisasi/perusahaan dimana terjadi proses yang berlangsung satu sama lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif dimana menurut Lofland (dalam Moleong, 2009:157) mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan teknik (*purposive sampling*) dalam memilih nara sumber, sebagaimana dalam Sugiyono (2010:96) mendefinisikan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini untuk membatasi dan juga mempermudah penelitian dalam mengelola data menarik kesimpulan dari penelitian yang sedang dilakukan maka yang menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan PT. Inhutani II dalam Marhaeni (2009:184-204) sebagai berikut :

- 1). Mengenalkan Khalayak (Komunikasikan)
- 2). Menyusun Pesan (Pesan)
- 3). Penentuan Metode (Komunikator)
- 4). Seleksi dan Penggunaan Media (Media)
- 5). Efek yang diharapkan (Efek)

Tekhnik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah Pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yakni meliputi hal-hal yang berhubungan dengan realisasi program aktifitas CSR PMDH PT. Inhutani II mulai dari pengurusan program hingga penerima program PMDH. Adapun *Key Informan* (informasi kunci) adalah selaku penanggung jawab Bapak Hajar Dewanto, S.Hut. jabatan beliau manager Unit Malinau, Bapak Samuji Sitorus jabatan asisten PHPL GM Kaltara, selaku pelaksana tenaga tehnis. *Informan* (informasi) adalah orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. adalah Aparat Desa penerima yaitu Bapak Patrus M. Dan masyarakat menerima bantuan PMDH.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui responden dengan cara melakukan wawancara, pengamatan (*observasi*) dan penelitian dokumentasi. Adapun pengambilan data kepada *informan* dan *key informan* dipandu pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh penelitian secara langsung. pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan oleh penelitian secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari litelatur, catatan, situs internet, artikel dan laporan hasil dari kegiatan program CSR PMDH PT. Inhutani II yang dapat menunjang penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data model interkatif dari Miles dan Huberman (2007:15-20). Yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan situasi lapangan dan dengan persetujuan dari obyek yang bersangkutan. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah bertempat perusahaan pengelolaan hutan dan industri dari hasil hutan yaitu PT. Inhutani II Unit Malinau yang berada di Tanjung Lapang, Kec. Malinau Barat, Kabupaten Malinau, Kalimantan Utara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan PT. Inhutani II

PT. Inhutani II adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang pengelolaan hutan dan industri hasil hutan yang didirikan pada tanggal 12 November 1975 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1974 yang merupakan hasil likuidasi dari PN. Perhutani Kalimantan Selatan, dan Proyek Khusus Pontianak. Pendirian Perusahaan dikukuhkan dengan Akte Notaris Kartini Mulyadi, SH Nomor 77 tanggal 12 November 1975 disahkan dalam Daftar Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 26 Januari 1976 Nomor YA.5/50/176 dan diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI Nomor 275/1976. Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan yang terakhir dikukuhkan dengan Akte Notaris Nanda Fauz Iwan, SH K.Kn Nomor 13 tanggal 12 Agustus 2008 yang merupakan perubahan dari Akte Notaris Imas Fatimah, SH Nomor 67 Tahun 1984.

Secara administratif wilayah produksi di Kalimantan Utara khususnya di Malinau terletak di beberapa kampung yaitu Desa Long Loreh, Desa Mirau, Desa Lobuton, Desa Langkap dan untuk dapat sampai ke perkampungan ini bisa melalui akses jalan darat dengan waktu tempuh kurang lebih tiga setengah jam dari pusat pemerintahan Kabupaten Malinau. Deskripsi dari latar belakang masyarakatnya di Desa Langap sebagian masyarakat di Desa Langap bersuku punan dan kenya, tingkat pendidikan terakhir dari masyarakatnya adalah SMA, sebagian mata pencaharian atau pekerjaan dari masyarakatnya adalah bertani, dengan jumlah kepala keluarga mencapai 500, Desa Loreh, sebagian besar masyarakatnya berlatar belakang suku punan dan kenya, agama yang dianut oleh sebagian masyarakatnya adalah nasrani/kristen, penduduk Desa Loreh rata-rata memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA (sekolah menengah pertama), dan berkerja sebagai mata pencaharian yaitu bertani seperti bertani padi, dan kelapa sawit, jumlah kepala keluarganya hanya sekitar 350 kepala keluarga.

Desa Mirau memiliki latar belakang suku yaitu punan dan kenya, rata-rata agama yang dianut oleh masyarakatnya adalah nasrani/kristen, tingkat pendidikan terakhir masyarakatnya adalah SMP, mata pencaharian sehari-hari warganya adalah bertani seperti bertanam padi di sawah, jumlah kepala keluarganya yaitu 150 kepala keluarga, dan yang terakhir masyarakat Desa Lobuton latar belakang suku yang ada di Desa Lobuton adalah punan, agama yang dianut rata-rata kristen, pendidikan terakhir rata-rata masyarakat SD pekerjaan rata-ratanya adalah bertani dengan 100 kepala keluarga.

Visi dan Misi Perusahaan PT. Inhutani II

Visi Perusahaan :

PT. Inhutani II sebagai BUMN sektor kehutanan mempunyai visi :
“Menjadi perusahaan kehutanan yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan”.

Misi Perusahaan :

1. Mengelola pengusahaan hutan secara lestari.
2. Mewujudkan nilai tambah dari setiap satuan pengusahaan hutan (hutan alam, hutan tanaman, *agroforestry* dan *bio energy*).
3. Mengembangkan kepentingan dan SDM yang profesional, budaya perusahaan, serta sistem yang efisien.
4. Penggerak perubahan dalam meningkatkan kesejahteraan dan peradaban bagi masyarakat desa hutan.

Realisasi Kegiatan PMDH PT. Inhutani II dalam lima Unsur Strategi Komunikasi

PT. Inhutani II memiliki beberapa kegiatan aktivitas program yaitu (1). Peningkatan pendapatan tumbuhan ekonomi masyarakat berwawasan lingkungan (utama dalam bentuk beasiswa dan pendidikan), (2). Penyediaan sarana dan prasarana sosial ekonomi (pembangunan jalan desa/balai desa/sarana keagamaan), (3). Peningkatan kesadaran dan perilaku positif pelestarian sumberdaya hutan (penyeluhan, pengembangan hutan rakyat dan aneka usaha kemasyarakatan). Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Strategi Komunikasi dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan PT. Inhutani II, data ini didapatkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi perusahaan PT. Inhutani II dalam program Pemberdayaan Masyarakat Desa Hutan (PMDH), yang meliputi sebagai berikut.

- 1). Mengenalkan Khalayak (Komunikan)
- 2). Menyusun Pesan (Pesan)

- 3). Penentuan Metode (Komunikator)
- 4). Seleksi dan Penggunaan Media (Media)
- 5). Efek yang diharapkan (Efek)

1). Mengenal Khalayak

PT. Inhtani II melalui program PMDH menggunakan strategi komunikasi langsung dalam berusaha mengerti serta mencari tahu terlebih dahulu melalui *Needs Assesment* menggali apa yang menjadi kebutuhan dari masyarakat calon penerima program dan permintaan izin kepada pihak terkait dengan menjelaskan maksud dan tujuan diberinya bantuan tersebut. Dengan adanya analisis terlebih dahulu akan menjadi bekal pengetahuan tentang latar belakang, sifat, watak, tingkat pendidikan, bahasa, lingkungan, yang di lapangan. Menjadi penunjang dalam menentukan program apa yang akan diberikan yang menjadi kebutuhan dari masyarakat desa binaan. Serta bagaimana proses penyampaian maksud dan tujuan program.

2). Menyusun Pesan

Dalam pelaksanaannya bagian pengurus PMDH memberikan materi bahkan praktek secara langsung. Materi yang diberikan adalah materi teoritis yang terkait dengan penyuluhan maupun pelatihan sebelum nantinya pada tahap kedua berupa praktek secara langsung bersama-sama. Perusahaan pula pada pemberian materi memberikan isi pesan yang bersifat informatif

3). Metode Penyampaian

Tindakan penyampaian pesan oleh bagian pengurus PMDH ini dilakukan dengan penyesuaian dengan khalayak yang dituju, dilakukan dengan cara yang umum, melakukan komunikasi yang santai kemudian komunikasi dengan penggunaan bahasa yang diusahakan sebaik mungkin tidak harus formal yang berlebihan sehingga mudah untuk dipahami. Ini tentu bukan tanpa alasan mengingat masyarakat desa binaan ini memang sedikit tertinggal sehingga harus menggunakan bahasa yang kiranya mudah untuk dimengerti. Pendekatan yang umum ini tentu membuat tingkat keberhasilan dalam melakukan sosialisasi mengenai program yang ingin dilaksanakan sehingga tidak mengalami penolakan dari desa.

4). Media yang digunakan

Menunjang kegiatan sosialisasi mengenai media apa yang digunakan dalam melancarkan program peneliti menemukan bahwa perusahaan banyak memanfaatkan media penunjang kelancaran kegiatan seperti media cetak dan elektronik yaitu infocus atau proyektor, pada media cetak berupa foto copy materi yang sesuai pada pemberian penyuluhan maupun pelatihan. Dengan maksud meminimalisir kegiatan yang mengeluarkan

biaya besar dan sia-sia dalam melakukan kegiatan penyuluhan pihak pengurus hanya lebih banyak fokus memanfaatkan media yang ada dianggap lebih efektif perusahaan banyak melakukan komunikasi langsung dengan berbicara kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

5). Efek yang diharapkan

Dari realisasi kegiatan PMDH ini dampak atau efek yang diharapkan telah kurang lebih terwujud dengan cukup baik dimana masyarakat menunjukkan sikap yang terbuka terhadap program yang diberikan hal ini bisa dilihat dari aparatur desanya dengan sigap mengajak masyarakatnya dengan bergotong royong membuat penyediaan air bersih, pada pelatihan komputer untuk aparatur desa dan guru dimana dengan adanya program ini peserta menjadi terbantu, bersama-sama ikut dalam membangun bantuan pembangunan rumah, tentu hal ini sudah cukup membuktikan penyampaian pesan yang terima oleh perusahaan kepada masyarakat terjal dengan baik

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Inhutani II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah :

1). Mengenal Khalayak

Dalam mengenal khalayak sebagai langkah awal perusahaan telah melaksanakan dengan cukup baik yaitu dengan mencari tahu latar belakang masyarakat binaan dan masalah sosial dan lingkungan terlebih dahulu sebelum menentukan program apa yang akan diberikan pada masyarakat binaan.

2). Menyusun Pesan

Dalam menyusun pesan pada pelaksanaan program PMDH dapat dikatakan terlaksana cukup baik, dimana perusahaan PT. Inhutani II memberikan tema dan materi sesuai pada program yang diberikan.

3). Metode Penyampaian

Dalam metode penyampaian pesan, telah dilaksanakan cukup baik ini bisa dilihat dari proses mengenal latar belakang masyarakatnya terlebih dahulu sebelum menentukan tata bahasa yang digunakan.

4). Media yang digunakan

Media yang digunakan dalam kegiatan ini perusahaan menggunakan media cetak maupun elektronik untuk menunjang kelancaran kegiatan PMDH, karena masyarakatnya yang memang masih tertinggal sehingga menggunakan komunikasi secara langsung dalam melaksanakan program lebih banyak digunakan dan dianggap cukup efektif.

5). Efek yang diharapkan

Efek yang diinginkan dapat membantu masyarakat binaan dalam meminimalisir permasalahan-permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat desa binaan, dalam realisasinya banyak memberikan efek atau dampak positif bagi masyarakat binaan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sajikan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- 1). Diharapkan dalam mengenal khalayak, sebaiknya perusahaan melakukan pengenalan terhadap sasaran penyuluhan lebih mendalam guna mempermudah menyusun strategi komunikasi yang dapat digunakan sehingga lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat.
- 2). Diharapkan dalam penyusunan pesan, perusahaan banyak memberikan isi pesan atau konten yang kreatif dalam menarik partisipasi masyarakatnya. Seperti menggunakan gambar-gambar visual, audio visual dan lain-lain.
- 3). Di harapkan perusahaan lebih memprioritaskan pada pembuatan program jangka panjang yang lebih banyak. Seperti pembangunan rumah sakit, perbaikan jalan, mengadakan les bahasa inggris untuk siswa/I, penyuluhan penanaman merica, penyuluhan budidaya kelapa sawit, dan lain-lain.
- 4). Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan cara mengkomunikasinya CSR dengan baik, baik dari *Tools* (alat) maupun media komunikasi CSR yang dapat digunakan.

Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie, 2008 Corporate Social Responsibility (CSR dalam Praktek di Indonesia), PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Budimanta, Arif, 2008. Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia, Center for Sustainable Development (ICSD), Indonesia.
- Cangara, Hafied, 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Efendi, Arif, Muh. 2009. The Power of Good Corporate Governance Teori dan Implementasi, Selemba Empat. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2011. Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Fajar, Marhaeni. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Moleong, J. Lexi, 2001. Metode Penelitian Kualitatif, PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Rusdianto, Ujang, 2013. CSR Communications A framework For PR Practitopners. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady, 1998. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, PT. Raja Grasindo Persada. Jakarta.
- Sugiono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif, CV Alfabet. Bandung.
- Suharto, Edi. 2006. Membangun Masyarakat Memperdayakan Rakyat. PT. Refika Pratama. Bandung.
- Suharto, Edi. 2007. Pekerjaan Sosial di Dunia Industri. Refika Aditama.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi Studi. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sumber Lain :

- http://eprints.ums.ac.id/.22761/1/1/03._Halaman_Depan.pdf (diakses 20 Oktober 2017).
- <http://journals.usm.ac.id./index.php/.the-messenger/article/viewFile/.144/115>(Diakses 20 Oktober 2017).