

**ANALISIS KOMUNIKASI PADA PROGRAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (STUDI KASUS
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PENDIDIKAN PT MCDERMOTT INDONESIA)**

PROPOSAL SKRIPSI



Oleh:

Astrid Priscilla Dion

131110027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

2016

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Kuasa, sehingga atas izin dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih pada Dosen yang telah membimbing dalam menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas mandiri mata kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi sekaligus menjadi proposal skripsi peneliti untuk semester berikutnya.

Proposal skripsi ini ditulis dengan tujuan merancang penelitian untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Diharapkan proposal ini dapat didiskusikan dan diarahkan agar lebih baik lagi.

Proposal penelitian ini diajukan untuk mengkaji penerapan komunikasi lingkungan pada kegiatan CSR sebuah perusahaan. CSR pada masa pembangunan dapat berperan besar dalam usaha memperbaiki kehidupan manusia dan lingkungan sekitar perusahaan.

Tak ada jalan yang tak retak, maka begitu pula lah penulisan makalah ini yang jauh dari kesempurnaan dan banyak kekeliruan disana-sini karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Untuk itu, penulis menerima saran, kritik, dan pertanyaan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Juli 2016

Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk yang senantiasa mengusahakan pembangunan pada setiap aspek kehidupannya. Hal ini dapat dilihat dari sepakatnya 189 negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Deklarasi Milenium pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) PBB bulan September tahun 2000. Deklarasi ini menyepakati tujuan-tujuan pembangunan global yang tertuang dalam Tujuan Pembangunan Milenium (*Millenium Development Goals* - MDGs) yang mengandung 8 tujuan yaitu: 1) mengurangi kemiskinan dan kelaparan, 2) pendidikan dasar untuk semua, 3) meningkatkan kesetaraan gender serta pemberdayaan perempuan, 4) mengurangi kematian anak, 5) memperbaiki kesehatan ibu, 6) mengatasi HIV/AIDS, malaria dan penyakit lainnya, 7) memastikan pengelolaan lingkungan hidup secara berkelanjutan, dan 8) membangun jaringan kemitraan global (UNDP, 2002).

Indonesia sebagai salah satu negara yang menandatangani MDGs wajib menanggapi dan menangani secara serius berbagai permasalahan ekonomi, lingkungan, maupun sosial agar tujuan MDGs dapat terealisasi dengan baik. Usaha Indonesia dalam mewujudkan MDGs tidak terlepas dari peran serta masyarakatnya, yang mana diharapkan masyarakat dapat mandiri untuk membangun negaranya. Sutoro (2002) dalam Cholisin (2011:2) memaparkan bahwa masyarakat yang mandiri berarti terbukanya ruang dan kapasitas untuk mengembangkan potensi-kreasi, mengontrol lingkungan dan sumber dayanya sendiri, menyelesaikan masalah secara sendiri dan ikut menentukan proses politik di ranah negara, sehingga masyarakat tersebut dapat berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pemerintahan. Sesuai dengan Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat, dinyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah suatu strategi yang digunakan dalam pembangunan masyarakat sebagai upaya untuk mewujudkan kemampuan dan kemandirian dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Pasal 1, ayat (8)).

Pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan masyarakat miskin agar mau dan mampu mengakses berbagai sumber daya, permodalan, teknologi, dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas pelayanan serta pembelajaran menuju kemandirian. Kemampuan ini juga dimotivasi oleh

keinginan dari dalam diri dan pengaruh luar individu untuk berubah ke arah perbaikan taraf hidup atau kesejahteraan. (Untung, 2014:63)

Namun, pembangunan Indonesia untuk melalui pemberdayaan masyarakat tersebut dihadapkan pada kenyataan akan terbatasnya kemampuan pendanaan pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, sehingga pembangunan akan sulit dilaksanakan bila hanya mengandalkan dana publik semisal APBN/APBD semata. Dalam kondisi seperti ini, maka diperlukan upaya penggalian alternatif pembiayaan di luar pendanaan pemerintah. Salah satu alternatif sumber pendanaan yang cukup potensial adalah program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang diselenggarakan oleh badan usaha (korporasi).

Ada berbagai bentuk tanggung jawab sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Pada awalnya banyak perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial melalui kegiatan dengan sifat filantropi, atau dengan kata lain bersifat sukarela. Misalnya *charity* dalam kegiatan bantuan operasi penyakit katarak dan sumbing, sunat gratis di suatu daerah, bakti sosial ke panti asuhan, bantuan menjelang hari raya, pembagian sembako dan lain-lain. Namun hal ini jika dilakukan terus menerus akan mengakibatkan ketergantungan dari masyarakat yang menerima tanggung jawab sosial dari perusahaan. Maka dari itu lahirlah konsep yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih memberikan nilai tambah secara berkesinambungan.

CSR digunakan bagi kegiatan pemberdayaan masyarakat karena memberikan manfaat langsung dan dampak ganda yang lebih besar dan mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat untuk terlepas dari ketergantungannya kepada belas kasihan pemerintah atau korporasi yang telah berbaik hati membantu masyarakat dalam kesusahan (Mardikanto dalam Untung, 2014:118)

Corporate Social Responsibility (CSR) telah mulai digunakan sekitar tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah lahir konsep pemikiran dari John Elkington (1998) “*Corporate Social Responsibility* (CSR) dikemas kedalam tiga komponen prinsip yakni : *Profit*, *Planet*, dan *People* (3P).” Dengan konsep ini memberikan pemahaman bahwa suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya memburu keuntungan belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Saat ini pemerintah Indonesia berperan sebagai pelaku utama dalam hal regulasi dan penegakannya, pengawasan, penyediaan infrastruktur dasar, peningkatan kapasitas, dan memfasilitasi program-program yang terkait upaya peningkatan kualitas hidup manusia.

Sementara pihak swasta, yaitu dunia usaha memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi yang disertai dengan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan.

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang mewajibkan korporasi, khususnya yang bergerak dalam pengelolaan sumber daya alam (SDA) agar mengeluarkan dana untuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur *Corporate Social Responsibility* (CSR) masuk ke dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM).

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Pasal 74 UU PT yang menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika tidak dilakukan, maka perseroan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Sedangkan menurut UU PM dalam Pasal 15 huruf B UU 25/2007 diatur bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan TJSL. Yang dimaksud dengan TJSL menurut Penjelasan Pasal 15 huruf B UU 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Pemberlakuan Undang-Undang tersebut pada dasarnya ditujukan untuk dapat menjadi pengikat, agar para pelaku usaha tertentu senantiasa dapat menjalankan kewajibannya. Budi Santoso selaku staf ahli Menteri Koordinator Perekonomian Bidang Pengentasan Kemiskinan mengatakan bahwa secara umum, ada empat harapan pemerintah terkait pelaksanaan CSR diantaranya: mampu mendorong ekonomi kerakyatan, dapat memberikan akses kepada masyarakat, memberikan pelayanan dasar kepada masyarakat miskin dan kelompok khusus, serta mampu meningkatkan kemampuan dan kualitas masyarakat miskin (sumber: www.republika.co.id).

Fenomena CSR sebagai salah satu usaha mewujudkan MDGs di Indonesia juga sedang dilaksanakan di Pulau Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Batam berada di daerah perbatasan Indonesia dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan lain-lain sehingga banyak perusahaan yang beroperasi di sini dengan pertimbangan lokasi yang strategis. Pada 2012, telah disetujui proposal bisnis dari 48 perusahaan asing, 13 perluasan usaha, dan 89

perusahaan baru yang merencanakan investasi sebesar US\$208.566.500 padahal Badan Pengusaha (BP) Batam merencanakan US\$103.081.403. Selanjutnya pada Januari dan Februari 2013, seperti dikutip BISNIS.COM, 10 investor asing menanamkan modal sebesar US\$121,87 juta di Batam. Sampai dengan 2016 ini, ada lebih dari 10.000 perusahaan aktif beroperasi di Pulau Batam. (Sumber: <http://www.mmindustri.co.id/ayu-batam-bisa-lebih-hebat-dari-singapura/>)

McDermott International Incorporation yang merupakan salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang sistem teknik, penyediaan, pengkonstruksian, dan pemasangan fasilitas lepas pantai untuk keperluan minyak dan gas bumi, memiliki lapangan fabrikasi di enam belahan dunia, salah satunya di Pulau Batam, Indonesia. McDermott International, Inc. memiliki komitmen dalam mengatasi isu sosial seperti kemiskinan, eksklusif, pendidikan, menjaga lingkungan dan menyediakan keuntungan berkelanjutan untuk masyarakat Kota Batam.

Kepedulian McDermott International, Inc. diwujudkan dalam berbagai program CSR yang sudah dijalankan oleh PT. McDermott Indonesia sejak 2001. Rangkaian program CSR ini mendapatkan penghargaan IPLOCA CSR Awards pada 2011. International Pipe Line & Offshore Contractors Association (IPLOCA) adalah sebuah organisasi non-profit untuk berbagi ide, mempersiapkan industri dan stakeholdernya, dan memfasilitasi peluang bisnis dengan kualitas tinggi dalam bidang *pipeline*. Penghargaan ini membuat McDermott menjadi satu-satunya perusahaan fabrikasi/konstruksi/*pipeline* di Indonesia sekaligus satu-satunya perusahaan di Batam yang pernah menerima penghargaan di bidang CSR dalam lingkup internasional.

1.2. Fokus Penelitian

Keberhasilan sebuah kegiatan atau program seperti CSR akan ditentukan oleh proses komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan masyarakat beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fisher (1986:11) dalam Hikmat (2010:6), komunikasi dapat dipandang baik atau efektif, sejauh ide, informasi, dan sebagainya dimiliki bersama oleh atau mempunyai kesamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam perilaku komunikasi tadi. Definisi Fisher sejalan dengan arti dari komunikasi yang diambil dari bahasa Latin *communis/communico/communicatio/communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan antara komunikator dengan komunikan (Hermawan (2012:4).

Tidak selesai hanya pada keberhasilan CSR melalui komunikasi, untuk mewujudkan MDGs seperti yang dipaparkan pada latar belakang, harus dilihat apakah CSR yang dilakukan ini telah tepat sasaran dalam mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat, yaitu dengan menghasilkan peningkatan kemampuan ataupun kemandirian masyarakat. Ketepatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari persepsi masyarakat yang menjadi target dalam pelaksanaannya.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul yang peneliti kemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah;

- A. Bagaimanakah proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. McDermott Indonesia dalam melaksanakan program CSR?
- B. Faktor-faktor komunikasi apa sajakah yang mempengaruhi PT. McDermott Indonesia dalam melaksanakan program CSR?
- C. Bagaimanakah persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan CSR oleh PT. McDermott Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk;

- A. Mendeskripsikan proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. McDermott Indonesia dalam melaksanakan program CSR
- B. Mendeskripsikan faktor-faktor komunikasi yang mempengaruhi PT. McDermott Indonesia dalam melaksanakan program CSR
- C. Mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap pelaksanaan CSR oleh PT. McDermott Indonesia

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan sumbangan keilmuan mengenai komunikasi pemberdayaan masyarakat terutama dalam bidang CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Permasalahan pemberdayaan masyarakat melalui CSR ini adalah isu yang relevan dalam berbagai ilmu baik ilmu komunikasi, ilmu sosiologi, ilmu administrasi negara, ilmu manajemen dan/atau bisnis, ilmu hukum, ilmu ekonomi, dan lain-lain. Pemahaman yang mendalam mengenai masalah ini dapat membantu pertimbangan dan

pengaturan bagaimana sebaiknya suatu program CSR dikomunikasikan hingga mencapai keberhasilan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa, organisasi, dan masyarakat yang akan melakukan penelitian terkait pemberdayaan masyarakat dan CSR.

BAB II

PENDAHULUAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait komunikasi pemberdayaan masyarakat sebelumnya telah dilakukan oleh Fuad Muchlis, mahasiswa sekolah pascasarjana Institut Pertanian Bogor dengan judul "Analisis Komunikasi Partisipatif dalam Program Pemberdayaan Masyarakat" yang dipublikasikan pada 2009. Muchlis mendeskripsikan peran fasilitator dalam aktivitas PNPM Mandiri Perdesaan di Teluk Kecamatan Pemayung, Kabupaten Batang Hari dan menganalisis proses komunikasi yang berlangsung antara fasilitator dan partisipan menggunakan paradigma konstruktivisme kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitator memiliki peran sangat dominan dalam aspek teknik dan komunikasi antara fasilitator dengan partisipan dalam aktivitas PNPM MPd berlangsung secara tidak partisipatif.

Kemudian Rusmadi Awza, Evawani Elysa Lubis, dan Anuar Rasyid dengan judul "Analisis Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Program Kemitraan PTPN V di Pekanbaru". Ketiganya merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Riau yang karyanya dipublikasikan serta dibahas pada Seminar Nasional; Politik, Birokrasi, dan Perubahan Sosial Ke-II di Pekanbaru pada November 2015. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis komunikasi yang dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat dan hubungan komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat pada program kemitraan PTPN V di Pekanbaru menggunakan *mix method* yaitu survei deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian ketiga mahasiswa tersebut adalah komunikasi yang dilaksanakan adalah komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok, tanpa melibatkan komunikasi massa sama sekali. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara komunikator, pesan, model komunikasi, dengan perilaku dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Selain itu penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)" dilakukan oleh Desy Sylvia Indra Visnu dan MC Ninik Sri Rejeki dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat khususnya kaum wanita yang masuk ke dalam KSW dalam YSBS di kota Cilacap. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kelompok Swadaya Wanita YSBS ini menggunakan strategi komunikasi tersendiri yaitu strategi *momong*, strategi hati nurani, dan

strategi tanggung *renteng*. Semua tindakan dan strategi yang dilakukan berbasis kemanusiaan, kekeluargaan, dan kepercayaan.

Selain penelitian-penelitian di atas, terdapat beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi dengan pertimbangan bahwa penelitian-penelitian berikut ini bersinggungan (apakah itu latar belakang, metode, dan permasalahan) dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya;

- a. Partisipasi Masyarakat dan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya Terhadap Komunitas Perdesaan oleh Isma Rosyida dari Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor pada 2011
- b. Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten) oleh Anglia Puspita Yakti dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada 2013
- c. Strategi Komunikasi Pembangunan *Community Development* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Seksi Kebersihan dan Lingkungan Hidup Dusun Sukunan Banyuraden Gamping Sleman Yogyakarta) oleh Nur Hasnah Afdilah dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada 2014

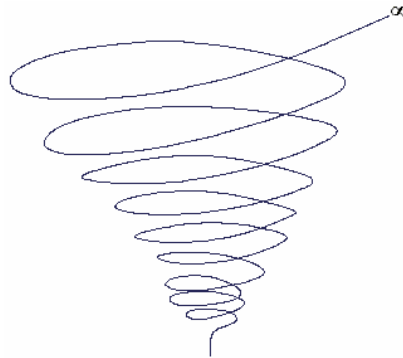
2.2. Teori Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) beradal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan.

Namun sebelum dijabarkan definisi ini lebih lanjut, perlu diperjelas bahwa definisi komunikasi juga tergantung bagaimana pandangan mengenai komunikasi tersebut. Menurut West dan Turner (2008:5), komunikasi dapat didefinisikan berdasarkan lima perspektif yaitu *sosial*, *proses*, *simbol*, *makna*, dan *lingkungan*. Ketika membicarakan komunikasi sebagai proses, hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan, tidak memiliki awal dan akhir yang jelas. Komunikasi juga dinamis, unik, kompleks, dan senantiasa berubah. Selain itu karena komunikasi merupakan proses, banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir dari sebuah pembicaraan. Orang-orang dapat memiliki sikap yang sama sekali berbeda ketika sebuah komunikasi diawali.

Untuk membantu memvisualisasikan proses ini, Frank Dance (1967) menggambarkan proses komunikasi dengan menggunakan sebuah spiral, dimana sambungan dari titik-titik pada spiral tersebut tidak dapat diulang maupun diputar balik. Komunikasi, karenanya, dapat dianggap sebagai proses yang berubah seiring dengan waktu dan berubah di antara orang-orang yang berinteraksi.



Gambar 2.1.

Proses Komunikasi sebagai Spiral oleh Frank Dance (Sumber: West&Turner:2008)

B. Proses Komunikasi

Secara ringkas, West, dkk (2007) dalam Hermawan (2012) memaparkan proses berlangsungnya komunikasi dapat digambarkan seperti berikut;

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi berhubungan erat dengan komponen komunikasi. Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Hermawan (2012), komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Lingkungan Komunikasi

Setidaknya memiliki tiga dimensi yang mana ketiganya ini saling berinteraksi, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain:

- **Fisik**; adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud
- **Sosial-psikologis**; meliputi tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan, atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau, dan lain-lain
- **Temporal**; mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung

2. Komunikator dan Komunikan

Ketika kita mengirimkan pesan (dengan berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh), kita juga menerima pesan diri kita sendiri (mendengar diri sendiri, merasakan gerakan sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain (secara visual, audio, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman).

3. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui suatu saluran. Kita cenderung menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap

muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual), dan memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan saling bersentuhan (saluran taktil).

4. Umpan Balik

Merupakan informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya, yang dapat berasal dari diri kita sendiri atau dari orang lain. Umpan balik datang dalam berbagai bentuk seperti pembicaraan, kerutan dahi, senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu, tamparan di pipi, dan lain-lain.

5. Gangguan

Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, meningkatkan pendengaran, adalah beberapa cara untuk menanggulangi gangguan.

Macam	Definisi	Contoh
Fisik	Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain	Desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, kacamata
Psikologis	Interferensi kognitif atau mental	Prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit
Semantik	Pembicara dan pendengar memberi arti yang berlainan	Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar

6. Efek Komunikasi

Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh, kita mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli; ini adalah efek intelektual/kognitif.

Kedua, kita memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan emosi, dan perasaan; ini adalah efek afektif. Ketiga, kita mungkin memperoleh cara-cara baru setelah membaca buku manual penggunaan sebuah laptop dan mencoba menggunakannya; ini adalah efek psikomotorik.

7. Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika di sini. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, komunikasi yang etis sulit untuk dirumuskan. Komunikasi dikatakan etis apabila menjamin kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis apabila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menentukan pilihan.

Dalam etika yang didasarkan atas kebebasan memilih, ini ada beberapa persyaratan. Kita mengasumsikan bahwa orang-orang ini sudah cukup umur dan berada dalam kondisi mental yang memungkinkan mereka melaksanakan pilihan secara bebas. Selanjutnya, kita mengasumsikan bahwa kebebasan memilih dalam situasi mereka tidak akan menghalangi kebebasan memilih orang lain.

D. Tujuan Komunikasi

1. Menemukan (*Personal Discovery*)

Banyak yang kita peroleh melalui interaksi kita dengan media maupun antarpribadi. Cara di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk-produk yang kita beli.

2. Berhubungan

Kita menghabiskan banyak waktu dan energi dalam berkomunikasi untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Meyakinkan

Dalam perjumpaan pribadi kita dan sebagian besar media, ada untuk meyakinkan kita agar merubah sikap dan perilaku kita. Media massa dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Kita berusaha mengajak teman melakukan sesuatu, mempengaruhi orang untuk mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui untuk menonton film tertentu, dan lain-lain.

4. Bermain

Kita mendengarkan pelawak, menonton komedi, mendengarkan musik dan berbagai hal lainnya untuk hiburan. Demikian pula kadang kita menceritakan lelucon, megutarakan sesuatu yang baru untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya hiburan merupakan cara untuk menarik perhatian orang lain dalam mencapai tujuan yang lain.

E. Persepsi Masyarakat

Menurut Jalaludin Rakhmat (2011: 50) dalam Heriyanto (2014:9) persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Lebih jauh, Mulyana dalam Heriyanto (2014) membagi persepsi manusia menjadi dua, yaitu:

1. Persepsi terhadap obyek (lingkungan fisik); sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Orang akan mempersepsi anda pada saat anda mempersepsi mereka. Dengan kata lain, persepsi terhadap manusia bersifat interaktif.
2. Persepsi terhadap manusia; melalui lambing-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambing-lambang verbal dan nonverbal. Orang lebih aktif daripada kebanyakan obyek dan lebih sulit diramalkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, sebagai berikut (Jalaludin Rakhmat, 2011: 54), yaitu:

1. Faktor-faktor fungsional Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Krech dan Crutchfield (Jalaludin Rakhmat, 2011: 55) merumuskan dalil persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
2. Faktor-faktor struktural Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari luar individu, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

2.3. Teori Pemberdayaan Masyarakat

A. Definisi Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan masyarakat miskin agar mau dan mampu mengakses berbagai sumber daya, permodalan, teknologi, dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas pelayanan serta pembelajaran menuju kemandirian. Kemampuan itu juga dimotivasi oleh keinginan dari dalam diri dan pengaruh luar individu, untuk merubah ke arah perbaikan taraf hidup dan kesejahteraan.

Tujuan pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya adalah meningkatkan kemampuan, mendorong kemauan, dan keberanian serta memberikan kesempatan bagi upaya-upaya masyarakat (setempat) untuk dengan atau tanpa dukungan pihak luar mengembangkan kemandiriannya demi terwujudnya perbaikan kesejahteraan (ekonomi, sosial, fisik, dan mental) secara berkelanjutan.

B. Indikator Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan memiliki indikator-indikator untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana pemberdayaan yang dilakukan pemerintah akan tercapai sesuai dengan harapan. Pemberdayaan memiliki dimensi-dimensi sesuai dengan program pembangunan yang dilaksanakan pemerintah sehingga indikator-indikator pemberdayaan dapat diukur berdasarkan dimensi pemberdayaan masyarakat.

Suharto (dalam Abjul, 2014:13) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang dapat dijadikan indikator pemberdayaan masyarakat dalam suatu negara disesuaikan dengan program pembangunan yang mengarah pada kesejahteraan masyarakat yaitu; a) masyarakat memenuhi kebutuhan ekonomi, pendidikan dan kesehatan, b) pendapatan masyarakat meningkat dan c) masyarakat dapat berpartisipasi dalam pembangunan.

Guna kejelasan indikator tersebut peneliti akan menguraikan sebagai berikut:

1. Pemenuhan Kebutuhan Ekonomi, Pendidikan dan Kesehatan Pemberdayaan masyarakat tidak terlepas dari pemenuhan kebutuhan kebutuhan. Kebutuhan ekonomi berkenaan dengan mutu pekerjaan masyarakat sedangkan di bidang pendidikan berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Peningkatan Pendapatan masyarakat Pemberdayaan masyarakat dapat dilihat pula dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Misalnya petani dapat meningkat hasil panennya sehingga menambah penghasilannya setiap bulan.
3. Partisipasi dalam pembangunan. Pemberdayaan masyarakat tampak pula pada partisipasi dalam pembangunan di desa, seperti pembangunan infrastruktur dalam

bentuk partisipasi ide pikiran, partisipasi bantuan dana maupun bantuan tenaga dalam pembangunan yang ada di desa.

C. CSR sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat oleh Perusahaan

Jika CSR digunakan bagi kegiatan pemberdayaan masyarakat akan memberi manfaat langsung dan dampak ganda (*multiplier effect*) yang lebih besar dan mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat untuk terlepas dari ketergantungannya kepada (belas kasihan) pemerintah atau korporasi yang telah berbaik hati membantu masyarakat dalam kesusahan. (Mardikanto dalam Untung, 2014:118)

Sebab, melalui pemberdayaan masyarakat sekurang-kurangnya masyarakat disiapkan untuk:

1. Menyadari keadaannya, masalah yang dihadapi, peluang-peluang yang dapat dilakukan, serta memiliki kegiatan perbaikan kehidupan yang sesuai dan terbaik dengan daya nalar serta kemampuannya
2. Melalui proses pembelajaran bersama, berlatih untuk membuat perencanaan bagi perbaikan kehidupannya.
3. Melakukan kegiatan mereka secara partisipatif dengan atau tanpa fasilitas pihak luar
4. Melakukan pemantauan dan evaluasi secara partisipatif terhadap semua kegiatan yang telah mereka lakukan
5. Memanfaatkan hasil-hasil kegiatan secara partisipatif

D. Konsep dan Penerapan CSR

Wibisono (2007) dalam Rahmawati (2010:6) menyebutkan bahwa definisi CSR berasal dari konsep dan pemikiran yang dicetuskan oleh John Elkington (1997) dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Dalam buku tersebut, Elkington mengemukakan konsep "3P" (*profit, people, dan planet*) yang menerangkan bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan, selain mengejar *profit* (keuntungan ekonomis) sebuah korporasi harus dapat memberikan kontribusi positif bagi *people* (masyarakat) dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Gambar 2.1,
Konsep *Triple Bottom Line* (www.ridg.com)



Sebagai suatu konsep, meskipun telah menjadi *trend* yang semakin ramai diperbincangkan, Corporate Social Responsibility (CSR) belum memiliki batasan yang sepadan. Banyak ahli, praktisi, peneliti, lembaga, dan pihak-pihak lain belum memiliki kesepakatan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki esensi yang sama.

Carrol (1999) dalam Mele (2009:1) telah menelaah dan mendiskusikan lebih dari 25 cara yang berbeda-beda untuk menemukan bagaimana CSR didefinisikan dalam literatur akademis. Hasilnya, ada definisi yang meluas maupun menyempit, namun pada hakikatnya memiliki kesamaan. Ada yang menganggap CSR sebagai gagasan samar atau bahkan sebagai kepercayaan.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan “*CSR is the continuing commitment by business to behave etically and contribute to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community at large*”. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. (Hadi, 2014:48)

Lebih jauh, Garriga dan Mele dalam penelitiannya pada 2004 melakukan pemetaan teori-teori dan konsep-konsep mengenai CSR, hasilnya dikemukakan dalam The Oxford Handbook of CSR pada 2008. Garriga dan Mele membagi teori CSR ke dalam empat kelompok berdasarkan fokusnya yakni pertama, mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan; kedua, menggunakan kekuatan bisnis secara bertanggung jawab; ketiga, mengintegrasikan kebutuhan-kebutuhan sosial dan; keempat, berkontribusi ke

dalam masyarakat dengan melakukan hal-hal yang beretika, yaitu ekonomis, politis, integrasi sosial, dan etis. Sehingga secara sederhana, teori-teori CSR yang ada dapat digolong-golongkan ke dalam dimensi profit, politis, sosial, dan etis.

Ranah CSR mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks sehingga interpretasinya berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk menyederhanakan pemahaman, banyak ahli yang mencoba menggarisbawahi prinsip-prinsip dasar yang terkandung dalam CSR. *Equator Principles* yang diadopsi beberapa negara merumuskan beberapa prinsip, antara lain (1) *Accountability's (AA1000) Standard* yang mengacu pada prinsip *Triple Bottom Line* dari John Elkington; (2) *Global Reporting Initiative (GRI)* yang merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmental Economies (CERES)* dan *United Nations Environment Programme (UNEP)* pada 1997; (3) *Social Accountability International SA8000 Standard*; (4) *ISO 14000 Environmental Management Standard*; dan (5) *ISO 26000* (Wibisono:2007 dalam Hadi,2014:143)

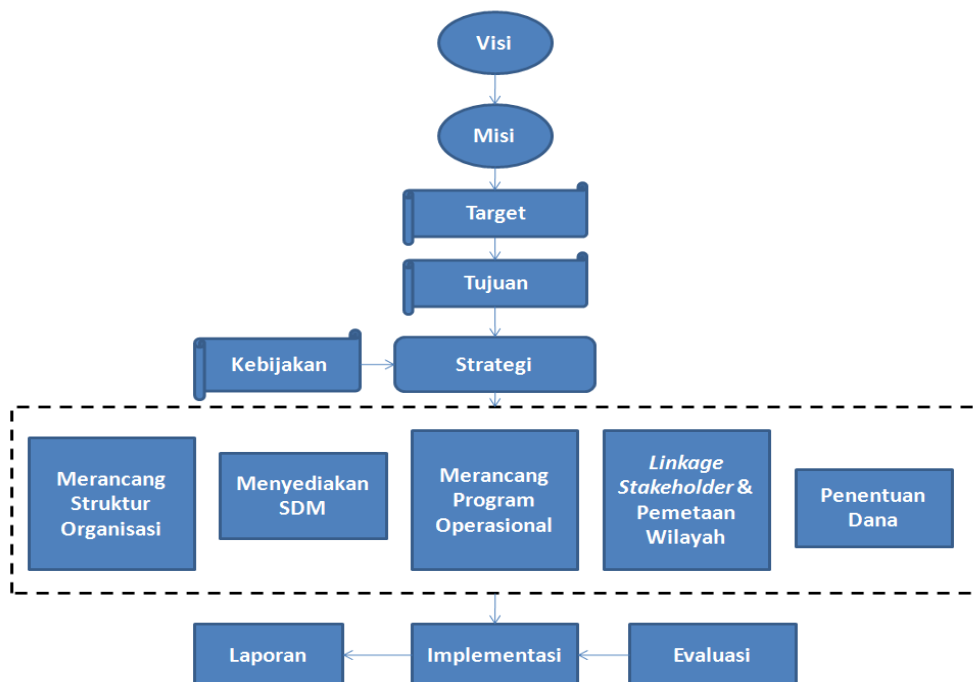
International Organization for Standardization (ISO) menggagas standar CSR yang disusun dalam ISO 26000 dan dipublikasikan pada awal tahun 2009. Menurut Asy'ari (2009:55) ISO 26000 tidak dimaksudkan untuk menggantikan konsensus internasional yang sudah ada, tetapi untuk melengkapi dan memperkuat berbagai konsensus internasional, misalnya tentang lingkungan, hak azasi manusia, perlindungan pekerja, MDGs, dan lain sebagainya. Menurut *Guidance on Social Responsibility: Draft ISO 26000* dalam Dewani (2009:13-14), aspek yang harus diperhatikan oleh organisasi baik perusahaan, pemerintahan, dan lain-lain terkait *social responsibility* antara lain: (1) Tata Kelola Organisasi (*Organizational Governance*), (2) Hak Asasi Manusia (*Human Rights*), (3) Praktik Ketenagakerjaan (*Labor Practices*) (4) Lingkungan (*Environment*), (5) Praktik Operasi yang Adil (*Fair Operating Practices*), (6) Konsumen (*Consumer Issues*), dan (7) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat (*Community Involvement and Development*).



Gambar 2.2.

Ruang Lingkup CSR Menurut *Committee Draft ISO 26000*

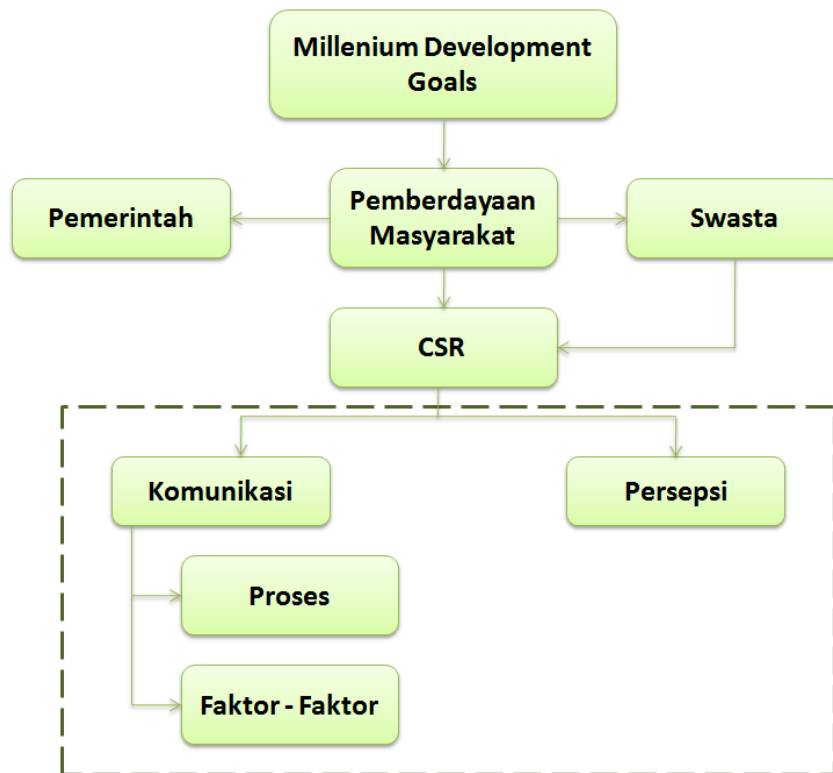
Seiring berjalannya waktu, CSR menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Nor Hadi (2009) merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi, dan implementasi CSR sebagaimana dalam gambar berikut;



Gambar 2.3.

Gradasi Perencanaan CSR (Nor Hadi:2014)

2.4. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan aliran konstruktivisme. Dalam Aditya (2011:32), Moleong (2005:6) menyebutkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitiannya misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Menurut Sugiyono (2011), berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Metode kualitatif deskriptif ini dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan bahwa untuk mengetahui suatu fenomena secara mendalam dan menyeluruh, kata-kata atau kualitas lebih dapat menggambarkan hal tersebut dibandingkan angka-angka atau kuantitas.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme ini karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan persepsi atau pemahaman yang membantu proses interpretasi komunikasi dari CSR. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka. (Hidayat dalam Hayuningrat, 2010:29)

Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari bergama realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. (Patton dalam Hayuningrat, 2010:30)

3.2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah departemen *corporate social responsibility (CSR)* PT. McDermott Indonesia, baik pimpinan, karyawan, dan *stakeholders-nya*. Masyarakat yang

menjadi objek CSR juga dijadikan sebagai sumber data (informan) untuk meneliti persepsi masyarakat terhadap program CSR.

Penelitian ini dilakukan di PT. McDermott Indonesia dan lingkungan masyarakat sekitarnya yang berlokasi di Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Pemilihan sumber data (informan) penelitian dan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan.

Pertama, program CSR PT. McDermott Indonesia telah diapresiasi di tingkat internasional dengan perolehan CSR Award dari IPLOCA. Kedua, perusahaan melakukan kegiatan produksi yang menyerap banyak tenaga kerja sehingga harus ada perhatian dari perusahaan (yang bisa dikemas dalam CSR) berkaitan dengan banyaknya *stakeholder* yang ada supaya tidak terjadi gesekan-gesekan yang menimbulkan konflik yang dapat merugikan perusahaan. Dan ketiga, perusahaan yang mengeksploitasi sumber daya alam wajib menaati aturan hukum untuk melakukan tanggung jawab sosial.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif fenomena dapat di mengerti maknanya secara baik, apabila dilakukan interaksi dengan subyek melalui wawancara mendalam dan observasi pada latar, dimana fenomena tersebut berlangsung dan di samping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud digunakannya wawancara anantara lain adalah (a) mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain, (b) mengkonstruksikan kebulatan-kebulatan demikian yang dialami masa lalu.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur dan wawancara mendalam artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal sedangkan subjek peneliti dengan teknik Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel bertujuan, sehingga memenuhi kepentingan peneliti.

Teknik Observasi, dalam penelitian kualitatif observasi diklasifikasikan menurut tiga cara. Pertama, pengamat dapat bertindak sebagai partisipan atau non partisipan. Kedua, observasi dapat dilakukan secara terus terang atau penyamaran. Ketiga, observasi yang menyangkut latar penelitian dan dalam penelitian ini digunakan tehnik observasi yang

pertama di mana pengamat bertindak sebagai partisipan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan ketiga teknik observasi dengan berbagai penyesuaian.

Sedangkan teknik dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. “Rekaman” sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individual atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa. Sedangkan “Dokumen” digunakan untuk mengacu atau bukan selain rekaman, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti: surat-surat, buku harian, catatan khusus, foto-foto dan sebagainya. Teknik dokumentasi ini bisa juga disebut sebagai studi kepustakaan.

3.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, banyak instrumen yang digunakan seperti buku, dokumen, laporan, atau publikasi perusahaan, komputer pribadi dan komputer perusahaan, *handphone*, kamera, *recorder*, dan alat-alat lain yang menunjang peneliti untuk mengumpulkan kemudian menganalisis data. Namun *key instrument*nya terletak pada peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2014), untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan dan analisa data. Yang di maksud dengan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh dirinya sendiri atau orang lain.

Analisis data dalam kasus ini menggunakan analisis data kualitatif, maka dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model spradley, yaitu tehnik analisa data yang di sesuaikan dengan tahapan dalam penelitian, yaitu:

- a. Pada tahap penjelajahan dengan tehnik pengumpulan data grand tour question, yakni pertama dengan memilih situasi sosial (place, actor, activity)
- b. Kemudian setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seseorang informan “key informant” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu “membukakan pintu” kepada peneliti untuk memasuki obyek penelitian.
- c. Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut, dan mencatat hasil wawancara. Setelah itu perhatian peneliti pada obyek penelitian dan memulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara. Berdasarkan hasil dari analisis wawancara selanjutnya peneliti melakukan analisis domain.
- d. Pada tahap menentukan fokus (dilakukan dengan observasi terfokus) analisa data dilakukan dengan analisis taksonomi.
- e. Pada tahap selection (dilakukan dengan observasi terseleksi) selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kontras, yang dilakukan dengan analisis komponensial.
- f. Hasil dari analisis komponensial, melalui analisis tema peneliti menemukan tema-tema budaya. Berdasarkan temuan tersebut, selanjutnya peneliti menuliskan laporan penelitian kualitatif.

BAB IV

ORGANISASI DAN JADWAL PENELITIAN

1.1. Organisasi Penelitian

Jumlah personalia penelitian adalah 2 orang, terdiri dari seorang ketua peneliti dan seorang asisten penelitian.

Ketua peneliti bertugas sebagai instrumen penelitian yang mendesain penelitian, mengamati objek, mengumpulkan, mendokumentasikan, menganalisis data penelitian, dan menulis laporan penelitian serta memperbaikinya apabila perlu. Data ketua peneliti sebagai berikut:

Nama Peneliti : Astrid Priscilla Dion

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 21 tahun

Instansi : Universitas Putera Batam

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Semester : 6 (Enam)

NPM : 131110027

Asisten penelitian bertugas untuk mendokumentasikan data penelitian dan mengurus administrasi serta membantu memelihara peralatan penelitian seperti laptop, printer, kamera, recorder, dan lain-lain. Data asisten penelitian sebagai berikut:

Nama Asisten : Muhammad Anshori

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 22 tahun

Instansi : Universitas Putera Batam

NPM : 150410113

1.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu							
		2016					2017		
		Jul	Sep	Sep-Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan dan uji proposal								
2	Pengurusan dan izin administrasi penelitian								
3	Pengumpulan data								
4	Analisis dan penafsiran data								
5	Penyusunan laporan akhir								
6	Seminar (uji) hasil penelitian								
7	Perbaikan hasil seminar penelitian								
8	Sidang skripsi								
9	Perbaikan hasil sidang skripsi								
10	Pengumpulan skripsi								

BAB V

PEMBIAYAAN PENELITIAN

5.1. Biaya Alat dan Bahan

1. 3 rim kertas A4 80 gram @Rp30.000,00	Rp	90.000,00
2. Alat-alat tulis	Rp	100.000,00
3. 3 buah map plastik @Rp8.000,00	Rp	24.000,00
4. 20 buku teori	Rp	1.000.000,00
5. 1 buah flashdisk 8 gigabyte	Rp	60.000,00

Jumlah

Rp 1.274.000,00

5.2. Biaya Operasional

1. Pulsa telepon selama 6 bulan penelitian	Rp	500.000,00
2. Listrik untuk isi ulang daya kamera	Rp	200.000,00
3. Listrik untuk isi ulang daya <i>handphone</i>	Rp	200.000,00
4. Honor asisten penelitian	Rp	400.000,00
5. Pengolahan data	Rp	300.000,00
6. Analisis data	Rp	300.000,00

Jumlah

Rp 1.900.000,00

5.3. Biaya Transportasi dan Akomodasi

1. Transportasi ke lokasi selama 150 hari @Rp10.000,00 (survei, pelaksanaan, dan konsultasi)	Rp	1.500.000,00
2. Konsumsi informan penelitian	Rp	500.000,00
3. Akomodasi	Rp	500.000,00
4. Konsumsi proposal dan skripsi	Rp	500.000,00

Jumlah

Rp 3.000.000,00

5.4. Biaya Fotokopi dan Rental

1. Rental komputer dan internet 4 jam/hari @3000/jam selama 300 hari	Rp	3.600.000,00
2. Biaya cetak/print out	Rp	500.000,00
3. Fotokopi bahan-bahan kajian teori	Rp	300.000,00
4. Fotokopi dan penjlidan proposal @12.000 x5 eksemplar	Rp	60.000,00
5. Fotokopi dan penjlidan skripsi @35.000 x20 eksemplar	Rp	700.000,00
6. Biaya tak terduga	Rp	500.000,00

Jumlah

Rp 5.660.000,00

Total Biaya Keseluruhan

Rp 11.834.000,00

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press
- Caroll, AB. 2003. *Bussiness and Society, Ethics and Stakeholder Managament*. Soauth-Western: Thomson
- Caroll, Archie B. 2008. *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*.
- Crowther, David & Aras, Guler. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Ventu Publishing Aps ISBN 978-87-7681-415-1
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu ISBN 978-979-756-712-5
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group ISBN 979-3925-62-0
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Untung, Budi Hendrik. 2014. *CSR dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi ISBN 978-979-29-2339-1
- West, Richard & Turner, Lynn. 2013. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing

Skripsi & Tesis

- Aditya, Dadang Azwar. 2011. *Impementasi CSR terhadap Perusahaan*. Universitas Negeri Semarang
- Afdilah, Nur Hasnah. 2014. *Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Community Development (Studi Deskriptif Kualitatif pada Seksi Kebersihan dan Lingkungan Hidup Dusun Sukunan Banyuraden Gamping Sleman Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

- Asy'ari, Hasan. 2009. *Implementasi CSR sebagai Modal Sosial pada PT. Newmont*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Dewani, Anggary Pasha. 2009. *Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi CSR PT. Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk*. Institut Pertanian Bogor
- Heriyanto. 2014. *Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Publik pada Bagian Administrasi Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kabupaten Gunung Kidul DIY*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Muchlis, Fuad. 2009. *Analisis Komunikasi Partisipatif dalam Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada Implementasi Musyawarah dalam PNPM Mandiri Perdesaan di Desa Teluk Kecamatan Pemayang Kabupaten Batang Hari)*. Institut Pertanian Bogor
- Rahmawati, Annisa. 2010. *Efektivitas Organisasi dan Implementasi Program CSR PT. Indocement Tunggal Prakarsa TBK*. Institut Pertanian Bogor
- Saraswati, Yuko Sekar. 2014. *Implementasi dan Pelaporan CSR: Strategi Bisnis atau Tanggung Jawab Moral*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Yakti, Anglia Puspita. 2013. *Strategi Komunikasi Program CSR PT. Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten)*. Universitas Ageng Tirtayasa

Jurnal

- Carrol & Shabana. 2010. *The Business Case for CSR: A Review of Concepts, Research, and Practice*. International Journal of Management Reviws British Academy of Management DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Crane, Williams, Matten, Moon, & Siegel. 2008. *The Corporate Social Responsibility Agenda*. The Oxford Handbook of CSR DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0001
- Gond, Kang, Moon. 2010. *Corporate Social Responsibility and Government in Western Europe and Northeast Asia from a National Governance Systems Perspective*. Research Paper Series ISSN 1497-5124 Nottingham University
- Mele, Domenec. 2008. *CSR Theories*. The Oxford Handbook of CSR DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003
- Rosyida & Nasdian. 2011. *Partisipasi Masyarakat dan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Program CSR dan Dampaknya terhadap Komunitas Perdesaan*. Institut Pertanian Bogor ISSN: 1978-4333, Vol. 5 No. 01

Sapkauskiene & Leitoniene. 2014. *CSR Research Methods Analysis*. European Scientific Journal February Vol. 1

Sari, Wina D.N. 2014. Penerapan CSR terhadap Masyarakat di Lingkungan Sekitar Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset AKuntansi* Vol. 3 No. 1. STIESIA Surabaya

Sathyaningsih, dkk. 2015. Penerapan CSR pada Entitas Bisnis. *Jurnal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha* Vol. 3 No. 1. Singaraja

Susanta, PJ Rahmat. *Corporate Social Responsibility : Peran dan Strategi Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Sutisning*, Volume 1, Tahun 1, Mei 2007, hal. 21-28. Jakarta: UKIP.

Widjajanti, Kesi. 2011. *Model Pemberdayaan Masyarakat*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 12 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Publikasi Lainnya

Awza, Lubis, & Rasyid. 2015. *Analisis Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat pada Program Kemitraan PTPN V di Pekanbaru*. Seminar Nasional: Politik, Birokrasi, dan Perubahan Sosial ke-II "Pilkada Serentak, Untung Rugi, dan Korupsi Politik". Pekanbaru

Badan Pusat Statistik Kota Batam. *Indeks Pembangunan Manusia Kota Batam*. No. Publikasi 2171.15.04 No Katalog BPS 4102002.2171

Cholisin. *Pemberdayaan Masyarakat*. Gladi Manajemen Pemerintahan Desa Bagi Kepala Bagian Uursan Hasil Pengisian di Sleman, Desember 2011. Yogyakarta

Hadi, Agus Purbathin. 2007. *Konsep Pemberdayaan, Partisipasi, dan Kelembagaan dalam Pembangunan*. Yayasan Agribisnis/Pusat Pengembangan Masyarakat Agrikarya (PPMA)

Indonesia Sanitation Sector Development Program. 2010. *Buku Panduan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*

ISO 26000. *Guidance on Social Responsibility*. Committee Draft

Kementrian Lingkungan Hidup. 2012. Petunjuk Pelaksanaan CSR Bidang *Lingkungan*.

Ramah, Muchri. *Komunikasi Pembangunan dalam Perspektif Terkini*. ISSN 1411-3341

Sultan, M. Iqbal. *Perspektif Teoritis Komunikasi Pembangunan*. Bengkel Komunikasi Pembangunan Efektif-Bursa Pengetahuan Kawasan Timur Indonesia Juni 2011. Makassar.

UNDP. 2002. *United Nations Development Programme: Millennium Development Goals (MDGs)*.

Universitas Putera Batam. 2014. *Panduan Penyusunan Skripsi Jenjang S1*

Visnu & Rejeki. 2000. Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita di Yayasan Sosial Bina Sejahtera). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

WBCSD. 2005. *World Business Council for Sustainability Development*. WBCSD

Halaman Internet

<http://www.beritasatu.com/lingkungan/156069-pedoman-pelaporan-csr-resmi-diluncurkan.html>

<http://www.mmindustri.co.id/ayu-batam-bisa-lebih-hebat-dari-singapura/> diakses pada 17 Juni 2016

<http://www.tempo.co/read/kolom/2013/05/16/720/Tanggung-Jawab-Sosial-Perusahaan-di-Indonesia>)

Jajal & Kurniawan, Fajar. 2012. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, ISO 26000: 2010 dan Peran Pemerintah*. <http://csrindonesia.com/> diakses pada 17 Juni 2016

McDermott International, Inc. Spoolbases & Fact Sheet www.mcdermott.com/spoolbases diakses pada 10 Juni 2016