

EVALUASI KOMUNIKASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) RUMAH BUMN PT.SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



**Diajukan Oleh :
Dewi Epriyani
07031181621185**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya
Tahun 2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“EVALUASI KOMUNIKASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) RUMAH BUMN PT.SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK”

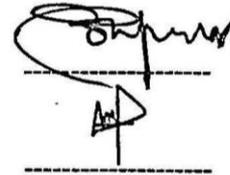
Skripsi
Oleh :
Dewi Epriyani
07031181621185

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 23 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP.,M.Si
NIP.197805122002121003
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP.198802112019032011

Tanda Tangan



Penguji :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Pd
NIP.197803022002122002
2. Erlisa Saraswaty, S.Kpm.,M.Sc
NIP.199209132019032015

Tanda Tangan



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Epriyani
NIM : 07031181621185
Tempat Tanggal Lahir : Padang Bindu, 14 Juni 1997
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : EVALUASI KOMUNIKASI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
RUMAH BUMN PT.SEMEN BATURAJA
(PERSERO) TBK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari bimbingan yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 2020

Yang membuat pernyataan,



Dewi Epriyani
07031181621185

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Rahasia kesuksesan ialah mengetahui yang orang lain tidak ketahui”

“Jangan jadi jahat dengan alasan tersakiti ”

“Penyesalan datang bukan ketika kita mengalami kegagalan, justru penyesalan datang saat kita tidak mencoba sama sekali”

Atas rahmat Allah SWT,

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Ibu ku Tersayang.
- ❖ Saudara dan Keluargaku.
- ❖ Sahabat Terkasihku
- ❖ Teman Terdekatku
- ❖ Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP
- ❖ Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan karunia nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Rumah BUMN BUMN PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk”. Setelah melewati berbagai rintangan dan hambatan baik secara teknis dan non teknis. Namun berkat usaha, doa, dukungan dari kedua orang tua serta bantuan dari dosen pembimbing penulis mampu menyelesaikannya.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini disusun peneliti sebagai salah satu syarat mencapai derajat strata 1 (S1) ilmu komunikasi, konsentrasi hubungan masyarakat, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan kali ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materil, sehingga skripsi penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M. SI selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom selaku dosen pembimbing dua yang juga telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa pembuatan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh Dosen, Staf, dan Admin Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama perkuliahan.
8. Seluruh jajaran PT.Semen Baturaja (persero) Tbk yang telah memberikan kemudahan bagi saya dalam pengumpulan data untuk pra-riset penelitian dan penelitian.
9. Ibu Yanti retouch yang sangat berjasa dalam penelitian saya ini terutama membantu jalan dan arahan masuk ke rumah BUMN dan PT.Semen Baturaja (persero) Tbk.

10. Bapak Direktur Keuangan Semen Baturaja beserta istrinya yaitu Ibu Yuni selaku orang yang juga sangat berjasa bagi saya, yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam perizinan surat menyurat ke PT.Semen Baturaja (persero) tbk.
11. Para mitra rumah BUMN Baturaja yang dengan baik hati membantu saya dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
12. Ibuku dan keluarga besarku yang telah memberikan doa, motivasi, dana dan dorongan selama masa penyusunan skripsi ini.
13. Didit yang telah memberikan doa dan motivasi dan dorongan selama penyusunan skripsi ini.
14. Dan teman-temanku satu bimbingan dan satu angkatan, yang selalu berjuang bersama-sama dan saling suport serta berbagi ilmu dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Meskipun penulis telah menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, peneliti tetap berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan

Indralaya,2020



Dewi Epriyani
07031181621185

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	1
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Akademis.....	11
1.4.3 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Audit Komunikasi	12
2.2.1 Komunikasi	12
2.2.2 Audit Komunikasi	13
2.2.3 Tujuan Audit Komunikasi.....	14
2.2.4 Prosedur Audit.....	16
2.2.5 Pengorganisasian	17
2.2.6 Manajemen.....	18
2.2.7 Perencanaan Program Public Relations	20
2.2.8 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	21
2.3 Teori Model Riset PR Untuk Audit Komunikasi Program	23
2.3.1 <i>PR Effectiveness Yardstick</i> (Walter Lindenmann).....	24
2.3.2 <i>Unified Model Of Evaluation</i> (Paul Noble dan Tom Watson)	25
2.3.3 Teori <i>The Pyramid Model of PR Research</i> (Macnamara).....	26

2.3.4 Internasional Public Relations Association Model Of Evaluation (IPRA 1994).....	29
2.4 Teori yang digunakan	31
2.5 Kerangka Teori	31
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Tinjauan Pustaka	35
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Definisi Konsep	42
3.3 Fokus Penelitian	43
3.4 Unit Analisis Data	46
3.4.1 Unit Analisis	46
3.4.2 Unit Observasi	46
3.5 Kriteria Informan dan Informan Terpilih	47
3.5.1 Kriteria Informan	47
3.5.2 <i>Key Informans</i>	47
3.5.3 Informan Pendukung	47
3.6 Data dan Sumber Data	48
3.6.1 Data	48
3.6.2 Sumber Data	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
5. Studi Dokumentasi	50
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.9 Teknik Keabsahan Data	51
BAB IV GAMBARAN UMUM ORGANISASI.....	53
4.1 PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk	53
4.2 Visi dan Misi PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk	54
4.2.1 Visi	54
4.2.2 Misi	54
4.2.3 Nilai-Nilai Dalam Perusahaan	54
4.3 Kebijakan Perusahaan Tentang CSR	54
4.3.1 Visi dan Misi CSR	56

4.4 Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk	56
4.4.1 Program Kemitraan.....	56
4.3.2 Program Bina Lingkungan	57
4.5 Rumah BUMN PT.Semen Baturaja (persero) tbk.....	58
4.5.1 Alur Kerja Rumah BUMN Baturaja	60
4.5 Struktur Organisasi Rumah BUMN PT.Semen Baturaja.....	61
BAB V HASIL DAN ANALISIS	63
5.1 <i>Inputs</i>	63
5.1.1 Perencanaan Publikasi Atau Kualitas <i>Rilis</i>	64
5.1.2 Biaya.....	68
5.1.3 Waktu.....	71
5.1.4 Penetapan tolak ukur keberhasilan	73
5.1.5 Pemilihan media/Aktivitas terbaik	76
5.1.6 Pembentukan konten pesan	78
5.2 <i>Outputs</i>	83
5.2.1 Kinerja	83
5.2.1 Jumlah pesan yang diterima	89
5.3 <i>OUTCOMES</i>	93
5.3.1 Tindakan yang diambil oleh kelompok sasaran	93
5.3.2 Perubahan perilaku yang dicapai	96
5.3.3 Pendapat dan sikap berubah	101
5.3.4 Pengetahuan yang diperoleh dan diterapkan	104
5.3.5 Masalah Yang Terpecahkan (Ketercapaian Objective Rumah BUMN bagi para mitra).....	107
BAB VI PENUTUP	113
6.1 Kesimpulan	113
6.2.1 Saran Teoritis	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119
DRAFT WAWANCARA.....	119
DOKUMENTASI	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Saran dan Kritik Mitra.....	8
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	37
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penerimaan Penghargaan Sebagai RKB Terinspirasi.....	6
Gambar 1.2 Curva Penjualan Produk Mitra di Pojok UMKM 212 POST MART..	7
Gambar 4.1 Data Program Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat	58
Gambar 4.2 Data Program Bina Lingkungan PT.Semen Baturaja	58
Gambar 4.3 Alur Proses Pendaftaran dan Pelaksanaan Program.....	61
Gambar 5.1 Publikasi Promosi Program.....	65
Gambar 5.2 Publikasi Promosi Produk Melalui Sosial Media	66
Gambar 5.3 Seminar Pembuatan <i>Faceshield</i>	77
Gambar 5.4 Tanya Jawab Antara Mitra dan Pemateri	79
Gambar 5.5 Pelatihan Make Up Oleh Wardah dan Pelatihan Online Strategi Bisnis Menolak Kalah Dengan Korona	83
Gambar 5.6 Perubahan Kemasan.....	84
Gambar 5.7 Fasilitas Studio Foto	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>PR Effectiveness Yardstick</i>	25
Bagan 2.2 <i>Unified Model Of Evaluations</i>	27
Bagan 2.3 <i>Pyramid Model Of PR Research</i>	28
Bagan 2.4 <i>International Public Relations Association Model Of Evaluation</i>	31
Bagan 2.5 Alur Pemikiran.....	36
Bagan 4.1 Stuktur Organisasi Rumah BUMN PT.Semen Baturaja	62

ABSTRAK
**Evaluasi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Rumah
BUMN PT.Semen Baturaja**
Oleh:

Dewi Epriyani, Raniasa Putra, Rindang Senja Andarini

Program *corporate social responsibility* rumah BUMN PT.Semen Baturaja ini memiliki tujuan untuk membantu para UMKM di sekitar perusahaan lebih maju dan berkembang. Namun berdasarkan data pra-riset peneliti, peneliti menemukan adanya kesenjangan dari keberhasilan program rumah BUMN Baturaja. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah evaluasi komunikasi pada program rumah BUMN tersebut, melalui sebuah audit komunikasi program. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pada program rumah BUMN PT.Semen Baturaja. Dengan bertolak pada *The International Public Relations Association Model Of Evaluation*. Di mana model ini terdiri dari tiga tahapan dalam melaksanakan evaluasi, yakni tahap *input*, *output*, dan *outcome*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara tatap muka, teknik analisa jaringan, pengamatan komunikasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan tahap *input* program rumah BUMN Baturaja ini menggunakan interaksi komunikasi seperti rapat, pelaporan dan koordinasi dengan berpedoman pada peraturan kementerian. Sedangkan dalam tahap *output* pelaksanaan komunikasi berjalan dengan baik dan seimbang antara pihak rumah BUMN dan mitranya. Terakhir pada tahap *outcome* didapatkan bahwa terdapat perubahan tindakan, perilaku, sikap dan pengetahuan yang signifikan pada mitra rumah BUMN.

Kata Kunci : Audit Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, Rumah BUMN

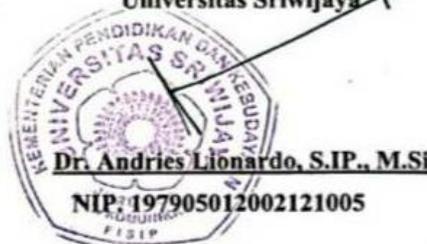
Pembimbing I


Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP.197805122002121003

Pembimbing II


Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Indralaya, 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



ABSTRACT

Evaluation Audit for the Corporate Social Responsibility (CSR) Program of the BUMN House of PT Semen Baturaja

By:

Dewi Epriyani, Raniasa Putra, Rindang Senja Andarini

The corporate social responsibility program for the BUMN house of PT Semen Baturaja has the aim of helping the UMKM around the company to be more advanced and developing. However, based on the researchers' pre-research data, researchers found discrepancy in the success of the Baturaja BUMN house program. Therefore it is necessary to conduct a communication evaluation on the BUMN home program, through a program communication audit. The purpose of this study was to evaluate the planning and implementation of communication in the state-owned house program PT Semen Baturaja. By starting on The International Public Relations Association Model Of Evaluation. Where this model consists of three stages in carrying out the evaluation, namely the input, output, and outcome stages. The research method used is an evaluative method with a qualitative approach, and this research technique using purposive sampling technique. While the data collection technique is done by conducting face-to-face interviews, network analysis techniques, communication practice, and documentation study. The results showed that the input stage for the BUMN Baturaja home program used communication interactions such as meetings, reporting and coordination based on ministerial regulations. Meanwhile, in the output stage, the implementation of communication runs well and is balanced between the BUMN house and its partners. Finally, at the outcome stage, it was found that there were significant changes in action, behavior, attitudes and knowledge in BUMN house partners

Keywords: Communication Audit, Corporate Social Responsibility, Partnership and Community Development Program, BUMN House.

Advisor I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP.197805122002121003

Advisor II



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Indralaya, 2020
Chairman of The Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang diketahui, badan usaha milik negara (BUMN) yang berbentuk perusahaan persero merupakan salah satu sumber penerimaan keuangan bagi negara Indonesia. Di mana sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia, yang tujuan utamanya adalah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, serta memenuhi kebutuhan masyarakat di berbagai sektor yang ada. Seperti perusahaan lainnya, di dalam perusahaan persero ini terdapat beberapa orang yang memiliki kepentingan yang berbeda. Namun mereka saling bekerja sama dalam melakukan kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satu yang ikut berperan penting guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan itu adalah humas atau *public relations* perusahaan.

Menurut Jerry A. Hendrix (2002) dalam (Macnamara, 2018, 103:104) humas sendiri memiliki peran penting dan mendasar dalam sebuah perusahaan. Sebab menjadi seorang praktisi humas perusahaan bukan hanya bekerja untuk mengumpulkan artikel, atau membuat kliping koran saja. Namun humas memiliki fungsi manajemen yaitu mengevaluasi sistem komunikasi, opini, sikap, perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan, dan juga merencanakan serta melaksanakan program atau kegiatan yang dijalankan perusahaan guna memperoleh pengertian dan dukungan publik. Humas juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, dan meraih simpati dari *stakeholder* perusahaan.

Humas sendiri dapat dikatakan sebagai pemegang kendali agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sehingga seorang praktisi humas ini dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam pekerjaannya. Hal utama yang diharapkan adalah humas dapat membuat program atau kegiatan dengan perencanaan yang baik, guna mempertahankan, memelihara, dan menciptakan pengertian antara perusahaan dan stakeholdernya. Peran humas sebagai komunikator yang baik bagi *stakeholder* maupun *intern* perusahaan juga menuntutnya untuk memiliki kemampuan

komunikasi yang baik. Hal tersebut berguna untuk memperlancar jalannya interaksi dan pemberian informasi dari lembaga kepada masyarakat, maupun klien ataupun para investor.

Salah satu kegiatan di dalam kehumasan yang akan dilihat pada penelitian ini yaitu kegiatan atau program *corporate social responsibility*. Program CSR ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat, keikutsertaan perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan ketika mengeksploitasi dan eksporasi sumberdaya alam di daerah sekitar operasional. Peran humas di sini adalah menciptakan keberhasilan dari program tersebut. Sehingga mampu menciptakan kebermanfaatan bagi perusahaan maupun *stakeholder*.

Di mana pada saat ini perusahaan pemerintah dan badan usaha milik negara (BUMN) sangat diharuskan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal tersebut tertuang dalam peraturan menteri negara BUMN:Per-05/MBU/2007 pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa badan usaha milik negara (BUMN) wajib melaksanakan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Di mana dijelaskan bahwa program kemitraan BUMN adalah program yang berguna untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Dengan diterbitkannya peraturan menteri yang mengatur kewajiban badan usaha milik negara (BUMN) untuk melaksanakan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL). Menjadikan perusahaan-perusahaan khususnya BUMN berlomba-lomba dalam melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut. Guna memenuhi peraturan pemerintah maupun mendongkrak citra baik di mata masyarakat.

Di wilayah Sumatera Selatan sendiri memiliki beberapa badan usaha milik negara (BUMN). Di mana BUMN di wilayah Sumatera Selatan ini juga berlomba-lomba dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR), salah satu di antaranya adalah PT.Semen Baturaja (persero) tbk. Pada saat ini PT.Semen Baturaja (persero) tbk sudah mengoperasikan delapan program *corporate social responsibility* (CSR), yaitu bencana alam, pendidikan, dan pelatihan, peningkatan kesehatan, sarana

prasarana, sarana ibadah, pelestarian alam, program kemitraan, dan terakhir adalah pemberdayaan masyarakat (www.semenbaturaja.go.id). PT.Semen Baturaja ini merupakan perusahaan yang pada operasionalnya mengeksploitasi lingkungan. Hal tersebut seharusnya membuat humas PT.Semen Baturaja (persero) tbk ini harus lebih memperhatikan program corporate social responsibility (CSR) nya secara *eksklusif* untuk mendapatkan hasil yang efektif dan bermanfaat bagi masyarakat maupun perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil program kemitraan yaitu rumah BUMN Baturaja yang merupakan salah satu program *corporate social responsibility* (CSR) dari PT.Semen Baturaja (persero) tbk. Di mana dibuatnya rumah BUMN ini menjadi salah satu komitmen dari PT.Semen Baturaja tbk untuk mendukung, membantu dan mendorong pelaku UMKM agar lebih berkembang sehingga dapat memajukan perekonomian Indonesia.

Tentunya PT.Semen Baturaja (persero) tbk selalu berusaha seoptimal mungkin dalam menjalankan program kemitraan ini agar memberi kebermanfaatan bagi pelaku UMKM dan juga perusahaan. Tidak main-main saat ini PT.Semen Baturaja sudah menjalin kerja sama dengan dirjen pajak. Di mana nantinya UMKM yang bergabung dalam rumah BUMN ini akan mendapatkan pembinaan dan pelatihan dari *business development services DJP* dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan menejemen untuk mengembangkan usahanya (semenbaturaja.go.id).

Penyelenggaraan sistem komunikasi yang efektif merupakan aspek penting dalam program CSR PT.Semen Baturaja tbk. Hardjana (2000: 121) menyatakan bahwa sistem komunikasi yang efektif merupakan keharusan bagi suatu organisasi. Untuk melihat dan memastikan efektivitas dari sistem komunikasi tersebut maka diperlukan sebuah audit komunikasi. Audit komunikasi merupakan proses yang didesain untuk meneliti dan mengevaluasi sebuah program komunikasi, mengungkap rintangan komunikasi yang efektif, mengungkap kesenjangan (*gaps*) dalam proses komunikasi, dan menyediakan saran untuk peningkatan (Henderson, 2005 dalam Hargie dan Tourish, 2009: 28).

Dengan melakukan audit komunikasi program. Perusahaan dapat mengetahui daya jangkauan pesan, penerimaan target sasaran, dan ketepatan program komunikasi yang dijalankan. Audit komunikasi mempertimbangkan beberapa pertanyaan utama, antara lain: apakah pesan komunikasi benar-benar tersampaikan, apakah publik yang ditargetkan merasa telah mendapatkan informasi yang cukup atau merasa *terpatronized* (komunikasi tidak simetris dan perusahaan bersikap superior), dan apakah program komunikasi yang dijalankan telah menjabarkan isu yang sangat diperhatikan oleh publik (Hargie dan Tourish, 2009: 28).

Namun, pada saat ini realitasnya belum banyak eksekutif perusahaan atau organisasi yang menyadari pentingnya dilakukan sebuah audit komunikasi secara berkala. Bahkan mereka belum memahami apa dan bagaimana pelaksanaan audit komunikasi, serta bagaimana hubungannya dengan efektivitas kegiatan komunikasi yang dilakukan. Mereka pun memandang hal tersebut bukan hal yang penting untuk dilakukan.

Hal tersebut diperkuat oleh konsultan komunikasi senior Susan Cluff (1987:313) dalam Hardjana (2000:5) yang menyatakan bahwa audit komunikasi merupakan hal yang sangat menakutkan di dalam diri setiap praktisi komunikasi. Sebab mereka menganggap dengan adanya audit komunikasi maka ada pemotongan anggaran belanja yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Kemudian adanya pemutusan hubungan kerja, lalu reorganisasi antar departemen, dan penghapusan program-program lama yang sudah tidak pernah dipersoalkan.

Hal tersebut menunjukkan betapa besar risiko dari kegiatan audit komunikasi ini, sehingga tak jarang perusahaan memiliki keseganan untuk melaksanakan audit komunikasi. Padahal sebenarnya *public relations* bisa menekan biaya untuk melaksanakan audit komunikasi secara sederhana seperti menggunakan *call center* untuk mengetahui *feedback* mengenai suatu program yang dibuat atau jika memiliki dana yang cukup *public relations* juga bisa meminta bantuan dari konsultan humas.

Audit komunikasi sendiri memiliki dua jenis yaitu audit komunikasi *internal* dan audit komunikasi *eksternal*, menurut Nababan (2017: v) audit komunikasi *internal* dilakukan dengan melihat bagaimana proses perencanaan dan persiapan pesan

sebuah program atau kampanye. Sedangkan audit komunikasi *eksternal* dilakukan dengan melihat *feedback* dari pelaksanaan program atau kampanye tersebut dengan melakukan riset PR. Di mana *riset public relations* ini juga memiliki dua bentuk yaitu *formative research*, dan *evaluative research*.

Macnamara (2018:158) menyatakan *formative research* adalah riset yang diadakan sebelum kampanye komunikasi atau aktifitas PR, sedangkan *evaluative research* yaitu riset yang dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari sebuah kampanye atau program setelah kampanye atau program PR dilaksanakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *evaluative research*.

Jadi program kemitraan dan bina lingkungan PT.Semen Baturaja ini, seharusnya mendapat perhatian lebih dari humas perusahaan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya hal yang menjadi tanggung jawab dari humas ialah memastikan program tersebut sudah berjalan efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara audit komunikasi program tersebut. Sehingga setelah proses audit komunikasi tersebut humas dan pihak PT.Semen Baturaja dapat mengetahui kesalahan yang dibuat pada program atau perusahaan tersebut. Kemudian menjadikan kesalahan tersebut sebagai bahan untuk menjalankan program selanjutnya. Kegiatan humas dalam mengevaluasi komunikasi dalam program tersebut disebut audit kehumasan.

Sehubungan dengan uraian mengenai pentingnya sebuah evaluasi komunikasi pada suatu program melalui sebuah audit komunikasi di atas. Melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai evaluasi komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) khususnya program rumah BUMN PT.Semen Baturaja (persero) tbk. Guna melihat bagaimana perencanaan dan pelaksanaan komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) rumah BUMN PT.Semen Baturaja. Di mana ada dua alasan atas pemilihan judul dan permasalahan penelitian ini. dua alasan tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

- 1) Terdapat kesenjangan dari keberhasilan program rumah BUMN PT.Semen Baturaja (persero) tbk.

Terdapat kesenjangan dari keberhasilan program rumah BUMN PT.Semen Baturaja (persero) tbk ini. Di mana di satu sisi rumah BUMN Baturaja ini

mendapatkan penghargaan sebagai rumah kreatif BUMN terinspirasi pada tahun 29 Oktober 2018 tepatnya pada rapat koordinasi BUMN oleh kementerian BUMN di Bontang, Kalimantan Timur. Nominasi yang didapatkan PT.Semen Baturaja dikarenakan rumah BUMN Baturaja menghasilkan karya inspiratif seperti mengubah bahan baku menjadi produk bernilai jual. Penghargaan tersebut diserahkan langsung oleh menteri BUMN Rini Soemarno kepada Dirut SMBR Jobi Triananda Hasjim (koransn.com). Berikut dokumentasi penerimaan penghargaan yang diterima oleh rumah BUMN Baturaja

Gambar 1.1

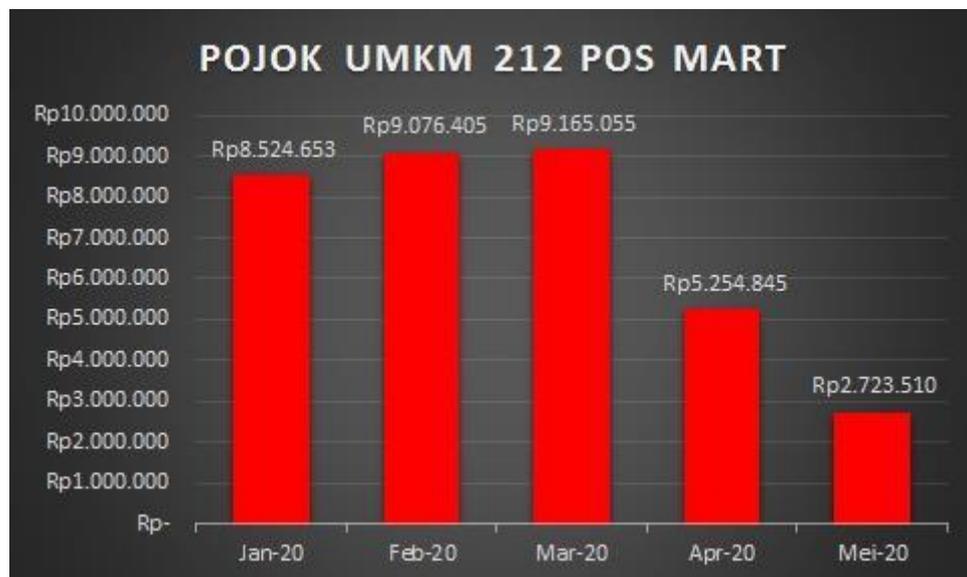
Penerimaan Penghargaan Sebagai Rumah Kreatif Terinspirasi



Sumber IG: rumahBUMN_baturaja

Penghargaan tersebut tentunya secara tidak langsung menciptakan spekulasi keberhasilan komunikasi keseluruhan dari program tersebut. Di mana hal tersebut bertolak belakang dengan sisi lainnya yaitu tidak konsistennya peningkatan penjualan produk mitra rumah BUMN di pojok UMKM 212 post mart. Berikut gambar curva penjualan produk mitra di pojok UMKM 212 post mart.

Gambar 1.2
Curva Penjualan Produk Mitra Pada Pojok UMKM 212 POST MART



Sumber: Admin Rumah BUMN

Tidak konsistennya kenaikan dari penjualan produk mitra ini secara tidak langsung menciptakan spekulasi bahwa adanya kegagalan komunikasi dalam proses pelaksanaan program tersebut. Karena penurunan curva penjualan tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman mitra dalam menciptakan perubahan dan progress secara konsisten dan lebih baik lagi bagi peningkatan penjualan mereka. Padahal pada sisi lain nominasi yang didapatkan oleh rumah BUMN ini dikarenakan produk mitranya kreatif dan inovatif serta memiliki harga jual, sehingga memungkinkan peningkatan target penjualan produk para mitra.

Seharusnya pada proses pelaksanaan program tersebut pihak rumah BUMN harus memberikan pemahaman dan mengkomunikasikan secara lebih mendalam lagi kepada mitranya. Mengenai bagaimana teknik meningkatkan penjualan produk dan jasa mereka di berbagai kondisi, serta menjelaskan juga bahwa menjadi kreatif dan inovatif tidak selamanya menjadi tolak ukur peningkatan penjualan. Hal tersebut yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk melakukan audit komunikasi pada program rumah BUMN PT.Semen Baturaja ini. Guna mengetahui apakah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pada program tersebut sudah berjalan dengan baik atau tidak. Sekaligus guna menjawab apa sebenarnya yang menjadi penghambat dari kegagalan komunikasi tersebut.

2. Adanya ketidakpuasan dari mitra rumah BUMN

Setelah melakukan pra-riset, responden memberi saran dan kritik untuk kemajuan dari rumah BUMN Baturaja ini. Di mana saran dan kritik dari para responden tersebut kebanyakan menunjukkan bahwa ada beberapa ketidakpuasan para mitra terhadap pelaksanaan program rumah BUMN Baturaja tersebut. Berikut beberapa hal yang merupakan saran dan kritik langsung dari responden yang disajikan peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Saran dan Kritik Mitra

No	Saran dan Kritik Mitra Untuk Kemajuan Rumah BUMN Baturaja
1.	Sebaiknya buat acara bazar guna memperkenalkan produk UMKM Baturaja
2.	Promosi online perlu di tingkatkan lagi
3.	<i>Suport</i> dan motivasi lebih diperhatikan
4.	Banyak produk yang belum tersentuh, seperti halnya produk <i>homemade</i>
5.	Memberikan pelatihan yang tidak monoton
6.	Bantuan proses sertifikasi halal MUI lebih diperhatikan
7.	Koordinasi antara pihak manajemen dan mitra diusahakan untuk lebih adil dan bertanggung jawab serta bersikap ramah
8.	Lebih perbanyak pelatihan dan seminar
9.	Keterbatasan dalam berkembang mitra juga karena batasan kuota dalam pelatihan dan seminar terlalu sedikit, jadi sebaiknya perbanyak lagi kuotanya
10.	Adil dalam mengikutsertakan produk para mitra ke suatu pameran dan lain sebagainya baik dalam maupun luar kota
11.	Bantuan dalam administrasi baik dari dinas kesehatan maupun perizinan serta legalitas produk diperhatikan lagi
12.	Lebih intensif dalam memberikan pelatihan

Sumber: Diolah peneliti dari hasil pra-riset

Saran dan kritik di atas sangat erat kaitannya dengan komunikasi yang efektif. Di mana saran pertama responden mengatakan sebaiknya acara bazar dibuat guna memperkenalkan produk UMKM Baturaja, dan promosi online perlu untuk lebih ditingkatkan lagi. Di mana seharusnya hal tersebut penting untuk dikomunikasikan responden kepada pihak rumah BUMN Baturaja secara lebih lanjut demi kemajuan para mitra dalam hal pemasaran langsung.

Saran berikutnya yaitu *support* dan motivasi lebih diperhatikan. Di mana saran ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan dorongan dari pihak rumah BUMN Baturaja melalui komunikasi. Hal tersebut bertujuan agar responden memiliki semangat yang tinggi dalam mengembangkan usahanya.

Saran selanjutnya yaitu banyak produk yang belum tersentuh dan juga belum adil dalam mengikutsertakan produk para mitra ke suatu pameran dan lain sebagainya baik dalam maupun luar kota. seperti halnya produk *homemade*. Saran di sini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan responden akibat dari pemilihan produk yang dianggap kurang menguntungkan. Seharusnya pada praktiknya pihak rumah BUMN Baturaja menjelaskan dan mengkomunikasikan alasan mengapa hanya produk tertentu saja yang lebih giat dipasarkan. Dengan mengkomunikasikan kepada mitra kualifikasi produk yang layak dipasarkan secara jelas.

Kemudian saran berikutnya yaitu jangan memberikan pelatihan yang monoton, koordinasi antara pihak manajemen dan mitra diusahakan untuk lebih adil dan bertanggung jawab serta bersikap lebih ramah. Lalu lebih perbanyak pelatihan dan seminar tanpa batasan kuota dalam pelatihan dan juga lebih intensif lagi dalam memberikan pelatihan. Saran-saran ini seharusnya lebih intensif untuk dikomunikasikan responden kepada pihak rumah BUMN Baturaja. Sebab hal ini menunjukkan bahwa pada proses pelaksanaan kegiatan komunikasi nya ternyata pihak rumah BUMN Baturaja belum dapat dikatakan berhasil. Yang mana seharusnya pihak rumah BUMN Baturaja harus mengkomunikasikan lebih intens lagi mengenai mengapa kuota pelatihan dibatasi, kemudian mengatur dengan tepat siapa saja yang harus mengikuti pelatihan secara merata dan menyeluruh. Kemudian seharusnya pihak rumah BUMN Baturaja membuka forum kritik dan saran agar

komunikasi tetap berjalan dengan baik. Sehingga pelaksanaan program menjadi lebih baik lagi karena kedua pihak dapat saling berbenah diri.

Kemudian saran selanjutnya adalah pihak rumah BUMN diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi proses sertifikasi halal MUI bagi para mitranya, dan memberikan bantuan dalam administrasi baik dari dinas kesehatan maupun perizinan secara lebih intensif lagi. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan responden mengenai hal-hal yang menyangkut pemberian bantuan dan arahan mengenai segala bentuk administrasi usaha. Hal ini seharusnya menjadi motivasi pihak rumah BUMN untuk dapat memperbaiki komunikasi yang diberikan kepada responden. Sehingga responden mengerti dan memahami secara jelas mengenai hal apa saja yang harus mereka lakukan untuk membuat segala bentuk administrasi usaha mereka.

Saran-saran di atas sangat bertolak belakang dengan penghargaan yang didapatkan rumah BUMN Baturaja. Di mana saran di atas secara tidak langsung menciptakan spekulasi adanya kegagalan komunikasi antara pihak rumah BUMN Baturaja dengan para mitranya. Sedangkan penghargaan tersebut menciptakan spekulasi bahwa sistem komunikasi pada program tersebut sudah berjalan dengan baik.

Dengan adanya saran dan kritik dari responden yang merupakan mitra aktif dari rumah Baturaja. Membuat peneliti tertarik untuk melakukan audit komunikasi pada program rumah BUMN PT.Semen Baturaja ini. Guna mengetahui apakah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pada program tersebut sudah berjalan dengan baik atau tidak. Sekaligus guna menjawab apa sebenarnya yang menjadi penghambat dari kegagalan komunikasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) rumah BUMN PT.Semen Baturaja ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) rumah BUMN PT.Semen Baturaja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan ilmu mengenai ilmu komunikasi khususnya pada penelitian audit komunikasi program dalam konsentrasi *public relations* secara lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang komunikasi di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi penelitian di jurusan ilmu komunikasi bidang humas fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya terkait audit komunikasi program serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca dari penelitian ini.

1.4.3 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam peningkatan kualitas bagi PT.Semen Baturaja (Persero) tbk, khususnya kegiatan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) rumah BUMN PT.Semen Baturaja.
- b. Bagi praktisi humas lainnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu pedoman untuk menjadi seorang *public relations profesional* dalam menjalankan evaluasi program melalui audit komunikasi.
- c. Bagi peneliti, dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung peneliti mengenai bagaimana pentingnya audit komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* baik dalam sebuah perencanaan maupun keseluruhan kegiatan dan program yang dibuat oleh organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah.. (2001). Press Relation. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Anne, G. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Ambar T Sulistiyani dan Rosidah. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azheri, B. (2011). Corporate Social Responsibility dari Voluntary menjadi Mandatory. Jakarta: Rajagrafinda Persada.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Besson, Nanette. (2008) . Evaluasi PR Strategis. Wiesbaden. VS Publishing House For Social Science.
- Canggara, Hafied. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT.Raja Grafindo
- Cultib,Scott M, Allen H.Center, Glen Broom. 2006. Effective Public Relations. Jakarta. Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (1984). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- George.R.Terry. (2003). Prinsip-Prinsip Manajemen. Jakarta. Bumi Aksara.
- Goldhaber,Gerald M.(1993). Organizational Communication. 6th Edition.MC.Graw Hill.USA.
- Gozali, Dodi M. (2005). Komunikasi PR. Palangkaraya:Simbiosis Rekatama Media
- Hardjana, A. (2000). Audit Komunikasi. Jakarta: PT.Grasindo.
- “_____”. (2000). Audit Komunikasi Teori dan Praktek. Jakarta: PT.Grasindo.
- Jefkins, Frank. (1992). Hubungan Masyarakat. Jakarta. Erlangga
- Jim R,M. (2018). Strategi Public Relations. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J, M. (2016). metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: PT.Rosdakarya.
- Leman. (2007). Memahami Adversity Quotient. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Meleong, J. (2001). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2008). Manajemen Public Relations. Jakarta: PT.Fajar Interpratama Mandiri.
- Mulyana, D. (2015). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

- Mulyadi.(2015). Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan Bandung:Alfabeta.
- Notoatmodjo,S.(2005). Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi.Jakarta:Rineka Cipta
- Rachmat, J(2008). Metode Penelitian Komunikasi.Bandung:Remaja Rosdakarya
- Rusuli, Fuady. (2009)/ Hubungan Minat Berwirausaha Dengan Prestasi Praktik Kerja.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Rosady, R. (2008). Metode penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santrock,J W.(2011).Adolescence.Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. (2006). Statistika Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- “_____”. (2009). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- “_____”. (2010). Metode Pemilihan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Srimulyo, koko. (1999). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta:Liberty
- Widjajanto, K. (2013). Perencanaan Komunikasi. Bandung: Alfabeta.
- Sumber Lain:

Skripsi:

- Anggraini,N, M. (2015). Audit Komunikasi Program CSR PT.PLN (Persero) "Sahabat PLN Indahnya kampungku, Tertibnya Listrikku". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Johari, E. (2016). Audit Komunikasi Program Kampanye "Earth Hour" World Wildlife Fund For Nature Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Nurdin, I. (2014). Audit Komunikasi Terhadap Program Sosialisasi Pembangunan T/L 150 kV Maros-Singguminasa PT.PLN (Persero) Pikitring Sulmapa. Pascasarjana. Universitas Hasanuddin.Makassar.
- Purba, T. E. (2017). Audit Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (Studi Deskriptif Kualitatif Progam Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT.Pelabuhan Indonesa I (Persero). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Sumatera Utara Medan.Medan.
- Julius. (2018). Audit Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Program Tangerang Cerdas. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.Serang.

Website

<https://Semenbaturaja.com/>, diakses pada tanggal 3 Desember 2019 pukul 15:20 WIB

<https://semenbaturaja.co.id/pt-semen-baturaja-persero-tbk-getting-indonesia-corporate-social-responsibility-award-2017/>, diakses pada tanggal 20 Desember 2019 pukul 20:40 WIB

Jim R, M. (2002). PR Metrics Reseach for Planning & Evaluation of PR & Coorporate Communication. hal. 15. Diakses pada tanggal 2 Januari 2020 pukul 14:30 WIB

<https://Koransn.com/>, diakses pada tanggal 3 Januari 2020 pada pukul 08.40 WIB

Media sosial:

IG:Rumahkreatif_baturaja, diakses pada tanggal 3 Januari 2020 pada pukul 21.30 WIB

Undang-Undang

Peraturan Menteri Negara BUMN No.PER-05/MBU/2007 tentang program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN Pasal 1 ayat (6-7)