

Pengaruh Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Program Bersinergi *Mambangun Nagari* di Kota Padang - Sumatera Barat

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.211>

Mega Sri Wardani^{1*}, Basril Basyar¹, Sri Wahyuni¹

¹Universitas Andalas

Kampus Limau Manis, Padang 25163, Sumatera Barat - Indonesia

*e-mail korespondensi: megasriw99@gmail.com

Submitted: 27/02/2023, Revised: 15/04/2023, Accepted: 29/04/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract

The *Sinergi Mambangun Nagari* Program is a community empowerment program carried out by CSR PT Semen Padang to reach out to the community around the company. This study aims to: (1) analyze the communication process in the Bersinergi Mambangun Nagari (BMN) Program; (2) analyze the participation of the beneficiary community in the BMN program; (3) analyze the relationship between the communication process and the public opinion on the company through the BMN program. This study uses a survey with quantitative data collection conducted using a questionnaire. The sample was deliberately selected as many as 60 beneficiaries from each of the fostered forums in each village. The data were analyzed by linear regression using SPSS version 22. The results of this study are: (1) The communication process of the BMN Program is effective communication for empowerment programs and takes place in a dialogical (two-way), intense and convergent manner; (2) The participation of the beneficiary community is very high due to the opportunity, ability, and willingness of the beneficiary; (3) The communication process in the BMN Program affects public opinion on the company or corporate image with public participation, while without public participation, the communication process does not affect public opinion on the company.

Keywords: Communication; Participation; Image; Build the country; Community empowerment

Abstrak

Program Bersinergi Mambangun Nagari (BMN) merupakan program pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang untuk menjangkau masyarakat sekitar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis proses komunikasi dalam Program Bersinergi Mambangun Nagari (BMN); (2) menganalisis partisipasi masyarakat penerima manfaat dalam program BMN; dan (3) menganalisis hubungan proses komunikasi terhadap opini publik atau citra perusahaan melalui program BMN. Penelitian ini menggunakan survei dengan pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan menggunakan kuesioner. Sampel dipilih secara sengaja sebanyak 60 penerima manfaat yang berasal dari setiap forum binaan yang ada di setiap kelurahan. Data dianalisis dengan regresi linear menggunakan SPSS versi 22. Temuan penelitian adalah: (1) Proses komunikasi Program BMN merupakan komunikasi yang efektif untuk program pemberdayaan, berlangsung dialogis (dua arah), intens dan konvergen; (2) Partisipasi masyarakat penerima manfaat sangat tinggi karena adanya kesempatan, kemampuan dan kemauan penerima manfaat; (3) Proses komunikasi dalam Program BMN berpengaruh terhadap opini publik terhadap perusahaan dengan adanya partisipasi masyarakat, sementara tanpa partisipasi masyarakat, proses komunikasi tidak berpengaruh terhadap opini public/citra perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi; Partisipasi; Citra; Membangun negeri; Pemberdayaan komunitas

PENDAHULUAN

Upaya pembangunan terus dilakukan oleh berbagai pihak, salah satunya dari dunia usaha. Kontribusi dunia usaha dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat bisa dilakukan dengan pemberdayaan masyarakat (Ambadar, 2008). Secara khusus, perusahaan melaksanakan pemberdayaan melalui program-program tanggung jawab sosial. Suatu bisnis memiliki tanggung jawab secara sosial terhadap beberapa pihak yang berkepentingan termasuk lingkungan, investor, karyawan, dan komunitas, minimal yang berada pada radius operasi usaha, untuk kebaikan perusahaan sekaligus masyarakat umum (Ambadar, 2008). Tanggung jawab sosial dan lingkungan ini disebut juga dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya, dinyatakan program CSR masih banyak melakukan proses komunikasi satu arah. Dalam pemberdayaan masyarakat, komunikasi satu arah akan membuat hasil program menjadi kurang efektif (Rasyid et al., 2015; Mahendra, 2019). Dalam program pemberdayaan masyarakat, proses komunikasi yang tidak melibatkan masyarakat maka implementasinya akan kurang optimal (Tanjung, 2016). Sementara itu, implementasi atau pelaksanaan CSR yang terdiri dari *profit*, *people*, dan *planet*, akan membentuk opini publik terhadap citra perusahaan (Saputri, 2010). Untuk itu, perusahaan harus melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dalam pelaksanaan program CSR agar berdampak terhadap citra perusahaan, yaitu proses komunikasi yang bersifat dua arah dan melibatkan masyarakat (*bottom-up*).

PT Semen Padang melalui program CSR telah mendapatkan berbagai penghargaan. Program tersebut mengacu pada ISO 26000 SR, dan secara konstitusional diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pelaksanaan program juga dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara *profit*, *people*, dan *planet*.

Salah satu proses pemberdayaan yang dilakukan CSR PT Semen Padang adalah Program Bersinergi Mambangun Nagari (BMN). Strategi program ini adalah memanfaatkan komunitas lokal, membentuk sebuah forum yang diberi nama "Forum Nagari". Forum Nagari menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam melaksanakan program CSR agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dapat terlaksana secara berkelanjutan.

Proses komunikasi dilakukan secara *bottom-up* dengan melibatkan masyarakat secara rutin dan berkelanjutan dalam setiap kegiatan. Program BMN ini telah mendapatkan banyak penghargaan, sehingga perlu dilihat secara mendalam bagaimana proses komunikasi dan partisipasi masyarakat dan bagaimana opini publik yang terbentuk berdasarkan program tersebut. Tujuan dari ini penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kaitan keduanya terhadap citra perusahaan di tengah masyarakat sekitar perusahaan melalui program BMN.

KERANGKA TEORI

Pemberdayaan masyarakat adalah suatu upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat (Mardikanto & Soebiato, 2015). Unsur utama dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah pemberian kewenangan dan pengembangan kapasitas masyarakat. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, masyarakat diberi kewenangan dan pengembangan kapasitas melalui proses pemberdayaan atau *empowerment* (Soetomo, 2011).

Menurut Nurhadi (2017), komunikasi merupakan sebuah proses interaksi sebagai upaya individu untuk terlibat secara aktif dalam kehidupan manusia yang terjadi dalam suatu matriks sosial. Proses komunikasi menurut Stephen P. Robbins dimulai dari adanya suatu tujuan pesan yang dilewatkan antara suatu sumber (pengirim) dan penerima.

Dalam program pembangunan atau pengembangan masyarakat, proses komunikasi harus melibatkan partisipasi masyarakat aktif atau dikenal juga dengan komunikasi partisipatif. Menurut Huesca dalam Hadiyanto (2008), komunikasi partisipatif merupakan suatu proses komunikasi yang di dalamnya terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Mardikanto (2010) menyatakan, istilah partisipasi dapat diartikan sebagai keikutsertaan seseorang atau kelompok anggota masyarakat dalam suatu kegiatan.

CSR) adalah kegiatan perusahaan dalam mengelola bisnis, khususnya untuk menciptakan dampak positif dalam lingkungan masyarakat sekitar perusahaan dengan berlandaskan pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Crowther & Aras, 2008; Yusuf et al., 2020). CSR memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya menjadi strategi bisnis untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi perusahaan. Selain pengembangan investasi perusahaan, kegiatan CSR dapat dijadikan

sebagai upaya membangun ekonomi secara berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR memiliki beberapa manfaat, salah satunya membangun citra positif perusahaan (Ambadar, 2008).

Citra adalah opini seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dan pandangannya terhadap sesuatu dan kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2015). Dalam program CSR, opini atau penilaian berupa kepuasan masyarakat terhadap program yang dilakukan dapat menggambarkan citra perusahaan di mata masyarakat, dalam hal ini komunikator, pesan, dan saluran komunikasi dapat menjadi tolak ukur yang dinilai karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra positif perusahaan (Rasyid, Anwar dkk, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan pengumpulan data kuantitatif di Kota Padang. Secara teori, metode penelitian kuantitatif meneliti mengenai suatu populasi atau sampel dengan berlandaskan filsafat positivisme (Sugiono, 2013). Populasi penelitian ini adalah masyarakat penerima manfaat pada Program BMN. Populasi tersebar di 12 kelurahan, yaitu daerah yang terdampak langsung oleh kegiatan produksi perusahaan atau disebut daerah *ring-1* yang menjadi lokasi pelaksanaan program BMN. Sampel dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan kriteria penerima manfaat non-fisik tahun 2021, yaitu total sebanyak 60 responden yang terdiri dari 5 responden untuk masing-masing kelurahan. Lima responden ini dipilih secara acak dengan catatan harus sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan didukung dengan data sekunder berupa petunjuk teknis, laporan kerja, publikasi, dan dokumentasi.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, dependen dan variabel antara. Proses komunikasi (variabel *independen*) diukur menggunakan acuan proses komunikasi efektif untuk program pemberdayaan oleh Wahyuni (2010), meliputi arah komunikasi, intensitas komunikasi dan konvergensi komunikasi. Partisipasi (variabel antara) dilihat berdasarkan syarat tumbuhnya partisipasi, yaitu kesempatan, kemampuan dan kemauan (Mardikanto, 2010).

Opini publik/citra perusahaan dilihat melalui program BMN sebagai variabel dependen, meliputi penilaian publik, khususnya penerima manfaat terhadap fasilitas yang disediakan oleh CSR PT Semen Padang, meliputi fasilitator, dalam program disebut Local Community Officer, informasi/inovasi, dan media/saluran komunikasi. Data yang didapatkan diolah menggunakan SPSS versi 22 dan dianalisis secara deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Program *Bersinergi Mambangun Nagari* merupakan program pemberdayaan yang dicetuskan oleh CSR PT Semen Padang untuk melaksanakan tanggungjawabnya terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi perusahaan dengan melibatkan masyarakat lokal sebagai *stakeholder*. Ciri khas dari program BMN adalah dibentuknya Forum Nagari sebagai wadah untuk menghimpun partisipasi dan aspirasi masyarakat. Program ini dimulai tahun 2014 dan terealisasi secara resmi pada tahun 2015. Dalam jangka panjang, program ini direncanakan menjadi pusat pemberdayaan masyarakat tidak hanya dari perusahaan, tapi juga dari pihak lainnya, dalam artian bahwa masyarakat telah mampu menjaring kerjasama dengan pihak lainnya secara mandiri.

Di samping melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, program CSR bertujuan membentuk opini publik terhadap perusahaan. Semakin sukses program CSR yang dilaksanakan, maka semakin banyak menyumbang citra positif dari masyarakat terhadap perusahaan. Secara kuantitatif, hasil penelitian mengenai variabel yang diukur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Proses Komunikasi, Partisipasi dan Opini Publik atas Perusahaan melalui Program BMN

Variabel	Persentase Skor	Kategori
Proses komunikasi	80%	Sangat efektif
Partisipasi	83%	Sangat tinggi
Opini publik terhadap perusahaan	83%	Sangat Baik

Sumber: Data Hasil Penelitian 2022

Proses komunikasi mendapatkan persentase skor sebesar 80%. Strategi atau proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam Program BMN sangat efektif. Komunikasi berlangsung secara dua arah/dialogis, konvergen dan intens. Tabel 1 menunjukkan persentase skor partisipasi sebesar 83%.

Artinya, partisipasi masyarakat (penerima manfaat) dalam Program BMN sangat tinggi. Prasyarat terjadinya partisipasi telah dipenuhi dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat, serta adanya kemampuan dan kemauan masyarakat untuk terlibat dalam program. Opini publik terhadap perusahaan sangat baik, yaitu dengan persentase skor 83%. Opini publik terhadap perusahaan dapat melambungkan citra perusahaan.

Hasil Uji Regresi Proses Komunikasi, Partisipasi terhadap Opini Publik melalui Program CSR

Hasil uji instrumen yang dilakukan menunjukkan beberapa hal. *Output* data statistik yang diolah menggunakan SPSS 23 didapatkan hasil uji validitas masing-masing instrumen dengan nilai signifikansi < 0,05. Artinya semua instrumen *valid*. Nilai Cronbach Alpha (A) > 0,7 yang menunjukkan, instrumen dari masing-masing variabel juga *reliabel*. Data dapat berdistribusi normal, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0.183 > 0,05. Nilai VIF berada di bawah 10 sehingga dapat dikatakan, dalam regresi yang dilakukan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya, uji heterokdastisitas menggunakan metode scatterplot, tidak terdapat masalah heterokdastisitas dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi antara proses komunikasi dan partisipasi terhadap opini publik terhadap perusahaan melalui Program BMN ditunjukkan dengan Tabel 2:

Tabel 2. Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	21,565	5,193		4,152	0,000
Proses Komunikasi (X1)	0,030	0,163	0,025	0,184	0,855
Partisipasi (X2)	0,594	0,112	0,731	5,317	0,000
R ²			0,751		
<i>Adjusted R²</i>			0,548		
<i>Std. Error of Estimate</i>			3,512		

Sumber: Data Hasil Penelitian 2022

$$Y = 21,565 + 0,030X1 + 0,594X2$$

Berdasarkan Tabel 2 diketahui proses komunikasi secara langsung memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap opini publik terhadap perusahaan melalui Program BMN. Sementara partisipasi memiliki koefisien yang jauh lebih sebesar yaitu 0,594 dan bernilai positif. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel partisipasi dengan opini publik terhadap perusahaan melalui Program BMN (kegiatan pemberdayaan melalui CSR perusahaan).

Hasil uji regresi menunjukkan nilai R square (R²) atau koefisien determinan senilai 0,751 atau memiliki arah nilai positif. Artinya proses komunikasi dan partisipasi secara bersama-sama mempengaruhi citra perusahaan melalui kegiatan CSR sebesar 75,1% dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat diketahui dengan melakukan uji F. Sederhananya, uji F dapat dilihat melalui nilai signifikansi pada output tabel anova menggunakan aplikasi SPSS 22 atau. Standar penentuan kriteria pada uji F ini adalah apabila nilai signifikansi F kecil dari 0,05 (< 0,05) maka beberapa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yang sedang diteliti. Tabel 3 adalah hasil SPSS uji F.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	907,704	2	453,852	36,791	0,000

<i>Residual</i>	703,146	57	12,336
Total	1610,850	59	

Sumber: Data Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dan partisipasi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap opini publik atau citra positif perusahaan melalui Program BMN. Selanjutnya, dilakukan regresi linear sederhana dan uji t (parsial) menggunakan SPSS 22 untuk membuktikan hubungan atau pengaruh antar variable, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Regresi Linear dan Uji t

Variabel	<i>Unstdr. Coef.</i>	<i>T</i>	Sig.	Keterangan	R^2	<i>Adjusted R²</i>
Pengaruh Proses Komunikasi terhadap Partisipasi	1,123	9,228	0,000	Signifikan	0,771	0,595
Pengaruh Partisipasi Opini Publik melalui Program BMN	0,594	5,317	0,000	Signifikan	0,750	0,563

Sumber: Data Hasil Penelitian 2022

Proses komunikasi berpengaruh nyata terhadap partisipasi masyarakat. Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,771 yang dapat diartikan, proses komunikasi memengaruhi partisipasi masyarakat sebesar 77,1%. Selanjutnya, partisipasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap opini publik melalui Program BMN sebesar 75%. Hasil ini dapat diindikasikan bahwa untuk meningkatkan opini publik atau citra positif perusahaan melalui Program BMN, maka CSR PT Semen Padang harus meningkatkan partisipasi masyarakat.

Sementara itu, untuk meningkatkan partisipasi masyarakat ini, perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan proses komunikasi yang telah dilakukan selama ini melalui Program BMN. Proses komunikasi menjadi unsur penting yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi. Begitu pula dengan CSR PT Semen Padang. Program dilaksanakan secara *bottom-up* dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar dan didukung dengan adanya pendamping program.

Pada program BMN, *Local Community Officer* (LCO) selaku fasilitator mendampingi Forum Nagari secara langsung, sementara Forum Nagari menjadi perantara untuk menyampaikan dan menampung informasi kepada dan dari masyarakat umum atau komunitas setempat. Pengurus Forum Nagari berasal dari tokoh masyarakat atau anggota komunitas lokal sehingga memudahkan untuk berkoordinasi dengan masyarakat. Antara Fasilitator dan masyarakat penerima manfaat memiliki hak dan kewenangan yang sama dalam berpendapat serta saling menghargai satu sama lain. Dengan adanya komunikasi dua arah, konvergen dan intens maka strategi komunikasi yang dipakai dalam Program BMN menjadi komunikasi yang partisipatif sesuai dengan cocok digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat. Hal ini terjadi karena proses komunikasi memiliki peranan penting dalam efektivitas pencapaian tujuan. Hal ini mendukung temuan Wahyuni (2010) bahwa komunikasi yang bersifat *top-down* dan searah cenderung kurang dapat menggali aspirasi masyarakat, intensitas komunikasi yang rendah akan ikut mempengaruhi tingkat pemahaman masyarakat, dan rendahnya konvergensi komunikasi akan mengurangi keberhasilan dalam memotivasi masyarakat.

Lebih lanjut, Thomas Tufle (2009) dan Tanjung (2016) mengemukakan, komunikasi dialogis merupakan strategi komunikasi yang efektif dipakai untuk pemberdayaan (*communication to empower*). Partisipasi dapat tumbuh karena terpenuhinya tiga syarat, yaitu terbukanya kesempatan untuk berpartisipasi, kemampuan serta kemauan masyarakat untuk ikut berpartisipasi (Mardikanto & Soebiato, 2015).

Pelaksanaan program secara *button-up* dan dibentuknya Forum Nagari menjadi wadah sekaligus sebagai bentuk pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam program MBN yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang. Pengurus Forum dan tokoh masyarakat memiliki

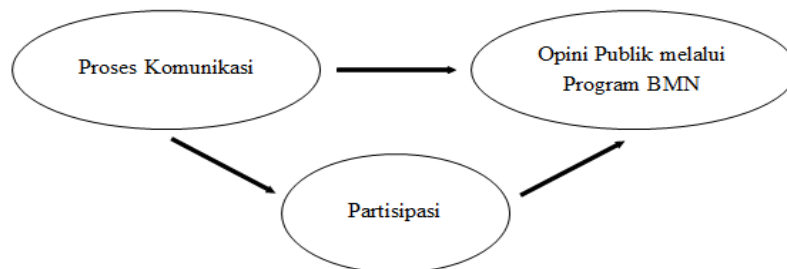
kesempatan yang lebih besar dari masyarakat umum, namun secara garis besar, masyarakat umum ikut terlibat. Hal ini karena masing-masing tokoh diberikan kewenangan untuk melaksanakan musyawarah terbuka bersama masyarakat/komunitas agar benar-benar mewakili suara masyarakat umum yang ada di tingkat kelurahan.

Penerima manfaat program memiliki kemampuan yang baik untuk berpartisipasi, baik dari segi fisik, waktu dan tenaga, bahkan sebagian mampu mengajak masyarakat umum untuk ikut berpartisipasi. Kesadaran bahwa CSR perusahaan merupakan hak yang harus diterima oleh masyarakat sekitar perusahaan dan adanya ruang dan kesempatan untuk berpartisipasi menjadi salah satu motivasi masyarakat untuk mau berpartisipasi. Partisipasi masyarakat dalam program pembangunan sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan adanya keyakinan bahwa masyarakat merupakan pihak yang paling tahu tentang apa yang dibutuhkan (Dewi, 2013).

Dalam program BMN, CSR PT Semen Padang menyediakan fasilitas tertentu untuk mendukung jalannya program. Secara garis besar, fasilitas tersebut berupa fasilitator (dalam program disebut *Local Community Officer*) yang mendampingi penerima manfaat, pesan (informasi atau inovasi), dan saluran komunikasi, baik berupa media massa, kelompok dan antar pribadi. Penilaian masyarakat terhadap fasilitas program yang disediakan perusahaan sudah sangat baik. Hal ini mengindikasikan citra perusahaan melalui Program BMN sangat baik. Penggambaran ini sesuai dengan pendapat Ambadar (2008) bahwa citra perusahaan dapat digambarkan melalui penilaian masyarakat terhadap fasilitas-fasilitas yang disediakan perusahaan.

Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan melalui Program CSR

Permasalahan yang timbul dalam proses komunikasi yang bersifat *bottom-up* bisa saja membuat penilaian penerima manfaat tidak selalu baik. Untuk itu, proses komunikasi harus sejalan dengan partisipasi masyarakat agar mampu mengatasi permasalahan dan melaksanakan program dengan pengawasan bersama. Dengan begitu pengaruhnya terhadap penilaian masyarakat akan lebih nyata. Berdasarkan temuan dan fakta tersebut, dapat dibuat gambaran korelasi antara proses komunikasi, partisipasi dan citra positif perusahaan melalui Program BMN sebagai berikut.



Gambar 1. Hubungan Proses Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan melalui Program BMN

Komunikasi sejalan dengan partisipasi masyarakat. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, komunikasi memiliki peranan dan pengaruh penting terhadap partisipasi masyarakat. Menurut Rinawati (2006) pelaksanaan komunikasi dua arah seperti diskusi memungkinkan adanya partisipasi semua pihak yang terlibat. Komunikasi diperlukan untuk menyosialisasikan, memotivasi dan mengajak serta menggerakkan masyarakat agar mau berpartisipasi.

Selanjutnya, Zahara (2018) menyatakan, dalam kegiatan pembangunan masyarakat harus ada keselarasan antara kebutuhan masyarakat dan kebijakan pemerintah yang bersifat *top-down* sehingga diperlukan kombinasi proses *bottom-up* dan *top-down* sehingga masyarakat dapat dilibatkan dalam penyusunan perencanaan pembangunan. Dalam hal ini, peranan komunikasi sangat penting dalam penyerapan dan penyebaran nilai-nilai dan informasi untuk memunculkan kreatifitas dan partisipasi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil yang ditemukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut: Komunikasi dalam Program BMN oleh CSR PT Semen Padang berlangsung secara efektif sesuai

dengan komunikasi yang efektif untuk pemberdayaan masyarakat, dimana terjadi komunikasi dua arah, konvergen dan intens. Intensitas komunikasi terjadi bukan karena banyaknya pelatihan, tapi karena banyak terjadi dialog/diskusi.

Partisipasi masyarakat penerima manfaat sangat tinggi karena terpenuhinya tiga kriteria munculnya partisipasi yaitu kesempatan, kemampuan, dan kemauan. Proses komunikasi dan partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan CSR PT Semen Padang secara bersamaan berpengaruh nyata terhadap opini publik terhadap citra perusahaan.

Secara parsial, proses komunikasi tidak berpengaruh langsung terhadap opini publik melalui Program BMN, akan tetapi berpengaruh nyata apabila diiringi dengan partisipasi masyarakat. Proses komunikasi dan partisipasi harus diterapkan secara bersamaan agar citra atau opini publik terhadap perusahaan menjadi baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008). *CSR dalam Praktik di Indonesia: Wujud Kepedulian Dunia Usaha*. Elex Media Komputindo.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Broader View of Corporate Governance. In *Gulen Aras & Ventus Publishing Aps*.
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139.
- Hadiyanto. 2008. Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 6(2): 80-88.
- Mahendra, B. (2019). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program CSR PT. Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus UMKM Madu Hutan Raya dan Mina Kembar). *Agercolere*, 1(2), 30–36.
- Mardikanto, T. (2010). *Komunikasi Pembangunan: Acuan Bagi Akademisi, Praktisi, dan Peminat Komunikasi Pembangunan*. UNS Press.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, 31(2), 507–518.
- Rinawati, R. (2006). Komunikasi dan Pembangunan Partisipatif. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 175–184. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1285>
- Saputri, N. (2010). *Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/22462/>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Tanjung, N. S. (2016). *Komunikasi Partisipatif dalam Pengelolaan Hutan Nagari di Sumatera Barat*. Institut Pertanian Bogor.
- Thomas, T, & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication: A Practical Guide*. The World Bank.
- Wahyuni, S. (2010). *Proses Komunikasi dan Partisipasi dalam Pembangunan Masyarakat Desa (Kasus Program Raksa Desa di Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor)*. *April*, 50–67.
- Yusuf, Y. M., Prastyo, D. A., Khaerunnisa, L., & Raharjo, S. T. (2020). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Oleh Perusahaan Unicorn Di Indonesia. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 252. <https://doi.org/10.24198/jppm.v6i3.26214>
- Zahara, E. (2018). Peranan Komunikasi dalam Pembangunan Masyarakat Pedesaan. *Universitas Dharmawangsa Jurnal*, 18(1), 8.