

PROSES KOMUNIKASI DAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROGRAM FORUM NAGARI OLEH CSR PT SEMEN PADANG

Oleh: Mega Sri Wardani

Dibawah bimbingan: Dr. Basril Basyar, MM dan Dr. Sri Wahyuni, SPt, MSi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pelaksanaan program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang; (2) menganalisis proses komunikasi dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang; (3) menganalisis partisipasi masyarakat dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang; serta (4) menganalisis hubungan proses komunikasi dan partisipasi terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua tahap pengumpulan data (*multistage sampling*). Tahap pertama, Forum Nagari sebagai *cluster* dipilih secara sensus sebanyak 12 *cluster*, kemudian sampel dipilih secara sengaja sebanyak 5 responden di masing-masing *cluster*, dengan kriteria penerima manfaat ekonomi atau non-fisik dari program Forum Nagari tahun 2020. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner terhadap 60 penerima manfaat. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif, berupa pemberian skor menggunakan skala likert dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Program Forum Nagari atau disebut juga program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) merupakan program CSR PT Semen Padang yang dilakukan secara *bottom-up*. Forum Nagari bertujuan menjadi wadah pemberdayaan masyarakat. Ada beberapa tahapan yang dilakukan, yakni pengorganisasian Forum Nagari, *social mapping*, Muskito (Musyawarah Kito) dan monitoring dan evaluasi. Dalam setiap tahapan tersebut masyarakat diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif. (2) Proses komunikasi yang terjadi dalam program Forum Nagari berlangsung dua arah, intensitas tinggi, serta konvergen dengan total skor 80% yang menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi merupakan proses komunikasi partisipatif atau *bottom-up* yang sesuai untuk program pemberdayaan masyarakat. (3) Partisipasi mendapatkan total skor 83%, yang artinya partisipasi masyarakat penerima manfaat dalam program CSR PT Semen Padang sangat tinggi dengan terpenuhinya tiga syarat tumbuhnya partisipasi, yaitu kesempatan, kemampuan dan kemauan. (4) Proses komunikasi dan partisipasi secara bersama-sama mempengaruhi citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR sebesar 75,1%. Secara parsial, proses komunikasi berpengaruh nyata terhadap partisipasi dan berpengaruh tidak langsung terhadap citra positif perusahaan, sementara partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra positif perusahaan.

Kata Kunci: Proses Komunikasi, Partisipasi, Program Forum Nagari

COMMUNICATION PROCESS AND COMMUNITY PARTICIPATION IN THE FORUM NAGARI PROGRAM BY CSR PT SEMEN PADANG

By: Mega Sri Wardani

Under the guidance of: Dr. Basril Basyar, MM and Dr. Sri Wahyuni, SPt, MSi

ABSTRACT

This research aims to: (1) describe the implementation of the Forum Nagari program by CSR PT Semen Padang; (2) analyze the communication process in the Forum Nagari program by CSR PT Semen Padang; (3) analyze community participation in the Forum Nagari program by CSR PT Semen Padang; then (4) analyze the relationship between the communication process and participation on the positive image of the company through the Forum Nagari program by CSR PT Semen Padang. This study uses a multi-case method (multistage sampling) with two stages. In the first stage, the 12 Forum Nagari as a cluster has been selected by a census. Then, the sample of 5 respondents was chosen intentionally in each class, with the criteria of economic or non-physical beneficiaries from the Forum Nagari program until 2020. Data was collected through interviews using a questionnaire to 60 beneficiaries. Data were analyzed by quantitative descriptive method, in the form of scoring using a Likert scale and multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Forum Nagari program or also called “Bersinergi Membangun Nagari (BMN) program” is a CSR program of PT Semen Padang which is carried out on a bottom-up basis. The Nagari Forum aims to be a forum for community empowerment. There are several stages carried out, namely organizing the Forum Nagari, social mapping, Muskito (Musyawarah Kito), monitoring, and evaluation. In each of these stages, the community is allowed to actively participate. (2) The communication process that occurs in the Forum Nagari program is two-way, high-intensity, and convergent with a total score of 80% which indicates that the communication process that occurs is a participatory or bottom-up communication process that is appropriate for community empowerment programs. (3) Participation got a total score of 83%, which means that the participation of the beneficiary community in the CSR PT Semen Padang program is very high with the fulfillment of three conditions for growing participation, namely opportunity, ability, and willingness. (4) The process of communication and participation together affects the company's positive image through CSR activities by 75.1%. Partially, the communication process has a significant effect on participation and has an indirect effect on the company's positive image, while participation has a significant effect on the company's positive image.

Keywords: Communication Process, Participation, Forum Nagari Program

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang”.

Ucapan terima kasih yang setulusnya penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Basril Basyar, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Sri Wahyuni, SPt, MSi selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ketua Prodi dan pimpinan PT Semen Padang serta semua pihak yang ikut memberikan bantuan dan fasilitas yang sangat berharga sehingga terlaksananya penelitian ini. Penghormatan dan penghargaan penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan do’a kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis mengharapkan kritikan dan masukan dari berbagai pihak demi kesempurnaan penyusunan tesis kedepannya. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca semua.

Padang, Juni 2022

MSW

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Masalah Penelitian	6
D. Tujuan	7
E. Manfaat	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
A. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	8
B. Komunikasi Pembangunan.....	10
C. Proses Komunikasi.....	16
D. Komunikasi Partisipatif.....	18
E. Pemberdayaan Masyarakat.....	21
F. Partisipasi	23
G. Proses Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan Melalui Program CSR.....	25
H. Forum Nagari	27
I. Penelitian Terdahulu	29
J. Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Rancangan Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
F. Pengolahan dan Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
B. Pelaksanaan Program Forum Nagari Oleh CSR PT Semen Padang	53
C. Profil Responden/Penerima Manfaat Program.....	58
D. Proses Komunikasi dalam Program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari	64
E. Partisipasi Masyarakat dalam Program CSR PT Semen Padang	75
F. Citra Perusahaan Melalui Program Forum Nagari.....	79

G. Hasil Uji Instrumen Penelitian	84
H. Analisis Hubungan Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Citra Perusahaan Melalui Program Forum Nagari	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. <i>The Conceptual Approaches to Development Communication</i>	19
Tabel 2. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Arah Komunikasi.....	37
Tabel 3. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Intensitas Komunikasi	38
Tabel 4. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Konvergensi Komunikasi	38
Tabel 5. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kesempatan.....	39
Tabel 6. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kemampuan.....	40
Tabel 7. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kemauan	40
Tabel 8. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kepuasan Masyarakat	41
Tabel 9. Skala Pengukuran Variabel	42
Tabel 10. Persentase Tingkat Capaian Responden	42
Tabel 11. Anggaran Pendanaan program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) CSR PT Semen Padang	56
Tabel 12. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Lubuk Kilangan.....	57
Tabel 13. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Lubuk Begalung	57
Tabel 14. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Pauh.....	58
Tabel 15. Rasio Umur Penerima Manfaat Program Forum Nagari	59
Tabel 16. Jenis Kelamin Penerima Manfaat Program Forum Nagari.....	60
Tabel 17. Pendidikan Penerima Manfaat Program Forum Nagari	61
Tabel 18. Pekerjaan Penerima Manfaat Program Forum Nagari.....	62
Tabel 19. Status Kepengurusan Penerima Manfaat Program Forum Nagari.....	63
Tabel 20. Proses Komunikasi dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang	64
Tabel 21. Partisipasi Penerima Manfaat Program Forum Nagari.....	75
Tabel 22. Persepsi Penerima Manfaat tentang Citra PT Semen Padang Melalui Program Forum Nagari	80
Tabel 23. Hasil SPSS Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2 dan Y	84
Tabel 24. Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 25. Hasil SPSS Uji Normalitas	87
Tabel 26. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas	87
Tabel 27. Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 28. Hasil SPSS Uji F.....	91
Tabel 29. Hasil SPSS Uji t.....	92
Tabel 30. Hasil SPSS Uji Regresi dengan Variabel Antara	96

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	34
Gambar 2. Komposisi Pemegang Saham	48
Gambar 3. Proses Bisnis PT Semen Padang	49
Gambar 4. Potret Pabrik PT Semen Padang.....	49
Gambar 5. Proses Komunikasi Program Bersinergi Membangun Nagari.....	73
Gambar 6. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 7. Hubungan Proses Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan melalui Program Forum Nagari	95

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Forum Nagari Kelurahan Binaan PT Semen Padang.....	108
Lampiran 2. Peta Wilayah Kota Padang.....	109
Lampiran 3. Jumlah Penduduk Kota Padang per Kecamatan	110
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 5. Data Responden Penelitian	117
Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Penelitian	120
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	125
Lampiran 8. Uji Normalitas.....	129
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas.....	130
Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas	131
Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda	132
Lampiran 12. Uji Regresi Linear dengan Variabel Mediasi.....	133
Lampiran 13. Output Sobel Test	135
Lampiran 14. Daftar Pengurus Forum Nagari Tahun 2021.....	136
Lampiran 15. Dokumentasi Penelitian	140

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat merupakan suatu peluang, baik itu dengan tersedianya lapangan kerja maupun kegiatan-kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Perusahaan biasanya mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Baik tanggung jawab sosial, lingkungan, kesehatan, dll. Tanggung jawab ini biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan yang diprakarsai melalui CSR terdiri dari banyak hal, tergantung dari program yang dirancang oleh perusahaan dengan tetap berpegang pada kemampuan pembiayaan perusahaan.

Undang- Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 1 ayat (3) berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 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.” Secara yuridis, melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 ini juga disebutkan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) ini merupakan kewajiban setiap perseroan dan akan dikenai sanksi bagi perusahaan yang tidak melaksanakannya.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan melalui tata kelola bisnis yang baik dan patuh terhadap peraturan pemerintah sehingga pemerintah dan masyarakat memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. oleh sebab itu CSR semestinya dipandang sebagai centra laba (Wibisono, 2007 *dalam* Said, 2018). CSR menjadi bentuk komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan keseimbangan perhatian antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:1 *dalam* Mapisangka, 2009). Program CSR dapat membantu pemerintah dengan peranannya yang cukup strategis dalam menggerakkan, bahkan mempercepat laju roda perekonomian daerah sehingga

dapat meningkatkan indeks daya beli dan berkurangnya angka pengangguran (Suherman, 2006). Disamping itu, CSR juga merupakan upaya untuk menciptakan keberlangsungan usaha dan menjadi kebutuhan untuk merubah citra dunia usaha ke arah yang lebih ramah lingkungan dan lebih bermanfaat secara berkelanjutan (Ambadar, 2008).

Community development (Comdev) merupakan aktualisasi dari CSR yang diyakini memiliki makna yang besar terhadap masyarakat salah satunya antara lain *community relation*. Hal ini dikarenakan, dalam pelaksanaan Comdev terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas dan adanya partisipasi, produktivitas serta keberlanjutan. Kontribusi dunia usaha dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat diarahkan untuk mampu menciptakan kemandirian masyarakat, yakni dengan program pemberdayaan masyarakat (Ambadar, 2018:34).

Secara konsep, pemberdayaan masyarakat mencakup pada pembangunan masyarakat (*community development*) serta pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*community-based development*). Keberdayaan dalam konteks masyarakat merupakan kemampuan individu yang bersenyawa dalam masyarakat dan membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan. Sedangkan memberdayakan masyarakat adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang belum mampu lepas dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan (Mardikanto dan Soebiato, 2015:40).

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan yang biasa disponsori oleh CSR perusahaan sebagai bentuk kontribusinya terhadap sosial masyarakat. Untuk memahami masyarakat dan mengkomunikasikan kegiatan bersama masyarakat, maka diperlukan komunikasi yang efektif dan mumpuni sehingga tujuan pemberdayaan dapat dicapai.

Setiap perusahaan memiliki gaya dan cara tersendiri dalam melaksanakan program CSR-nya. Dalam praktiknya harus ada hubungan yang harmonis antar *stakeholder* dalam artian bahwa semua *stakeholder* tersebut ikut dilibatkan. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, Fuad (2000), Wilujeng (2015) dalam Tanjung (2015) menjelaskan jika pelaksanaan suatu program dalam proses

komunikasinya tidak melibatkan masyarakat maka implementasinya akan kurang optimal. Dari penjelasan tersebut didapatkan bahwa proses komunikasi dan partisipasi (keterlibatan masyarakat) merupakan hal yang saling berkaitan sehingga pelaksana program pembangunan termasuk CSR perusahaan harus ikut memperhatikan hal tersebut.

Pencarian upaya-upaya pendekatan untuk mengefektifkan pelaksanaan komunikasi pembangunan untuk mencapai tujuan pembangunan jangka panjang dan berkelanjutan selalu bertumpu pada rasa memiliki dan partisipasi aktif masyarakat demi terciptanya perbaikan dan kesejahteraan (Mardikanto, 2010). Selanjutnya, komunikasi pembangunan mengupayakan bangkit dan berkembangnya partisipasi masyarakat dalam setiap upaya dan proses pembangunan.

Proses komunikasi menurut Stephen P. Robbins dimulai dari adanya suatu tujuan yang dinyatakan sebagai pesan yang dilewatkan antara suatu sumber (pengirim) dan penerima. Hasil dari proses ini adalah penyampaian maksud atau tujuan dari seseorang kepada orang lain (Nurhadi, 2017:106). Proses komunikasi dalam program pembangunan dan pemberdayaan masyarakat semestinya harus melibatkan masyarakat secara partisipatif atau disebut juga dengan proses komunikasi yang bersifat *bottom-up*.

Komunikasi partisipatif adalah suatu proses komunikasi yang di dalamnya terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan (Huesca dalam Hadiyanto 2008). Menurut Tufte dan Mefalopulos (2009) dalam Tanjung (2016), proses komunikasi partisipatif memiliki empat prinsip dasar yang melandasinya. Prinsip-prinsip tersebut harus saling mendukung satu sama lainnya dalam setiap program pembangunan partisipatif. Hal ini dilakukan agar komunikasi partisipatif berjalan sebagaimana mestinya dan suatu program atau kegiatan pembangunan dapat mencapai tujuan dengan optimal.

Proses komunikasi satu arah dalam program CSR masih sering dijumpai. Penelitian oleh Mahendra (2019) mendapati bahwa proses pemberdayaan melalui program CSR yang dilaksanakan PT. Angkasa Pura I kepada UMKM tidak melibatkan masyarakat calon penerima manfaat dalam merumuskan program

sehingga kurang berkesinambungan. Rasyid (2015) juga menemukan hal serupa pada perusahaan PTPN V yang melakukan komunikasi satu arah dalam melaksanakan program CSR atau Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang mengakibatkan program kurang tepat sasaran. Disamping itu, beberapa pihak, yaitu *EnviroNics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) telah melakukan survei dengan tajuk “*The Millenium poll on CSR*” tahun 1999. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 25.000 responden dari 23 negara mengenai opini publik terhadap perusahaan, didapatkan hasil bahwa implementasi atau pelaksanaan CSR akan membentuk opini publik terhadap perusahaan. Opini publik atau masyarakat menggambarkan citra perusahaan (Dewi, 2007 dalam Saputri, 2010). Untuk itu, perlu adanya kajian mengenai proses komunikasi dan partisipasi masyarakat serta kaitannya dengan citra positif yang didapat oleh perusahaan melalui program CSR yang dilakukannya.

B. Rumusan Masalah

PT Semen Padang merupakan salah satu anak perusahaan BUMN yang ada di Sumatera Barat. Salah satu misi perusahaan ini yaitu: “memberdayakan, mengembangkan dan mensinergikan sumber daya perusahaan yang berwawasan lingkungan. Perusahaan berkomitmen tinggi melestarikan lingkungan hidup dan memajukan lingkungan sosial dengan memberdayakan dan mensinergikan sumber daya yang dimiliki PT Semen Padang.” Melalui CSR, misi perusahaan ini diwujudkan dengan berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat secara sosial maupun ekonomi, yang juga dikenal dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) (Laporan Tahunan PT Semen Padang, 2018). Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai kewajiban adanya tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan atau industri terbesar di Sumatera Barat, PT Semen Padang telah melakukan berbagai kegiatan dari pengelolaan CSR perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dilihat dari program yang telah dilakukannya, perusahaan ini telah meraih berbagai penghargaan berkat kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukannya,

seperti penghargaan *Indonesia CSR Award* (ICA) tahun 2014 dan tahun 2017, penghargaan *Indonesia Sustainable Development Goals Award* (ISDA) tahun 2017, penghargaan TOP CSR tahun 2018, *Padmamitra Awards* tahun 2018 dan penghargaan lainnya. Salah satu program unggulan yang telah mendapat penghargaan adalah Forum Nagari. Berdasarkan wawancara pra penelitian, Forum Nagari merupakan suatu wadah yang dibentuk oleh CSR PT Semen Padang untuk pelaksanaan program-program CSR untuk masyarakat yang berada pada ring 1 perusahaan, seperti untuk Bina Lingkungan (BL). Forum Nagari ini dalam jangka panjang diharapkan bisa menjadi pusat pemberdayaan masyarakat, tidak hanya untuk PT Semen Padang, tapi juga pihak lainnya (secara mandiri). Hingga saat ini, ada 12 forum nagari (*Lampiran 1*) yang dibentuk secara bertahap sejak tahun 2014.

Sejalan dengan citra positif melalui prestasi dan penghargaan yang telah diraih PT Semen Padang melalui Forum Nagari, komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, seharusnya berjalan dengan efektif. Selain itu, implementasi CSR yang dilakukan tidak hanya kegiatan sukarela dan kedermawanan demi citra baik perusahaan saja, tapi juga memberikan dampak jangka panjang.

Proses pemberdayaan masyarakat seringkali terdapat permasalahan komunikasi. Permasalahan yang terjadi salah satunya adalah proses komunikasi yang belum bersifat simultan. Bicara mengenai masalah komunikasi yang bertujuan untuk pembangunan masyarakat, maka ada masalah kompleks yang membarenginya. Namun, bila ditinjau secara fokus pada teori komunikasi pembangunan, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan yang dilakukan secara efisien dan efektif akan mempengaruhi keberhasilan suatu program pembangunan. Selain itu, keterlibatan atau partisipasi masyarakat sangat penting dalam kegiatan pemberdayaan.

Forum Nagari menjadi wadah dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, terutama oleh CSR PT Semen Padang. Dalam pelaksanaannya masyarakat terus dilibatkan secara partisipatif dalam berbagai kegiatan. Dimulai dari perencanaan, pengorganisasian atau kepengurusan forum, *social mapping*, monitoring dan evaluasi.

Local Community Officer (LCO) merupakan fasilitator dari CSR PT Semen Padang yang berperan dalam mendampingi Forum Nagari. Forum Nagari yang didampingi oleh LCO menampung aspirasi dari masyarakat, kemudian mengangkat aspirasi tersebut ke dalam bentuk program dan diajukan ke CSR untuk disetujui dan didanai. *Social mapping* biasanya dilakukan setiap awal tahun sebagai upaya untuk meng-*update* kondisi masyarakat terkait informasi Rumah Tangga Miskin (RTM) dan potensi yang ada dalam masyarakat tersebut. Proses komunikasi yang terjadi secara *bottom-up* yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang ini dimaksudkan agar program pemberdayaan masyarakat tepat sasaran dan sesuai dengan ekspektasi perusahaan (keuangan atau anggaran perusahaan), potensi daerah dan kebutuhan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, proses komunikasi *bottom-up* ini semestinya sejalan dengan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti ingin melihat “Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang”.

C. Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah atau pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang?
2. Bagaimana proses komunikasi dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang?
3. Bagaimana partisipasi masyarakat dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang?
4. Bagaimana hubungan antara proses komunikasi dan partisipasi terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang?

D. Tujuan

Dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan pelaksanaan program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang.
2. Menganalisis proses komunikasi dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang.
3. Menganalisis partisipasi masyarakat dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang.
4. Menganalisis hubungan antara proses komunikasi dan partisipasi terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang.

E. Manfaat

Penelitian komunikasi partisipatif ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pemahaman pengembangan ilmu tentang komunikasi partisipatif dalam berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat sebagai upaya mendukung kegiatan pembangunan yang berpusat pada masyarakat.
2. Bagi praktisi, manfaat penelitian ini dapat berguna bagi *stakeholder* penentu kebijakan, khususnya CSR PT Semen Padang, dan dapat menjadi masukan dalam program pemberdayaan masyarakat/Bina Lingkungan yang dilakukan.
3. Bagi pemerintah setempat, penelitian ini dapat dijadikan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk kebijakan pembangunan di masa mendatang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

A. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sebagai sebuah usaha industri, khususnya industri penambangan yang diizinkan untuk beroperasi di suatu kawasan yang sensitif terhadap lingkungan, maka pengusaha maupun pemerintah harus memperhitungkan biaya tersembunyi (*hidden cost*) dari penambangan tersebut. Biaya tersebut meliputi biaya yang terkait dengan penurunan kualitas dari kegiatan lain di luar biaya inti kegiatan penambangan, yaitu:

- a) *Community cost* (menanggulangi penyakit yang mungkin diderita oleh masyarakat karena efek samping kegiatan penambangan)
- b) *Oss-site cost* (keterkaitan pemanfaatan antara hulu dan hilir dalam industri)
- c) *Biodiversity cost* (kemungkinan hilangnya keragaman hayati karena kegiatan penambangan)
- d) *Ecosystems service* (kemampuan layanan barang dan jasa berkurang karena ekosistem yang rusak)
- e) *Passive use cost* (sampah penambangan yang mengakibatkan hilangnya kenyamanan lingkungan (*amenities*)). (Ambadar, 2008:4-5)

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat juga diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program baik itu bersifat internal maupun eksternal. Secara internal berkaitan dengan peningkatan profit dan kesejahteraan karyawan, sementara secara eksternal yaitu dengan menjalankan kemitraan dengan seluruh *stakeholder* untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki manfaat bagi perusahaan. Menurut Wibisono (2007), ada 10 manfaat yang didapatkan perusahaan melalui penerapan CSR. Manfaat tersebut antara lain: (1) mempertahankan dan atau meningkatkan reputasi dan citra perusahaan; (2) mendapat rekomendasi lisensi kegiatan sosial; (3) mengurangi resiko bisnis; (4) memperluas jaringan dan akses

sumber daya; (5) membuka akses pasar; (6) meminimalisir dan mengefektifkan biaya; (7) hubungan baik dengan *stakeholder*; (8) hubungan baik dengan regulator; (9) meningkatkan kebanggaan, semangat, dan produktivitas karyawan; dan (10) mendapatkan peluang memperoleh penghargaan. Sejalan dengan itu, Kavei (2006) dalam Murtadlo (2014) mengemukakan lima manfaat CSR bagi perusahaan yaitu meningkatkan profit dan memperkuat kinerja finansial, meningkatkan akuntabilitas *asesmen*, mendorong komitmen karyawan, menurunkan resiko terjadinya gejolak dengan komunitas, dan meningkatkan reputasi dan *branding* perusahaan.

Suatu bisnis/industri bertanggung jawab secara sosial mempertimbangkan kebaikan perusahaan sekaligus kebaikan bagi masyarakat umum. Bisnis-bisnis memiliki tanggung jawab terhadap beberapa pihak utama yang berkepentingan, termasuk lingkungan, karyawan, investor, dan komunitas, minimal dalam radius operasi usaha. (Ambadar, 2008:30)

Dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sangat dibutuhkan hubungan yang harmonis antara pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Masing-masing *stakeholders* memiliki dan melakukan perannya masing-masing sesuai dengan kapasitas dan kompetensi yang dimiliki. Dunia usaha berperan penting karena memiliki potensi yang besar dalam hal modal (*capital*) dan sumber daya manusia. Dibandingkan pemerintah, dunia usaha memiliki akumulasi biaya yang lebih besar. Partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan disalurkan melalui CSR perusahaan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu upaya untuk menciptakan keberlangsungan usaha serta menciptakan dan memelihara keseimbangan antara keuntungan, fungsi-fungsi sosial dan pemeliharaan lingkungan hidup (*triple button line*). (Ambadar, 2008:32)

Penerapan *good governance* mengandung konsekuensi adanya prinsip akuntabilitas, transparansi, dan partisipasi dalam pelaksanaan kinerja pemerintah, perusahaan (dunia usaha) dan masyarakat. Dalam konteks dunia usaha, penerapan *Good Corporate Citizenship* (GCG) menjelma dalam beberapa aktivitas kepedulian perusahaan, seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial

perusahaan. Hal ini memberikan efek bahwa perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan perusahaan. (Ambadar, 2008:32)

Undang- Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 1 ayat (3) berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan 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.” Dan selanjutnya, secara khusus diterangkan pada Bab V mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pasal 74 sebagai berikut.

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah. (UU No. 40 Tahun 2007).

B. Komunikasi Pembangunan

Nurhadi (2017:1) menerangkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses interaksi sebagai upaya individu untuk terlibat secara aktif dalam kehidupan manusia, dan hal ini terjadi dalam suatu matriks sosial. Dalam komunikasi dikenal istilah “kepentingan” yang membuat seseorang selektif dalam menerima dan menanggapi suatu pesan dengan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Lebih lanjut, Effendi (2003) *dalam* Nurhadi (2017:2) menyimpulkan bahwa pada hakikatnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikasi memiliki fungsi tertentu. Mulyana *dalam* Nurhadi (2017:7) menyebutkan beberapa fungsi komunikasi, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi sosial yang memungkinkan untuk saling menerima dan memberi informasi. Nurhadi (2017:9) menyatakan bahwa tujuan dari komunikasi adalah agar informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh orang lain, untuk memahami orang lain, supaya gagasan dapat diterima orang lain, dan menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Berlo (1960) *dalam* Mardikanto (2010:38) mengemukakan empat unsur dalam komunikasi yang akan menentukan dan mempengaruhi kejelasan komunikasi. Keempat unsur tersebut terdiri dari: (1) sumber; (2) pesan; (3) media/saluran komunikasi; dan (4) penerima. Mardikanto (2010:64) melengkapi tentang keberhasilan tujuan komunikasi yang meliputi: sumber (komunikator), penerima (komunikan), dan pengaruh yang dikehendaki.

1. Fasilitator Komunikasi Pembangunan

Dalam komunikasi pembangunan, sumber/komunikator suatu informasi diperankan oleh fasilitator atau agen perubahan (*change agent*). Dalam berkomunikasi, komunikator atau penerima manfaat seringkali mementingkan sumber pesan yang diterimanya. Pesan yang disampaikan akan diperhatikan dengan baik oleh penerima manfaat/komunikan jika pesan tersebut disampaikan oleh fasilitator yang memiliki kualifikasi tertentu yang disukai atau disegani oleh penerimanya (Mardikanto, 2010:83).

Fasilitator menurut Lippit (1985) dan Rogers (1983) *dalam* Mardikanto (2010:83) merupakan seseorang yang atas nama pemerintah dan atau penyelenggara komunikasi pembangunan berkewajiban untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh penerima manfaat dalam kegiatan pembangunan. Fasilitator merupakan pekerja profesional sebagai pelaksana program/kegiatan untuk keberhasilan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi pembangunan. Oleh sebab itu fasilitator harus memiliki kualifikasi tertentu meliputi kompetensi, kepribadian, sikap, dan keterampilan berkomunikasi untuk memfasilitasi pembangunan.

Menurut Berlo (1960) *dalam* Mardikanto (2010:88-89) terdapat 4 kualifikasi yang harus dimiliki setiap penyuluh/fasilitator yang terdiri dari:

- a) Kemampuan berkomunikasi
- b) Sikap penyuluh/fasilitator yang menghayati dan bangga terhadap profesinya, meyakini bahwa inovasi yang disampaikan benar-benar teruji manfaatnya dan memiliki peluang untuk berhasil, serta mencintai
- c) Kemampuan/penguasaan terhadap inovasi yang disampaikan, latar belakang dan keadaan masyarakat penerima manfaat, mengetahui segala sesuatu yang disukai dan dikehendaki oleh masyarakat penerima manfaat.
- d) Karakteristik sosial-budaya fasilitator.

2. Penerima Manfaat Komunikasi Pembangunan

Mardikanto (1996,2010) menggunakan istilah penerima manfaat sebagai pengganti istilah “sasaran” yang didalamnya terkandung makna berikut.

- a) Masyarakat penerima manfaat memiliki kedudukan yang setara dengan penentu kebijakan, fasilitator dan pemangku kepentingan.
- b) Penerima manfaat bukanlah objek.
- c) Penerima manfaat memiliki posisi tawar yang harus dihargai untuk menerima atau menolak informasi/inovasi dari fasilitator.
- d) Posisi penerima manfaat tidak berada di bawah penentu kebijakan maupun fasilitator, namun setara dan bahkan lebih tinggi.
- e) Proses belajar bersama yang partisipatif.

Penerima manfaat komunikasi pembangunan dapat dibedakan menjadi 3 kelompok berikut.

- a) Pelaku utama, terdiri dari warga masyarakat beserta keluarganya yang selain penerima manfaat juga sebagai pengelola kegiatan berupa mobilisasi dan pemanfaatan sumberdaya.
- b) Kelompok penentu, terdiri dari aparat birokrasi pemerintah mulai dari elit masyarakat (sejak tingkat desa) yang secara aktif dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan pembangunan.

- c) Kelompok pendukung, terdiri dari *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang mendukung kelancaran kegiatan. Yang termasuk kelompok ini adalah peneliti, produsen sarana produksi, pelaku bisnis, pers, aktivis LSM, aktivis ataupun budayawan dan lainnya yang berperan sebagai diseminasi inovasi. (Mardikanto, 2010:104-105)

Menurut Mardikanto (2010:105-106) Karakteristik kelompok penerima manfaat merupakan hal yang perlu diperhatikan selain keragaman yang dimilikinya. Karakteristik yang perlu dicermati adalah sebagai berikut.

- (1) Karakteristik pribadi, mencakup jenis kelamin, umur, suku/etnis, dll.
- (2) Status sosial ekonomi, meliputi tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, keterlibatan dalam kelompok, dll.
- (3) Perilaku keinovatifan seperti yang dikelompokkan oleh Rogers (1971) yaitu perintis, pelopor, penganut dini, penganut lambat, dan kelompok yang tidak bersedia berubah.

3. Karakteristik Inovasi

Menurut Mardikanto dan Sutarni (1985) *dalam* Mardikanto (2010:120-121), berdasarkan karakteristiknya, ada tiga macam materi komunikasi pembangunan, yaitu:

- (1) Materi yang berkaitan dengan pemecahan masalah yang sedang dan akan dihadapi.
- (2) Materi tentang petunjuk dan rekomendasi yang harus dilakukan.
- (3) Materi yang bersifat instrumental

Lebih lanjut, karakteristik inovasi dapat dibedakan menjadi karakteristik intrinsik (yang melekat pada inovasi itu sendiri) dan ekstrinsik (yang dipengaruhi oleh lingkungannya) (Rogers, 1983; Mardikanto, 1988; 2010). Karakteristik intrinsik inovasi meliputi poin berikut.

- a) Informasi ilmiah yang melekat pada inovasi
- b) Nilai-nilai atau keunggulan (teknis, ekonomis, sosial, budaya, dan politis) yang melekat pada inovasi
- c) Tingkat kompleksitas atau kerumitan dari inovasi
- d) Mudah atau tidaknya inovasi dikomunikasikan

- e) Mudah atau tidaknya inovasi dicobakan (*triability*)
- f) Mudah atau tidaknya inovasi tersebut diamati (*observability*).

Sedangkan karakteristik ekstrinsik meliputi hal berikut.

- a) Kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan lingkungan setempat
- b) Tingkat keunggulan relatif dari inovasi yang ditawarkan. (Mardikanto, 2010:121)

4. Saluran/Media Komunikasi Pembangunan

Rogers (1983) dalam Mardikanto (2010:127) menyatakan saluran komunikasi sebagai sesuatu yang dimanfaatkan untuk menyalurkan atau menyampaikan pesan baik oleh sumber pesan maupun penerima pesan. Secara konseptual terdapat tiga macam saluran atau media komunikasi, yaitu komunikasi antar pribadi, media massa, dan forum media. Semakin banyak ragam media yang digunakan maka akan memberikan pengaruh yang semakin baik.

a) Media Antar-Pribadi

Media antar-pribadi (*interpersonal*) merupakan media yang memungkinkan para pihak yang mengkomunikasikan dapat berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, ataupun menggunakan alat (melalui telepon, *chatting* lewat media internet, dll).

b) Media Massa

Saluran media massa merupakan segala bentuk media massa (media cetak, elektronik maupun multimedia) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan oleh orang yang berkomunikasi.

c) Forum Media

Forum media merupakan gabungan dari bentuk saluran antar-pribadi dan media massa. Forum media adalah saluran komunikasi yang berupa sekelompok kecil orang yang dapat saling bertatap muka untuk berkomunikasi atau mendiskusikan sesuatu yang diterima media massa.

Kejelasan komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi, akan tetapi tidak semua komunikasi yang jelas dapat menjamin keberhasilan komunikasi. Colin Leys (1971) dalam Mardikanto (2010:221) menyatakan bahwa

untuk mendapatkan keberhasilan komunikasi maka perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- a) Adanya kesamaan kepentingan antar pihak yang berkomunikasi.
- b) Pesan yang disampaikan harus memenuhi kebutuhan yang telah atau sedang dirasakan oleh penerima manfaat, memenuhi kebutuhan yang akan segera dibutuhkan, dan merupakan pemecahan masalah yang sedang atau akan dihadapi.
- c) Fasilitator harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dan meyakini keunggulan pesan yang disampaikannya (kredibilitas fasilitator)
- d) Komunikasi yang dilakukan harus benar-benar mengarah kepada tercapainya tujuan semua pihak yang berkomunikasi terutama penerima manfaat.

Dalam komunikasi dapat terjadi kegagalan. Mardikanto (2010:222) mengartikan kegagalan komunikasi sebagai komunikasi yang tidak berhasil mencapai tujuan, yaitu komunikasi yang memperoleh respon dan efek yang diharapkan oleh fasilitator maupun oleh penerima manfaat. Kegagalan komunikasi menurut Margono Slamet (1978) *dalam* Mardikanto (2010:222) dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu ketidak efisienan komunikasi dan terjadinya salah pengertian selama berlangsungnya proses komunikasi.

Komunikasi yang tidak efisien menurut Mardikanto (2010) dapat terjadi karena beberapa hal. Yang termasuk komunikasi tidak efisien adalah (1) komunikasi yang tujuannya tidak jelas; (2) faktor kebiasaan yang mengganggu efektivitas komunikasi; (3) respon dari pihak yang bukan penerima yang diharapkan; dan (4) salah informasi. Selanjutnya, terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu keberhasilan komunikasi, yaitu:

- a) Keadaan pribadi penerima manfaat, meliputi karakter dan motivasi pribadi, adanya kekuatan pendukung untuk terus melakukan perubahan serta adanya kekuatan-kekuatan penghambat terjadinya perubahan.
- b) Lingkungan fisik, yang mencakup keadaan alam seperti jenis tanah, cuaca, iklim, dll.
- c) Lingkungan sosial dan budaya di tempat masyarakat tinggal.

- d) Macam dan aktivitas kelembagaan yang tersedia sebagai penunjang kegiatan komunikasi pembangunan.

C. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Stephen P. Robbins dimulai dari adanya suatu tujuan yang dinyatakan sebagai pesan yang dilewatkan antara suatu sumber (pengirim) dan penerima. Kemudian terjadi pengkodean yaitu pengubahan pesan ke bentuk simbolik untuk melewati jalan media (saluran pesan) ke penerima yang akan mengubah kembali pesan pengirim (pembacaan kode). Hasil dari proses ini adalah penyampaian maksud atau tujuan dari seseorang kepada orang lain (Nurhadi, 2017:106).

Wether dan Davis *dalam* Nurhadi (2017:106) menerjemahkan proses komunikasi sebagai metode yang digunakan seorang pengirim pesan dalam menghubungi penerima pesan. Proses komunikasi tersebut terutama dalam komunikasi dua arah, terdiri atas enam langkah berikut.

- a) Langkah 1, pengembangan ide atau pikiran yang ingin disampaikan oleh pengirim. Langkah ini merupakan yang paling utama sebelum langkah lainnya.
- b) Langkah 2, pengkodean ide ke dalam bentuk kata-kata, bagan-bagan, maupun simbol-simbol lain yang sesuai untuk disampaikan kepada penerima pesan.
- c) Langkah 3, setelah pesan dihasilkan, pesan tersebut disampaikan dengan metode yang memungkinkan orang lain untuk menerima pesan.
- d) Langkah 4, pesan menjadi tanggung jawab penerima, komunikasi akan terjadi jika penerima pesan menerima pesan yang disampaikan kepadanya.
- e) Langkah 5, membaca kode pesan agar pesan tersebut dapat dimengerti.
- f) Langkah 6, proses komunikasi akan lengkap setelah penerima pesan menggunakan pesan yang telah diterimanya.

Menurut Koontz, dkk *dalam* Nurhadi (2017:107) proses komunikasi secara sederhana mencakup penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan, yang dimulai dari pengirim yang memiliki pesan untuk disampaikan,

pengkodean pesan dengan cara yang dimengerti baik oleh pengirim maupun penerima pesan. Komunikasi tidak lengkap kecuali komunikasi itu dimengerti.

Selanjutnya, Shannon dan Weaver *dalam* Nurhadi (2017:109-111) memberikan pengertian mengenai proses komunikasi yang sesuai untuk semua situasi. Model ini mencakup unsur pokok pada komunikator, pembuat kode, pesan, media/saluran, pembaca kode, penerima, umpan balik dan suara.

- a) Langkah 1, pengirim-perencana. Perencanaan proses komunikasi harus dilakukan oleh seorang komunikator, ia harus memiliki “pesan dalam batin” sebelum pesan itu dikodekan. Hal ini banyak terjadi pada manajer perusahaan atau organisasi saat berpidato.
- b) Langkah 2, pembuatan kode. Tujuan pembuatan kode adalah pemilihan media terbaik (meliputi pembicaraan, tulisan, pemberian isyarat gerak, kontak fisik, dsb) yang akan dipahami lebih tepat oleh penerima.
- c) Langkah 3, pesan dan media. Langkah ini merupakan pengiriman fisis yang sesungguhnya dari pesan yang ingin disampaikan.
- d) Langkah 4, penerimaan. Mencakup penerimaan pesan secara fisis seperti melihat, mendengarkan, merasakan, memahami, dsb.
- e) Langkah 5, membaca kode. Yaitu penafsiran penerima terhadap kode pesan yang diterimanya.
- f) Langkah 6, memberi tanggapan. Setelah penerjemahan kode, maka ada tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang diterimanya.

Dalam komunikasi dua arah, umpan balik merupakan bentuk reaksi penerima pesan terhadap pesan yang diterimanya dalam bentuk pesan yang dikembalikan kepada pengirim pesan. Di dalamnya akan melalui proses langkah demi langkah yang sama dengan pengirim pertama.

Proses komunikasi dalam program pembangunan masyarakat memiliki kepentingan tertentu yang bertujuan untuk kepentingan banyak pihak. Wahyuni (2010) dalam penelitiannya melihat bahwa proses komunikasi dalam program pembangunan semestinya terjadi secara dua arah (interaktif), intens baik dari segi frekuensi terjadinya komunikasi maupun substansi dalam komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan, serta konvergensi komunikasi. Dari penelitian ini didapatkan bahwa ketepatan program menunjukkan hubungan yang nyata dengan arah

komunikasi, intensitas komunikasi serta konvergensi komunikasi. Komunikasi yang satu arah, rendahnya intensitas komunikasi dan konvergensi komunikasi menyebabkan rendahnya ketepatan program.

D. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif merupakan suatu proses komunikasi yang didalamnya terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Secara historis, komunikasi partisipasi pada awalnya diilhami oleh pemikiran intelektual yang berasal dari Amerika Latin terutama Paulo Freire, kemudian diikuti oleh intelektual lainnya seperti Luis Ramiro Beltran, dan Juan Diaz Bordenave. Para intelektual ini berpendapat bahwa paradigma modernisasi tidak relevan atau bahkan membahayakan dan mereka terkenal dengan pemikirannya yang kritis dan radikal. Kemudian lahirlah istilah *Participatory Communication* (komunikasi partisipatif) yang pertama kali digunakan secara resmi pada tahun 1978 dalam sebuah seminar di Amerika Latin yang disponsori oleh *Center for Advanced Studies and Research for Latin America* (Huesca dalam Hadiyanto 2008).

Teori dan praktik komunikasi partisipatif didahului oleh adanya teori radio yang dirumuskan oleh Bertolt Brecht tahun 1927 dari Jerman. Dalam teori radio, teknologi baru (saat itu adalah radio) dijadikan sebagai instrumen yang bersifat dialogis, komunikatif, dan interaktif. Fungsi ini meredup setelah berkembangnya teknologi penyiaran televisi dan untuk mengatasinya, dibuatlah program penyiaran radio komunitas, pertumbuhan radio digital dan program radio interaktif untuk menghidupkan kembali potensi partisipatif teknologi radio. Dalam karya Brecht, komunikasi partisipatif mengandung dua visi inti. Pertama, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kehidupan banyak orang dengan memberikan mereka kesempatan untuk bersuara. Kedua, dalam komunikasi partisipatif melekat model komunikasi yang dialogis. Pemikiran Brecht ini yang kemudian menginspirasi pelaksanaan komunikasi partisipatif termasuk dalam pembangunan (Tufte dan Mefalopulos (2009:9).

Dalam komunikasi partisipatif, yang menjadi perhatian adalah pemberdayaan masyarakat dengan melibatkan mereka secara aktif dalam setiap

proses dimulai dari identifikasi masalah pengembangan solusi, dan implementasi strategi. Model partisipatif dalam komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang dialogis, kesetaraan/horizontal, dan kesempatan untuk mengembangkan pendapat. Dalam komunikasi pembangunan terdapat dua model yaitu model difusi komunikasi (komunikasi satu arah) dan dan model komunikasi partisipatif (komunikasi dua arah) (Tufte dan Mefalopulos, 2009:7). Perbedaan antara kedua model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *The Conceptual Approaches to Development Communication*

Development Communication	The Diffusion Model (one-way/ monologic communication)	The Life Skills Model	The Participatory Model (two-way/ dialogic communication)
<i>Definition of the Problem</i>	<i>Lack of information</i>	<i>of Lack of information and skills</i>	<i>Lack of stakeholders' Engagement</i>
<i>Notion of culture</i>	<i>Culture as obstacle</i>	<i>as Culture as ally</i>	<i>Culture as "way of life"</i>
<i>Notion of catalyst</i>	<i>External agent</i>	<i>change External catalyst in partnership with the community</i>	<i>Joint partnership (external and internal)</i>
<i>Notion of Education</i>	<i>Banking pedagogy</i>	<i>Life skills, didactics</i>	<i>Liberating pedagogy</i>
<i>Notion of groups of references</i>	<i>Passive: targets Audiences</i>	<i>Active: targets trainee Groups</i>	<i>Active: targets citizen/stakeholders</i>
<i>How you are communicating</i>	<i>Messages to persuade</i>	<i>Messages and Experiences</i>	<i>Social issues engaged, problem-posing, dialogue</i>
<i>Main notion of Change</i>	<i>Individual behavior</i>	<i>Individual behavior, social norms, experiential learning</i>	<i>Individual and social behavior, social norms, power relations</i>
<i>Expected Outcome</i>	<i>Change of individual behavior, numerical results</i>	<i>Change of individual behavior, increased skills</i>	<i>Articulation of political and social processes, sustainable change, collective action</i>
<i>Duration of Activity</i>	<i>Short- and mid-term</i>	<i>Short- and mid-term</i>	<i>Mid- and long-term</i>

Sumber: Tufte dan Mefalopulos, 2009:8

Proses komunikasi partisipatif memiliki empat prinsip dasar yang melandasinya. Prinsip-prinsip tersebut harus saling mendukung satu sama lainnya dalam setiap program pembangunan partisipatif. Hal ini dilakukan agar komunikasi partisipatif berjalan sebagaimana mestinya dan suatu program atau kegiatan pembangunan dapat mencapai tujuan dengan optimal. Prinsip-prinsip tersebut adalah: (1) dialog, (2) *voice*, (3) *liberating pedagogy* dan (4) *action-reflection action*. Dialog, kebebasan dan keterbukaan dalam dialog menjadi prinsip dasar dalam komunikasi partisipatif. Sementara itu, McPhail (2009) dalam Tanjung (2016), menjelaskan bahwa komunikasi partisipatif lekat dengan model komunikasi yang berisi lima konsep utama, yaitu (1) dialog, (2) penyadaran (*conscientization*), (3) praxis, (4) perubahan (*transformation*), dan (5) kesadaran kritis (*critical consciousness*) (Tufte dan Mefalopulos, 2009:10).

Dialog menjadi prinsip inti dalam komunikasi partisipatif. Paulo Freire mendefinisikan dialog sebagai pertemuan antara orang dengan orang lainnya untuk membicarakan sesuatu dengan tujuan yang sama. Dialog bersifat bebas dan terbuka dimana setiap orang bebas untuk bersuara dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal (Tufte dan Mefalopulos, 2009:10).

Voice/suara, mengandung makna bahwa setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk mengeluarkan pendapat, terutama masyarakat yang selama ini terpinggirkan. Setiap orang diberikan wadah untuk berpendapat (Tufte dan Mefalopulos, 2009:11).

Liberating Pedagogy, maksudnya dalam diskusi ada seseorang yang berperan sebagai katalis, yaitu orang yang memandu dan memfasilitasi berjalannya diskusi. Katalis/pemandu diskusi bisa berasal dari internal komunitas maupun diluar komunitas (Tufte dan Mefalopulos, 2009:11).

Dalam *liberating pedagogy*, Freire (1970) dalam (Tufte dan Mefalopulos, 2009:11) menjabarkan empat pilar yang menjadi tujuan berkomunikasi, yaitu cinta, kerendahan hati (tidak adanya kesombongan), iman dan harapan. Dalam komunikasi partisipatif terjadi proses pembentukan rasa saling percaya. Hasil pedagogi yang membebaskan berdasarkan dialog adalah peningkatan kesadaran berorientasi aksi.

Action-Reflection-Action (aksi-refleksi-aksi). Selain penekanan pada dialog dan refleksi. Komunikasi partisipatif sangat berorientasi pada tindakan, yaitu upaya untuk bertindak secara kolektif atas masalah yang diidentifikasi. Hasil yang utama dari komunikasi (Tufte dan Mefalopulos, 2009:11).

Dalam upaya penumbuh dan pengembangan partisipasi masyarakat dapat diupayakan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dalam prakteknya dilakukan melalui komunikasi pembangunan. komunikasi pembangunan merupakan cara yang ditempuh untuk membangkitkan partisipasi masyarakat. hal ini dilakukan dengan menumbuhkan kesadaran masyarakat, menunjukkan dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi, dan menggerakkan kemauan masyarakat untuk berpartisipasi (Mardikanto, 2020:166-167).

E. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat secara konseptual mencakup pengertian pembangunan masyarakat (*community development*) dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*community-based development*). Dalam konteks masyarakat, keberdayaan merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu yang bersenyawa dalam masyarakat dan membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan. Selanjutnya, memberdayakan masyarakat merupakan suatu upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang belum mampu lepas dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain, memberdayakan merupakan upaya memampukan dan memandirikan masyarakat (Mardikanto dan Soebiato, 2015:40).

Pembangunan masyarakat memiliki empat unsur dasar yang dapat dijadikan sebagai pilar-pilar penyangga, yaitu:

- 1) Pada dasarnya pembangunan masyarakat merupakan proses perubahan
- 2) Pembangunan masyarakat merupakan proses terciptanya hubungan yang harmonis antara kebutuhan masyarakat dengan potensi, sumberdaya dan peluang
- 3) Pembangunan masyarakat merupakan proses peningkatan kapasitas masyarakat untuk merespon berbagai persoalan yang berkembang

- 4) Pembangunan masyarakat adalah proses yang bersifat multidimensi (Soetomo, 2011:34)

Sebagai sebuah proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat dan atau mengoptimalkan keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses dimana masyarakat terutama mereka yang miskin sumber daya, didukung agar mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri. Dalam hal ini, masyarakatlah yang menjadi aktor dan penentu pembangunan (Mardikanto dan Soebiato, 2015:61).

Proses belajar dalam pemberdayaan bukanlah proses menggurui melainkan proses menumbuhkan semangat belajar bersama yang mandiri dan partisipatif (Mead (1959) dalam Mardikanto dan Soebiato, 2015:68). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemberdayaan tidak diukur dari seberapa jauh transfer pengetahuan, keterampilan atau perubahan perilaku, tetapi seberapa jauh terjadi dialog, diskusi dan pertukaran pengalaman (*sharing*) yang terjadi. Pendidikan yang didapatkan merupakan proses belajar bersama (Mardikanto dan Soebiato, 2015:63).

Peran yang dimainkan oleh pemberdayaan pada hakikatnya adalah untuk memperkuat daya agar masyarakat semakin mandiri. Oleh karena itu, pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses penguatan kapasitas, yaitu penguatan kemampuan setiap individu, kelembagaan, maupun sistem atau jejaring antar individu dan kelompok organisasi sosial, serta pihak lain diluar sistem masyarakat sampai di aras global (Mardikanto dan Soebiato, 2015:69).

Unsur utama dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah pemberian kewenangan dan pengembangan kapasitas masyarakat. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, kedua unsur ini tak dapat dipisahkan. Sedangkan untuk memperoleh kewenangan dan kapasitas dalam pengelolaan pembangunan, masyarakat perlu diberdayakan melalui proses pemberdayaan atau *empowerment* (Soetomo, 2011:88). Pemangku kepentingan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dapat berasal dari unsur negara, masyarakat maupun dunia usaha yang masing-masingnya memberikan kontribusi sesuai karakteristik yang dimilikinya. Dalam

pendekatan holistik, dapat diusahakan sinergi antara kegiatan berbagai aktor yang meliputi negara, masyarakat dan swasta (Soetomo, 2011:93).

Operasionalisasi dari konsep pemberdayaan lebih difokuskan pada level komunitas. Hal itu disebabkan karena komunitas dianggap sebagai basis kehidupan yang lebih mengetahui persoalan dan kebutuhan yang paling aktual. Pada level operasional, proses pemberdayaan masyarakat umumnya menggunakan pendekatan *community based development* (pemberdayaan yang berbasis komunitas) (Soetomo, 2011:95).

Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan dengan berlandaskan prinsip-prinsip tertentu. Matheus dalam Soetomo (2011:105) menyatakan, “prinsip adalah suatu pernyataan tentang kebijakan yang dijadikan kegiatan secara konsisten”. Prinsip berlaku dan diterima secara umum serta telah diyakini kebenarannya dari berbagai pengamatan dalam kondisi yang beragam. Dengan begitu, prinsip dijadikan sebagai landasan pokok yang benar dalam pelaksanaan program sehingga fasilitator dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

Mengacu pada pemahaman pemberdayaan sebagai salah satu sistem pendidikan, maka pemberdayaan memiliki beberapa prinsip berikut:

1. Mengerjakan, yaitu kegiatan pemberdayaan harus sebanyak mungkin melibatkan masyarakat untuk mengerjakan/menerapkan sesuatu.
2. Akibat, yaitu kegiatan pemberdayaan harus memberikan akibat atau pengaruh yang baik atau bermanfaat; karena, perasaan senang/puas atau tidak senang/kecewa akan mempengaruhi semangatnya untuk mengikuti kegiatan belajar/pembelajaran di masa-masa mendatang.
3. Asosiasi, yakni setiap kegiatan dalam pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lainnya, sebab, setiap orang cenderung untuk mengaitkan/menghubungkan kegiatannya dengan kegiatan/peristiwa yang lainnya (Mardikanto dan Soebiato, 2015:105).

F. Partisipasi

Mardikanto (2010:151) mengatakan bahwa secara umum, istilah partisipasi dapat diartikan sebagai keikutsertaan seseorang atau kelompok anggota masyarakat dalam suatu kegiatan. Selaras dengan itu, Bornby (1974) dalam

Mardikanto (2010:151) mengartikan partisipasi sebagai suatu tindakan untuk “mengambil bagian” dengan tujuan memperoleh manfaat.

Mardikanto (2010:151) menjelaskan karakteristik dari partisipasi adalah semakin mantapnya jaringan sosial yang baru yang membentuk jaringan sosial untuk terwujudnya suatu kegiatan dengan tujuan tertentu. Partisipasi sebagai proses akan menciptakan jaringan sosial baru yang masing-masingnya berusaha untuk melaksanakan tahapan kegiatan demi tercapainya tujuan akhir. Varhangen (1979) *dalam* Mardikanto (2010:151) menambahkan bahwa partisipasi merupakan bentuk khusus dari interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan pembagian kewenangan, tanggung jawab, dan manfaat.

Slamet (2003) mengemukakan syarat-syarat yang harus ada agar timbul partisipasi masyarakat. Ada tiga syarat agar partisipasi tumbuh, yaitu (1) kesempatan; (2) kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan; dan (3) adanya kemauan untuk berpartisipasi. Kesempatan dapat bermacam bentuknya, seperti tersedianya sumberdaya, pasar, modal serta sarana dan prasarana. Kemampuan berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan sikap mental yang menunjang serta kesehatan tubuh yang memadai. Sementara kemauan adalah sikap mental masyarakat dalam menerima sesuatu.

Slamet (1985) *dalam* Mardikanto (2010:154-156) mengemukakan keragaman partisipasi berdasarkan input yang disumbangkan, menerima imbalan atas input yang diberikan, dan keikutsertaan dalam memanfaatkan hasil. Dusseldorp (1981) *dalam* Mardikanto (2010:154) menyatakan beragam bentuk kegiatan partisipasi yang dilakukan setiap warga masyarakat, yaitu:

- a) Menjadi anggota kelompok/komunitas masyarakat
- b) Melibatkan diri dalam kegiatan diskusi
- c) Melibatkan diri pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menggerakkan partisipasi masyarakat lain
- d) Menggerakkan sumberdaya yang ada pada masyarakat
- e) Ikut ambil bagian dalam proses pengambilan keputusan
- f) Memanfaatkan hasil-hasil yang telah dicapai dari kegiatan masyarakat.

Partisipasi masyarakat dalam sebuah kegiatan tidak sama. Wilcox (1998) dalam Mardikanto (2010:156) mengemukakan lima tingkatan partisipasi.

- 1) Memberikan informasi
- 2) Konsultasi, yaitu menawarkan pendapat, pendengar yang baik untuk memberikan umpan balik, tapi tidak terlibat dalam implementasi ide
- 3) Pengambilan keputusan bersama, dalam artian memberi dukungan ide, gagasan, pilihan, serta mengembangkan peluang yang diperlukan dalam pengambilan keputusan
- 4) Bertindak bersama, tidak sekedar ikut dalam pengambilan keputusan tapi juga terlibat dalam menjalin kemitraan dan pelaksanaan kegiatan
- 5) Memberikan dukungan, baik berupa pendanaan, nasehat dan dukungan lain untuk mengembangkan agenda kegiatan.

Komunikasi Pembangunan merupakan cara yang harus ditempuh untuk membangkitkan dan mengembangkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan. dalam hal ini ada beberapa cara yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi
- b) Menginformasikan tentang adanya kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi
- c) Menunjukkan dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi
- d) Menggerakkan kemauan masyarakat untuk berpartisipasi

G. Proses Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan Melalui Program CSR

Ambadar (2008:6) mengatakan bahwa peran serta dunia usaha dalam implementasi CSR selama ini banyak secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philanthropy*) sehingga jangkauan program CSR yang dilaksanakannya tidak lebih dari upaya untuk meningkatkan image perusahaan di masyarakat, bahkan di mata konsumennya. Oleh sebab itu, beberapa perusahaan secara struktural menempatkan fungsi CSR dibawah departemen atau divisi humas (*public relation*). Dengan pandangan seperti ini, maka tidak dipungkiri

bahwa pelaksanaan CSR tidak lebih dari tujuan membangun citra positif atau sekedar membangun hubungan yang harmonis (*Living in harmony*).

Makna citra secara luas oleh Kotler (1995) dalam Satlita (2006) diartikan sebagai keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek, baik itu berupa orang, organisasi maupun kelompok orang. Citra sebuah perusahaan atau organisasi merepresentasikan nilai seseorang dan kelompok masyarakat yang memiliki hubungan dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Sutojo (2004) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang didasari terhadap apa yang diketahuinya tentang organisasi atau pihak yang bersangkutan.

Citra tidak dapat diukur secara tematis karena hanya ada dalam pikiran, akan tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif dan negatif yang datang dari masyarakat (Sutisna, 2001 dalam Satlita, 2006). Proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu yang timbul sebagai opini publik. Hal ini dibentuk dengan komunikasi yang efektif dan persuasif. Di sisi lain, komunikasi menjadi kunci yang membentuk serta melindungi citra dan reputasi perusahaan (Satlita, 2006). Rasyid, Anwar dkk (2015) menemukan bahwa komunikator, pesan dan saluran komunikasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra positif perusahaan.

Lebih lanjut, Ambadar (2008:6) juga menyatakan bahwa program yang tampaknya baik di permukaan ternyata hanya sekedar *lips service* saja, namun sebaliknya, juga ada program-program yang memang sangat menyentuh kebutuhan masyarakat setempat. Jumlah perusahaan seperti ini tidak sedikit, dan setiap tahun mereka telah menjaring pendapat masyarakat sekitar untuk mengembangkan dan memperbaiki program yang sudah ada. Perusahaan dapat menjalankan program CSR dengan baik dengan alasan mereka sudah berproses dalam jangka waktu yang sangat panjang.

Praktik dunia usaha di masa lampau cenderung berdampak negatif. Hal ini membuat tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi kebutuhan untuk merubah citra dunia usaha yang lebih ramah lingkungan. Penguasaan terhadap *stakeholder* (pemangku kepentingan) turut menentukan kelangsungan hidup

perusahaan. Hingga saat ini konsep pemangku kepentingan ini telah berkembang meliputi investor, dewan direksi, manajemen, pelanggan, pemasok, pemerintah, karyawan, serikat pekerja, masyarakat umum, dan kelompok peminat khusus. Terkait dengan itu, bagian dari lingkungan perlu dirawat dengan baik untuk bisa hidup bersama secara berkelanjutan. (Ambadar, 2008:28-29)

Proses komunikasi pembangunan mengupayakan bangkit dan berkembangnya partisipasi masyarakat agar tujuan jangka panjang dapat tercapai dan juga bermanfaat secara berkelanjutan (Mardikanto, 2010). Proses komunikasi dan partisipasi masyarakat menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dalam implementasi CSR agar berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal. Beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa proses komunikasi dalam implementasi CSR masih banyak yang berlangsung satu arah (Tanjung, 2015; Rasyid (2015); dan Mahendra, 2019).

H. Forum Nagari

Tanggung jawab perusahaan PT Semen Padang berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya mengutamakan profit, tapi juga memperhatikan faktor sosial dan faktor lingkungan (*profit, people, planet*) atau disebut juga dengan *triple bottom line* perusahaan. Keberadaan PT Semen Padang yang berada di tengah-tengah masyarakat Kota Padang membuatnya saling terkait dengan masyarakat sekitar, terutama masyarakat yang berada pada *ring-1* perusahaan atau yang terdampak langsung oleh limbah industri dari perusahaan (Laporan tahunan PT Semen Padang, 2019).

Sebagai bentuk komitmen PT Semen Padang dalam mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kehidupan masyarakat di lingkungan perusahaan, melalui program CSR PT Semen Padang “Bersinergi Membangun Nagari (BMN)” dibentuklah forum atau komunitas yang bertujuan untuk menjadikan program CSR lebih bersifat *bottom-up* dan memberikan dampak yang lebih nyata sesuai kebutuhan masyarakat. Forum Nagari dibentuk mulai tahun 2015 sebagai wujud perbaikan tata kelola program CSR yang bersifat *top-down* dimana belum memberikan dampak yang cukup nyata dalam

meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Laporan tahunan PT Semen Padang, 2019).

Forum nagari merupakan salah satu program unggulan CSR PT Semen Padang yang mendapatkan berbagai penghargaan. Forum Nagari adalah komunitas lokal yang dibentuk oleh CSR PT Semen Padang sebagai perpanjangan tangan untuk melakukan pemberdayaan masyarakat maupun bina lingkungan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan untuk Forum Nagari bekerja sama dengan lembaga lainnya.

Hingga tahun 2021 terdapat total 12 Forum Nagari yang ada di ring-1 perusahaan (Lampiran 1) dan tersebar di 12 kelurahan. Masing-masing Forum Nagari memiliki program atau kegiatannya masing-masing. Program atau kegiatan tersebut disusun oleh forum dalam bentuk rencana kerja tahunan dengan melibatkan beberapa tokoh masyarakat dan *stakeholder* terkait. Penyusunan program kerja ini dilakukan setelah adanya hasil *social mapping* 12 kelurahan oleh *Local Community Officer* (LCO) bersama CSR PT Semen Padang dan pemangku kepentingan yang terdiri dari lurah tiap kelurahan dan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) di 12 kelurahan tersebut. Tujuan *social mapping* adalah sebagai langkah awal dalam perencanaan program Forum Nagari untuk tahun berikutnya sekaligus mengevaluasi dampak dari program pada tahun sebelumnya. Setelah pelaksanaan *social mapping*, maka akan dilanjutkan dengan kegiatan Muskito (Musyawarah Kito) yang dihadiri oleh LCO, perwakilan CSR PT Semen Padang dan Forum Nagari. Muskito merupakan kegiatan diskusi bersama untuk memusyawarahkan rencana program yang akan dibuat dan diusulkan oleh masing-masing Forum Nagari ke CSR PT Semen Padang.

Local Community Officer (LCO) adalah komunitas bentukan CSR PT Semen Padang yang didalamnya terdapat orang-orang yang berperan sebagai fasilitator yang mendampingi 12 Forum Nagari. LCO bertugas memfasilitasi dan mendampingi Forum Nagari dengan tetap berpegang pada visi dan misi perusahaan. Selain pendampingan, LCO juga berperan penting dalam *social mapping*, melakukan monitoring dan evaluasi, melakukan riset mengenai kepuasan masyarakat terhadap program serta ada tuntutan untuk memahami kondisi masyarakat penerima manfaat.

I. Penelitian Terdahulu

Nilamsari (2017) melakukan penelitian mengenai “komunikasi program *corporate social responsibility* (CSR) industri pengolahan susu untuk pemberdayaan peternak sapi perah”. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Menganalisis faktor unsur-unsur komunikasi dan faktor eksternal dalam komunikasi program CSR IPS di Kecamatan Pangalengan; (2) Menganalisis efektivitas komunikasi program CSR IPS dalam pemberdayaan peternak sapi perah di Kecamatan Pangalengan; (3) Menganalisis pengaruh faktor unsur-unsur komunikasi (yang terdiri dari kapasitas komunikator, mutu informasi, saluran komunikasi dan karakteristik peternak) pada komunikasi CSR IPS terhadap efek komunikasi program CSR IPS di Kecamatan Pangalengan; dan (4) Menganalisis pengaruh faktor unsur-unsur komunikasi, faktor eksternal dan efek komunikasi program CSR IPS terhadap pemberdayaan peternak sapi perah di Pangalengan. Adapun unsur-unsur komunikasi yang dilihat adalah kapasitas komunikator, mutu informasi, saluran komunikasi, karakteristik peternak. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana.

Hastosptyadhan (2016) meneliti mengenai “komunikasi partisipatif kelompok sadar wisata dalam pengelolaan Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan komunikasi partisipatif dari Pokdarwis; menganalisis hubungan karakteristik individu, kredibilitas fasilitator, dukungan kelembagaan dan komunikasi partisipatif; serta menganalisis hubungan antara komunikasi partisipatif dari Pokdarwis dan pengelolaan gunung api purba Nglanggeran. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif. Komunikasi partisipatif dalam penelitian ini dilihat melalui dialog, aspirasi, aksi, dan refleksi. Dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara karakteristik individu, kredibilitas fasilitator, dukungan kelembagaan dan komunikasi partisipatif serta adanya hubungan yang signifikan dan positif antara manajemen pariwisata dan komunikasi partisipatif.

Tanjung (2016) meneliti tentang “komunikasi partisipatif dalam pengelolaan hutan nagari di Sumatera Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan proses komunikasi partisipatif dalam pengelolaan Hutan

Nagari,(2) mendeskripsikan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Hutan Nagari; dan (3) menganalisis hubungan komunikasi partisipatif dengan pengelolaan Hutan Nagari secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei eksplanatif (analitik) dengan metode campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sampel dipilih secara sensus dan pengumpulan data menggunakan metode survei, wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD) dan observasi. Untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dengan tabel frekuensi dan persentase; uji korelasi *chi square* dan *Rank Spearman*, serta uji beda menggunakan analisis Mann-Whitney.

Sutowo (2017) meneliti tentang “komunikasi partisipatif dalam konteks kewirausahaan sosial pada program pertanian padi organik di Kabupaten Pandeglang”. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu: (1) mengidentifikasi karakteristik individu penerima manfaat; (2) menganalisis hubungan karakteristik individu penerima manfaat dengan persepsi kemanfaatan program; (3) menganalisis hubungan intensitas komunikasi partisipatif dengan persepsi kemanfaatan program; dan (4) menganalisis hubungan antara persepsi kemanfaatan program dengan tingkat kewirausahaan sosial dalam program pertanian padi organik metode SRI. Sampel diambil secara sensus dan kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan tabel frekuensi dan persentase serta statistik inferensial menggunakan uji korelasi *khi kuadrat* dan *rank Spearman*. Selanjutnya, penelitian Asia (2018) tentang komunikasi partisipatif pada kelompok tani menemukan bahwa rata-rata tingkat partisipasi masyarakat masih kurang yang mengindikasikan keberlanjutan program masih rendah. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa semakin tinggi partisipasi maka semakin tinggi pula penerapan inovasi, sementara tindakan kolektif kelompok (partisipasi kelompok) dipengaruhi oleh peran fasilitatif dan dukungan pelatihan yang dilakukan.

Wahyuni (2010) meneliti tentang “proses komunikasi dan partisipasi dalam pembangunan masyarakat desa”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat partisipasi anggota dan faktor yang mempengaruhinya, efektifitas pola intervensi program dalam mengembangkan partisipasi masyarakat melalui proses komunikasi, serta bagaimana upaya dalam meningkatkan partisipasi melalui

upaya komunikasi yang tepat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa (1) partisipasi masyarakat masih rendah, komunikasi cenderung berjalan satu arah sehingga intensitas dan konvergensi komunikasi masih rendah; (2) intervensi yang diterapkan masih belum efektif karena masih bersifat mobilisasi dan rendahnya peran pendamping dalam masyarakat; (3) peningkatan partisipasi masyarakat kurang efektif jika proses komunikasi terjadi secara *top down* dan searah.

J. Kerangka Berpikir

Forum Nagari merupakan salah satu program unggulan CSR PT Semen Padang. Dengan dibentuknya Forum Nagari, PT Semen Padang mengharapkan program pemberdayaan masyarakat dan lingkungan berjalan secara partisipatif dengan masyarakat yang dilibatkan secara aktif dalam setiap kegiatan. Semua kegiatan Forum Nagari direncanakan dan dirancang oleh masyarakat melalui forum yang kemudian diajukan ke CSR PT Semen Padang untuk didukung terutama dari segi pendanaan (bersifat bottom-up). Proses komunikasi yang berlangsung secara bottom-up dalam komunikasi CSR suatu perusahaan merupakan hal yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Secara teori, Shannon dan Weaver *dalam* Nurhadi (2017:109-111) menyatakan bahwa terdapat enam langkah proses komunikasi yaitu: (1) Perencanaan proses komunikasi harus dilakukan oleh seorang komunikator; (2) Pembuat kode; (3) Penyampaian pesan, media/saluran dalam bentuk fisis; (4) Penerimaan pesan secara fisis atau pembaca kode; (5) Penerjemahan kode; dan (6) Umpan balik dari penerima pesan atau memberi tanggapan.

Proses komunikasi yang terjadi dalam program Forum Nagari diharapkan menjadi proses komunikasi yang partisipatif. Untuk melihat proses komunikasi pada penelitian yang akan dilakukan ini digunakan variabel penelitian Wahyuni (2010) yaitu arah komunikasi, intensitas komunikasi dan konvergensi komunikasi. Dalam penelitian Wahyuni (2010) didapatkan bahwa terdapat hubungan nyata antara pola intervensi dan proses komunikasi. Bentuk intervensi dalam setiap program dapat berbeda.

CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari melakukan kegiatan bina lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Secara berkala (sekali dalam satu

tahun) dilakukan pemetaan kondisi masyarakat yang akan digunakan sebagai acuan pelaksanaan kegiatan selama satu tahun ke depan. Masyarakat melakukan diskusi bersama didampingi oleh LCO selaku fasilitator masing-masing kelurahan untuk merencanakan kegiatan yang akan diajukan ke CSR untuk diberikan dukungan. Proses ini berjalan secara *button-up* dengan peran penting dari masyarakat penerima manfaat, fasilitator serta CSR PT Semen Padang sebagai pendukung utama.

Forum Nagari sebagai salah satu program pemberdayaan dari CSR PT Semen Padang yang menjadi unggulan juga bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat mengharapkan partisipasi dari masyarakat penerima manfaat program. Partisipasi masyarakat ini tentunya dipengaruhi oleh komunikasi antara *stakeholder*. Komunikasi yang dilakukan dalam program pemberdayaan masyarakat mengharapkan tumbuh dan tergeraknya partisipasi masyarakat secara berkelanjutan untuk terlibat dalam setiap kegiatan pembangunan.

Proses komunikasi yang berlangsung secara *button-up* melibatkan partisipasi masyarakat dalam setiap kegiatannya. Slamet (1985) dalam Mardikanto (2010:161) menyatakan untuk melihat berkembangnya partisipasi masyarakat terdapat tiga unsur pokok, yaitu: (1) Adanya kesempatan yang diberikan; (2) Kemauan masyarakat, dan (3) Kemampuan untuk berpartisipasi.

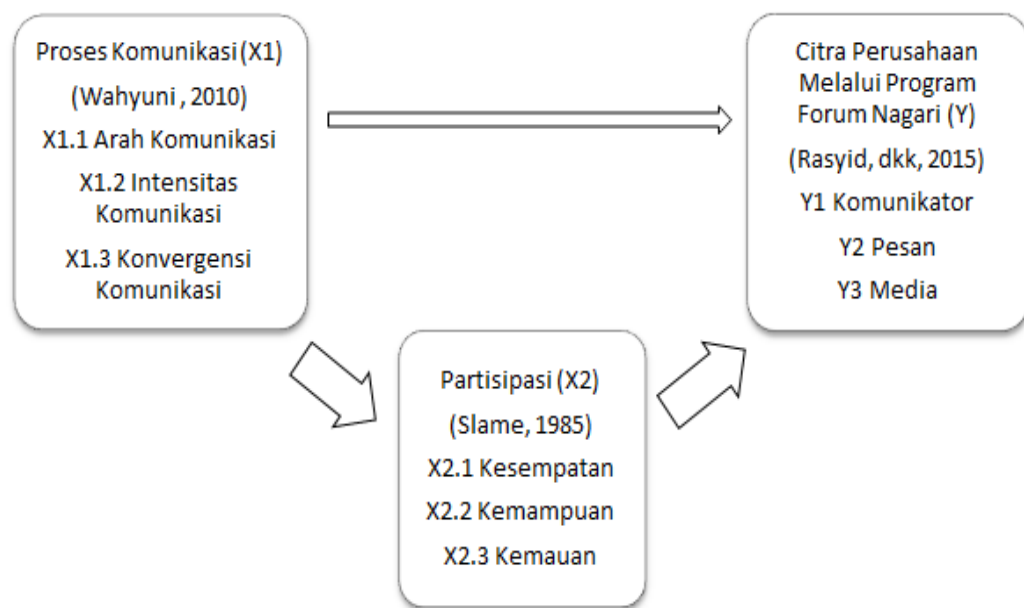
Dalam komunikasi yang bersifat partisipatif, kelompok masyarakat bertindak sebagai subjek dan aktor pembangunan yang akan menentukan perubahan dalam kehidupannya. Oleh sebab itu, masyarakat memiliki andil dalam merancang tujuan pembangunan, dan dengan komunikasi partisipatif, kelompok masyarakat diberikan kesempatan yang sangat besar untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan. Mereka terlibat mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan hingga monitoring dan evaluasi. Kelompok masyarakat merupakan bagian dari *stakeholder* pembangunan yang akan selalu dilibatkan dalam berdiskusi dengan *stakeholder* lainnya. Komunikator pembangunan berperan penting dalam memfasilitasi kelompok masyarakat untuk berpartisipasi dan sekaligus juga dapat menjadi pihak yang mengedukasi masyarakat. Untuk itu, komunikator pembangunan/fasilitator juga telah dilatih

agar mampu memfasilitasi kebutuhan sasaran melalui dialog, pembelajaran dan perubahan (Ife 1995; Nair&White 2004; Bessette 2007 *dalam* Muslikhah, 2015).

Untuk menjaring partisipasi masyarakat, salah satu langkah yang dapat memudahkan prosesnya adalah dengan membentuk kelompok (Chitnis 2005; Odoi 2006; Uwamariya 2006; Ashari *et al.* 2012 *dalam* Muslikhah, 2015). CSR PT Semen Padang dalam hal ini membentuk Forum Nagari untuk menghimpun partisipasi masyarakat secara berkelanjutan untuk melakukan berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh CSR PT Semen Padang.

Partisipasi dapat diartikan sebagai keikutsertaan. Lingkup partisipasi masyarakat dalam program pembangunan ataupun pemberdayaan masyarakat seperti Forum Nagari dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Dimulai dari partisipasi dalam pengambilan keputusan dan perencanaan kegiatan, partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi serta partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Melalui proses komunikasi yang dilaksanakan secara partisipatif, Forum Nagari dilaksanakan dengan rangkaian kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak. Masyarakat penerima manfaat secara umum, pengurus Forum Nagari, LCO (*Local Community Officer*), dan CSR PT Semen Padang saling berkomunikasi secara dua arah.

Berjalannya proses komunikasi dan adanya partisipasi masyarakat penerima manfaat dapat mempengaruhi penilaian atau kepuasan masyarakat penerima manfaat terhadap program Forum Nagari. Baik itu kepuasan terhadap komunikator yang berhubungan langsung dengan masyarakat, kepuasan terhadap pesan yang diterima oleh masyarakat dan kepuasan masyarakat terhadap saluran komunikasi yang tak lepas dari intervensi CSR PT Semen Padang. Kepuasan masyarakat ini dapat menggambarkan penilaian positif terhadap perusahaan atau citra perusahaan dimata masyarakat sekitar berdasarkan program CSR yang dilakukan. Rasyid, Anwar dkk (2015) menemukan bahwa komunikator, pesan dan saluran komunikasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap citra positif perusahaan. Oleh sebab itu, untuk mengetahui citra positif perusahaan melalui program CSR dapat dilihat dengan penilaian masyarakat penerima manfaat terhadap unsur komunikator, pesan dan saluran yang difasilitasi oleh CSR.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu tanggal 1-31 November 2021. Lokasi penelitian bertempat di Kota Padang, khususnya daerah-daerah (kelurahan) yang berada pada *ring-1* dari PT Semen Padang yang menjadi fokus wilayah binaannya (Lampiran 1).

B. Rancangan Penelitian

Bentuk penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian survei dengan metode pengumpulan data kuantitatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme dalam meneliti mengenai suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel yang dipilih pada umumnya diambil secara random, dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan panduan wawancara.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat penerima manfaat CSR PT Semen Padang yang terlibat dengan Forum Nagari yang ada di 12 kelurahan (Lampiran 1). Dari populasi tersebut, jumlah sampel dipilih menggunakan metode *multistage sampling* dengan 2 tahap. Dalam hal ini, Forum Nagari sebagai *cluster* dipilih semuanya. Kemudian dari 12 Forum Nagari dipilih sampel secara sengaja (*purposive*), yaitu 5 responden untuk masing-masing Forum Nagari sehingga total responden menjadi 60 penerima manfaat. Karena Forum Nagari memiliki kegiatan yang beragam maka responden yang dipilih difokuskan pada penerima manfaat berupa manfaat non-fisik seperti bantuan ekonomi atau bantuan usaha. Dalam hal ini, informan bisa berasal dari pengurus Forum Nagari maupun penerima manfaat yang bukan pengurus Forum Nagari.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data kuantitatif, pengambilan responden dilakukan dengan cara *purposive random sampling*. Menurut Hadi (2004), *purposive random sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti. Populasi terdiri dari 12 sub populasi, yaitu 12 Forum Nagari (Lampiran 1). Kriteria sampel yang dipilih adalah penerima manfaat non-fisik CSR PT Semen Padang yang masih menerima manfaat pada tahun 2020, baik itu pengurus Forum Nagari maupun penerima manfaat yang bukan pengurus Forum Nagari. Masing-masing forum ditetapkan sebanyak 5 responden. Data mengenai responden didapatkan dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Sugiyono (2005:162) menyatakan kuesioner sebagai suatu teknik pengumpulan data responden dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden tersebut. Dalam hal ini peneliti akan memberikan kuisisioner yang akan diisi oleh responden. Selain itu, untuk memperkaya data yang didapatkan mengenai program, dilakukan wawancara terhadap beberapa informan, yaitu fasilitator program, ketua Forum Nagari, tokoh masyarakat/pemerintah nagari, dan penanggung jawab program dari CSR PT Semen Padang.

Data yang didapatkan dari informan kunci dan responden dikumpulkan dengan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2005: 157) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih sedikit.

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai maka data yang akan dikumpulkan adalah sbb:

- a. Data Primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan panduan wawancara dan penyebaran kuesioner yang sudah disusun sedemikian rupa.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen terkait dan laporan program, profil perusahaan, dokumentasi, serta literatur-literatur yang relevan seperti buku, jurnal penelitian dan artikel yang berhubungan dengan penelitian.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan unsur penting dalam instrumen penelitian. Variabel penelitian menjadi acuan untuk membuat panduan wawancara. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah X1 (proses komunikasi) dan X2 (partisipasi). Sementara variabel terikat yaitu Y (citra perusahaan melalui program Forum Nagari).

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang diamati adalah sbb:

1. Proses komunikasi (X1)

Proses komunikasi dilihat dari adanya pengaruh karakteristik individu, kredibilitas fasilitator dan dukungan lembaga terkait dalam program Forum Nagari. Proses ini tidak lepas dari tahapan dalam proses komunikasi menurut Shannon dan Weaver mulai dari perencanaan komunikasi hingga umpan balik. Untuk mengukur variabel proses komunikasi ini digunakan indikator yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2010).

a) Arah Komunikasi

Arah komunikasi merupakan penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada penerima pesan dalam Forum Nagari, baik itu dengan ataupun tanpa umpan balik dari penerima pesan.

Tabel 2. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Arah Komunikasi

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Arah Komunikasi		Diukur berdasarkan komunikasi yang digunakan, yaitu linier atau interaktifnya komunikasi yang dilakukan.	Ordinal

b) Intensitas komunikasi

Intensitas komunikasi yaitu frekuensi terjadinya komunikasi dan substansi yang ada dalam komunikasi yang dilakukan dalam program Forum Nagari.

Tabel 3. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Intensitas Komunikasi

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Frekuensi komunikasi	Yaitu seberapa sering terjadinya komunikasi yang dilakukan dalam program Forum Nagari	Diukur dengan jumlah pertemuan, pelatihan yang pernah diikuti dan diskusi yang dilakukan bersama penerima manfaat program	Ordinal
Substansi komunikasi	Yaitu isi pembahasan yang berhubungan dengan pemecahan masalah yang ada dalam masyarakat.	Diukur dengan melihat jumlah jenis pelatihan, jenis pembahasan dalam pertemuan, dll	Ordinal

c) Konvergensi Komunikasi

Konvergensi komunikasi yaitu adanya hubungan atau interaksi antara sesama pelaku komunikasi dalam mencapai tujuan bersama dan didalamnya terdapat kesetaraan dalam mengemukakan pendapat, baik dari pihak CSR, fasilitator program, Forum Nagari maupun penerima manfaat secara umum.

Tabel 4. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Konvergensi Komunikasi

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Hubungan dengan sesama pelaku komunikasi	Yaitu adanya ikatan sosial yang memungkinkan pelaku komunikasi dalam program Forum Nagari untuk saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.	Diukur dengan melihat adanya kedekatan sosial baik dengan sesama penerima manfaat maupun dengan fasilitator program untuk saling berbagi informasi	Ordinal
Interaksi	Yaitu adanya komunikasi timbal balik atau saling berbagi informasi, saling mengemukakan pendapat, dll dalam rangka mencapai tujuan bersama.	Diukur dengan melihat keterlibatan penerima manfaat maupun fasilitator memberikan umpan balik baik dalam diskusi maupun pelatihan yang dilakukan, baik pendapat maupun memberikan pertanyaan.	Ordinal

2. Partisipasi (X2)

a) Kesempatan

Tabel 5. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kesempatan

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Kemauan penguasa untuk melibatkan masyarakat	Adanya keinginan penguasa atau penyelenggara program untuk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan, pemeliharaan hingga evaluasi.	Diukur dengan melihat adanya kesempatan yang terbuka bagi masyarakat penerima manfaat untuk berpartisipasi	Ordinal
Kesempatan memperoleh informasi	Masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah secara utuh dan merata	Diukur dengan adanya penyampaian informasi kepada masyarakat untuk berpartisipasi	Ordinal
Mobilisasi sumberdaya	Kesempatan untuk memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya alam maupun sumber daya manusia	Diukur dengan adanya akses bagi masyarakat untuk bisa memanfaatkan SDM dan SDA	Ordinal
Penggunaan teknologi	Kesempatan untuk memanfaatkan teknologi dan peralatan penunjang	Diukur dengan adanya kesempatan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dan peralatan penunjang lainnya	Ordinal
Komunitas atau organisasi	Kesempatan untuk bergabung dalam organisasi dan memiliki akses untuk menggunakan prosedur di dalamnya	Diukur dengan adanya keterlibatan penerima manfaat di dalam Forum Nagari, baik sebagai anggota biasa maupun pengurus.	Ordinal
Kesempatan mengembangkan kepemimpinan	Kesempatan yang diberikan untuk bisa menumbuhkan, menggerakkan, dan mengembangkan partisipasi masyarakat	Diukur dengan adanya kesempatan untuk mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk berpartisipasi	Ordinal

b) Kemampuan

Tabel 6. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kemampuan

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Pengetahuan tentang peluang	Kemampuan untuk menemukan kesempatan dan memahaminya untuk membangun (memperbaiki taraf hidup)	Diukur dengan adanya kemampuan penerima manfaat untuk menemukan dan memahami informasi, baik dengan inisiatif bertanya kepada fasilitator maupun mencari di sumber lainnya.	Ordinal
Kemampuan pelaksanaan pembangunan	Kemampuan untuk ikut dalam kegiatan Forum Nagari yang dapat dipengaruhi oleh pendidikan/keterampilan yang dimilikinya	Diukur dengan adanya keterampilan yang dimiliki, baik secara fisik maupun ide (bentuk partisipasi)	Ordinal
Kemampuan memecahkan masalah	Penerima manfaat bisa menemukan solusi dari masalah yang dihadapi menggunakan kesempatan lain yang tersedia secara optimal	Diukur dengan adanya keikutsertaan penerima manfaat dalam mengajukan kegiatan tertentu.	Ordinal

c) Kemauan untuk berpartisipasi

Tabel 7. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kemauan

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Sikap mental yang dimiliki masyarakat	Cara penerima manfaat menanggapi setiap kegiatan yang dilakukan Forum Nagari	Diukur dengan melihat sikap penerima manfaat terhadap nilai yang menghambat pelaksanaan kegiatan, sikap terhadap penguasa atau pelaksana, sikap untuk selalu memperbaiki mutu hidup, kebersamaan dalam memecahkan masalah serta sikap kemandirian atau percaya diri atas kemampuannya untuk memperbaiki mutu hidup.	Ordinal

3. Citra Perusahaan melalui Program Forum Nagari (Y)

Pengukuran keberhasilan CSR dalam membangun citra positif perusahaan di lingkungan masyarakat membutuhkan informasi mengenai opini publik atau tingkat kepuasan masyarakat penerima manfaat. Untuk melihat kepuasan masyarakat digunakan indikator yang merujuk pada hasil penelitian Rasyid, Anwar dkk (2015) yang menemukan bahwa komunikator, pesan dan saluran komunikasi dalam suatu program berhubungan signifikan terhadap citra positif perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator penelitian ini dapat dijabarkan dengan Tabel 8. Informasi mengenai program Forum Nagari ini didapatkan dengan observasi dan dilengkapi dengan wawancara *key informan* serta dokumen tertulis mengenai program seperti Renja (rencana kerja), dll.

Tabel 8. Indikator, Definisi Operasional dan Parameter Kepuasan Masyarakat

Indikator	Definisi Operasional	Parameter	Skala Pengukuran
Komunikator	Komunikator merupakan pihak yang memfasilitasi program Forum Nagari atau pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima manfaat. Komunikator juga disebut fasilitator dan harus memiliki kualifikasi tertentu, yaitu kemampuan berkomunikasi, sikap yang baik, memahami pesan yang disampaikan, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan sosial budaya masyarakat.	Diukur dengan melihat penampilan komunikator, sikap baik, pikiran positif, penguasaan/pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, kemampuan untuk berbaur dan berhubungan baik dengan masyarakat.	Ordinal
Pesan	Merupakan informasi terkait program mulai dari perencanaan hingga evaluasi yang harus atau semestinya diketahui oleh setiap penerima manfaat, baik itu informasi mengenai kebijakan, kegiatan diskusi, bantuan finansial, pelatihan, dll.	Diukur dengan melihat tingkat relevansi pesan, unsur kebaruan, mudah dimengerti, dapat dipercaya, menyelesaikan masalah.	Ordinal
Saluran	Merupakan media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu pesan baik oleh sumber pesan maupun penerima pesan dalam program Forum Nagari.	Diukur dengan melihat saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan, meliputi: antar pribadi, kelompok, dan media massa.	ordinal

Setiap variabel diukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2019:146) menerangkan skala likert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala ini memiliki beberapa tingkatan, mulai dari 4, 5, dst. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala 5 poin atau tingkatan. Untuk variabel proses komunikasi (X1) dan partisipasi (X2) serta variabel citra perusahaan melalui program Forum Nagari (Y) skala yang digunakan adalah sbb.

Tabel 9. Skala Pengukuran Variabel

Skor	Skala Variabel X1 dan X2	Skala Variabel Y
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak puas
2	Tidak setuju	Tidak puas
3	Netral/tidak ada pendapat	Netral/tidak ada pendapat
4	Setuju	Puas
5	Sangat setuju	Sangat puas

Dalam penelitian ini, tidak terdapat pernyataan negatif sehingga masing-masing indikator atau pernyataan memiliki skor yang sama. Skala “sangat tidak setuju” atau “sangat tidak puas” memiliki skor paling rendah, yakni 1. Sementara skala “sangat setuju” atau “sangat puas” memiliki skor paling tinggi, yaitu 5.

Secara deskriptif, data yang didapatkan dijelaskan dengan melihat total skor dan Tingkat Capaian Responden (TCR) yang dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{skor skala jawaban}}{\text{skor skala terbesar}} \times 100\%$$

Tabel 10. Persentase Tingkat Capaian Responden

Nilai TCR	Nilai TCR (%)	Kategori
0,80 – 1	80 – 100	Sangat sesuai
0,60 – 0,79	60 – 79	Sesuai
0,40 – 0,59	40 – 59	Cukup sesuai
0,20 – 0,39	20 – 39	Kurang sesuai
0 – 0,19	0 – 19	Tidak sesuai

F. Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis dilakukan secara deskriptif terhadap data yang didapatkan. Analisis statistik untuk menerangkan hubungan antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap kepuasan masyarakat terhadap

CSR melalui Forum Nagari digunakan analisis korelasi *rank* spearman dengan menggunakan alat bantu Microsoft Excel dan SPSS 21. Variabel diukur melalui pernyataan-pernyataan dengan skala likert yaitu skala jawaban 1 sampai 5. Menurut Sugiyono (2012), skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang/kelompok tentang suatu fenomena sehingga didapatkan jawaban yang menggambarkan dukungan pernyataan (positif) dan tidak mendukung pernyataan (negatif).

1. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau data perlu diketahui kualitas datanya. Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keakuratan kuesioner data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa valid (sah) atau tidaknya kuesioner yang dibuat, yaitu kemampuan tiap pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Secara statistik, menurut Arikunto (2002:46), uji validitas dilakukan dengan *product moment* yang dapat dilihat melalui rumus berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : nilai per butir

y : total nilai kuesioner masing-masing responden

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur keandalan instrumen yang dibuat. Menurut Usman (2006:287), uji reliabilitas adalah

mengukur ketepatan (konsistensi) instrumen, dikatakan reliabel jika jawaban dari pertanyaan atau pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (jawaban konsisten saat diujikan berulang pada sampel yang berbeda). Uji statistik *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir
 σ_1^2 : varian total

Variabel yang diteliti dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* (α) > 60% (0,60). Sebaliknya, jika *cronbach alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hubungan proses komunikasi (X1) dan partisipasi (X2) sebagai variabel bebas dan kepuasan masyarakat terhadap CSR melalui Forum Nagari (Y) sebagai variabel terikat dilakukan dengan model regresi (persamaan regresi). Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji terlebih dahulu menggunakan fakta dan data empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dengan hipotesis alternatif (H1), dan hipotesis nol (H0). H1 untuk menyatakan yang diharapkan terjadi, sementara H0 menyatakan tidak adanya perubahan.

- H1 : Terdapat korelasi antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap kepuasan masyarakat terhadap CSR melalui Forum Nagari
H0 : Tidak terdapat korelasi antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap kepuasan masyarakat terhadap CSR melalui Forum Nagari

H1 diterima sementara H0 ditolak apabila terdapat hubungan/ korelasi antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap kepuasan masyarakat terhadap CSR melalui Forum Nagari. Selanjutnya, H1 ditolak sementara H0 diterima apabila tidak terdapat korelasi antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap kepuasan masyarakat terhadap CSR melalui Forum Nagari.

Adapun tahapan analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Melakukan tabulasi semua data dan membuat tabel frekuensi dari data yang diperoleh di lapangan. Tabulasi ini ditujukan untuk kebutuhan analisis korelasi, sekaligus digunakan untuk mengetahui distribusi sebaran jawaban yang membantu memahami dan mengetahui masalah yang diteliti.
- 2) Skor kelompok didapatkan dari rata-rata skor masing-masing responden setiap Forum Nagari.
- 3) Melakukan analisis korelasi *rank* Spearman pada peubah proses komunikasi, partisipasi dan kepuasan masyarakat. Analisis ini dimulai dengan penyusunan peringkat data, penghitungan perbedaan antara pasangan peringkat, memperhitungkan koefisien korelasi *rank* Spearman (r_s) (menggunakan *software* SPSS 22).

Adapun korelasi *rank* Spearman (r_s) menggunakan rumus berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi *rank* Spearman

d = selisih tiap *rank*

N = jumlah individu dalam sampel

Penarikan kesimpulan mengenai uji hipotesis didasarkan pada hasil regresi yang dilakukan, yaitu nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,751. Artinya, variabel proses komunikasi dan partisipasi dapat mempengaruhi citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR.

Hasil uji hipotesis yang didapatkan disajikan sebagai berikut:

Tolak H_0 , terima H_1

$H_0 \neq H_1$

Artinya hipotesis diterima, bahwa terdapat korelasi antara proses komunikasi dan partisipasi masyarakat terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

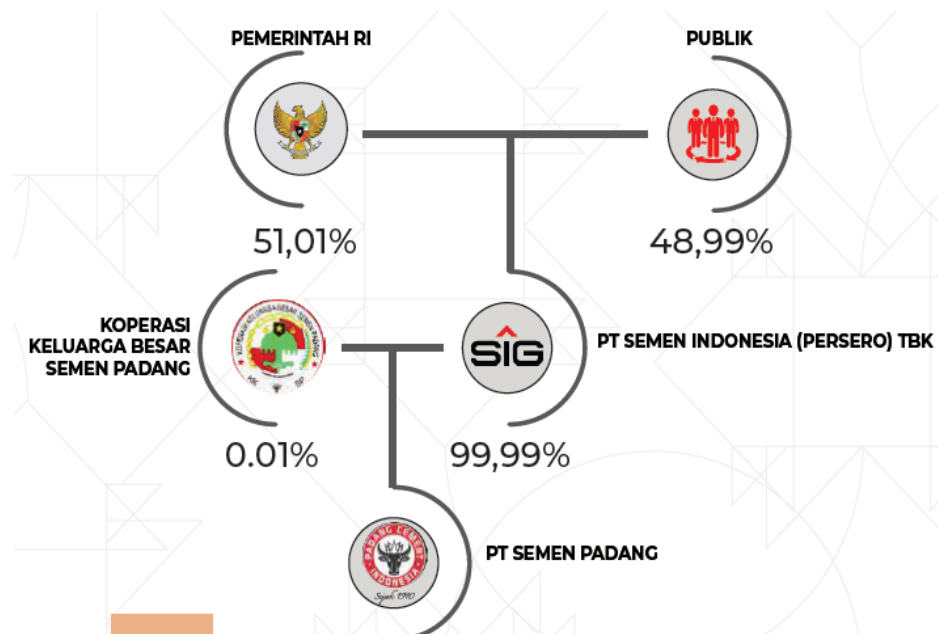
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa kelurahan di Kota Padang, yaitu daerah yang termasuk dalam *ring-1* perusahaan PT Semen Padang. *Ring-1* perusahaan merupakan daerah yang terdampak paling banyak oleh kegiatan perusahaan dan paling dekat dengan perusahaan. Oleh sebab itu dibentuklah program Forum Nagari yang bertujuan untuk mewedahi kegiatan PKBL perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

1. Profil PT Semen Padang

PT Semen Padang adalah pabrik semen pertama yang ada di Indonesia dengan nama awal NV *Nederlands Indische Portland Cement Maatschappij* (NV NIPCM). Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 Maret 1910, berlokasi di Indarung (Kota Padang) di bawah kekuasaan Hindia Belanda. Perusahaan ini kemudian dinasionalisasi dari Pemerintah Belanda oleh Pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 15 Juli 1958. Sejak tahun 1910 hingga sekarang PT Semen Padang memiliki sejarah yang panjang. Terjadi beberapa perubahan, perbaikan dan penyempurnaan baik dari segi kepemilikan, kepemilikan saham, bangunan pabrik, logo, nilai atau budaya perusahaan maupun kebijakan perusahaan dan hal lainnya.

Saat ini, PT Semen Padang merupakan anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG). Berdasarkan laporan tahunan perusahaan tahun 2020 menunjukkan kepemilikan saham perusahaan 99,99% milik SIG/PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dan sisanya 0,01% saham milik Koperasi Keluarga Besar Semen Padang. Sebesar 51,01% saham di pegang oleh pemerintah RI sementara 48,99% lainnya dimiliki oleh publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 2. Komposisi Pemegang Saham
Sumber: Laporan Tahunan PT Semen Padang 2020

Visi dan Misi Perusahaan

Visi: "Menjadi Perusahaan Persemenan yang Handal, Unggul, dan Berwawasan Lingkungan di Indonesia Bagian Barat dan Asia Tenggara"

Misi:

- 1) "Memproduksi dan memperdagangkan semen serta produk terkait lainnya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan,
- 2) Mengembangkan SDM yang kompeten, profesional dan berintegritas tinggi,
- 3) Meningkatkan kemampuan rekayasa dan engineering untuk mengembangkan industri semen nasional,
- 4) Memberdayakan, mengembangkan dan mensinergikan sumber daya perusahaan yang berwawasan lingkungan,
- 5) Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan dan memberikan yang terbaik kepada *stakeholder*."

Saat ini PT Semen Padang menerapkan budaya perusahaan yang disingkat dengan "AKHLAK". Hal tersebut merupakan singkatan dari beberapa kata, yaitu: amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaborasi. PT Semen Padang memiliki motto "Kami telah berbuat sebelum yang lain memikirkan" yang

menggambarkan semangat inovasi perusahaan dan kecepatan dalam meraih peluang untuk menjadi yang terbaik. Proses inti yang dilakukan perusahaan ini adalah memproduksi semen, mulai dari pengolahan bahan baku (batu kapur, batu silika dan tanah liat), pengolahan energi dan seterusnya dilanjutkan dengan proses produksi di lima unit pabrik utama yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Proses Bisnis PT Semen Padang
Sumber: Laporan Tahunan PT Semen Padang 2020

Secara demografis, PT Semen Padang merupakan salah satu perusahaan BUMN strategis yang ada di Sumatera Barat. Bangunan pabrik terletak di Indarung, 15 km di timur Kota Padang. Pabrik berada di tengah lingkungan masyarakat sehingga keberadaan perusahaan dan masyarakat sekitar saling berhubungan.



Gambar 4. Potret Pabrik PT Semen Padang
Sumber: semenpadang.co.id

2. CSR PT Semen Padang

Dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pemerintah Indonesia telah mengatur kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial bagi perusahaan. PT Semen Padang merupakan salah satu BUMN yang hingga saat ini ikut berperan dalam kegiatan pembangunan masyarakat sekitar melalui program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dalam perusahaan, pendanaan kegiatan CSR serta PKBL diintegrasikan ke dalam laporan keuangan tahunan sehingga wajib untuk dilaksanakan. Secara umum, program CSR PT Semen Padang memiliki tiga cakupan sebagai berikut.

- a) Program kemitraan, ditujukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri.
- b) Program bina lingkungan, ditujukan untuk meningkatkan pemberdayaan kondisi masyarakat (komunitas) lingkungan.
- c) CSR non-PKBL, yaitu program peningkatan pemberdayaan masyarakat dalam bentuk bantuan dan donasi.

Melalui CSR, PT Semen Padang memiliki komitmen untuk berperan serta dalam meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat. Peran ini dilaksanakan oleh perusahaan perseroan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan bagian dari program tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sebagaimana yang telah diatur oleh undang-undang yang berlaku. Pelaksanaan CSR dilakukan dengan tiga landasan, yaitu *profit* (ekonomi), *people* (sosial), dan *planet* (lingkungan) atau sering disebut dengan *triple bottom line*. Sebagai sebuah perusahaan tentunya ada tujuan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan dari kegiatan produksi yang dilakukan. Kegiatan produksi yang dilakukan akan menghasilkan limbah yang mau tidak mau akan berdampak kepada kondisi lingkungan sekitar. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengelola limbah tersebut. Selain itu, dengan keberadaan perusahaan yang hadir di tengah-tengah masyarakat, maka perusahaan harus mampu berhubungan baik dengan masyarakat. Sebagai bentuk upaya pelaksanaan CSR berlandaskan *triple bottom line*, PT Semen Padang sendiri telah melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan

stakeholder terkait seperti masyarakat adat yang keberadaannya sangat penting di ranah minang (Sumatera Barat) khususnya daerah Padang.

Pelaksanaan program CSR PT Semen Padang berintegrasi pada Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan ISO 26000 SR agar program yang dilakukan dapat berkesinambungan. Dirujuk dari Rudito dan Melia (2007), ISO 26000 SR merupakan standar internasional yang mengatur tentang panduan dan standarisasi tanggung jawab sosial dengan nama “ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*”. Dalam ISO 26000 SR ini terdapat tujuh isu pokok yang diperhatikan, yaitu: (1) pengembangan masyarakat; (2) konsumen; (3) praktek kegiatan industri yang sehat; (4) lingkungan; (5) ketenagakerjaan; (6) hak asasi manusia; dan (7) organisasi pemerintah (*organizational governance*). Selain itu, CSR juga diterjemahkan melalui perilaku yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan semua *stakeholder*, konsisten terhadap hukum yang berlaku dan norma-norma internasional, serta terintegrasi dalam seluruh aktivitas organisasi yang meliputi kegiatan, produk dan jasa.

Adanya acuan dan peraturan yang jelas tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial membuat PT Semen Padang makin serius menjalankan program CSR nya. Melalui biro CSR, PT Semen Padang telah melakukan program CSR sejak lama. Akan tetapi, karena merasa bahwa strategi yang digunakan kurang efektif menyentuh dan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat maka dibuatlah strategi yang melibatkan masyarakat melalui pembentukan komunitas lokal. Sejak tahun 2015, CSR PT Semen Padang membentuk komunitas yang dinamai Forum Nagari dengan harapan komunitas lokal ini bisa menjadi wadah pemberdayaan, tidak hanya untuk CSR PT Semen Padang tapi juga bagi pihak lainnya. Dengan adanya Forum Nagari, program CSR/PKBL yang sebelumnya bersifat *top-down* bisa menjadi proses yang bersifat *bottom-up* karena melibatkan masyarakat secara aktif. Sebelumnya program CSR dijalankan secara langsung oleh biro CSR PT Semen Padang. Masyarakat baik pribadi maupun komunitas mengajukan proposal secara langsung ke biro CSR. Cara seperti ini menyebabkan banyak proposal yang diajukan oleh masyarakat namun pengawasan dan hasilnya tidak terlihat. Forum

Nagari sebagai sebuah program CSR PT Semen Padang dengan nama program “Bersinergi Membangun Nagari (BMN)”.

PT Semen Padang melakukan berbagai kegiatan bina lingkungan. Khusus untuk daerah *ring-1* perusahaan dilakukan dengan bersinergi bersama Forum Nagari. Kegiatan tersebut meliputi: bantuan bencana alam dan non-alam, pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan sarana dan prasarana umum, sarana ibadah, pelestarian alam dan bantuan sosial. Sementara itu, untuk program kemitraan yang dilakukan adalah bantuan usaha dan pendampingan terhadap UMKM yang ada di Sumatera Barat. Berkat keaktifan tersebut, CSR PT Semen Padang telah meraih berbagai prestasi.

Pada tahun 2018 PT Semen Padang telah meraih penghargaan TOP CSR 2018 untuk tiga kategori sekaligus, yaitu kategori TOP *Leader on CSR Commitment* 2018, TOP CSR 2018 untuk program kelembagaan sosial ekonomi serta TOP CSR 2018 untuk program pengelolaan dan pengembangan lingkungan hidup. Selain itu juga meraih *Padmamitra Awards* 2018 dalam kategori bidang kemiskinan dari Kementerian Sosial Republik Indonesia. Dalam laporan tahunan dicantumkan bahwa untuk tahun 2020 ada beberapa prestasi yang telah diraih, diantaranya sbb.

- Penghargaan dari Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Padang pada 22 Juli 2020 di Gedung Serba Guna Semen Padang yang diberikan karena peran aktif dalam penyelenggaraan donor darah dalam rangka Covid-19.
- Penghargaan dari Pemko Padang atas upaya pengendalian wabah Covid-19 dan bantuan kepada masyarakat terdampak Covid-19 yang diterima pada 22 September 2020.
- Tiga platinum yang diraih pada ajang *International Convention on Quality Control Circles* (ICQCC) Dhaka, Bangladesh pada 3 Desember 2020.

Daerah yang menjadi cakupan CSR PT Semen Padang dibagi menjadi 4 *ring*, yaitu *ring-1*, *ring-2*, *ring-3* dan *ring-4*. Keempat bagian tersebut dikelompokkan berdasarkan seberapa besar dampak yang didapat karena keberadaan perusahaan dan seberapa jauh jarak dengan perusahaan. Daerah *ring-1* meliputi 12 kelurahan yang ada di tiga kecamatan, yaitu seluruh kelurahan di Kecamatan Lubuk Kilangan, kecamatan yang berbatasan langsung dengan

fasilitas produksi di Kecamatan Lubuk Begalung dan Kecamatan Pauh. *Ring-2* terdiri dari daerah yang ada di Kota Padang kecuali yang sudah termasuk dalam *ring-1*, selain itu juga termasuk seluruh kelurahan yang berbatasan langsung dengan fasilitas produksi di luar Indarung seperti Teluk Bayur, Ciwandan, Malahayati, Belawan, Tanjung Priok, Dumai, Batam, dll. *Ring-3* terdiri dari wilayah Sumatera Barat di luar Kota Padang. Sementara itu, *ring-4* meliputi daerah di luar Provinsi Sumatera Barat.

B. Pelaksanaan Program Forum Nagari Oleh CSR PT Semen Padang

Keberadaan PT Semen Padang yang ada di tengah masyarakat Kota Padang membuatnya saling terkait dengan masyarakat sekitar terutama dengan masyarakat yang berada pada *ring-1* perusahaan yang terdampak langsung oleh limbah industri yang dihasilkan karena kegiatan produksi. Sebagai perusahaan yang berusaha menjadi *good governance* maka perusahaan harus dijalankan dengan menyeimbangkan antara *profit*, *planet* dan *people*.

PT Semen Padang berkomitmen mendukung pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kehidupan masyarakat di lingkungan perusahaan, melalui program CSR PT Semen Padang “Bersinergi Membangun Nagari (BMN)” dibentuklah forum atau komunitas yang dinamai Forum Nagari. Adanya forum atau komunitas tersebut bertujuan untuk menjadikan program CSR lebih bersifat *bottom-up* dan memberikan dampak yang lebih nyata sesuai kebutuhan masyarakat. Sejak tahun 2015 Forum Nagari dibentuk sebagai wujud perbaikan tata kelola program CSR yang bersifat *top-down* dimana belum memberikan dampak yang cukup nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) dengan dibentuknya Forum Nagari telah menghantarkan CSR PT Semen Padang untuk mendapatkan berbagai penghargaan. Forum Nagari adalah komunitas lokal yang dibentuk oleh CSR PT Semen Padang sebagai perpanjangan tangan untuk melakukan program CSR baik berupa kemitraan, bina lingkungan maupun non-PKBL, khususnya untuk pemberdayaan masyarakat. Selain itu, tidak menutup kemungkinan untuk Forum Nagari bekerja sama dengan lembaga lainnya.

Forum Nagari dibentuk dengan melibatkan komunitas lokal sebagai *stakeholder* atau aktor yang akan menjalankan program Bersinergi Membangun Nagari (BMN). Oleh karena itu, Forum Nagari ini menjadi salah satu bentuk pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh PT Semen Padang.

Kepengurusan Forum Nagari dipilih berdasarkan musyawarah masyarakat melalui komunitas yang ada di kelurahan ataupun kecamatan. Periode kepengurusan berlangsung selama 3 tahun dan akan dipilih melalui musyawarah bersama yang dinamai “Musyawarah Kito/Muskito”. Kepengurusan terdiri dari pengurus inti (ketua, sekretaris, bendahara), dewan pembina, pengawas, dan pokja (terdiri dari pokja campin nagari, pandai nagari, elok nagari dan peduli nagari).

CSR PT Semen Padang menjabarkan 4 pilar program yang dilaksanakan dengan bersinergi bersama para pemangku kepentingan. Adapun keempat pilar program tersebut terdiri dari campin nagari, pandai nagari, elok nagari, dan peduli nagari. Pilar-pilar ini bertujuan untuk mendukung misi CSR PT Semen Padang berdasarkan ISO 26000 SR yang juga sejalan dengan konsep *triple bottom line*.

1) Campin Nagari

Campin nagari merupakan program yang berkaitan dengan misi “operasional yang berkeadilan, tata kelola dan suara konsumen”. Program yang dilaksanakan melalui pilar ini adalah program pemasaran, program penelitian terkait inovasi turunan produk dan konstruksi berkelanjutan.

2) Pandai Nagari

Pandai nagari merupakan program yang mendukung misi CSR PT Semen Padang terkait “ketenagakerjaan”. Namun dalam realisasinya, pelaksanaan program pandai nagari juga diarahkan kepada peningkatan pendidikan dan pengetahuan masyarakat. Contohnya: bantuan pendidikan dan pengadaan pelatihan.

3) Elok Nagari

Elok nagari merupakan program yang ditujukan untuk mendukung misi CSR terkait “lingkungan hidup”. Beberapa program yang dijalankan dengan pilar ini seperti: pengendalian emisi, pengendalian limbah cair, pengelolaan limbah padat, penggunaan teknologi serta energi terbarukan

dan ramah lingkungan, lingkungan hijau, dll. Dalam realisasinya, contoh kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan dan pengelolaan taman.

4) Peduli Nagari

Peduli nagari merupakan program CSR yang ditujukan untuk mewujudkan misi yang berkaitan dengan pemberdayaan dan pengembangan masyarakat serta hak asasi manusia. Contoh program yang dilakukan terkait pilar ini yaitu: (1) Lumbung Nagari, bertujuan untuk peningkatan produktivitas perekonomian masyarakat, pengembangan kemitraan, pemasaran produk mitra binaan, dll; (2) Sehat Nagari, berkaitan dengan perbaikan gizi ibu dan anak, revitalisasi posyandu, serta kampanye lingkungan dan perilaku hidup sehat kepada masyarakat; (3) pengembangan keterampilan dan budaya; dan (4) investasi sosial untuk pembangunan infrastruktur dan penguatan kelembagaan sosial masyarakat.

ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility* memuat beberapa prinsip dalam penyelenggaraan CSR, meliputi: akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan atas kepentingan *stakeholder*, kepatuhan hukum, penghormatan atas norma perilaku internasional dan penegakan HAM (Sumardjo, dkk, 2014). ISO 26000 SR menjadi acuan dalam pelaksanaan program CSR PT Semen Padang yang dikembangkan menjadi beberapa prinsip pemberdayaan. Prinsip-prinsip ini diterapkan dalam pelaksanaan Forum Nagari melalui pilar-pilar program.

Setiap Forum Nagari yang ada di kelurahan menjalankan program yang berbeda-beda setiap tahunnya sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kepentingannya. Untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan social mapping. Tujuannya adalah untuk memetakan kondisi wilayah dan keadaan masyarakat sehingga didapatkan gambaran kebutuhan masyarakat kedepannya. Usulan dari masyarakat ditampung melalui Forum Nagari untuk dimusyawarahkan. Selanjutnya, program yang terpilih dalam musyawarah akan dimasukkan ke dalam rencana kerja tahunan untuk diajukan pendanaannya ke CSR PT Semen Padang. Sebagai bentuk monitoring dan evaluasi, setiap akhir tahun dilakukan penilaian Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) untuk melihat penilaian masyarakat terhadap

program CSR dan keberadaan perusahaan, serta penilaian kinerja forum yang dilakukan oleh tim penilaian dari CSR PT Semen Padang. Dalam setiap proses tersebut Forum Nagari didampingi oleh fasilitator atau konsultan yang disediakan oleh PT Semen Padang, yaitu *Local Community Organizer (LCO)*.

Selain program yang berbeda di setiap Forum Nagari, anggaran yang disediakan oleh CSR PT Semen Padang juga berbeda. Hal ini disesuaikan dengan besarnya dampak adanya kegiatan produksi perusahaan terhadap setiap kelurahan. Setiap Forum Nagari bisa menjalin kerjasama dengan pihak lain walaupun hingga saat ini hanya beberapa Forum Nagari saja yang aktif menjalin kerjasama dengan pihak lain. Adapun anggaran yang disediakan oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Anggaran Pendanaan program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) CSR PT Semen Padang

Kelurahan	2018 (Juta)	2019 (Juta)	2020 (Juta)	2021 (Juta)
Indarung	300	280	255	175
Batu Gadang	300	280	255	175
Koto Lalang	300	280	255	175
Padang Besi	300	280	255	175
Tarantang	300	280	255	175
Bandar Buat	300	280	255	175
Baringin	300	280	255	175
Limau Manis Selatan	280	280	238	150
Lambung Bukit	280	280	238	150
Pampangan nan XX	280	280	238	150
Limau Manis	-	200	170	125
Koto Lua	-	200	170	125

Sumber: PT Semen Padang

Hingga tahun 2021 terdapat total 12 Forum Nagari yang ada di *ring-1* perusahaan. Forum tersebut tersebar di tiga kecamatan. Daerah yang dicakup terdiri dari seluruh kelurahan di Kecamatan Lubuk Kilangan serta kecamatan yang berbatasan langsung dengan fasilitas produksi di Kecamatan Lubuk Begalung dan Kecamatan Pauh.

a. Kecamatan Lubuk Kilangan

Lubuk Kilangan merupakan kecamatan di Kota Padang yang memiliki penduduk sebanyak ± 57.489 jiwa pada tahun 2020. Dengan total luas wilayah

85,99 Km², kecamatan ini terdiri dari 7 kelurahan yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Secara administratif, PT Semen Padang terletak di Indarung, Kecamatan Lubuk Kilangan. Seluruh kelurahan yang ada di Kecamatan Lubuk Kilangan merupakan daerah yang termasuk ke dalam ring-1 perusahaan karena terdampak langsung oleh limbah yang dihasilkan dari kegiatan produksi perusahaan. Untuk itu, pada masing-masing kelurahan dibuatlah Forum Nagari.

Tabel 12. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Lubuk Kilangan

No.	Kelurahan	Luas/ Size area (Km ²)
1	Tarantang	1,85
2	Baringin	1,65
3	Batu Gadang	19,29
4	Indarung	52,10
5	Padang Besi	4,91
6	Koto Lalang	3,32
7	Banda Buek	2,87
Jumlah Total		85,99

Sumber: BPS Kota Padang 2020

b. Kecamatan Lubuk Begalung

Kelurahan di Kecamatan Lubuk Begalung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Lubuk Begalung

No.	Kelurahan	Luas/ Size area (Km ²)
1	Kampung Baru Nan XX	0,82
2	Pampangan Nan XX	1,13
3	Koto Baru Nan XX	1,03
4	Tanjung Aur Nan XX	0,46
5	Gurun Lawas Nan XX	1,03
6	Banuaran Nan XX	1,29
7	Lubuk Begalung Nan XX	1,55
8	Cengkeh Nan XX	0,72
9	Gates Nan XX	7,22
10	Pengambiran Ampalu Nan XX	5,15
11	Parak Laweh Pulau Air Nan XX	2,17
12	Pitameh Tanjung Nan XX	1,75
13	Tanah Sirah Piai Nan XX	1,95
14	Kampung Jua Nan XX	3,09
15	Batung Taba Nan XX	1,55
Jumlah Total		30,91

Sumber: BPS Kota Padang 2020

Berdasarkan data BPS tahun 2020, Kecamatan Lubuk Begalung memiliki penduduk sebanyak ± 122.593 jiwa dengan luas wilayah $30,91 \text{ Km}^2$. Tabel 13 menunjukkan sebaran kelurahan yang ada di Kecamatan Lubuk Begalung. Tidak semua kelurahan yang ada di Kecamatan Lubuk Begalung termasuk ke dalam *ring-1* perusahaan. Dari 15 kelurahan hanya 1 kelurahan yang ada pembentukan Forum Nagari, yaitu Kelurahan Pampangan Nan XX. Sementara 14 kelurahan yang lainnya merupakan daerah yang menjadi *ring-2* perusahaan.

c. Kecamatan Pauh

Pada tahun 2020, Kecamatan Pauh memiliki jumlah penduduk ± 62.228 jiwa. Penduduk tersebut tinggal di daerah dengan luas wilayah $146,29 \text{ Km}^2$ dengan persebaran yang berbeda-beda. Kecamatan Pauh dibagi menjadi 9 kelurahan yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Luas Daerah Menurut Kelurahan yang Ada di Kecamatan Pauh

No.	Kelurahan	Luas/ Size area (Km^2)
1	Pisang	3,99
2	Binuang Kampung Dalam	2,97
3	Piai Tengah	4,97
4	Cupak Tengah	2,99
5	Kapalo Koto	35,83
6	Koto Luar	18,92
7	Lambung Bukit	38,80
8	Limau Manis Selatan	12,96
9	Limau Manis	24,86
Jumlah Total		146,29

Sumber: BPS Kota Padang 2020

Beberapa kelurahan di Kecamatan Pauh berada berdekatan dengan PT Semen Padang dan terdampak langsung oleh limbah dari perusahaan. Ada 4 kelurahan yang terdampak langsung, yaitu Kelurahan Koto Luar, Lambung Bukit, Limau Manis Selatan, dan Limau Manis. Pada masing-masing kelurahan tersebut juga telah didirikan Forum Nagari.

C. Profil Responden/Penerima Manfaat Program

Responden dalam penelitian ini adalah penerima manfaat dari pemberdayaan komunitas yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari. Terkhususnya penerima manfaat non-fisik yang mengetahui

tentang Forum Nagari, baik itu pengurus forum atau komunitas lokal maupun yang bukan pengurus forum. Terdapat 60 responden yang mengisi kuesioner yang telah disediakan. Adapun informasi mengenai karakteristik responden tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Umur

Umur responden dalam penelitian ini merupakan lamanya waktu yang dilewati oleh setiap responden sejak lahir hingga sekarang. Tingkat umur penerima manfaat program Forum Nagari selaku responden yang ada pada penelitian ini bervariasi. Berdasarkan tabel berikut ini dapat diketahui bahwa dari 60 responden terdapat 27 orang (45%) responden yang berada pada rasio umur 24-39 tahun. Rasio usia tersebut merupakan yang paling banyak di antara rasio usia yang lainnya. Sementara itu, rasio usia dengan jumlah responden paling kecil adalah rasio 56-70 tahun sebanyak 9 orang (15%) responden serta tidak ada responden yang berusia dibawah 20 tahun yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rasio Umur Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kategori
24-39	27	45	Muda
40-55	24	40	Dewasa
56-70	9	15	Tua
Jumlah	60		

Umur merupakan salah satu karakter yang melekat pada diri individu yang dapat mempengaruhi penerimaan dan pengambilan keputusan mengenai suatu masalah. Hal ini juga berlaku dalam proses komunikasi. Susanti (2013), Muchtar *et al.* (2014) dan Sutowo (2017) menemukan bahwa umur turut mempengaruhi proses komunikasi partisipatif dalam program pemberdayaan masyarakat maupun komunitas.

Tabel 15 menunjukkan bahwa dominasi umur responden adalah pada rasio umur 24-39 tahun dan 40-55 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penerima manfaat program CSR PT Semen Padang merupakan masyarakat yang berada pada usia produktif.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usia produktif berada pada rentang umur 15-64 tahun. Usia produktif dapat ini dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu usia muda (15-29 tahun), usia dewasa (30-49 tahun) dan usia tua (>49 tahun). Pada penelitian ini, dalam Tabel 15, rasio umur dihitung berdasarkan umur responden paling besar dikurangi dengan umur paling rendah dan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu muda, dewasa, dan muda. Penerima manfaat program Forum Nagari didominasi oleh usia muda dan dewasa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penerima manfaat program Forum Nagari merupakan individu yang memiliki energi dan tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan juga butuh peningkatan dukungan, baik untuk keuangan maupun peningkatan kapasitas. Pada usia muda dan dewasa, penerima manfaat biasanya akan memiliki kondisi fisik yang lebih kuat sehingga memiliki kemampuan yang lebih lagi untuk berpartisipasi. Sementara untuk usia tua biasanya memiliki pengalaman yang banyak serta waktu yang lebih luang sehingga waktu untuk berpartisipasi dalam program akan lebih banyak lagi. Untuk itu, kombinasi adanya perbedaan usia penerima manfaat akan saling melengkapi. Sesuai dengan pernyataan Sutowo (2017) yang mengatakan bahwa umur mempengaruhi keberhasilan sebuah program. Selain itu, umur juga mempengaruhi pola pikir dan fisik seseorang. Menurut tanjung (2016), umur seseorang mempengaruhi kemampuannya dalam bekerja, belajar atau menyerap suatu informasi dan menyerap hal-hal baru.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan pengelompokan manusia maupun makhluk hidup berdasarkan perbedaan gender yang menjadi kodratnya sejak lahir. Tabel 16 menunjukkan bahwa dari 60 responden terdapat 36 orang (60%) responden perempuan dan sisanya 24 orang (40%) responden laki-laki.

Tabel 16. Jenis Kelamin Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	36	60
Laki-laki	24	40
Jumlah	60	

Kesetaraan gender menjadi salah satu perhatian karena perempuan memiliki fungsi strategis sebagai penerus generasi dan sumberdaya manusia dalam pembangunan (Sutowo (2017)). Untuk itu, tidak hanya laki-laki, tapi perempuan juga harus dilibatkan untuk berperan aktif dalam proses pembangunan. Dalam program Forum Nagari, keterlibatan komunitas perempuan seperti komunitas PKK (pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) yang ada di masing-masing kelurahan menjadi salah satu bentuk kesadaran akan pentingnya peran kaum perempuan. Khusus untuk kepengurusan Forum Nagari, jabatan ketua didominasi oleh laki-laki yang identik sebagai pemimpin. Selanjutnya, perempuan juga dilibatkan, terutama untuk posisi sekretaris dan bendahara Forum Nagari. Selain itu, untuk penerima manfaat yang bukan pengurus Forum Nagari didominasi oleh responden perempuan. Hal ini dapat terjadi karena perempuan yang umumnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki waktu yang lebih fleksibel dan membutuhkan pekerjaan dan kegiatan sampingan, baik untuk menambah pemasukan keluarga maupun untuk bersosialisasi dengan masyarakat lainnya.

3. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh setiap responden. Responden pada umumnya merupakan orang yang berpendidikan. Sebanyak 31 orang (51,7%) responden menempuh pendidikan hingga tingkat SLTA. Selanjutnya, sebanyak 23 orang (38,3%) responden bahkan telah menempuh pendidikan hingga tingkat Perguruan Tinggi. Rangkuman informasi tentang pendidikan responden disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Pendidikan Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	4	6,7
SLTP	2	3,3
SLTA	31	51,7
PT	23	38,3
Jumlah	60	

Menurut Sutowo (2017), pendidikan responden dapat mempengaruhi pelaksanaan suatu program terutama pada aktivitas kepercayaan diri seseorang dalam menyampaikan pendapat dan pengalaman. Responden didominasi oleh individu yang memiliki pendidikan tinggi (SLTA dan Perguruan Tinggi) yang mengindikasikan bahwa penerima manfaat didominasi oleh orang yang memiliki kepercayaan diri yang cukup hingga sangat tinggi untuk berpartisipasi dalam program Forum Nagari. Hal ini mengindikasikan, dengan latar pendidikan yang baik, dan pikiran yang terbuka, maka program Forum Nagari dapat berhasil terlaksana dengan baik dimana masyarakat lokal mau dan mampu untuk dilibatkan secara aktif.

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden yang dimaksud adalah kegiatan mata pencaharian utama yang dilakukan oleh seseorang yang dalam hal ini adalah responden. Pekerjaan utama responden pada program Forum Nagari umumnya merupakan pekerjaan yang memiliki waktu fleksibel. Responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda dan bervariasi. Dari total 60 responden, ada 14 jenis pekerjaan utama yang dijalani oleh masing-masing responden. Ragam jenis pekerjaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Pekerjaan Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karyawan di Bappeda	1	1,7
Petugas BPBD	1	1,7
Buruh	2	3,3
Guru	3	5,0
IRT	20	33,3
Pensiunan	3	5,0
Petani	2	3,3
Peternak	1	1,7
Satpam	1	1,7
Wiraswasta	26	43,3
Jumlah	60	

Tabel diatas menunjukkan sebaran keragaman pekerjaan utama setiap responden. Penerima manfaat yang menjadi responden umumnya bekerja sebagai wiraswasta (skala kecil dan menengah) sebanyak 26 orang (43,3%) responden. Selain itu, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga juga mendominasi setelah wiraswasta, yakni sebanyak 20 orang (33,3%) responden. Berbagai ragam pekerjaan responden yang ada pada Tabel 18 merupakan pekerjaan yang masih memungkinkan setiap responden untuk aktif berpartisipasi atau terlibat dalam kegiatan komunitas lokal. Hal ini mengindikasikan bahwa penerima manfaat program Forum Nagari memiliki kesempatan dari segi waktu untuk terlibat dalam kegiatan Forum Nagari maupun ikut bergabung dengan komunitas lokal lainnya.

5. Status Kepengurusan

Status kepengurusan menggambarkan keterlibatan responden dalam komunitas lokal. Ada 2 pengelompokkan, yakni responden yang berstatus sebagai pengurus dan responden yang bukan pengurus (hanya sekedar penerima manfaat saja). Responden yang merupakan pengurus Forum Nagari memiliki tanggung jawab dan keterikatan dengan CSR Semen Padang, berbeda dengan responden yang hanya sekedar penerima manfaat saja. Status kepengurusan responden dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Status Kepengurusan Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Status Kepengurusan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pengurus	34	56,7
Bukan Pengurus	26	43,3
Jumlah	60	

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengurus komunitas lokal (Forum Nagari). Dari 60 responden, 34 orang (56,75%) merupakan pengurus Forum Nagari. Sisanya 26 orang (43,3%) responden bukan pengurus Forum Nagari atau hanya sebagai penerima manfaat saja.

Responden yang merupakan pengurus Forum Nagari dan atau yang tergabung dalam komunitas lokal melaksanakan diskusi yang lebih intensif daripada yang tidak terlibat dalam komunitas. Hal ini juga terjadi karena

komunitas lokal juga menjadi perwakilan dari masyarakat luas sehingga lebih sering ikut diskusi dan *sharing* pengalaman serta informasi. Pengurus Forum Nagari dapat dikatakan memiliki keunggulan dari segi pendidikan, pengalaman dan jaringan. Hal ini dikarenakan pengurus Forum Nagari (terutama ketua) dipilih dari usulan tokoh masyarakat dan komunitas lokal dan diputuskan melalui hasil musyawarah bersama. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa responden yang terlibat dalam kepengurusan Forum Nagari memiliki pengalaman dan kesempatan yang lebih besar serta akses yang lebih terbuka terhadap informasi dan pengambilan keputusan.

D. Proses Komunikasi dalam Program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari

Penelitian ini melihat proses komunikasi yang terjadi dalam program CSR Semen Padang melalui adanya Forum Nagari, yaitu pada program “Bersinergi Membangun Nagari”. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 20. Proses Komunikasi dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang

Proses Komunikasi	Skor	TCR	Kategori
Arah Komunikasi	249	0,83	Sangat Sesuai
	249	0,83	Sangat Sesuai
	257	0,86	Sangat Sesuai
Rata-rata	251,67	0,84	Sangat Sesuai
Intensitas Komunikasi	232	0,77	Sesuai
	216	0,72	Sesuai
	224	0,75	Sesuai
	233	0,78	Sesuai
Rata-rata	226,25	0,76	Sesuai
Konvergensi Komunikasi	245	0,82	Sangat Sesuai
	248	0,83	Sangat Sesuai
	246	0,82	Sangat Sesuai
	247	0,82	Sangat Sesuai
	242	0,81	Sangat Sesuai
Rata-rata	245,6	0,82	Sangat Sesuai
Rata-rata Total	240,55	0,80	Sangat Sesuai

Forum Nagari yang dibentuk sebagai perpanjangan tangan CSR PT Semen Padang ditujukan agar program yang dilakukan terjadi secara *bottom-up* dan melibatkan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Untuk melihat proses komunikasi pada program CSR melalui Forum Nagari ada 3 hal yang diperhatikan, yaitu arah komunikasi, intensitas komunikasi dan konvergensi. Terdapat 3 pernyataan untuk melihat arah komunikasi, 4 pernyataan untuk intensitas komunikasi, dan 5 pernyataan untuk konvergensi komunikasi. Hasil masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada tabel 20.

Indikator **pertama**, arah komunikasi, terdapat 3 pernyataan yang masing-masing TCR-nya berada pada kategori “sangat sesuai”. Artinya, komunikasi yang berlangsung pada program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari berlangsung secara dua arah. Dalam program Forum Nagari fasilitator sudah membuka kesempatan atau ruang diskusi yang memadai bagi masyarakat terutama penerima manfaat. Masyarakat melalui komunitas lokal juga saling berbagi informasi dengan fasilitator yang telah difasilitasi oleh CSR PT Semen Padang. Selain itu, fasilitator dan penerima manfaat memiliki hak yang sama untuk mengemukakan pendapat.

Penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa proses komunikasi dalam implementasi CSR masih banyak yang berlangsung satu arah (Tanjung, 2015; Rasyid (2015); dan Mahendra, 2019). Namun, berbeda dengan beberapa temuan tersebut, berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada Tabel 20, CSR PT Semen Padang telah melaksanakan kegiatan CSR secara dua arah. Hal ini tak lepas dari strategi PT Semen Padang, yaitu dengan membentuk Forum Nagari dan memberdayakan komunitas lokal.

Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang dipakai untuk pemberdayaan (*communication to empower*) (Histow 2006; Mefalopulos 2008; Liliweri 2011 dalam Tanjung, 2016). Komunikasi dua arah (*two ways communication*) dapat terjadi aliran komunikasi ke bawah komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, serta vertikal yang akan membentuk pola jaringan komunikasi Murti, dkk (2017).

Dalam program pelaksanaan Forum Nagari, juga terdapat aliran komunikasi ke atas, ke bawah ataupun aliran komunikasi horizontal dan vertikal.

Informasi mengenai anggaran ataupun kebijakan perusahaan adalah informasi yang mengalir dari atas, yaitu CSR PT Semen Padang, yang secara struktural merupakan pihak yang memiliki tingkatan yang lebih tinggi. Informasi ini mengalir dan disampaikan kepada masyarakat umum yang ada di lingkungan *ring-1* perusahaan melalui Forum Nagari. Sementara itu, informasi mengenai kondisi dan kebutuhan masyarakat mengalir dari bawah ke atas, yaitu dari masyarakat yang diwakili oleh para pemangku kepentingan atau komunitas setempat. Komunikasi ke atas atau ke bawah ini dapat disebut juga dengan komunikasi vertikal. Sementara itu, komunikasi horizontal juga terjadi, terutama dalam Forum Nagari, yakni antar pengurus atau antara bagian fungsional dengan bagian fungsional lainnya. Akan tetapi, pola yang terbentuk dalam komunikasi pada program Forum Nagari ialah pola dengan jaringan saluran bebas, dimana setiap tingkatan atau individu dapat melakukan interaksi timbal balik. Murti, dkk (2017) mengartikan pola jaringan saluran bebas sebagai pola komunikasi yang setiap tingkatan yang ada di dalamnya memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi secara timbal balik tanpa menganut siapa tokoh sentralnya.

Murti, dkk (2017) menemukan bahwa dalam komunikasi partisipatif ada yang tidak menganut komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas dan hanya berlangsung secara horizontal. Hal ini terjadi karena proses komunikasi dinilai dari suatu program atau kegiatan yang melibatkan karyawan internal perusahaan saja atau dapat dikategorikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam kelompok (komunikasi kelompok). Namun secara keseluruhan, proses komunikasi yang melibatkan banyak pihak dapat terjadi komunikasi vertikal dan horizontal. Sejalan dengan hal tersebut, proses komunikasi dalam Forum Nagari dapat terjadi secara vertikal karena melibatkan beberapa *stakeholder* yang meliputi individu, kelompok lokal, maupun organisasi/perusahaan. Komunikasi horizontal umum terjadi pada saat diskusi atau musyawarah yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang bersama Forum Nagari, komunitas lokal lainnya dan masyarakat secara umum dimana setiap individu memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk mengemukakan pendapat.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, model proses komunikasi yang dipakai sesuai dengan model komunikasi menurut Shannon dan Weaver. Nurhadi

(2017:109-111) menyatakan bahwa model ini mencakup unsur pokok pada komunikator, pembuat kode, pesan, media/saluran, pembaca kode, penerima, umpan balik dan suara.

- a) Langkah 1, pengirim-perencana. Perencanaan proses komunikasi ini dilakukan oleh seorang komunikator. LCO selaku komunikator yang mendampingi Forum Nagari membuat perencanaan pemberdayaan dengan memerhatikan 22 prinsip pemberdayaan yang telah ditentukan dan selanjutnya informasi/pesan itu dikodekan. 22 prinsip pemberdayaan yang dimaksudkan di sini adalah prinsip pemberdayaan berdasarkan ISO 26000 SR.
- b) Langkah 2, pembuatan kode. Tujuan pembuatan kode adalah pemilihan media terbaik yang disesuaikan dengan penerima pesan agar pesan dipahami lebih tepat oleh penerima. LCO antar kelurahan biasanya ikut bersinergi dalam pembuatan kode atau materi yang akan didiskusikan bersama Forum Nagari kemudian komunitas lokal dan tokoh masyarakat.
- c) Langkah 3, pesan dan media. Pesan yang disampaikan kepada masyarakat biasanya menggunakan materi presentasi yang dibantu dengan kertas plano dan beberapa alat tulis lainnya. Disamping itu, informasi yang bersifat ajakan untuk mengikuti agenda atau yang bersifat pemberitahuan bisa juga menggunakan pesan di media sosial “whatsapp” dan surat resmi yang formatnya sudah disamakan di setiap Forum Nagari masing-masing kelurahan.
- d) Langkah 4, penerimaan. Mencakup penerimaan pesan secara fisis seperti melihat, mendengarkan, merasakan, memahami, dsb. LCO yang berkoordinasi dengan CDO menyampaikan informasi/pesan kepada Forum Nagari. Kemudian Forum Nagari yang menjadi komunikator untuk komunitas lokal lainnya dan juga tokoh masyarakat pemangku kepentingan.
- e) Langkah 5, membaca kode. Yaitu penafsiran penerima terhadap kode pesan yang diterimanya. Penafsiran ini bisa berbeda pada masing-masing individu penerima pesan, baik itu pengurus Forum Nagari maupun yang bukan pengurus Forum Nagari.

- f) Langkah 6, memberi tanggapan. Setelah penerjemahan kode, maka akan ada tanggapan yang berbeda dari penerima pesan. Untuk itu, Forum Nagari didampingi oleh LCO dan melakukan diskusi berkelanjutan, selanjutnya Forum Nagari juga melakukan hal yang sama dengan komunitas lokal lainnya dan tokoh masyarakat pemangku kepentingan yang ada di masing-masing kelurahan.

Nurhadi (2017) menjelaskan bahwa dalam komunikasi dua arah, umpan balik merupakan bentuk reaksi penerima pesan terhadap pesan yang diterimanya dalam bentuk pesan yang dikembalikan kepada pengirim pesan. Di dalamnya akan melalui proses langkah demi langkah yang sama dengan pengirim pertama.

Selanjutnya, pada Tabel 20 menunjukkan bahwa indikator **kedua**, intensitas komunikasi, dilihat melalui 4 butir pernyataan yang masing-masingnya mendapatkan TCR kategori “sesuai”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi komunikasi yang intens dalam program Forum Nagari. Antara fasilitator dan penerima manfaat sering diadakan pertemuan melalui Forum Nagari. Pertemuan rutin ini tergantung kepada masing-masing Forum Nagari. Dari 12 Forum Nagari, pada umumnya biasa melakukan pertemuan satu kali dalam sebulan yang berlokasi di kantor Forum Nagari. Selain itu, pada saat pelaksanaan program atau proyek bersama CSR PT Semen Padang maka pertemuan akan dilakukan lebih sering. Pada setiap pertemuan Forum Nagari selalu didampingi oleh LCO (*Local Community Officer*) selaku fasilitator Forum Nagari. Untuk penerima manfaat yang tidak tergabung dalam kepengurusan Forum Nagari tidak didampingi oleh LCO, melainkan oleh pengurus Forum Nagari saja. Sejalan dengan pertemuan rutin, pelaksanaan pelatihan khusus lebih diprioritaskan kepada pengurus Forum Nagari. Pelatihan ini terkait dengan manajemen organisasi, kepemimpinan dan keahlian manajerial. Ada juga pelatihan yang dilakukan untuk masyarakat umum di tingkat kelurahan berupa pelatihan keahlian (tata boga, menjahit, pelatihan satpam, dll). Akan tetapi, karena kondisi pandemi Covid-19 sejak 2020 tidak ada lagi pelatihan yang dilakukan.

Intensitas komunikasi merupakan tingkat keseringan aktivitas komunikasi yang dilakukan antara individu penerima manfaat dengan fasilitator program maupun *stakeholder* atau pemangku kepentingan lainnya. Dalam penelitian ini,

intensitas komunikasi antara CSR PT Semen Padang, Forum Nagari serta pemangku kepentingan lainnya melakukan komunikasi dalam bentuk diskusi/dialog, musyawarah bahkan pelaksanaan pelatihan atau peningkatan kapasitas. Pelaksanaan dialog atau lebih dikenal dengan musyawarah biasanya dilakukan di kantor Forum Nagari, atau di mushola/masjid terdekat yang mudah lokasinya berada ditengah-tengah masyarakat (mudah dijangkau) apabila membutuhkan ruang yang lebih besar. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, diskusi yang bersifat internal kepengurusan dapat dilakukan secara *online* sesuai dengan jangkauan masing-masing pengurus forum. Dengan seringnya dialog/diskusi dan musyawarah yang dilakukan maka akan mendorong terjadinya komunikasi yang partisipatif. Pada penelitian sebelumnya, Sutowo (2017) melihat intensitas komunikasi dari kegiatan dialog, berpendapat, pembebasan pedagogi dan refleksi aksi. Dimana dalam komunikasi partisipatif, penerima manfaat menjadi aktif dalam berdialog dan berpendapat sehingga merefleksikan dalam melaksanakan program.

Sulaiman, dkk (2015) menemukan bahwa *stakeholder* merupakan pelaku utama dalam pembangunan yang menentukan proses, pelaksanaan dan evaluasi dalam musyawarah yang berkaitan dengan kegiatan pembangunan. Dalam kegiatan musyawarah ini, intensitas komunikasi dipengaruhi secara nyata oleh karakteristik *stakeholder* atau pihak yang berkepentingan, aspirasi dan akses media informasi. Selanjutnya, intensitas komunikasi *stakeholder* dengan perwakilan organisasi dan tokoh masyarakat sangat tinggi pada peserta atau pelaku komunikasi yang berasal dari komunitas atau pengurus organisasi. Hal ini terjadi karena masing-masing pihak atau individu telah saling mengenal memiliki tujuan/kepentingan yang sama, serta komunikasi yang terjadi bersifat horizontal atau sejajar, lebih dinamis, terbuka dan akrab.

Forum Nagari melaksanakan pertemuan rutin setiap sebulan sekali atau dua kali dalam sebulan untuk mendiskusikan tentang kegiatan forum. Menurut Atkinson (1991) dalam Alfathan (2017) pertemuan adalah kesempatan untuk berkumpul bersama dalam rangka memecahkan masalah bersama dan diharapkan menghasilkan keputusan yang bermutu dengan memanfaatkan informasi dan perdebatan untuk menyepakati tindakan yang diperlukan. Selanjutnya, Gunarsa

(2004) menyatakan, intensitas komunikasi dapat dilihat atau diukur dari topik yang dibicarakan dan siapa yang membicarakannya, pikiran, perasaan, objek tertentu, orang lain ataupun dirinya sendiri. Intensitas komunikasi yang mendalam ditandai dengan keterbukaan, kejujuran, dan saling percaya yang kemudian menimbulkan respon dalam bentuk perilaku atau tindakan.

Komunikasi yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang, komunitas lokal, pemangku kepentingan, dan tokoh masyarakat (seluruh *stakeholder* terkait) sudah menggunakan media *online* untuk berkomunikasi. Walaupun dalam berbagai hal masih banyak komunikasi yang dilakukan tanpa media *online* seperti *whatsapp*. Untuk media *online* ini, komunikasi berlangsung melalui jalur pribadi dan menggunakan grup khusus komunitas untuk membahas program saja. Dalam hal ini masing-masing forum memiliki perbedaan, ada yang menggunakannya hampir setiap hari, tapi didominasi oleh yang menggunakan media *online* ini pada waktu tertentu saja, yaitu saat ada program yang berlangsung.

Indikator **ketiga**, konvergensi komunikasi memiliki skor TCR dengan kategori “sangat sesuai” pada setiap butir pernyataan. Artinya komunikasi yang berlangsung pada program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari berjalan dengan sangat konvergen. Fasilitator dan penerima manfaat memiliki hubungan yang baik dan erat. Begitu juga antar sesama penerima manfaat. Fasilitator dan penerima manfaat saling berbagi informasi dengan kesempatan yang setara untuk mengemukakan pendapat.

LCO selaku fasilitator yang mendampingi Forum Nagari memiliki hubungan yang baik dengan pengurus Forum Nagari. Selanjutnya, pengurus Forum Nagari juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, khususnya komunitas lokal atau tokoh masyarakat setempat. Untuk sesama pengurus Forum Nagari, dalam Muskito (Musyawarah Kito) sengaja hanya memilih ketua saja sementara anggotanya ditentukan oleh ketua terpilih. Tujuannya agar dalam kepengurusan Forum Nagari tidak banyak terjadi konflik karena diisi oleh orang yang sefrekuensi atau memiliki tujuan yang sama. Untuk penerima manfaat yang tidak tergabung dalam kepengurusan biasanya tidak ada konflik yang berarti karena sebagian besar hanya melibatkan diri di kegiatan tertentu atau bahkan

hanya menerima bantuan, pinjaman, atau pelatihan dalam jangka waktu tertentu saja.

Sejalan dengan konvergensi komunikasi, Tufte dan Mefalopulos (2009) menyebutkan *voice*/suara yang merupakan salah satu prinsip komunikasi partisipatif, memiliki makna bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berpendapat. Selain itu, komunikasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat merupakan bentuk pendidikan orang dewasa yang di dalamnya terjadi pembentukan rasa saling percaya dan hubungan yang baik untuk kemudian terjadi aksi-refleksi-aksi. Menurut Burchell dan Cook (2011) *dalam* Sulaiman, *et al* (2015), komunikasi berupa dialog antar *stakeholder* akan mempresentasikan diri dan identitas organisasi yang lebih terbuka atau transparan terhadap publik yang terkena dampak kegiatan organisasi. Syarah dan Rahmawati (2017) menegaskan, dalam dialog setiap orang memiliki hak yang sama untuk bersuara atau didengar dan suara tersebut tidak akan ditekan atau disatukan dengan suara orang lain.

Konvergensi komunikasi mengimplikasikan adanya hubungan relasi yang simetris dari partisipan dan adanya kesetaraan dalam tindakan dan memberi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Informasi dari masing-masing peserta menimbulkan tindakan kolektif, tindakan bersama dan saling pengertian (Tanjung, 2016). Model konvergensi merupakan proses yang interaktif dan saling berhubungan antara setiap partisipan (Flor, 2004 *dalam* Tanjung, 2016). Forum Nagari menjadi wadah terjadinya konvergensi komunikasi dalam program BMN yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang. Penyampaian pendapat dan diskusi lebih sering dilakukan, terutama oleh pengurus Forum Nagari yang menjadi perpanjangan tangan CSR PT Semen Padang. Konvergensi komunikasi pada program Forum Nagari juga dibuktikan dengan adanya tindakan kolektif dari penerima manfaat, terutama pengurus Forum Nagari untuk mengajukan pendapat tertentu bahkan ada beberapa Forum Nagari yang menjaring *stakeholders* lain diluar CSR PT Semen Padang.

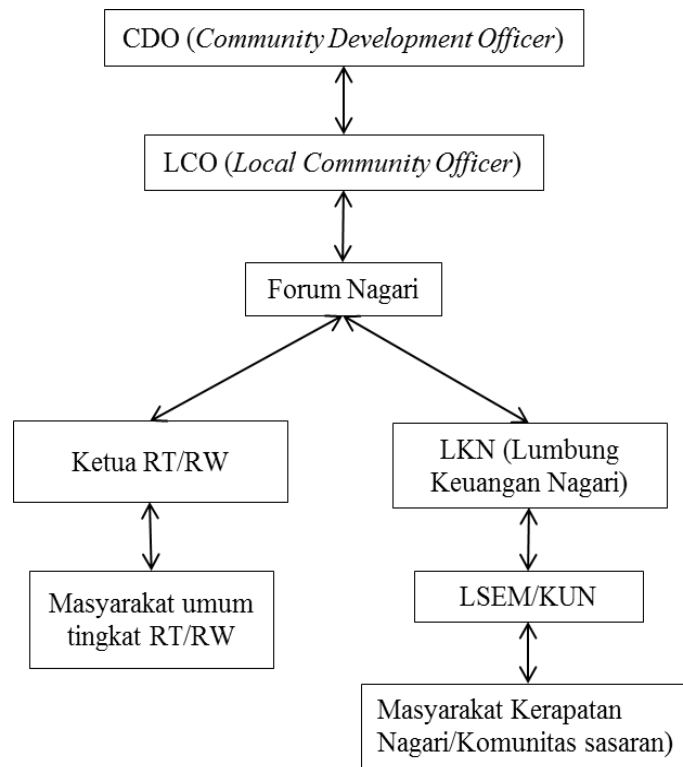
Proses komunikasi dalam program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari dilakukan dengan melibatkan masyarakat, khususnya komunitas lokal dan tokoh masyarakat atau *stakeholder* yang terlibat dalam program. Sulaiman, *et al* (2015) menemukan bahwa *stakeholder* melakukan proses komunikasi untuk

menyampaikan usulan, mendiskusikan, menyusun dan menyepakati prioritas usulan rencana program pembangunan. Aspirasi dapat berasal dari masyarakat, organisasi, hasil kesepakatan masyarakat, dan program pembangunan yang belum terlaksanakan.

Pada Tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai TCR mencapai angka 0,80 (80%) dengan kategori “sangat sesuai”. Sesuai dengan harapan dibentuknya Forum Nagari, proses komunikasi yang partisipatif dalam mewujudkan program Forum Nagari/BMN (Bersinergi Membangun Nagari) telah terealisasi. Komunikasi dua arah menunjukkan adanya dialog aktif antara fasilitator dan penerima manfaat. Dialog ataupun diskusi lepas intens dilakukan bersama pemangku kepentingan walaupun sejak 2019 tidak ada lagi melakukan pelatihan untuk masyarakat maupun secara khusus untuk pengurus Forum Nagari dikarenakan dalam kondisi pandemi Covid-19. Dialog tetap dilakukan karena lebih bersifat bebas dan dapat dilakukan pada waktu yang lebih fleksibel. Apalagi dalam dialog ini hanya melibatkan para pengurus Forum Nagari atau komunitas lokal sehingga masih dapat dilaksanakan pada saat terkendala pandemi. Hal ini sesuai dengan pendapat Tufte dan Mefalopulos (2009:10) tentang dialog yang menyatakan bahwa dialog bersifat bebas dan terbuka, dimana setiap orang bebas untuk bersuara dengan prinsip aksi-refleksi-aksi dan komunikasi horizontal. Selain itu, dialog merupakan inti dari komunikasi partisipatif sehingga proses komunikasi bisa tetap berjalan dua arah walaupun tanpa melalui adanya pelaksanaan pelatihan tertentu.

Komunikasi CSR PT Semen Padang dengan masyarakat sekitar dalam mengadakan sebuah program dilakukan secara berjenjang. CSR PT Semen Padang diwakili oleh CDO (*Community Development Officer*) bersama dengan LCO (*Local Community Officer*) mendampingi komunitas lokal, yaitu Forum Nagari. Terkait dengan CDO sebagai penanggung jawab program dari CSR PT Semen Padang, sejak tahun 2019 sudah tidak ada lagi dan hanya menggunakan LCO sebagai tenaga pendamping bagi Forum Nagari. Untuk mendukung operasional, Forum Nagari bersinergi dengan Lumbung Keuangan Nagari (LKN) terutama untuk program Kredit Usaha Nagari (KUN). Informasi mengenai program KUN biasanya disampaikan kepada masyarakat luas melalui komunitas lokal maupun tokoh masyarakat seperti PKK, KAN, dll.

Masyarakat umum yang tidak ikut dalam komunitas lokal diwakili oleh ketua RT dan RW. Setiap RT dan RW aktif berkomunikasi dengan pengurus Forum Nagari, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat biasa untuk ikut terlibat langsung dalam kegiatan forum tanpa melalui ketua RT atau RW setempat. Secara ringkas, proses komunikasi yang terjadi dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Proses Komunikasi Program Bersinergi Membangun Nagari

Untuk program yang berupa bantuan lepas biasanya masyarakat penerima manfaat tidak dilibatkan secara langsung. Hal ini mengakibatkan baiknya suatu program yang berupa bantuan lepas tergantung sifat amanah dari masing-masing ketua RT/RWnya. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumardjo (2012), Sadono et al. (2014), dan Tanjung (2016) ditemukan bahwa anggota seringkali kurang dilibatkan oleh pengurus terutama dalam kegiatan perencanaan, monitoring dan evaluasi sehingga aspek komunikasi partisipatif yang dialogis dalam penyampaian aspirasi menjadi kurang efektif. Sedikit berbeda dengan beberapa penelitian tersebut, dalam program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) ini, CSR PT Semen Padang mampu melakukan komunikasi partisipatif

hingga tingkat komunitas lokal dan pemangku kepentingan, akan tetapi untuk masyarakat umum yang sekedar menjadi penerima manfaat kurang dilibatkan dalam proses perencanaan, monitoring dan evaluasi. Hal ini dapat terjadi karena memang yang menjadi fokus dari CSR PT Semen Padang adalah pemberdayaan komunitas lokal.

Program Forum Nagari tidak lepas dari permasalahan komunikasi atau konflik. Baik itu antar pengurus maupun dengan komunitas lokal lainnya, serta tokoh masyarakat setempat. Tantangan dalam proses komunikasi dalam program pemberdayaan yang dilakukan CSR PT Semen Padang adalah ketika suatu program tidak dijalankan dengan baik oleh masyarakat penerima manfaat, sementara itu, adakalanya dari pengurus Forum Nagari sendiri juga kurang melakukan monitoring terhadap komunitas lokal lainnya. Adanya pihak-pihak tertentu yang mengambil keuntungan pribadi yang merugikan penerima manfaat lainnya juga menyebabkan kurang berhasilnya program yang dilakukan. Hal seperti ini bisa menjadi penyebab konflik di antara penerima manfaat yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap CSR PT Semen Padang. Apabila terjadi konflik seperti ini, maka pihak CSR akan menyerahkan penyelesaiannya pada masing-masing Forum Nagari. Kemudian, jika permasalahan terus berlanjut dan tidak bisa diselesaikan di tingkat Forum Nagari, maka CSR baru ikut terlibat untuk menyelesaikan masalah.

Sebagai langkah tindak lanjut untuk mengurangi konflik di tingkat Forum Nagari atau komunitas lokal, kedepannya CSR PT Semen Padang perlu mengadakan monitoring dan evaluasi yang lebih terstruktur. Seperti melakukan evaluasi menggunakan indikator-indikator tertentu terhadap penerima manfaat, khususnya pengurus Forum Nagari atau evaluasi dalam jangka waktu tertentu tidak hanya di akhir tahun saja. Hal ini menjadi penting karena selain faktor umur, pendidikan dan pekerjaan, ada faktor kepemimpinan yang ikut menunjang keberhasilan dan eksistensi program. Sebagai contoh, Forum Nagari Lambung Bukit memiliki lebih banyak kegiatan dan kerjasama dengan *stakeholder* lain di luar CSR PT Semen Padang. Pencapaian tersebut dapat terjadi karena fokus dan kemampuan ketua Forum Nagari dalam melakukan kontrol terhadap program

yang berjalan, serta kemampuannya dalam menjalin kerjasama secara mandiri (untuk komunitas) dan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

E. Partisipasi Masyarakat dalam Program CSR PT Semen Padang

Partisipasi masyarakat dalam program-program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari diharapkan dapat menjadikan program lebih efektif dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Pada penelitian ini, partisipasi masyarakat dilihat dengan 3 indikator, yakni kesempatan, kemampuan dan kemauan untuk berpartisipasi. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi bersama responden didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 21. Partisipasi Penerima Manfaat Program Forum Nagari

Partisipasi	Skor	TCR	Kategori
Kesempatan	247	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Besar
	247	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Besar
	248	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Besar
	243	0,81	Sangat Sesuai/Sangat Besar
	236	0,79	Sesuai/Besar
	245	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Besar
Rata-rata	244,3	0,82	Sangat Sesuai
Kemampuan	248	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	249	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	247	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	249	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	246	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata	247,8	0,83	Sangat Sesuai
Kemauan	254	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	254	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	255	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	257	0,86	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	260	0,87	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata	256	0,86	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata Total	249,06	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi

Tabel 21 menunjukkan bahwa hampir semua butir pernyataan tentang partisipasi mendapatkan nilai TCR > 0,80. Rata-rata nilai TCR untuk variabel partisipasi adalah 0,83 dengan kategori “sangat sesuai”. Artinya prasyarat terjadinya partisipasi telah terpenuhi dengan tingkat partisipasi penerima manfaat pada program Forum Nagari sangat tinggi. Sebagaimana pendapat Slamet (1985)

dalam Mardikanto (2010) bahwa prasyarat yang menjadi unsur pokok tumbuh dan berkembangnya partisipasi ada 3, yaitu: adanya kesempatan, kemauan, dan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi.

Pertama, Indikator kesempatan dilihat melalui 6 butir pernyataan. Dari total pernyataan, 5 diantaranya mendapatkan nilai TCR dengan kategori “sangat sesuai”. Kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa hal, yakni: (1) diajaknya dan diperbolehkannya masyarakat untuk terlibat dalam diskusi bersama Forum Nagari; (2) terbukanya informasi tentang kegiatan atau diskusi yang dilakukan; (3) terbukanya kesempatan untuk mengakses teknologi, sarana dan prasarana yang disediakan dalam program CSR PT Semen Padang melalui Forum Nagari; (4) masyarakat bisa mengakses fasilitas baik berupa pendanaan dan konseling; (5) terbukanya kesempatan untuk ikut dalam komunitas, khususnya kepengurusan Forum Nagari; dan (6) terbukanya kesempatan masyarakat untuk menjadi penanggung jawab suatu kegiatan. Menurut Mardikanto (2010) menyatakan, masyarakat yang kurang berpartisipasi bisa terjadi karena kurangnya kesempatan yang diberikan kepada masyarakat tersebut. Kesempatan ini bisa berupa perizinan serta informasi yang cukup tersampaikan kepada masyarakat. Mantovani (2021) mengungkapkan bahwa partisipasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat akan optimal apabila masyarakat dilibatkan secara aktif dari awal (perencanaan) atau disebut juga *bottom-up*.

Kedua, kemampuan untuk berpartisipasi. Tabel 21 menunjukkan nilai TCR yang didapat untuk setiap butir pernyataan berada pada kategori “sangat sesuai”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penerima manfaat memiliki kemampuan untuk berpartisipasi. Mardikanto (2010) mengungkapkan bahwa kemampuan untuk memahami sesuatu, kemampuan untuk melaksanakan kegiatan baik dari segi waktu dan kondisi kesehatan, serta kemampuan untuk memecahkan masalah harus dimiliki oleh pemangku kepentingan terkait. Kemampuan untuk berpartisipasi ini lebih kepada kondisi personal penerima manfaat.

Penerima manfaat program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang ini, berada pada kategori usia muda dan dewasa yang identik dengan kondisi fisik

yang kuat. Selanjutnya, penerima manfaat juga memiliki tingkat pendidikan yang tinggi (90% responden memiliki pendidikan yang tinggi dapat dilihat pada Tabel 17) sehingga memiliki kemampuan dan kepercayaan diri yang lebih besar untuk berpartisipasi. Terlebih kepada pengurus Forum Nagari, kemampuan manajerial dan kepemimpinan merupakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kemampuan partisipasi seseorang, termasuk dalam hal menjangkau kerjasama baru dengan *stakeholder* lain.

Ketiga, indikator kemauan. Mardikanto (2010) mengatakan bahwa kemauan dapat ditentukan dengan sikap mental yang dimiliki masyarakat dalam rangka membangun dan memperbaiki kehidupannya. Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa kemauan dilihat melalui 5 pernyataan yang masing-masingnya memiliki nilai TCR dengan kategori “sangat sesuai”. Artinya, responden selaku penerima manfaat memiliki kemauan yang sangat tinggi untuk berpartisipasi. Terbukti dengan adanya kemauan penerima manfaat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan Forum Nagari, baik berupa pelatihan, sosialisasi, diskusi atau musyawarah untuk pemecahan masalah yang ada dalam masyarakat. Laily (2015) Kemauan masyarakat untuk ikut serta atau berpartisipasi akan menimbulkan rasa memiliki.

Untuk memenuhi prasyarat partisipasi, CSR PT Semen Padang telah mengupayakan beberapa hal. Adapun upaya yang telah dilakukan adalah: (1) menyediakan wadah diskusi yang memadai bagi masyarakat melalui pembentukan Forum Nagari sebagai bentuk pemberian kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi lebih, terutama bagi komunitas lokal dan tokoh masyarakat sebagai perwakilan dari masyarakat itu sendiri; (2) pemberdayaan yang intensif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan Forum Nagari; (3) memberikan dorongan dan harapan kepada masyarakat tentang manfaat kedepannya yang akan diperoleh baik ekonomi maupun non-ekonomi, baik untuk diri sendiri di masa kini maupun untuk generasi di masa mendatang. Menurut Dewi (2013), dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ada banyak pihak yang terlibat, namun masyarakat harus menjadi subjek dan dilibatkan secara aktif. Fasilitator bukan menjadi pihak yang dominan, akan tetapi harus memiliki kesetaraan antara masyarakat, fasilitator serta *stakeholder* terkait.

Sejalan dengan hasil yang didapatkan, Mantovani (2021) dalam penelitiannya mengenai partisipasi masyarakat dalam program Forum Nagari menemukan bahwa dalam implementasi pelaksanaan CSR PT Semen Padang berjalan positif dengan adanya partisipasi masyarakat. Bentuk keterlibatan masyarakat yaitu: (1) keterlibatan dalam identifikasi masalah; (2) keterlibatan dalam perencanaan kegiatan/program; (3) keterlibatan dalam pelaksanaan proyek pembangunan; (4) keterlibatan dalam monitoring dan evaluasi hasil pembangunan. Dengan adanya proses yang melibatkan masyarakat (*bottom-up*) maka terwujudlah pembangunan yang berdampak baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Muhtar, dkk (2013) menemukan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan CSR, dua diantaranya yaitu pengakuan oleh pihak manajemen perusahaan tentang adanya pihak-pihak yang mau mengambil bagian dalam pengelolaan program CSR dan pengakuan dari masyarakat yang terlibat dalam pelaksanaan program CSR. Pengembangan strategi komunikasi sebaiknya lebih mengembangkan strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat.

Sebagai bentuk kegiatan pemberdayaan masyarakat yang melibatkan komunitas lokal secara aktif, CSR PT Semen Padang memiliki 2 jenis program. *Pertama*, program yang sudah melewati proses komunikasi partisipatif dan masuk dalam RKPM (Rencana Kerja Pemberdayaan Masyarakat) masing-masing Forum Nagari. *Kedua*, program yang bersifat insidentil, tidak masuk dalam RKPM Forum Nagari, tetapi tetap melibatkan Forum Nagari dalam pelaksanaannya. Contohnya, bantuan sembako saat Covid-19 baru muncul, bantuan saat ada bencana, dll. Bantuan yang bersifat insidentil ini tidak hanya berlaku untuk *ring-1* perusahaan saja, akan tetapi untuk daerah yang berada pada *ring-1* perusahaan maka akan tetap berkoordinasi dan melibatkan dengan Forum Nagari. Berdasarkan hal ini, bentuk partisipasi masyarakat dapat ditambahkan lagi, yaitu partisipasi dalam menikmati hasil dan merawat fasilitas/hasil dari suatu program. Sebagaimana Mardikanto (2010:152-154) menjelaskan bahwa lingkup partisipasi dapat meliputi: (1) partisipasi dalam pengambilan keputusan dan perencanaan kegiatan; (2) partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan; (3) partisipasi dalam

pemantauan dan evaluasi; serta (4) partisipasi dalam pemanfaatan hasil pembangunan.

Adanya partisipasi masyarakat tak lepas dari peran serta fasilitator. Muslikhah (2015) menemukan bahwa tingkat komunikasi partisipatif yang cukup tinggi didukung oleh peran fasilitatif dan edukatif dalam proses pendampingan oleh fasilitator. Disamping itu, pengalaman dan karakter yang dimiliki oleh masyarakat, terutama pengurus Forum Nagari, menjadi faktor lain yang menjadikan tingkat partisipasi penerima manfaat menjadi tinggi. Dengan adanya latar belakang berupa pengalaman ataupun pendidikan formal menyebabkan adanya rasa percaya diri yang lebih tinggi untuk menyampaikan pendapat. Adanya tujuan pribadi dari masing-masing penerima manfaat juga mendorongnya untuk ikut terlibat. Makin besar tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin aktif seseorang terlibat, mulai dari penyampaian pendapat hingga pengambilan keputusan. Tujuannya dapat berupa mendapat insentif atau dukungan finansial serta pengakuan sosial di tengah masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa partisipasi dapat terjadi karena adanya kesempatan, kemampuan dan juga kemauan dari penerima manfaat.

F. Citra Perusahaan Melalui Program Forum Nagari

Citra merupakan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Bagi sebuah perusahaan, citra dapat diperoleh dari pelayanan konsumen, kualitas produk dan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, citra perusahaan sebagai efek dari program CSR PT Semen Padang kepada masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan dapat dikatakan sangat bagus. Hal ini dilihat berdasarkan nilai TCR mencapai 0,83 atau 83% dengan kategori “sangat sesuai”. Nilai ini didapatkan berdasarkan 3 indikator yang berkaitan dengan fasilitas atau bentuk dukungan CSR PT Semen Padang terhadap Forum Nagari. Indikator tersebut terdiri dari komunikator, pesan dan media (Tabel 22).

Tabel 22. Persepsi Penerima Manfaat tentang Citra PT Semen Padang Melalui Program Forum Nagari

Persepsi tentang Citra Perusahaan	Skor	TCR	Kategori
Komunikator (kualifikasi LCO)	252	0,84	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	260	0,87	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	250	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	252	0,84	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	254	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata	253,6	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Pesan (Kualitas Informasi)	247	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	244	0,81	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	249	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	251	0,84	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	249	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	254	0,85	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata	249	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Media/Saluran (Ketepatan media)	251	0,84	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	246	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	245	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
	243	0,81	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata	246,2	0,82	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi
Rata-rata Total	250,29	0,83	Sangat Sesuai/Sangat Tinggi

Komunikator, pesan dan saluran komunikasi pada pemberdayaan masyarakat memiliki keterkaitan atau dapat menggambarkan citra positif perusahaan (Rasyid, dkk, 2020). Tabel 22 menunjukkan indikator *pertama*, komunikator, dilihat melalui 5 pernyataan yang masing-masingnya memiliki nilai TCR di atas 80% dengan kategori “sangat sesuai”. Artinya penerima manfaat menilai bahwa komunikator atau tenaga pendamping yang disediakan oleh CSR PT Semen Padang selama ini sudah memiliki performa yang sangat baik. Rasyid, dkk (2020) menemukan bahwa komunikator yang baik akan mampu meningkatkan citra positif perusahaan.

LCO telah memiliki kualifikasi yang memadai dari segi penampilan, sikap dan juga pengetahuannya dalam mendampingi Forum Nagari. LCO dipilih melalui proses *recruitment* dengan syarat tertentu yang harus dipenuhi. Selanjutnya, Forum Nagari juga telah mampu menjadi wadah perpanjangan tangan bagi masyarakat setempat. Dengan penilaian responden terhadap unsur komunikator pada Tabel 22, dapat dimaknai bahwa LCO selaku fasilitator

program Forum Nagari/BMN (Forum Nagari) telah melakukan tanggung jawabnya sebagai fasilitator. Menurut Levin (1943) *dalam* Mardikanto (2010), ada tahap yang dilalui oleh fasilitator yaitu: tahap pencairan diri dengan penerima manfaat, tahap menggerakkan masyarakat, dan tahap pemantapan hubungan dengan masyarakat penerima manfaat. Saat ini, LCO sudah sampai pada tahap menggerakkan masyarakat dan pemantapan hubungan dengan masyarakat.

LCO sendiri merupakan tim pendamping program yang direkrut oleh CSR PT Semen Padang. Pada awal dibentuknya Forum Nagari, CSR PT Semen Padang menggunakan jasa konsultan yang didatangkan dari pihak luar untuk mendampingi Forum Nagari. Kemudian konsultan digantikan oleh tim LCO yang direkrut dari masyarakat sekitar *ring-1* perusahaan (masyarakat lokal) yang sudah cukup mengerti dengan kondisi lingkungan dan sosial masyarakat setempat.

Indikator **Kedua**, yaitu pesan. Indikator ini mendapatkan nilai TCR di atas 80% dengan kategori “sangat sesuai”. Indikator ini dilihat melalui 6 butir pernyataan terkait dengan pesan atau informasi yang didukung oleh pihak CSR PT Semen Padang, baik informasi berupa pelatihan yang diadakan, anggaran, teknologi, dsb. Hasil pada Tabel 22 menunjukkan bahwa penerima manfaat menilai bahwa informasi dalam program CSR PT Semen Padang sudah diterima atau tersampaikan dengan sangat baik kepada masyarakat penerima manfaat program.

CSR PT Semen Padang memberikan informasi berupa pesan yang bersifat informasi-informasi dasar (contohnya melalui pelatihan dasar untuk pengurus Forum Nagari sesuai dengan bidang dan tugasnya masing-masing) serta informasi yang berupa kebijakan tertentu dari perusahaan (contohnya kebijakan tentang anggaran dan birokrasi perusahaan). Pesan tersebut bisa dikelompokkan kedalam dua jenis pesan. Rahim (1991) *dalam* Mardikanto (2010) telah membahas 2 jenis ragam pesan dalam program pembangunan, yakni pesan ideologis dan pesan informatif. Pesan ideologis yaitu konsep dasar yang melandasi pelaksanaan perubahan yang direncanakan demi tercapainya tujuan untuk memperbaiki mutu hidup. Selanjutnya, pesan informatif ialah pesan yang berkaitan dengan kebijakan, nilai-nilai budaya, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Seperti ide, metoda, petunjuk teknis, dsb.

Indikator **ketiga**, media/saluran, mendapatkan nilai TCR di atas 80% (sangat sesuai) untuk setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Artinya CSR PT Semen Padang sudah menggunakan media yang sangat baik dan dapat diakses oleh masyarakat penerima manfaat. Penyampaian informasi mulai dari pihak CSR hingga ke tingkat komunitas lokal/masyarakat penerima manfaat menggunakan berbagai media. Ada media yang difasilitasi langsung oleh CSR PT Semen Padang, dan ada juga beberapa Forum Nagari yang memanfaatkan media *online* dengan inisiatif sendiri seperti blog, *website*, facebook dan instagram. Ada tiga kategori media (saluran) yang digunakan dalam program BMN/ Forum Nagari, yakni antar pribadi, melalui kelompok dan media massa.

Komunikasi antar pribadi dilakukan dengan bertemu langsung secara pribadi dan melalui media sosial atau telepon seluler. Dalam pelaksanaan program, komunikasi antar pribadi didominasi oleh pengurus forum dan LCO serta pemangku kepentingan lainnya yang ada di tingkat kelurahan. Untuk penerima manfaat yang hanya sekedar penerima bantuan saja (bantuan usaha atau bantuan lepas) hampir tidak ada komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi ini dilakukan melalui pertemuan langsung (tatap muka) dan ada juga yang melalui *chat* personal *whatsapp* atau via telepon seluler sesuai dengan situasi, kondisi dan kebutuhan. Rogers (1983) dalam Mardikanto (2010:127) menjelaskan, media antar-pribadi (interpersonal) memungkinkan para pihak yang melakukan komunikasi dapat berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, ataupun menggunakan alat (melalui telepon, *chatting* lewat media internet, dll).

Dalam program BMN atau Forum Nagari, juga terdapat komunikasi melalui media kelompok yang menjadi inti dari dibentuknya Forum Nagari. Komunikasi melalui kelompok sudah dilakukan dengan sangat baik dan selalu digunakan. Penyampaian informasi sering dilakukan melalui Forum Nagari yang dilanjutkan dengan melalui komunitas lokal atau tokoh masyarakat sekitar. CSR PT Semen Padang maupun LCO tidak berhubungan secara langsung kepada pihak yang hanya menjadi sekedar penerima manfaat saja, akan tetapi aktif berkomunikasi melalui komunitas lokal dan tokoh masyarakat pemangku kepentingan. Adanya Forum Nagari sebagai kelompok atau komunitas yang

dibentuk oleh CSR PT Semen Padang sesuai dengan pendapat Rogers (1983) *dalam* Mardikanto (2010:127), yaitu pelaksanaan komunikasi dapat dilakukan melalui saluran media yang merupakan saluran komunikasi yang berupa sekelompok kecil orang yang dapat saling bertatap muka untuk berkomunikasi atau mendiskusikan sesuatu yang diterima media massa.

Forum Nagari bisa menjadi wadah untuk berdiskusi oleh masyarakat. Setiap kelurahan atau Forum Nagari memiliki jadwal tersendiri dan materi bahasan yang berbeda, tergantung pada program yang telah disusun dalam Rencana Kerja Pemberdayaan Masyarakat (RKPM) masing-masing forum ataupun kegiatan inisiasi bersama pihak lain (di luar CSR PT Semen Padang).

Selanjutnya, media massa juga ikut digunakan, terutama dalam publikasi program yang telah atau sedang dilakukan. Masing-masing Forum Nagari bisa menggunakan media massa sendiri maupun menggunakan media massa yang bekerja sama dengan CSR PT Semen Padang seperti koran lokal, portal berita *online*, dsb. Sesuai dengan pandangan Rogers (1983) *dalam* Mardikanto (2010:127) saluran media massa merupakan segala bentuk media massa (media cetak, elektronik maupun multimedia) yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan oleh orang yang berkomunikasi.

Berkaitan dengan penilaian masyarakat sekitar, penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya terkait penilaian masyarakat terhadap CSR PT Semen Padang. Pada penelitian sebelumnya mengenai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) terhadap kegiatan CSR, yang dilakukan oleh PT Semen Padang sendiri, mendapatkan hasil bahwa pada tahun 2021 CSR PT Semen Padang mendapat nilai kepuasan “sangat puas” dari masyarakat sekitar *ring-1* perusahaan. Penilaian kepuasan masyarakat ini dapat diartikan juga sebagai citra perusahaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya. Sebagaimana Sutojo (2004) menyatakan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang didasari terhadap apa yang diketahuinya tentang organisasi atau pihak yang bersangkutan. Sejalan dengan hal tersebut, Satlita (2006) mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu yang timbul sebagai opini publik.

G. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Data mengenai hubungan antara proses komunikasi dan partisipasi terhadap citra perusahaan melalui program Forum Nagari diolah menggunakan Ms Excel dan SPSS versi 22. Hasil output yang meliputi variabel-variabel yang dinilai dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian dapat terjadi ancaman/masalah seperti ancaman terhadap validitas statistik (Creswell, 2014). Valid merupakan standar yang menerangkan data antara yang sesungguhnya terjadi dengan yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang sudah disiapkan. Data diolah dengan mengkorelasikan setiap butir pertanyaan atau indikator suatu variabel dengan skor total dari variabel tersebut. Output data statistik diterjemahkan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing butir pernyataan atau indikator dari variabel yang dilihat kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebagai nilai batas validitas. Nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan valid, sementara nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji variabel dilakukan dengan menggunakan 30 responden. Hasil uji validitas terhadap variabel proses komunikasi (X1), partisipasi (X2), dan variabel citra positif perusahaan (Y) dijelaskan melalui Tabel 23 (*output* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 7). Hasil uji validitas instrumen disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil SPSS Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2 dan Y

Indikator		Signifikansi	Validitas
X1.1 (Arah Komunikasi)	P1	0,008	Valid
	P2	0,003	Valid
	P3	0,002	Valid
X1.2 (Intensitas komunikasi)	P4	0,003	Valid
	P5	0,000	Valid
	P6	0,000	Valid
	P7	0,000	Valid
X1.3 (Konvergensi Komunikasi)	P8	0,003	Valid
	P9	0,005	Valid

Lanjutan Tabel 23.

Indikator		Signifikansi	Validitas
	P10	0,000	Valid
	P11	0,000	Valid
	P12	0,000	Valid
X2.1 (Kesempatan)	X1		
	P1	0,000	Valid
	P2	0,000	Valid
	P3	0,000	Valid
	P4	0,003	Valid
	P5	0,000	Valid
X2.2 (Kemampuan)	P6	0,000	Valid
	P7	0,000	Valid
	P8	0,000	Valid
	P9	0,000	Valid
	P10	0,000	Valid
X2.3 (Kemauan)	P11	0,000	Valid
	P12	0,000	Valid
	P13	0,000	Valid
	P14	0,000	Valid
	P15	0,000	Valid
	P16	0,000	Valid
Y1 (Komunikator)	X2		
	P1	0,000	Valid
	P2	0,000	Valid
	P3	0,000	Valid
	P4	0,000	Valid
Y2 (Pesan)	P5	0,000	Valid
Y3 (Media)	P6	0,000	Valid
	P7	0,000	Valid
	P8	0,000	Valid
	P9	0,000	Valid
	P10	0,000	Valid
	P11	0,000	Valid
	P12	0,000	Valid
	P13	0,000	Valid
	P14	0,013	Valid
	P15	0,04	Valid
	Y		

Tabel 23 menunjukkan variabel X1 terdiri dari 3 bagian yaitu arah komunikasi (X1.1), intensitas komunikasi (X1.2), dan konvergensi komunikasi (X1.3) dengan total indikator sebanyak 12 pernyataan. Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa nilai signifikansi masing-masing pernyataan untuk variabel X1 $< 0,05$, artinya 12 pernyataan untuk melihat proses komunikasi semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi data dalam jangka waktu tertentu yang menunjukkan apakah instrumen penelitian yang digunakan reliabel atau tidak. Reliabilitas diketahui dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* (A). Acuan nilai batas untuk menentukan kriteria reliabel atau tidaknya adalah 0,7. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (A) bernilai $> 0,7$ maka instrumen tersebut reliabel, sebaliknya, apabila nilainya $< 0,7$ maka instrumen tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 24 (*output* SPSS dapat dilihat pada Lampiran 7).

Tabel 24. Hasil SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Reliability
X1 (Proses Komunikasi)	0,856	Reliabel
X2 (Partisipasi)	0,943	Reliabel
Y (Citra Positif Perusahaan)	0,929	Reliabel

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 22 pada Tabel 19 didapatkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini reliabel atau konsisten dalam waktu tertentu. Pada Tabel variabel proses komunikasi (X1) didapatkan nilai A sebesar 0,856. Variabel partisipasi (X2) mendapatkan nilai A sebesar 0,943. Variabel Y mendapat nilai A sebesar 0,929. Ketiga variabel tersebut reliabel tanpa pengurangan indikator sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat nilai residual dengan standar data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk

data non parametrik menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 25 (*output SPSS* dapat dilihat pada Lampiran 8).

Tabel 25. Hasil SPSS Uji Normalitas

	b Residual
N	30
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,183

Tabel 25 menunjukkan nilai signifikansi $0,183 > 0,05$. Hal ini dapat dimaknai bahwa nilai residual standarisasi pada penelitian ini tersebar normal (data berdistribusi normal).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang ada dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada output pengujian menggunakan SPSS 22. Standar dalam uji multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF berada dibawah 10 (<10) dan *tolerance* diatas 0,1 ($>0,1$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam regresi data tidak terdapat multikolinearitas. Hasil pengujian terhadap multikolinearitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 26 (*output SPSS* dapat dilihat pada Lampiran 9).

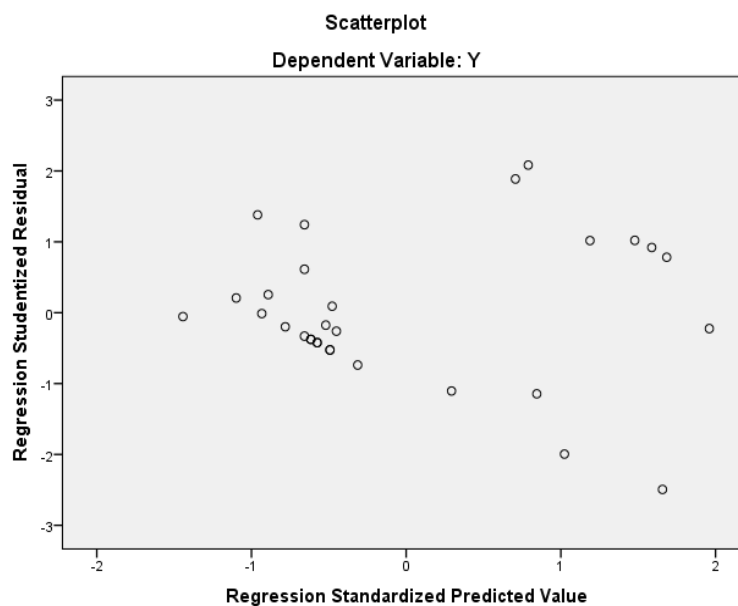
Tabel 26. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
X1	0,299	3,347
X2	0,299	3,347

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 26 didapatkan nilai *tolerance* 0,299 dan nilai VIF 3,347 untuk kedua variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah diantara varian pada model regresi terdapat data yang tidak sama, atau disebut juga homoskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot*. Acuan untuk metode *scatterplot* adalah apabila gambar *scatterplot* membentuk pola tertentu maka hasil regresi pada suatu penelitian mengalami masalah heteroskedastisitas. Output SPSS pada Gambar 6 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dari titik-titik hasil olahan data yang dimiliki, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

H. Analisis Hubungan Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat terhadap Citra Perusahaan Melalui Program Forum Nagari

Proses komunikasi dan partisipasi dalam program pembangunan, salah satunya pemberdayaan masyarakat, merupakan hal yang harus dilakukan bersamaan. Hal ini dilakukan agar program yang dilakukan berjalan dengan efektif yang dapat disebut juga sebagai proses komunikasi partisipatif. Dalam

program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) atau dapat disebut juga dengan program Forum Nagari merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh CSR PT Semen Padang. Bagi sebuah perusahaan, tanggung jawab sosial merupakan sebuah keharusan dan memiliki anggaran khusus yang masuk dalam audit keuangan perusahaan. Selain sebagai bentuk upaya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar, CSR juga memiliki peran penting dalam membentuk citra positif perusahaan dimata masyarakat dan konsumen, terutama sekali bagi masyarakat sekitar yang terdampak langsung oleh kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

PT Semen Padang telah melakukan proses komunikasi yang partisipatif melalui adanya Forum Nagari. Masyarakat sekitar dilibatkan secara aktif sehingga program yang didanai oleh CSR PT Semen Padang terlaksana secara *bottom-up*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa proses komunikasi yang dibarengi dengan terpenuhinya syarat partisipasi aktif dari masyarakat ikut mempengaruhi citra PT Semen Padang. Adapun hasil pengujian yang didapatkan tentang hubungan proses komunikasi dan partisipasi terhadap citra perusahaan melalui program Forum Nagari dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara proses komunikasi (X_1) dan partisipasi (X_2) terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari (Y). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 27 (*output SPSS* dapat dilihat pada Lampiran 11).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS 22 pada Tabel 22 maka didapatkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 21,565 + 0,030X_1 + 0,594X_2$$

Tabel 27. 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	0,030	0,163	0,025	0,184	0,855
Partisipasi	0,594	0,112	0,731	5,317	0,000
R ²			0,751		
Adjusted R ²			0,548		
Std. Error of Estimate			3,512		

Nilai *Unstandardized Coefficient* yang didapatkan dari persamaan regresi adalah konstanta. Nilai konstanta sebesar 21,565 dapat diartikan bahwa apabila variabel proses komunikasi dan partisipasi bernilai 0, maka citra perusahaan melalui kegiatan CSR akan bernilai 21,565. Selanjutnya, apabila variabel proses komunikasi dan partisipasi bernilai >0 maka variabel citra perusahaan melalui kegiatan CSR akan bernilai semakin besar lagi.

Koefisien regresi untuk variabel proses komunikasi (X1) sebesar 0,030 dan bernilai positif. Artinya terjadi hubungan positif dan searah antara variabel proses komunikasi dengan citra perusahaan melalui kegiatan CSR. Semakin besar nilai proses komunikasi yang dilakukan maka semakin besar pula nilai atau citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

Variabel partisipasi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,594 dan bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel partisipasi dengan variabel citra perusahaan melalui kegiatan CSR. Semakin besar nilai partisipasi yang ada, maka semakin besar pula nilai variabel citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

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

Nilai *Adjusted R²* merupakan koefisien determinasi yang sudah dikoreksi berdasarkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang ada dalam penelitian sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terdapat penambahan ukuran atau

jumlah sampel. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,548 berarti variabel proses komunikasi dan partisipasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel citra perusahaan melalui kegiatan CSR sebesar 54,8%. Sementara itu, nilai *Std. Error of Estimate* adalah nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan dependennya yakni 3,512 satuan variabel dependen. Semakin kecil nilai *Std. Error of Estimate* yang didapatkan dari hasil uji yang didapatkan maka semakin baik persamaan regresi.

Citra positif perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Publik terhadap perusahaan meliputi penilaian terhadap produk yang dihasilkan dan pemasarannya, pelayanan konsumen dan melalui kegiatan CSR perusahaan (Ambadar 2008). Terkait citra positif perusahaan, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Papeo, *et al* (2018) menemukan, citra positif perusahaan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan pembentukan citra tersebut terdiri atas kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik.

2. Goodness of Fit Regression Model

a. Uji F (Uji Model)

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilihat melalui perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Sederhananya, uji F dapat dilihat melalui nilai signifikansi hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 atau pada output tabel *anova*. 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. Adapun hasil SPSS uji F dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil SPSS Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	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			

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Dari nilai yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel proses komunikasi dan partisipasi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian untuk melihat pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas yang dimiliki terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Sederhananya, hasil uji t bisa didapatkan dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS 22. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka suatu variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Hasil SPSS uji t dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Hasil SPSS Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>T</i>	Sig.	Keterangan
Proses Komunikasi	0,030	0,184	0,855	Tidak signifikan
Partisipasi	0,594	5,317	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 29 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel terikat. Dari dua variabel bebas yang ada, variabel partisipasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Artinya variabel partisipasi (X2) secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari (Y). Sementara itu, variabel proses komunikasi memiliki nilai signifikansi 0,855 yang jauh lebih besar dari nilai 0,05. Artinya variabel proses komunikasi (X2) secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari (Y).

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa proses komunikasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari (Y). Padahal seharusnya proses komunikasi ikut

mempengaruhi realisasi kesuksesan suatu program yang berujung pada terciptanya citra perusahaan. Temuan ini tidak dapat mendukung temuan pada penelitian sebelumnya. Sebagaimana Rachman dan Barmawi (2019) menyatakan, proses komunikasi turut mempengaruhi kesuksesan dalam realisasi program yang ada dalam suatu perusahaan. Proses komunikasi yang menciptakan koordinasi yang baik akan memungkinkan program tercapai dengan baik dan selanjutnya akan menciptakan citra perusahaan dimata khalayak umum, terutama konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa alasan. Selanjutnya, juga tidak mendukung temuan pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Herlina (2015), Akkas (2016) serta Ulyah dan Susilawati (2017) yang menemukan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini bisa saja terjadi karena perbedaan karakteristik dan sosial budaya masyarakat yang dapat mempengaruhi cara penilaiannya terhadap sesuatu.

Berdasarkan survei dan wawancara di lapangan didapatkan beberapa informasi mengenai pelaksanaan program Forum Nagari. Secara vertikal, proses komunikasi dalam program Forum Nagari berlangsung secara berjenjang atau bertingkat mulai dari CSR PT Semen Padang yang diwakili oleh CDO (*Community Development Officer*) hingga ke tingkat masyarakat umum atau komunitas sasaran (*lihat lagi Gambar 5*). Dalam proses tersebut juga dapat terjadi permasalahan atau kendala. Peran Forum Nagari sebagai perpanjangan tangan perusahaan sangat penting dalam keberhasilan program, bahkan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Setiap Forum Nagari dijalankan dan dipimpin oleh seorang ketua. Pengetahuan, sikap dan keterampilan seorang ketua turut mendukung keberhasilan dari program Forum Nagari. Walaupun latar belakang pendidikan dan umur ketua Forum Nagari pada umumnya merupakan orang yang berpendidikan bagus serta umur yang masih muda hingga dewasa, tidak menjamin masing-masing ketua memiliki jiwa kepemimpinan yang sama.

Pembentukan citra perusahaan terdiri dari empat dimensi yang terdiri dari kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik (Papeo, *et al*, 2018). Dalam pelaksanaan program Forum Nagari, adakalanya terdapat program yang sekedar terlaksana tanpa memberikan efek yang berarti walaupun program tersebut telah disusun sesuai dengan kebutuhan dan usulan masyarakat. Contohnya, terdapat

pihak yang mengambil keuntungan pribadi, padahal seharusnya dikelola bersama masyarakat, sementara juga tidak terdapat peraturan khusus yang mengatur masalah ini. Ada juga pelaksanaan program non PKBL yang penerima manfaatnya bahkan tidak menyadari bahwa ia mendapat bantuan dari CSR PT Semen Padang karena asal informasinya sama (ketua RT/RW) dan disamping itu juga banyak pihak lain yang melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat dan bantuan sosial.

Forum Nagari bertanggung jawab dalam mengawasi aktivitas LKN (Lumbung Keuangan Nagari) khususnya perkembangan aktivitas usaha dari penerima manfaat KUN. Dalam pelaksanaannya, saat ini yang terjadi adalah kurangnya kontrol dan pengawasan yang dilakukan oleh pengurus Forum Nagari sehingga program ini berjalan, akan tetapi efeknya kurang jelas. Untuk itu, diperlukan monitoring dan evaluasi serta peningkatan kapasitas pengurus Forum Nagari. Sejalan dengan hal itu, dalam konteks komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan, Rachman, et al. (2019) menemukan bahwa komunikasi berperan sangat efektif dalam membangun citra positif perusahaan. Hal ini berkaitan dengan sumber daya manusia yang digunakan, program perusahaan serta konsep kerjasama yang ditawarkan. Secara eksternal, peran komunikasi ini tergantung kepada peningkatan kualitas SDM dan program, partisipasi aktif eksternal dan komunikasi berkelanjutan.

Adanya berbagai permasalahan komunikasi dalam komunitas lokal dapat mempengaruhi penilaian dan kepercayaan penerima manfaat terhadap PT Semen Padang. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 menyebabkan intensitas pelaksanaan kegiatan tatap muka, seperti pelatihan dan studi banding berkurang bahkan tidak ada lagi. Kondisi ini juga berefek pada pengurangan anggaran pendanaan dari CSR PT Semen Padang, sementara sebagian besar kegiatan yang dibuat dilaksanakan dengan pendanaan dari CSR PT Semen Padang karena belum banyak Forum Nagari yang menjalin kerjasama dengan pihak lain. Kembali lagi, kemampuan ketua dalam memimpin jalannya aktivitas Forum Nagari sangat berpengaruh. Permasalahan yang timbul dalam proses komunikasi yang bersifat *bottom-up* ini 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. Untuk itu, agar proses komunikasi dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan maka dibutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat. Berdasarkan temuan dan fakta tersebut, dapat dibuat gambaran korelasi antara proses komunikasi, partisipasi dan citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari sebagai berikut.



Gambar 7. Hubungan Proses Komunikasi, Partisipasi dan Citra Perusahaan melalui Program Forum Nagari

Berdasarkan gambaran korelasi pada Gambar 7, maka dilakukan regresi linear sederhana dan uji t (parsial) menggunakan SPSS 22 untuk membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel yang dapat dilihat pada Tabel 30 (*lihat juga* Lampiran 12). Dalam hal ini, partisipasi berperan sebagai variabel mediasi atau variabel antara yang menghubungkan proses komunikasi dengan citra perusahaan melalui program Forum Nagari.

Proses komunikasi berpengaruh nyata terhadap partisipasi masyarakat. Berdasarkan Tabel 30 didapatkan nilai R^2 sebesar 0,771 yang dapat diartikan bahwa proses komunikasi mempengaruhi partisipasi masyarakat sebesar 77,1%. Selanjutnya, partisipasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari sebesar 75%. Hasil ini dapat diindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari, maka CSR PT Semen Padang harus meningkatkan partisipasi masyarakat. Sementa itu, untuk meningkatkan partisipasi masyarakat ini, perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan proses komunikasi yang telah dilakukan selama ini melalui program Forum Nagari.

Tabel 30. Hasil SPSS Uji Regresi dengan Variabel Antara

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan	<i>R</i> ²	<i>Adj. R</i> ²
Pengaruh Proses Komunikasi terhadap Partisipasi	1,123	9,228	0,00	Signifikan	0,771	0,595
Pengaruh Partisipasi terhadap Citra Perusahaan	0,594	5,317	0,00	Signifikan	0,750	0,563

Komunikasi sejalan dengan partisipasi masyarakat. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa 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 mensosialisasikan, memotivasi dan mengajak serta menggerakkan masyarakat agar mau berpartisipasi. Wahyuni (2015) menemukan bahwa dalam program pembangunan, intervensi yang cenderung satu arah atau linier tidak efektif dalam mengembangkan partisipasi masyarakat. Untuk mencapai peningkatan partisipasi maka diperlukan proses komunikasi yang lebih interaktif dan konvergen. Selanjutnya, Zahara (2018) menyatakan bahwa 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 kreativitas dan partisipasi masyarakat.

Berdasarkan Tabel 29, secara parsial, variabel proses komunikasi tidak berpengaruh nyata terhadap citra perusahaan. Untuk melihat keberhasilan variabel partisipasi sebagai variabel mediasi, maka dilakukan beberapa langkah. Menurut ghozali (2011), perhitungan untuk melihat pengaruh antar variabel menggunakan variabel antara dapat dilakukan dengan regresi linear antara variabel independen dengan variabel antara dan variabel antara dengan variabel dependen yang kemudian nilai beta dari output SPSS dijumlahkan. Secara ringkas dapat dihitung seperti berikut ini.

Pengaruh langsung proses komunikasi : 0,025 (tidak signifikan)
terhadap citra perusahaan melalui Forum
Nagari

Pengaruh langsung tidak langsung proses : $0,771 \times 0,731 = 0,563$
komunikasi terhadap citra perusahaan
melalui Forum Nagari

Pengaruh total : $0,025 + 0,563 = 0,588$ (signifikan)

Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan Ghazali (2011), proses komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari sebesar 0,588 melalui adanya partisipasi sebagai variabel antara. untuk melihat keandalan variabel antara yang digunakan, maka dilakukan *sobel test*. Output *sobel test* (Lampiran 13) menunjukkan nilai signifikansi 0,00000281 yang lebih kecil dari 0,05 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel partisipasi berhasil menjadi variabel mediasi antara proses komunikasi dan citra perusahaan melalui Forum Nagari. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan melalui program Forum Nagari, maka proses komunikasi harus berjalan dua arah, intens dan konvergen, namun harus didukung dengan partisipasi yang tinggi dari penerima manfaat program.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang “Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Program Forum Nagari atau disebut juga program Bersinergi Membangun Nagari (BMN) merupakan program CSR PT Semen Padang yang dilakukan secara *bottom-up*. Forum Nagari bertujuan menjadi wadah pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa tahapan yang dilakukan, yakni pengorganisasian Forum Nagari, *social mapping*, Muskito (Musyawarah Kito) dan monitoring dan evaluasi. Dalam setiap tahapan tersebut masyarakat diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif.
2. Proses komunikasi dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang berlangsung dua arah dengan melibatkan partisipasi aktif dari penerima manfaat melalui diskusi dan dialog atau musyawarah, terutama di tingkat komunitas lokal sebagai perwakilan dari masyarakat itu sendiri. Selain itu, intensitas komunikasi tinggi melalui pertemuan rutin dan pendampingan program. Komunikasi yang terjadi juga sangat konvergen. Adapun rata-rata nilai Tingkat Kepercayaan Responden (TCR) yang didapatkan adalah 80% dengan kategori sangat sesuai yang artinya proses komunikasi dalam Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang merupakan komunikasi yang partisipatif atau efektif untuk program pemberdayaan.
3. Partisipasi masyarakat dalam program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang mendapatkan nilai TCR sebesar 83%. Artinya, partisipasi masyarakat penerima manfaat sangat tinggi karena telah memenuhi 3 kriteria munculnya partisipasi yaitu kesempatan, kemampuan, dan kemauan.
4. Proses komunikasi dan partisipasi secara bersamaan berhubungan nyata dengan citra positif perusahaan melalui program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang dengan nilai korelasi sebesar 75,1%. Hubungan ini merupakan hubungan searah. Artinya apabila proses komunikasi berjalan efektif dan

partisipasi tinggi maka citra positif perusahaan juga akan meningkat, terutama masyarakat yang ada di *ring-1* perusahaan. Secara parsial, proses komunikasi berpengaruh nyata terhadap partisipasi dan berpengaruh nyata terhadap citra positif perusahaan dengan adanya partisipasi (pengaruh tidak langsung), sementara partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra positif perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

1. Untuk CSR PT Semen Padang, strategi pelaksanaan program CSR atau PKBL yang dilakukan sudah sangat baik, yaitu dengan dibentuknya Forum Nagari sebagai perpanjangan tangan CSR PT Semen Padang sehingga partisipasi masyarakat menjadi tinggi yang kemudian dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Kedepannya agar masing-masing pengurus forum diberikan lagi penguatan kapasitas dan evaluasi yang lebih terstruktur sehingga semua Forum Nagari dapat meningkatkan lagi partisipasinya, proses komunikasi semakin efektif, dan opini masyarakat terhadap perusahaan semakin baik. Selain itu, Forum Nagari akan benar-benar menjadi pusat pemberdayaan masyarakat, tidak hanya terpaku pada program dan pendanaan dari CSR PT Semen Padang saja.
2. Untuk perusahaan secara umum yang melaksanakan CSR, proses komunikasi yang dilakukan dalam melaksanakan program CSR suatu perusahaan semestinya dilakukan secara dua arah, intens, dan konvergen sehingga dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memberikan dampak yang lebih nyata terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat memfasilitasi partisipasi masyarakat secara simultan dalam kegiatan CSR untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk diadakan penelitian lebih lanjut seperti efektivitas publikasi atau penggunaan media massa terhadap citra positif perusahaan dan evaluasi penerapan prinsip pemberdayaan berdasarkan ISO 26000 sehingga menjadi masukan lebih lanjut terkait

pelaksanaan pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan melalui adanya CSR. Selain itu penelitian serupa juga dapat dikembangkan lagi menggunakan variabel dan metode yang berbeda untuk memperkaya pengetahuan terkait strategi pelaksanaan program CSR dan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfathan, Ibnu Harits dan Amiruddin Saleh.2018. Gaya Kepemimpinan dan Intensitas Komunikasi GPPT dengan Efektivitas Kelompok di Sekolah Peternakan Rakyat[Jurnal]. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], Vol. 2 (3): 289-300 DOI:<https://doi.org/10.29244/jskpm.2.3.289>. Departemen SKPM IPB <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Akkas, Nasruhlhak. 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil pada PT.Hadji Kalla Cabang Palu [jurnal].. e-jurnal Katalogis,vol.4 No.1 hal. 24-36 (<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6505/5186>). Diakses pada 8 Februari 2020).
- Ambadar, Jackie.2008.CSR dalam Praktik di Indonesia; Wujud Kepedulian Dunia Usaha.Kompas Gramedia:Jakarta.
- Arikunto, Surasmi. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asia, Nur. (2018). “Komunikasi Partisipatif dalam Penerapan Standar Sertifikasi Kakao pada Kelompok Tani di Kabupaten Polewali Mandar” Tesis. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Bungin, Burhan.2009. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Rajawali Pers: Jakarta.303 hal.
- Dewi, Made Heny Urmil. 2013. Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali [Jurnal]. Vol. 3 No. 2, Halaman 117-226.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Sumatera Barat. 2016. Data Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunarsa. 2004. *Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga, Cet.7*. Jakarta ID: PT BPK Gunung Mulia.

- Hadiyanto. 2008. Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal[Jurnal]. Jurnal Komunikasi Pembangunan. 6(2): 80-88.
- Hadiyanto. 2014. Komunikasi Pembangunan: Perspektif Modernisasi. IPB Press: Bogor.
- Herlina,Sisilia. 2015. Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintahan Di Kota Malang [jurnal]. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol.4,No.3 (<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/132/167>). Diakses pada 8 Februari 2020)
- Hasto Satya Dan, R Restama Gustar. 2016. “Komunikasi Partisipatif Kelompok Sadar Wisata dalam Pengelolaan Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta” [Tesis]. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- <https://isoindonesiacenter.com/sekilas-tentang-iso-26000/> diakses pada 07/12/2021 pukul 06.00 WIB.
- <https://padangkota.bps.go.id> diakses pada 07/12/2021 pukul WIB.
- Laily, Elida Imro'atin Nur. 2015. Partisipasi Masyarakat dalam Perencanaan Pembangunan Partisipatif [Jurnal]. Kebijakan dan Manajemen Publik; Volume 3, Nomor 3, September - Desember 2015. ISSN 2303 - 341X
- Laporan IKM PT Semen Padang 2021
- Laporan Tahunan PT Semen Padang 2018. <https://www.semenpadang.co.id/index.php> diakses pada 07/12/2021 pukul 06.00 WIB.
- Laporan Tahunan PT Semen Padang 2020. <https://www.semenpadang.co.id/index.php> diakses pada 07/12/2021 pukul 06.00 WIB.
- Mahendra, Bayu.2019. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program CSR PT. Angkasa Pura I Yogyakarta (Studi Kasus UMKM Madu Hutan Raya dan Mina Kembar)”. Fakultas Pertanian. Universitas Ichsan Gorontalo. Jurnal Agercolere Vol. 1(2) 2019: 30-36
- Mantovani, Mohammad Aburizal. 2021. Partisipasi Masyarakat Pada Pelaksanaan Program Forum Nagari *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Padang (Studi Kasus: Forum Nagari Kelurahan Koto

Lalang dan Kelurahan Batu Gadang di Kecamatan Lubuk Kilangan Padang Sumatera Barat). [Skripsi]. Universitas Andalas:Padang.

Mardikanto, Totok. 2010. *Komunikasi Pembangunan; Acuan Bagi Akademisi, Praktisi, dan Peminat Komunikasi Pembangunan*. Surakarta: UNS Press.310 hal.

Mardikanto, Totok dan Poerwoko Soebiato.2015. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta. 280 hal.

Muhtar, dkk. 2013. Strategi komunikasi dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Oleh Humas PT. Semen Tonasa terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan [Jurnal]. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 2, No.1 Januari – Maret 2013.

Muchtar K. 2016. Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal makna*. 1(1): 20-32.

Murtadlo, Kholid. 2014. Pengaruh Penerapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Perusahaan PT Tirta Investama Keboncandi pada Masyarakat Desa Jeladri Winongan Pasuruan. *Jurnal Sketsa Bisnis Vol.1 No.1 Edisi Agustus 2014*

Murti, *et al.* 2017. Komunikasi Organisasi PT. PLN (Persero) Area Bandung dalam Kegiatan *Code Of Conduct*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 5, No. 2, Desember 2017, hlm. 210-221. ISSN: 2303-2006 (print), ISSN: 2477-5606 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>

Nilamsari, Natalina. 2017. “Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Industri Pengolahan Susu untuk Pemberdayaan Peternak Sapi Perah” [Tesis]. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.

Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana. 218 hal.

Papeo, Adyan *et al.*2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado [Jurnal]. Vol. 6 No. 3 Tahun 2018. Jurnal Administrasi Bisnis ISSN : 2338 – 9605.

- Rachman, Yefi Arif dan Babay Barmawi. 2019. Komunikasi Organisasi dalam Membangun Citra Positif Perusahaan [Jurnal]. Volume 10 No. 1 Juli 2019. Rachman, et al. 2019. Komunikasi Organisasi dalam Membangun Citra Positif Perusahaan[Jurnal]. Volume 10 No. 1 Juli 2019. P-ISSN 2085-7375. E-ISSN 2541-7142. Orasi; Jurnal Dakwah dan Komunikasi.
- Rasyid, Anwar dkk. 2015. “Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif” [Jurnal]. MIMBAR, Vol. 31, No. 2 (Desember, 2015): 507-518. ISSN 0215-8175 | EISSN 2303-2499
- Rasyid, Anwar dkk. 2020. Peranan Komunikasi Program CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra Perusahaan. <https://fisip.unri.ac.id/> diakses pada 29/08/2021.
- Rinawati, Rini. 2006. Komunikasi dan pembangunan partisipatif [Jurnal]. Dirjen Dikti SK No. 56/DIKTI/Kep?2005. Mediator, Vol. 7 No. 2, Desember 2006.
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. 2007. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Bandung: Rekayasa Sains.
- Said, Achmad Lamo. 2018. Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance. Deepublish: Yogyakarta.
- Satlita, Lena. 2016. Partisipasi Masyarakat dalam Program Pembangunan Budaya Korupsi Berbasis Keluarga di Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede [Thesis]. Yogyakarta . FIS UNY
- Sulaiman, et al. 2015. Komunikasi *Stakeholder* dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang)[Jurnal]. Mimbar. Vol. 31, No. 2 (Desember, 2015): 367-378. Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba.
- Saputri, Nurmaya. 2010. Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang. [Skripsi]. Universitas Diponegoro: Semarang.

- Sumardjo, dkk. 2014. Implementasi CSR Melalui Program Pengembangan Masyarakat: Inovasi Pemberdayaan Masyarakat PT. Pertamina EP. Asset 3 Subang Field. CARE IPB
- Sutowo, Irpan Ripai. 2017. “Komunikasi Partisipatif dalam Konteks Kewirausahaan Sosial pada Program Pertanian Padi Organik di Kabupaten Pandeglang” [Tesis]. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 334 hal.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Susanti E. 2013. Komunikasi partisipatif dalam program pemberdayaan perempuan kepala keluarga (kasus di Desa Dayah Tanoh Kecamatan Mutiara Timur Kabupaten Pidie Provinsi Aceh). [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Syarah, Maya May dan Mari Rahmawati. 2017. Komunikasi Partisipatori Pada Program Pemberdayaan Masyarakat Dalam Penanganan TB [Jurnal]. *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 2, September 2017.
- Tanjung. 2016. “Komunikasi Partisipatif dalam Pengelolaan Hutan Nagari di Sumatera Barat” [Tesis]. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Tufte T, Mefalopulos P. 2009. *Participatory communication; a practical guide*. Washington DC (US) : The World Bank.
- Ulyah, Fikrotul dan Ririn Susilawati (2017). Pengaruh Komunikasi *Interpersonal* Terhadap Citra Perusahaan dan Kinerja Keuangan: Studi Kasus PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Jombang [jurnal]. *Falasifa*, Vol. 8 Nomor 2 September 2017
- Undang- Undang Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Usman, Husaini. 2006. *Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* . Jakarta: Bumi Aksara.

- Wahyuni, Sri. 2010. *Proses Komunikasi dan Partisipasi dalam Pembangunan Masyarakat Desa*. Buletin Sosek, Edisi No 22 Tahun ke-12 April 2010, ISSN 1410² 4466.
- Zahara, Evi. 2018. Pengaruh Komunikasi terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Pedesaan [Jurnal]. *Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 | ISSN : 1829-7463 Universitas Dharmawangsa*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Forum Nagari Kelurahan Binaan PT Semen Padang

12 Forum Nagari Binaan PT Semen Padang

No	Forum Nagari
1	Bandar Buat
2	Baringin
3	Batu Gadang
4	Indarung
5	Koto Lalang
6	Koto Lua
7	Lambung Bukit
8	Limau Manis
9	Limau Manis Selatan
10	Padang Besi
11	Pampangan
12	Tarantang

Lampiran 2. Peta Wilayah Kota Padang



Sumber: BPS Kota Padang

Lampiran 3. Jumlah Penduduk Kota Padang per Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			Total		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Bungus Teluk Ka	12972	13097	14079	12202	12318	13329	25174	25415	27408
Lubuk Kilangan	28362	28775	28934	27852	28257	28555	56214	57032	57489
Lubuk Begalung	62368	63313	61565	60799	61719	61028	123167	125032	122593
Padang Selatan	30133	30239	30562	29829	29933	30434	59962	60172	60996
Padang Timur	39644	39716	38732	39966	40038	39023	79610	79754	77755
Padang Barat	23279	23303	21326	22776	22798	21631	46055	46101	42957
Padang Utara	33711	33788	27565	37240	37324	27606	70951	71112	55171
Nanggalo	29951	30166	29029	31608	31835	29506	61559	62001	58535
Kuranji	74366	75639	73645	74941	76221	72466	149307	151860	146111
Pauh	37259	38119	31484	36427	37268	30744	73686	75387	62228
Koto Tengah	97692	99502	99408	95735	97503	98389	193427	197005	197797
Padang	469737	475657	456329	469375	475214	452711	939112	950871	909040

1. Data tahun 2010 dan 2020 berasal dari Sensus Penduduk 2010 (SP2010) dan Sensus Penduduk 2020 (SP2020)

Source Url: <https://padangkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/jumlah-penduduk.html>

Access Time: December 5, 2021, 1:52 pm

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Tesis: Proses Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Program Forum Nagari oleh CSR PT Semen Padang

Petunjuk pengisian kuesioner:

Dengan hormat, mohon kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab sebuluruh pertanyaan atau pernyataan yang ada. Ada beberapa pertanyaan yang diisi pada bagian yang sudah disediakan, dan pertanyaan lain dijawab dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap sesuai.

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Umur :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Status kepengurusan : pengurus Forum Nagari/non pengurus

B. Proses komunikasi (X1)

Keterangan:

Ceklis (✓) salah satu dan isi bagian kosong (bagian tambahan) yang disediakan.

Nilai 1-5 merupakan nilai yang diberikan pada setiap butir pernyataan. Nilai 1 bobot paling rendah dan nilai 5 dengan bobot paling tinggi.

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral/ tidak ada pendapat

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
X1.1	Arah Komunikasi					
	Fasilitator membuka ruang diskusi bagi penerima manfaat					
	Penerima manfaat dan fasilitator saling bertukar informasi					
	Fasilitator dan penerima manfaat memiliki hak yang sama untuk berpendapat					
X1.2	Intensitas Komunikasi					
	Pertemuan dan diskusi antara penerima manfaat, fasilitator dan CSR sering dilakukan					
	Jumlah pertemuan rutin yang dilakukan:	Kali/				
	Sudah dilakukan pelatihan yang memadai untuk penerima manfaat					
	Jumlah pelatihan yang dilakukan:					
	Penerima manfaat diberikan pelatihan yang beragam sesuai dengan kebutuhan					
	Ragam pelatihan yang pernah diberikan/bahasan diskusi yang dilakukan:					
	Fasilitator dan penerima manfaat memanfaatkan media online untuk berkomunikasi					
	Kapan saja digunakan? Apakah tiap hari atau pada waktu tertentu saja?					
X1.3	Konvergensi Komunikasi					
	Penerima manfaat memiliki hubungan baik dengan fasilitator					

	Penerima manfaat dekat/ memiliki hubungan baik dengan sesama penerima manfaat					
	Penerima manfaat dan fasilitator saling berbagi informasi					
	Fasilitator memberi kesempatan kepada penerima manfaat untuk menanggapi					
	Penerima manfaat menanggapi informasi baik berupa pertanyaan atau saran.					

C. Partisipasi (X2)

keterangan:

ketentuan sama dengan bagian B

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
X2.1	Kesempatan					
	Penerima manfaat diperbolehkan dan diajak untuk terlibat dalam diskusi bersama dengan Forum Nagari					
	Informasi adanya program/kegiatan yang sedang dilakukan diberitahukan kepada masyarakat secara menyeluruh.					
	Penerima manfaat bisa memanfaatkan fasilitas yang disediakan CSR PT Semen Padang, baik itu berupa finansial maupun konseling					
	Penerima manfaat bisa memanfaatkan teknologi dan alat penunjang yang disediakan					
	Setiap penerima manfaat diperbolehkan ikut dalam kepengurusan Forum Nagari					
	Penerima manfaat diberikan kesempatan untuk bicara atau menjadi penanggung jawab kegiatan					
X2.2	Kemampuan					
	Penerima manfaat pernah berinisiatif bertanya atau mengajukan bantuan kepada fasilitator/pihak lain.					

	Penerima manfaat bisa berpartisipasi dengan memberi ide/gagasan/masukan					
	Penerima manfaat bisa berpartisipasi karena sehat secara fisik (tenaga)					
	Penerima manfaat bisa meluangkan waktu untuk ikut diskusi/pertemuan/pelatihan yang dilakukan					
	Penerima manfaat pernah ikut terlibat dalam mengajukan kegiatan tertentu					
X2.3	Kemauan					
	Penerima manfaat mau diajak untuk mengadiri kegiatan					
	Penerima manfaat bersedia membantu dan berbagi pengetahuan dengan sesama penerima manfaat maupun fasilitator					
	Penerima manfaat bersedia ikut kegiatan yang dilakukan Forum Nagari dan CSR yang melibatkannya					
	Penerima manfaat mau mengikuti kegiatan diskusi dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan/mutu hidupnya					
	Penerima manfaat bersedia merawat fasilitas yang telah disediakan					

C. Citra Perusahaan melalui Program Forum Nagari (Y)

Keterangan:

Ceklis (✓) salah satu. Nilai 1-5 merupakan nilai yang diberikan pada setiap butir pernyataan. Nilai 1 bobot paling rendah dan nilai 5 dengan bobot paling tinggi. Bagian ini bertujuan untuk melihat penilaian masyarakat penerima manfaat terhadap dukungan CSR PT Semen Padang melalui program Forum Nagari. Hal ini dilihat melalui kepuasan penilaian terhadap komunikator (fasilitator), pesan/informasi yang disampaikan, dan saluran yang digunakan.

- 1 : Sangat tidak puas
 2 : Tidak puas
 3 : Netral/ tidak ada pendapat
 4 : puas
 5 : Sangat puas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1	2	3	4	5
Y1	Komunikator					
	Fasilitator memiliki penampilan yang baik sesuai dengan situasi dan kebutuhan kegiatan					
	Fasilitator memiliki sikap yang baik					
	Fasilitator memiliki kemampuan untuk berfikir positif					
	Fasilitator menguasai/memahami informasi yang disampaikan					
	Fasilitator mampu berbaur dan berhubungan baik dengan masyarakat					
Y2	Pesan					
	Informasi yang didapatkan, baik berupa pelatihan maupun FGD sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
	Informasi yang diberikan selalu diupdate (tidak ada informasi program yang tidak disampaikan tepat waktu)					
	Informasi yang diberikan mudah untuk dimengerti dan diterapkan oleh masyarakat					

	Informasi yang diterima dapat dipercaya kebenarannya					
	Informasi yang didapatkan selalu jelas dan utuh					
	Informasi yang diterima bermanfaat bagi masyarakat					
Y3	Penyampaian informasi dilakukan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
	Informasi mengenai program, kegiatan ataupun bantuan bisa didapatkan dengan mudah oleh masyarakat					
	Penyampaian informasi menggunakan media yang bisa diakses oleh masyarakat					
	Sumber informasi yang didapatkan selama ini:					
	Antar pribadi	: Ya/tidak				
	Melalui kelompok(Forum Nagari)	: Ya/tidak				
	Media massa	: Ya/tidak				

Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr. Mohon izin untuk menghubungi lebih lanjut jika ada informasi tambahan yang dibutuhkan.

Lampiran 5. Data Responden Penelitian

R	Kelurahan	Umur (Th)	JK	Pendidikan	Pekerjaan	Status Kepengurusan
R1	Padang Besi	43	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R2	Padang Besi	55	PR	SLTA	IRT	Pengurus
R3	Padang Besi	53	LK	SLTA	Buruh	Bukan Pengurus
R4	Padang Besi	47	PR	SLTA	Swasta	Bukan Pengurus
R5	Padang Besi	38	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R6	Pampangan	28	PR	PT	Swasta	Pengurus
R7	Pampangan	50	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R8	Pampangan	36	PR	PT	Swasta	Pengurus
R9	Pampangan	28	PR	PT	Swasta	Bukan Pengurus
R10	Pampangan	43	PR	PT	Swasta	Pengurus
R11	Limau Manis	40	PR	SLTA	Swasta	Bukan Pengurus
R12	Limau Manis	35	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R13	Limau Manis	55	PR	SD	IRT	Bukan Pengurus
R14	Limau Manis	45	PR	SLTA	Swasta	Bukan Pengurus
R15	Limau Manis	65	LK	SD	Petani	Bukan Pengurus
R16	Limau Manis Selatan	60	LK	SLTA	Pensiunan	Bukan Pengurus
R17	Limau Manis Selatan	36	PR	SLTA	IRT	Pengurus
R18	Limau Manis Selatan	37	LK	SLTA	Buruh	Pengurus
R19	Limau Manis Selatan	58	PR	SD	IRT	Bukan Pengurus
R20	Limau Manis Selatan	63	LK	SLTA	Pensiunan	Bukan Pengurus
R21	Lambung Bukit	39	LK	PT	Swasta	Pengurus
R22	Batu gadang	35	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R23	Batu gadang	34	PR	PT	Swasta	Pengurus
R24	Batu gadang	41	LK	SLTA	BPBD	Pengurus
R25	Batu gadang	39	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus

Lanjutan Data Responden

R	Kelurahan	Umur (Th)	JK	Pendidikan	Pekerjaan	Status Kepengurusan
R26	Batu gadang	41	PR	PT	Bappeda	Pengurus
R27	Indarung	46	LK	PT	Swasta	Pengurus
R28	Baringin	30	PR	PT	Swasta	Pengurus
R29	Baringin	45	LK	PT	Swasta	Pengurus
R30	Indarung	35	LK	SLTA	Swasta	Bukan Pengurus
R31	Indarung	48	PR	PT	Guru	Pengurus
R32	Indarung	43	LK	PT	Swasta	Pengurus
R33	Baringin	27	PR	SLTA	IRT	Pengurus
R34	Baringin	28	PR	PT	Guru	Pengurus
R35	Koto Luar	43	PR	PT	IRT	Bukan Pengurus
R36	Koto Luar	24	PR	PT	Swasta	Bukan Pengurus
R37	Tarantang	47	PR	SMP	IRT	Pengurus
R38	Koto Luar	51	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R39	Koto Luar	29	PR	PT	IRT	Bukan Pengurus
R40	Koto Luar	59	LK	SLTA	Peternak	Pengurus
R41	Tarantang	34	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R42	Tarantang	45	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R43	Tarantang	25	PR	PT	Swasta	Pengurus
R44	Tarantang	34	LK	SLTA	Pedagang	Pengurus
R45	Koto Lalang	32	PR	PT	IRT	Pengurus
R46	Koto Lalang	40	LK	PT	Guru	Pengurus
R47	Banda Buek	58	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R48	Banda Buek	52	PR	SLTA	Pedagang	Bukan Pengurus
R49	Indarung	48	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R50	Banda Buek	58	LK	SLTA	Swasta	Pengurus

Lanjutan Data Responden

R	Kelurahan	Umur (Th)	JK	Pendidikan	Pekerjaan	Status Kepengurusan
R51	Banda Buek	27	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R52	Banda Buek	51	PR	SMP	IRT	Bukan Pengurus
R53	Lambung Bukit	32	PR	SLTA	IRT	Bukan Pengurus
R54	Lambung Bukit	32	LK	PT	Satpam	Bukan Pengurus
R55	Koto Lalang	43	LK	SLTA	Swasta	Pengurus
R56	Koto Lalang	59	LK	PT	Pensiunan	Pengurus
R57	Lambung Bukit	70	lk	SD	Petani	Bukan Pengurus
R58	Lambung Bukit	37	PR	SLTA	Swasta	Pengurus
R59	Koto Lalang	32	PR	PT	IRT	Pengurus
R60	Lambung Bukit	37	PR	PT	IRT	Pengurus

Keterangan:

R: Responden

JK: Jenis Kelamin

Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Penelitian

[illegible]

Lanjutan Tabulasi Kuesioner Penelitian

R	X1.1			X1.2				X1.3					X2.1						X2.2					X2.3					Y1					Y2						Y3								
	P 1	P 2	P 3	P 1	P 2	P 3	P 4	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 1	P 2	P 3	P 4					
4 5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4 6	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4 7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4 8	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	
4 9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5 0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5 1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
5 2	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	4	2	3	4		3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5 4	5	3	5	3	3	2	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
5 5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5		

Lanjutan Tabulasi Kuesioner Penelitian

R	X1.1			X1.2				X1.3					X2.1						X2.2					X2.3					Y1					Y2						Y3					
	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4		
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
60	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keterangan:

R : Responden

P : Pernyataan

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel X1

		Correlations												
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	JUMLAH
Q1	Pearson Correlation	1	,683**	,644**	,050	,137	,162	,190	,056	-,134	,247	,455*	,344	,474**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,795	,470	,392	,316	,771	,481	,188	,012	,063	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	,683**	1	,937**	,087	,082	,114	,289	,247	,101	,405*	,299	,125	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,646	,665	,548	,121	,187	,596	,026	,108	,511	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	,644**	,937**	1	,097	,113	,126	,283	,224	,065	,482**	,375*	,112	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,611	,552	,506	,130	,234	,733	,007	,041	,557	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	,050	,087	,097	1	,510**	,225	,239	,209	,325	,244	,194	,491**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,795	,646	,611		,004	,232	,204	,267	,080	,194	,303	,006	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	,137	,082	,113	,510**	1	,738**	,607**	,122	,158	,214	,382*	,581**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,470	,665	,552	,004		,000	,000	,521	,404	,255	,037	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	,162	,114	,126	,225	,738**	1	,634**	,230	,243	,275	,444*	,589**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,392	,548	,506	,232	,000		,000	,221	,197	,142	,014	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	,190	,289	,283	,239	,607**	,634**	1	,405*	,465**	,415*	,568**	,513**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,316	,121	,130	,204	,000	,000		,026	,010	,023	,001	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	,056	,247	,224	,209	,122	,230	,405*	1	,771**	,432*	,311	,220	,523**
	Sig. (2-tailed)	,771	,187	,234	,267	,521	,221	,026		,000	,017	,095	,242	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	-,134	,101	,065	,325	,158	,243	,465**	,771**	1	,388*	,262	,286	,495**
	Sig. (2-tailed)	,481	,596	,733	,080	,404	,197	,010	,000		,034	,162	,126	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,247	,405*	,482**	,244	,214	,275	,415*	,432*	,388*	1	,734**	,452*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,188	,026	,007	,194	,255	,142	,023	,017	,034		,000	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	,455*	,299	,375*	,194	,382*	,444*	,568**	,311	,262	,734**	1	,710**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,012	,108	,041	,303	,037	,014	,001	,095	,162	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	,344	,125	,112	,491**	,581**	,589**	,513**	,220	,286	,452*	,710**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,063	,511	,557	,006	,001	,001	,004	,242	,126	,012	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	,474**	,519**	,534**	,524**	,693**	,690**	,774**	,523**	,495**	,677**	,767**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,002	,003	,000	,000	,000	,003	,005	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations																	
		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	JUMLAH2	
Q13	Pearson Correlation	1	,779**	,797**	,382*	,862**	,552**	,534**	,640**	,672**	,639**	,743**	,742**	,377*	,611**	,457*	,504**	,871**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,037	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,040	,000	,011	,005	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q14	Pearson Correlation	,779**	1	,725**	,428*	,649**	,492**	,598**	,569**	,600**	,553**	,457*	,831**	,422**	,549**	,511**	,447*	,812**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,018	,000	,006	,000	,001	,000	,002	,011	,000	,020	,002	,004	,013	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q15	Pearson Correlation	,797**	,725**	1	,357	,823**	,558**	,447*	,549**	,435*	,428*	,588**	,830**	,452*	,548**	,514**	,619**	,834**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,053	,000	,001	,013	,002	,016	,018	,001	,000	,012	,002	,004	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q16	Pearson Correlation	,382*	,428*	,357	1	,361*	,140	,135	,495**	,314	,196	,251	,398*	,384*	,536**	,364*	,372*	,527**	
	Sig. (2-tailed)	,037	,018	,053		,050	,459	,478	,005	,091	,299	,182	,029	,036	,002	,048	,043	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q17	Pearson Correlation	,862**	,649**	,823**	,361*	1	,437*	,326	,629**	,516**	,623**	,709**	,714**	,506**	,723**	,579**	,704**	,861**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,050		,016	,078	,000	,004	,000	,000	,000	,004	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q18	Pearson Correlation	,552**	,492**	,558**	,140	,437*	1	,831**	,569**	,447*	,391*	,333	,482**	,422**	,549**	,369*	,447*	,668**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,001	,459	,016		,000	,001	,013	,033	,072	,007	,020	,002	,045	,013	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q19	Pearson Correlation	,534**	,598**	,447*	,135	,326	,831**	1	,558**	,568**	,388*	,210	,573**	,288	,425*	,247	,345	,620**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,013	,478	,078	,000		,001	,001	,034	,266	,001	,123	,019	,188	,062	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q20	Pearson Correlation	,640**	,569**	,549**	,495**	,629**	,569**	,558**	1	,695**	,641**	,530**	,692**	,659**	,793**	,592**	,653**	,845**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,005	,000	,001	,001		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q21	Pearson Correlation	,672**	,600**	,435*	,314	,516**	,447*	,568**	,695**	1	,625**	,499**	,568**	,165	,411*	,136	,338	,659**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,091	,004	,013	,001	,000		,000	,005	,001	,384	,024	,473	,067	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q22	Pearson Correlation	,639**	,553**	,428*	,196	,623**	,391*	,388*	,641**	,625**	1	,639**	,537**	,264	,484**	,400*	,542**	,681**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,018	,299	,000	,033	,034	,000	,000		,000	,002	,159	,007	,028	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q23	Pearson Correlation	,743**	,457*	,588**	,251	,709**	,333	,210	,530**	,499**	,639**	1	,553**	,385*	,420*	,488**	,461*	,691**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,001	,182	,000	,072	,266	,003	,005	,000		,002	,036	,021	,006	,010	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q24	Pearson Correlation	,742**	,831**	,830**	,398*	,714**	,482**	,573**	,692**	,568**	,537**	,553**	1	,558**	,549**	,638**	,668**	,874**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,029	,000	,007	,001	,000	,001	,002	,002		,001	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q25	Pearson Correlation	,377*	,422*	,452*	,384*	,506**	,422*	,288	,659**	,165	,264	,385*	,558**	1	,793**	,921**	,653**	,679**	
	Sig. (2-tailed)	,040	,020	,012	,036	,004	,020	,123	,000	,384	,159	,036	,001		,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q26	Pearson Correlation	,611**	,549**	,548**	,536**	,723**	,549**	,425*	,793**	,411*	,484**	,420*	,549**	,793**	1	,709**	,699**	,814**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,002	,000	,002	,019	,000	,024	,007	,021	,002	,000		,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q27	Pearson Correlation	,457*	,511**	,514**	,364*	,579**	,369*	,247	,592**	,136	,400*	,488**	,638**	,921**	,709**	1	,709**	,715**	
	Sig. (2-tailed)	,011	,004	,004	,048	,001	,045	,188	,001	,473	,028	,006	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Q28	Pearson Correlation	,504**	,447*	,619**	,372*	,704**	,447*	,345	,653**	,338	,542**	,461*	,668**	,653**	,699**	,709**	1	,766**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,013	,000	,043	,000	,013	,062	,000	,067	,002	,010	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
JUMLAH2	Pearson Correlation	,871**	,812**	,834**	,527**	,861**	,668**	,620**	,845**	,659**	,681**	,691**	,874**	,679**	,814**	,715**	,766**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations															
		Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	JUMLAHY
Q29	Pearson Correlation	1	,598**	,716**	,598**	,569**	,465**	,526**	,553**	,602**	,482**	,422*	,553**	,391*	,149	,033	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,010	,003	,002	,000	,007	,020	,002	,033	,432	,863	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q30	Pearson Correlation	,598**	1	,693**	,550**	,533**	,446*	,520**	,530**	,446*	,446*	,373*	,530**	,354	,238	,357	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,002	,014	,003	,003	,014	,014	,042	,003	,055	,206	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q31	Pearson Correlation	,716**	,693**	1	,693**	,659**	,380*	,610**	,641**	,538**	,558**	,489**	,641**	,452*	,325	,229	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,038	,000	,000	,002	,001	,006	,000	,012	,080	,224	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q32	Pearson Correlation	,598**	,550**	,693**	1	,853**	,594**	,520**	,530**	,446*	,446*	,373*	,530**	,354	,238	,000	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,001	,003	,003	,014	,014	,042	,003	,055	,206	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q33	Pearson Correlation	,569**	,533**	,659**	,853**	1	,538**	,610**	,641**	,538**	,558**	,489**	,641**	,452*	,172	,038	,779**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000		,002	,000	,000	,002	,001	,006	,000	,012	,362	,842	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q34	Pearson Correlation	,465**	,446*	,380*	,594**	,538**	1	,618**	,490**	,559**	,265	,222	,490**	,140	,085	,071	,605**
	Sig. (2-tailed)	,010	,014	,038	,001	,002		,000	,006	,001	,157	,239	,006	,461	,656	,710	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q35	Pearson Correlation	,526**	,520**	,610**	,520**	,610**	,618**	1	,735**	,772**	,493**	,443*	,735**	,368*	,272	,279	,797**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,006	,014	,000	,046	,146	,136	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q36	Pearson Correlation	,553**	,530**	,641**	,530**	,641**	,490**	,735**	1	,840**	,906**	,829**	,792**	,583**	,269	,295	,895**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,003	,000	,006	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,150	,114	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q37	Pearson Correlation	,602**	,446*	,538**	,446*	,538**	,559**	,772**	,840**	1	,596**	,538**	,665**	,315	,085	,248	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,002	,014	,002	,001	,000	,000		,001	,002	,000	,090	,656	,187	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q38	Pearson Correlation	,482**	,446*	,558**	,446*	,558**	,265	,493**	,906**	,596**	1	,915**	,709**	,709**	,376*	,259	,806**
	Sig. (2-tailed)	,007	,014	,001	,014	,001	,157	,006	,000	,001		,000	,000	,000	,040	,167	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q39	Pearson Correlation	,422*	,373*	,489**	,373*	,489**	,222	,443*	,829**	,538**	,915**	1	,641**	,641**	,325	,229	,732**
	Sig. (2-tailed)	,020	,042	,006	,042	,006	,239	,014	,000	,002	,000		,000	,000	,080	,224	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q40	Pearson Correlation	,553**	,530**	,641**	,530**	,641**	,490**	,735**	,792**	,665**	,709**	,641**	1	,792**	,269	,295	,860**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,003	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,150	,114	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q41	Pearson Correlation	,391*	,354	,452*	,354	,452*	,140	,368*	,583**	,315	,709**	,641**	,792**	1	,437*	,084	,650**
	Sig. (2-tailed)	,033	,055	,012	,055	,012	,461	,046	,001	,090	,000	,000	,000		,016	,658	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q42	Pearson Correlation	,149	,238	,325	,238	,172	,085	,272	,269	,085	,376*	,325	,269	,437*	1	,561**	,448*
	Sig. (2-tailed)	,432	,206	,080	,206	,362	,656	,146	,150	,656	,040	,080	,150	,016		,001	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q43	Pearson Correlation	,033	,357	,229	,000	,038	,071	,279	,295	,248	,259	,229	,295	,084	,561**	1	,364*
	Sig. (2-tailed)	,863	,053	,224	1,000	,842	,710	,136	,114	,187	,167	,224	,114	,658	,001		,048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAHY	Pearson Correlation	,728**	,717**	,811**	,732**	,779**	,605**	,797**	,895**	,767**	,806**	,732**	,860**	,650**	,448*	,364*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,048	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	12

Hasil Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	16

Hasil Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	15

Lampiran 8. Uji Normalitas

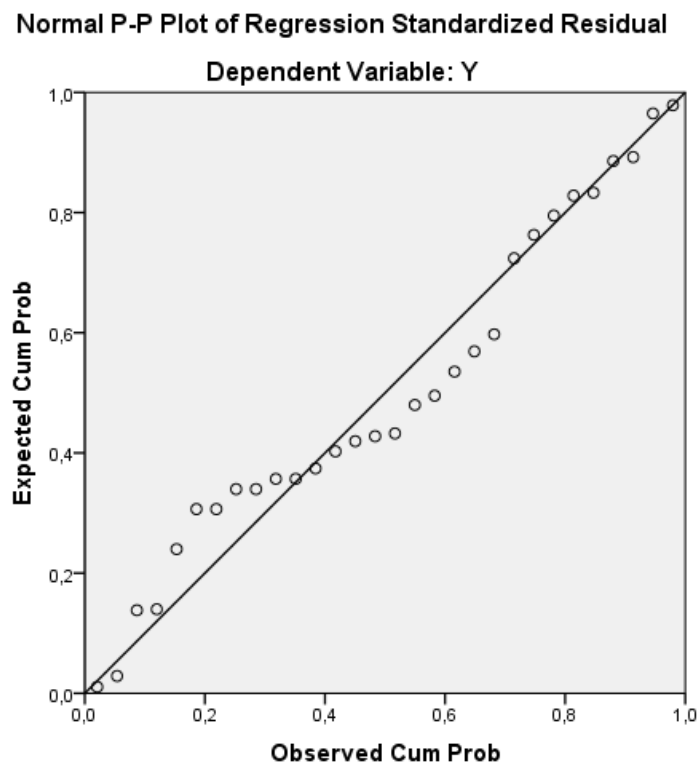
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	
	Deviation	3,16296705
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,105
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



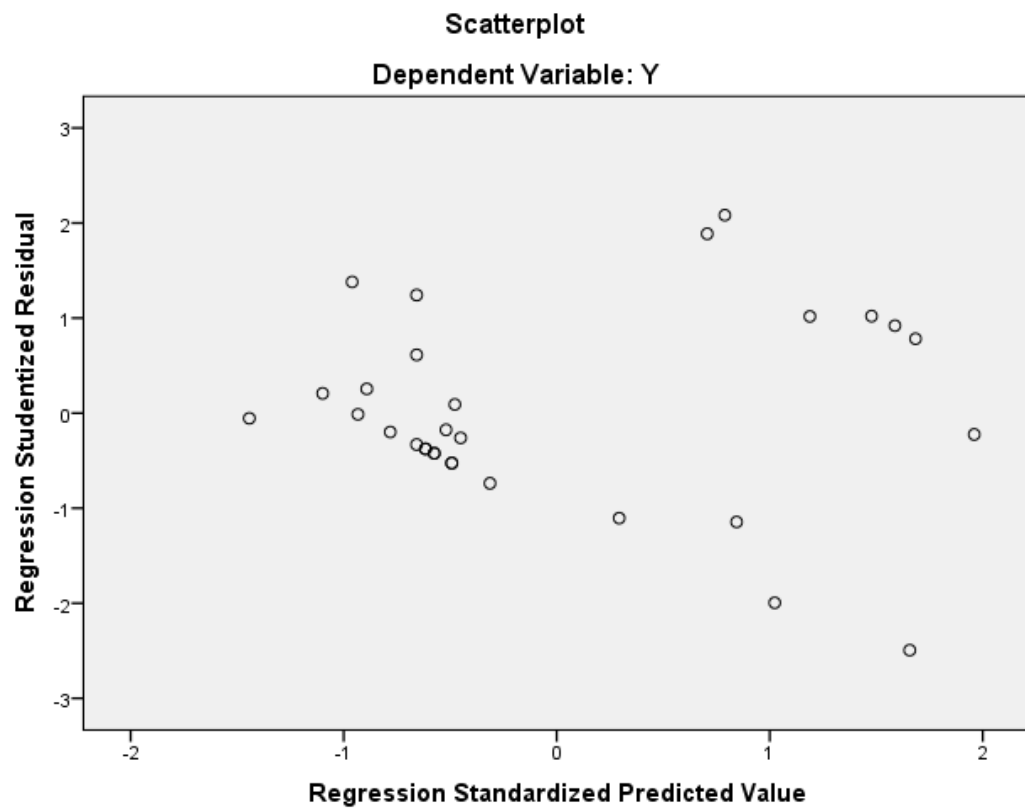
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26,230	6,612		3,967	,000		
X1	-,152	,234	-,149	-,648	,523	,299	3,347
X2	,658	,172	,878	3,822	,001	,299	3,347

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,548	3,512

a. Predictors: (Constant), Partisipasi, Proses Komunikasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,704	2	453,852	36,791	,000 ^b
	Residual	703,146	57	12,336		
	Total	1610,850	59			

a. Dependent Variable: Citra Positif

b. Predictors: (Constant), Partisipasi, Proses Komunikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,565	5,193		4,152	,000
	Proses Komunikasi	,030	,163	,025	,184	,855
	Partisipasi	,594	,112	,731	5,317	,000

a. Dependent Variable: Citra Positif

Lampiran 12. Uji Regresi Linear dengan Variabel Mediasi

Pengaruh Proses Komunikasi terhadap Partisipasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,595	,588	4,125

a. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1448,836	1	1448,836	85,155	,000 ^b
	Residual	986,814	58	17,014		
	Total	2435,650	59			

a. Dependent Variable: Partisipasi

b. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,298	5,882		2,091	,041
	Proses Komunikasi	1,123	,122	,771	9,228	,000

a. Dependent Variable: Partisipasi

Pengaruh Partisipasi terhadap Citra Perusahaan Melalui Program Forum Nagari

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,548	3,512

a. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi, Partisipasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,704	2	453,852	36,791	,000 ^b
	Residual	703,146	57	12,336		
	Total	1610,850	59			

a. Dependent Variable: Citra Positif

b. Predictors: (Constant), Proses Komunikasi, Partisipasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,565	5,193		4,152	,000
	Partisipasi	,594	,112	,731	5,317	,000
	Proses Komunikasi	,030	,163	,025	,184	,855

a. Dependent Variable: Citra Positif

Lampiran 13. Output Sobel Test

Output Sobel Test Variabel Antara/Mediating Variabel

Diagram illustrating the Sobel Test setup for a mediation model:

independent variable $\xrightarrow{A \text{ (SE}_A\text{)}}$ mediator variable $\xrightarrow{B \text{ (SE}_B\text{)}}$ dependent variable

independent variable $\xrightarrow{\hspace{1cm}}$ dependent variable

Input values for the Sobel Test:

- A: 0.771 ?
- B: 0.731 ?
- SE_A: 0.122 ?
- SE_B: 0.112 ?

Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 4.54013815
- One-tailed probability: 0.00000281
- Two-tailed probability: 0.00000562

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Lampiran 14. Daftar Pengurus Forum Nagari Tahun 2021

No.	Forum Nagari		Nama	Jabatan
1	Kel. Batu Gadang	1	Ir. Syafril Ulbi, Bsc	Ketua
		2	Widya Miftahul Rahmi	Sekretaris
		3	Agustina, Amd	Bendahara
		4	Erwin	Pogja Campin Nagari
		5	Riki Erdison	Pogja Paduli Nagari
		5	Dayusdi	Pogja Pandai Nagari
		7	Zul Hendrik	Pogja Elok Nagari
2	Kel. Indarung	1	Darmansyah Siroen, SH	Ketua
		2	Edwar	Sekretaris
		3	Mesi Intasari	Bendahara
		4	Indra Sulita Muslim	Pogja Paduli Nagari
		5	Nur Aidil	Pogja Pandai Nagari
		6	Daswarti	Pogja Elok Nagari
		7	Welni Anwar	Pogja Campin Nagari
3	Kel. Padang Besi	1	Armaigus Nazar	Ketua
		2	Yosrizal	Sekretaris
		3	Darny	Bendahara
		4	Vivi Soviani	Pogja Paduli Nagari
		5	Wilson Boy	Pogja Pandai Nagari
		6	Syahrial	Pogja Elok Nagari
		7	Nursyamsi	Pogja Campin Nagari

Lanjutan

No.	Forum Nagari		Nama	Jabatan
4	Kel. Baringin	1	Yunizal, SH	Ketua
		2	Sri Andriani, SE	Sekretaris
		3	Yulnofri Putra, S.Kom	Bendahara
		4	Rekha Okta Wanisa	Pogja Pandai Nagari
		5	Ririn Novita Sari	Pogja Pandai Nagari
		6	Eko Very Gunawan	Pogja Campin Nagari
		7	Dasril	Pogja Campin Nagari
		8	Dasrial	Pogja Paduli Nagari
		9	Herman	Pogja Paduli Nagari
		10	Rustin	Pogja Elok Nagari
		11	Sri Rahayu	Pogja Elok Nagari
5	Kel. Tarantang	1	Rusdianto Azwir	Ketua
		2	Nanci Oktarisa	Sekretaris
		3	ABu Thalib	Bendahara
		4	Asrul	Pogja Pandai Nagari
		5	Darmon	Pogja Paduli Nagari
		6	Noza.E	Pogja Campin Nagari
		7	Syafrina Yenti	Pogja Elok Nagari
6	Kel. Banda Buek	1	Darulsyah	Ketua
		2	Adriani, S.S	Sekretaris
		3	Yesi Tresia	Bendahara
		4	Ninin Kamil	Pogja Campin Nagari
		5	Feriyanto Irawan	Pogja Campin Nagari
		6	Halim K	Pogja Paduli Nagari

Lanjutan

No.	Forum Nagari		Nama	Jabatan
		7	Neldi Riswaen	Pogja Paduli Nagari
		8	Eli Kamil	Pogja Pandai Nagari
		9	Endang Yuliani	Pogja Pandai Nagari
		10	Alfitri Syaer	Pogja Elok Nagari
		11	Noviantri Ilham	Pogja Elok Nagari
7	Kel. Koto Lalang	1	Shahrul Tanjung	Ketua
		2	Mahadi	Sekretaris
		3	Dilla Widyawati	Bendahara
		4	Ajisril Ahmad	Pogja Pandai Nagari
		5	Aminuddin	Pogja Campin Nagari
		6	Candra Fauzi	Pogja Paduli Nagari
		7	Juswandi.	Pogja Elok Nagari
8	Kel. Limau Manis Selatan	1	Budi Syafrianto	Ketua
		2	Nilla Supita Lubis	Sekretaris
		3	Roslina Gulo	Bendahara
		4	Syafriadi	Pogja Pandai Nagari
		5	Nasrul Oyon	Pogja Campin Nagari
		6		Pogja Paduli Nagari
9	Kel. Limau Manis	1	Zulimarni S sos	Ketua
		2		Sekretaris
		3	Yuherman SE	Bendahara
		4	Beni Hariananda	Pogja Pandai Nagari
		5	Darwas Malintang Nagari	Pogja Paduli Nagari
		6	Ramli	Pogja Elok Nagari

Lanjutan

No.	Forum Nagari		Nama	Jabatan
	Kel. Koto Lua	1	Zainal	Ketua
		2	Indra Gunawan	Sekretaris
		3	Rina Leli	Bendahara
		4		Pogja Campin Nagari
		5	Nur Fauzan	Pogja Paduli Nagari
		6	Samsiar	Pogja Pandai Nagari
		7	Suhardi	Pogja Elok Nagari
	Kel. Lambung Bukik	1	Dedi Azhari	Ketua
		2	Boni Ikhlas	Sekretaris
		3	Desi Marlina	Bendahara
		4	Yendrawati	Pogja Campin Nagari
		5	Harmen	Pogja Pandai Nagari
		6	Yarnalis	Pogja Paduli Nagari
	Kel. Pampangan	1	Edison Hasan, SH	Ketua
		2	Intan Permata Sari	Sekretaris
		3	Riri Tazkiratul Aulia	Bendahara
		4	Rosni Hastuti	Pogja Campin & PandaiNagari
		5	Zuriman, BE	Pogja Paduli Nagari
		6	Syafrul	Pogja Elok Nagari

Contoh RPJM Forum Nagari



Kegiatan Gontong Royong (Forum Nagari Koto Lalang)



Kegiatan Musyawarah/diskusi bersama stakeholder

Dokumentasi Pengisian Kuesioner