

ANALISIS EFEKTIFITAS PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT.AMNT DI KECAMATAN SEKONGKANG, SUMBAWA BARAT

SYARAFUDIN^{1)*}, UMAR²⁾, SHINTA ESHABELLA³⁾

Program Study Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Sumbawa.

syarafuddinsyarafuddin5@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu; 1) untuk mengetahui strategi komunikasi program CSR PT.AMNT di kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat, 2) untuk menganalisis kualitas respon stakeholder terhadap corporate branding atau citra PT. AMNT, dan 3) menganalisis efektifitas program CSR PT.AMNT di kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat menurut stakeholder.

Desain penelitian ini adalah Mixed Method atau penelitian campuran yang menggabungkan analisis kualitatif dengan analisis kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 175 orang yang terdiri dari 25 orang di masing-masing desa di kecamatan Sekongkang. Data strategi komunikasi program CSR dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam, data respon stakeholder terhadap corporate branding dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan data efektifitas program CSR dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan skala likert 5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi program CSR PT.AMNT di kecamatan Sekongkang telah memenuhi sepuluh unsur strategi komunikasi yang ditetapkan serta berhasil menjalankan *information stakeholder strategy*, *response stakeholder strategy*, dan *involvement stakeholder strategy*. Menurut sebagian besar (>88%) stakeholder di kecamatan Sekongkang, setuju bahwa PT.AMNT memiliki program CSR yang baik. Stakeholder di kecamatan Sekongkang juga memiliki pandangan bahwa PT.AMNT memiliki program-program CSR yang efektif. Setelah dilakukan uji korelasi menggunakan uji Pearson diperoleh nilai r_{hitung} (0,844) lebih besar dibandingkan r_{tabel} (0,354) dan nilai r_{hitung} mendekati satu sehingga dapat disimpulkan bahwa program CSR PT AMNT efektif di kecamatan Sekongkang dan memiliki korelasi yang kuat dengan *corporate branding* perusahaan.

Kata kunci: Corporate social responsibility, strategi komunikasi, corporate branding, efektifitas

ABSTRACT

The aims of this research are; 1) to determine the communication strategy of PT.AMNT's CSR program in Sekongkang subdistrict, West Sumbawa Regency, 2) to identify the quality of stakeholder responses to PT's corporate branding or image. AMNT, and 3) analyzing the effectiveness of PT.AMNT's CSR program in Sekongkang sub-district, West Sumbawa Regency according to stakeholders.

The design of this research is Mixed Method or mixed research which combines qualitative analysis with quantitative analysis. The sample for this research consisted of 175 people consisting of 25 people in each village in Sekongkang sub-district. CSR program communication strategy data was collected through in-depth interviews, data on stakeholder responses to corporate branding was collected through interviews and questionnaires, while CSR program effectiveness data was collected through questionnaires which were then analyzed using a 5 Likert scale.

The results of the research show that the communication strategy of PT.AMNT's CSR program in Sekongkang sub-district has fulfilled the ten elements of the established communication strategy and has successfully implemented *information stakeholder strategy*, *response stakeholder strategy*, and *involvement stakeholder strategy*. According to the majority (>88%) of stakeholders in Sekongkang sub-district, agree that PT.AMNT has a good CSR program. Stakeholders in Sekongkang sub-district also have the view that PT.AMNT has effective CSR programs. After conducting a correlation test using the Pearson test, the r_count value (0.844) was greater than r_table (0.354) and the r_count value was close to one, so it can be concluded that PT AMNT's CSR program is effective in Sekongkang sub-district and has a strong correlation with the company's corporate branding.

Keywords: Corporate social responsibility; communication strategy; corporate branding; effectiveness.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, isu CSR masih menjadi pembahasan utama isu tambang khususnya terhadap PT, AMMAN MINERAL NUSA TENGGARA (AMNT) di Kabupaten Sumbawa Barat (KSB). Sudah 5 tahun semenjak manajemen PT. AMNT telah mengganti Departemen *Social Responsibility* (SR) yang merupakan warisan PT. Newmont Nusa Tenggara (PT.NNT) di setiap kecamatan, PT. AMNT mulai memusatkan CSR melalui departemen yang dinamakan *Social Impact* (SI) dan *Community Development* melalui Program Pemberdayaan Masyarakat. Program-program tersebut telah disosialisasikan bahkan diimplementasikan. Ada yang sifatnya jangka pendek, insidental, bahkan jangka panjang hingga saat ini.

Perbedaan manajemen pada perusahaan tentunya akan melahirkan perbedaan strategi komunikasi serta orientasi program yang mempengaruhi efektivitas program pemberdayaan masyarakat serta respon stakeholder terhadap *corporate branding*. Sebagaimana menurut Shane & Tim (2003), bahwa komunikasi dalam bisnis sangatlah penting dan memegang kendali atas citra perusahaan atau brand bisnis. Beberapa penelitian tentang PT.AMNT pernah dilakukan diantaranya; *corporate branding* dari persepsi masyarakat oleh Khalifa (2023:p.48-56), Efektivitas program CSR PT.AMNT terhadap UMKM di KSB oleh Zikrullah (2020,p.454-465), serta penelitian penelitian lain yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*. Peneliti juga tertarik untuk melakukan kajian dan analisis tentang beberapa faktor lain yang berkaitan dengan efektivitas program CSR seperti; Strategi komunikasi, dan citra perusahaan atau *corporate branding*.

Strategi komunikasi CSR memuat unsur-unsur; (1) Komunikan, (2) Pesan (3) Komunikator, (4) tujuan, (5) logis dan memberi penjelasan, (6) peran stakeholder, (7) identifikasi fokus CSR, (8) fungsi komunikasi strategis, (9) fungsi departemen komunikasi perusahaan, dan (10) pihak ketiga sebagai endoser atau prakarsa. Unsur-unsur tersebut sejalan dengan tiga konsep strategi komunikasi Morsing dan Schultz (2006), yaitu; Pertama, *Stakeholder Information Strategy* sebagai komunikasi satu arah, dari sebuah organisasi atau perusahaan kepada para stakeholder atau pemangku kepentingan yang mempunyai tujuan supaya menginformasikan kepada masyarakat secara objektif mengenai organisasi atau perusahaan melalui media dan publikasi. Kedua, *Stakeholder Response Strategy* dimana perusahaan melibatkan para stakeholder atau pemangku kepentingan ketika membuat suatu keputusan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan CSR dan tindakan yang relevan. dan Ketiga, yaitu *Stakeholder Involment Strategy* sebagai strategi pelibatan stakeholder dalam menjalankan program.

Corporate branding merupakan Citra atau *brand* suatu perusahaan sebagaimana menurut David (2010), sebagai gambaran dan wajah perusahaan menurut stakeholder dan masyarakat di sekitar yang mengacu pada *corporate association, corporate activities, corporate values, dan corporate personalities*.

Efektivitas program CSR melihat sejauh mana keberhasilan program CSR di suatu area tertentu menurut stakeholder dan masyarakat mengacu pada beberapa aspek yaitu (1) aspek pengetahuan dan pemahaman terhadap program, (2) Aspek ketepatan sasaran, (3) aspek ketepatan waktu, (4) aspek kesesuaian dengan visi-misi perusahaan, dan (5) aspek manajemen program (Taylor & Francis, 2004).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi program CSR PT.AMNT, *Corporate Branding* PT.AMNT, efektivitas program CSR dan bagaimana korelasinya terhadap *Corporate Branding* PT.AMNT di Kecamatan Sekongkang, Kabupaten Sumbawa Barat.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dapat dibuat dalam bentuk beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi PT. AMNT dalam menjalankan program-program CSR di Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat?
2. Bagaimana respon masyarakat Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat sebagai *stakeholder* terhadap citra PT. AMNT?
3. Bagaimana efektivitas program CSR PT AMNT di Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT. AMNT dalam menjalankan program-program CSR di Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat.
2. Untuk mengetahui respon masyarakat Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat terhadap citra (*corporate branding*) PT. AMNT?
3. Untuk menganalisis Efektivitas program CSR PT AMNT di Kecamatan Sekongkang Kabupaten Sumbawa Barat.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

Manfaat Teoritis

Strategi komunikasi PT.AMNT akan menjadi informasi penting bagi masyarakat dan pemerintah dalam membangun kolaborasi dan mencapai visi perusahaan. Kolaborasi yang baik akan tercipta dari sejauh mana efektifitas program-program perusahaan yang memberi dampak terhadap masyarakat sehingga investasi menjadi sehat dan lancar, pemerintah bekerja maksimal sebagai pelayan masyarakat, serta masyarakat mencapai kesejahteraan.

Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan; sebagai masukan dan evaluasi dari berbagai program CSR yang telah dilakukan
 2. Bagi Masyarakat; sebagai gambaran tentang tingkat inovasi program serta efektifitas program perusahaan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat
 3. Bagi pemerintah; sebagai evaluasi pemerintah dalam mengambil kebijakan lanjutan dalam kaitannya dengan kolaborasi pemberdayaan masyarakat
- Bagi peneliti; memberikan informasi detail dalam menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai bentuk analisis inovasi di perusahaan

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian campuran atau *Mix Methods* yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh jawaban penelitian. Sebagaimana Mishra dan Alok (2011), menyatakan bahwa *mixed methods* memiliki ciri antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan September 2023 di wilayah Kecamatan Sekongkang yang terdiri dari 7 Desa yaitu Sekongkang Atas, Kemuning, Sekongkang Bawah, Tongo, Tatar, Ai Kangkung, dan Talonang Baru.

Populasi dari penelitian adalah Seluruh masyarakat Kecamatan sekongkang sebagai daerah sasaran program CSR PT.AMNT. Sampel dari penelitian dipilih secara random menggunakan pendekatan Purposive Sampling. Pertimbangan pemilihan sampel yaitu orang yang memiliki hubungan dengan masyarakat yang menerima program dengan kategori pemuda, tokoh masyarakat, tokoh agama, pemerintah desa, dan kaum perempuan di setiap desa. Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 175 orang yang tersebar 25 orang di masing-masing desa.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman *deep interview* yang telah divalidasi, arsip dan alat dokumenter untuk mengumpulkan data strategi komunikasi program CSR PT.AMNT menurut stakeholder, data ini merupakan data kualitatif. Instrumen lain yang digunakan yaitu kuesioner atau angket *corporate branding* dan kuesioner pengukur efektifitas menurut responden yang telah diukur *content validity*-nya. Data ini merupakan data kuantitatif yang dianalisis secara deskriptif.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu 1. Wawancara. Wawancara merupakan salah satu perolehan data yang bisa dianalisis menggunakan kuantitatif deskriptif maupun kualitatif. Pada pendekatan kualitatif Dikenal dengan metode wawancara mendalam atau *In-depth Interview*. Wawancara mendalam merupakan aktivitas memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian melalui tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Wawancara bisa menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. 2.Survey. Survey yaitu pengambilan data melalui kuisisioner atau angket yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Survey ini dilakukan oleh peneliti dan beberapa orang yang membantu dan mewakili peneliti kepada 5 kategori sampel yang telah ditentukan sebagai responden dan 3. Dokumentasi. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015), merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi ataupun data baik dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka maupun berupa gambar atau laporan serta keterangan yang mendukung target penelitian. Dokumentasi pada umumnya ditelaah dalam bentuk data deskriptif dan kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini ditujukan untuk memperkuat kualitas data program CSR yang ada di Kecamatan Sekongkang serta strategi komunikasi yang digunakan oleh PT.AMNT.

Sementara itu untuk menganalisa data, peneliti menggunakan 2 analisis data yakni analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. 1. Analisis data Kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif menurut Heiman (2016), memiliki empat tahap yaitu; reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sedangkan 2. Analisis data Kuantitatif terdiri dari Uji normalitas dan uji homogenitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi CSR PT.AMNT di Kecamatan Sekongkang

Komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT.AMNT berdasarkan unsur komunikasi antara lain 1). Unsur Komunikan. 2).Unsur Pesan 3). Unsur Komunikator 4). Unsur Komunikasi tujuan 5). Unsur Logis dan memeberikan pengertian jelas 6).Unsur stakeholder 7). Unsur Fokus program 8).Tugaskomunikasi Strategis 9).Fungsi Departemen komunikasi Perusahaan dan yang ke 10).Pihak Keiga dan endoser.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT.AMNT, strategi yang komunikasi CSR yang digunakan oleh perusahaan sudah berada pada kategori baik dan dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat di Kecamatan Sekongkang. Hal ini digambarkan dari bagaimana indikator komunikasi CSR bila dihubungkan dengan tiga komponen utama komunikasi stakeholder yaitu *Information Stakeholder Strategy*, *Respon Stakeholder Strategy* dan *Involvement Stakeholder. Strategy*.

Program-program CSR PT.AMNT sebagian besar telah memenuhi unsur informasi bagi stakeholder. Program-program CSR sebelum menjadi Aksi senantiasa menjadi informasi publik melalui sosialisasi multistahap dan menarik. Informasi program-program CSR juga senantiasa disampaikan secara rinci kepada masyarakat dengan penjelasan yang logis dan masuk akal. Stakeholder juga senantiasa telah mampu memperlihatkan perannya melalui dukungan serta meminta informasi lebih terkait program tambahan lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Informasi Program CSR PT.AMNT sebagian besar diputuskan oleh pimpinan puncak perusahaan namun ada beberapa yang membutuhkan masukan dari stakeholder. Sebagai langkah komunikasi strategis, perusahaan juga selalu menjabarkan bagaimana aktivitas dan metode yang menguntungkan bagi stakeholder yang berhubungan dengan program. Informasi Program-program CSR tidak hanya datang dari pihak perusahaan namun sebagaian menggunakan pihak ketiga seperti GLINTZ, PINTAR, BIJE JARI, dan lainnya sebagai Prakarsa program dan endoser informasi.

Respon-respon dari stakeholder senantiasa bersifat logis dan meneruskan penjelasan yang bisa dikatakan cukup rinci. Dalam menanggapi respon stakeholder, perusahaan tidak jarang melakukan dialog baik terencana maupun secara insidental untuk menjelaskan bagaimana integrasi keuntungan program baik bagi masyarakat maupun bagi daerah sebagai bentuk langkah strategis perusahaan. Departemen yang bertugas sebagai humas yaitu *community relation* tidak jarang mengemas informasi sebagai timbal balik respon masyarakat dengan bentuk yang menarik dan mampu meredam pendapat yang sifatnya kontra atau menentang. Upaya tersebut sebagian besar ditujukan pada usia-usia pemuda pencari kerja.

Dari sudut pandang perusahaan, setiap stakeholder khususnya karyawan memiliki hubungan advokasi formal dan pembuat keputusan. perusahaan tetap berusaha menjaga relasi yang dimiliki dengan stakeholder. Hal ini memungkinkan perusahaan mudah mempelajari *networking* agar bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah. Perusahaan kerap melakukan survey untuk mengidentifikasi hal-hal baru. Hal tersebut dilaksanakan agar mengidentifikasi masalah yang menjadi fokus penting bagi masing-masing stakeholder, serta identifikasi ketertarikan mereka untuk terlibat.

Perusahaan juga memprioritaskan Stakeholder dari kepentingan dan pengaruhnya. Hal ini mempermudah perusahaan mengetahui pengaruh seperti apa yang akan terjadi saat terjadi isu-isu tertentu. Untuk stakholder tertentu yang memiliki banyak pengaruh, perusahaan telah mengambil pendekatan personal sehingga mereka lebih bersemangat untuk bekerja sama

Respon Masyarakat terhadap Citra (*Corporate Branding*) PT.AMNT di Kecamatan Sekongkang

1. *Corporate personalities (Keperibadian Perusahaan)*

Tabel 1 : Hasil Respon Masyarakat terhadap Citra PT.AMNT bila di lihat dari unsur *Corporate Personaliti*

Indikator	Netral	Setuju	Sangat setuju
Konsisten	11 %	72 %	17%
Bertanggung jawab	11 %	75%	14%
Rendah Hati	13%	78%	19%

2. *Corporate Association*

Tabel 2 : Hasil Respon Masyarakat terhadap Citra PT.AMNT bila di lihat dari unsur *Corporate Assosiation*

Indikator	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Mudah dikenal	11%	72%	17%
Identitas program	2%	68%	30%
Kemitraan/Pihak Ke tiga	10%	72%	18%

3. Corporate Values

Tabel 3 : Hasil Respon Masyarakat terhadap Citra PT.AMNT bila di lihat dari unsur Corporate Values

Indikator	Cukup	Peduli	Sangat
Managemen yg Peduli	10% Cukup peduli	59% Peduli	31% Sgt Peduli
PT.AMNT Sbgai Solusi	5%Netral	76% Setuju	19% Sangat Setuju

4. Corporate Activities

Tabel 4 : Hasil Respon Masyarakat terhadap Citra PT.AMNT bila di lihat dari unsur Corporate Activities

Indikator	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Program Yang sesuai	9%	73%	18%
Respon Yg Cepat	9%	68%	23%

Berdasarkan hasil analisis data tentang citra PT.AMNT menurut masyarakat Kecamatan Sekongkang yang terdiri dari tujuh Desa; Sekongkang Atas, Sekongkang Bawah, Kemuning, Tongo, Ai Kangkung, Tatar, dan Talonang Baru, diperoleh gambaran bahwa PT.AMNT memiliki citra yang baik meskipun Citra PT.AMNT di masing-masing Desa di Kecamatan sekongkang memiliki nilai yang berbeda-beda. Perbedaan nilai ini sangat wajar karena proporsi dan jenis penerima manfaat dari program CSR berbeda-beda di masing-masing desa. Perbedaan porsi tersebut sangat jelas disebabkan karena adanya perbedaan kebutuhan dan isu pembangunan di masing-masing desa.

Citra CSR PT.AMNT di kecamatan sekongkang memiliki perbedaan nilai jika dilihat dari kategori Responden. Dari lima kategori responden yaitu; Tokoh Pemuda, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, Pemerintah Desa, dan Tokoh Perempuan, Nilai citra CSR. PT.AMNT di mata pemuda memiliki nilai paling rendah yaitu berada pada kategori cukup baik jika dibandingkan dengan responden lainnya yang semuanya memandang CSR PT.AMNT sudah pada kategori baik. Kurangnya nilai citra PT.AMNT di mata pemuda Kecamatan Sekongkang bisa diindikasikan karena pastisipasi ataupun proporsi program belum selama ini belum maksimal menysasar usia pemuda atau angkatan kerja dan lulusan sarjana sehingga berdampak pada menurunnya citra perusahaan di mata tokoh pemuda

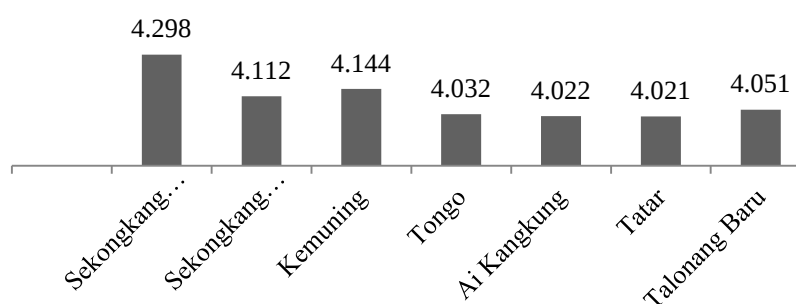
Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT

Efektifitas program CSR PT.AMNT di masing-masing desa di Kecamatan Sekongkang

Berdasarkan quesioner efektifitas yang telah dibagi kepada 175 responden sebagai penerima manfaat yang tersebar di Kecamatan Sekongkang, diperoleh hasil efektifitas CSR PT.AMNT dan disederhanakan kedalam tabel penolong untuk gambaran efektifitas di masing-masing desa dan digambarkan pada tabel dan bagan dibawah ini sebagai berikut;

Tabel 5: Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT di masing-masing desa

Desa	Efektifitas	Kategori
Sekongkang Atas	4,298	Efektif
Sekongkang Bawah	4,112	Efektif
Kemuning	4,144	Efektif
Tongo	4,032	Efektif
Ai Kangkung	4,022	Efektif
Tatar	4,021	Efektif
Talonang Baru	4,051	Efektif
Rata-Rata Sekongkang	4,097	Efektif



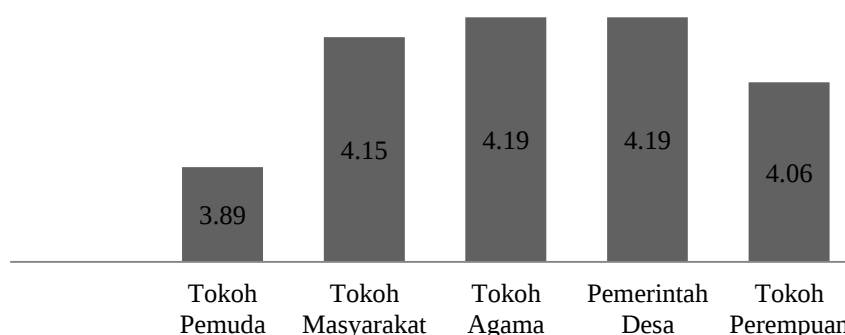
Gambar 1 : Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT di masing-masing desa di Kecamatan Sekongkang

Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT menurut kategori responden di Kecamatan Sekongkang

Berdasarkan quesioner efektifitas yang telah dibagi kepada 175 responden sebagai penerima manfaat yang tersebar di Kecamatan Sekongkang, diperoleh hasil efektifitas CSR PT.AMNT dan disederhanakan kedalam tabel penolong untuk gambaran efektifitas menurut kategori responden dan digambarkan pada tabel dan bagan di bawah ini sebagai berikut;

Tabel 6 : Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT menurut kategori responden di Kecamatan Sekongkang

Kategori	Respon	Kategori
Tokoh Pemuda	3,89	Cukup Efektif
Tokoh Masyarakat	4,15	Efektif
Tokoh Agama	4,19	Efektif
Pemerintah Desa	4,19	Efektif
Tokoh Perempuan	4,06	Efektif
Rata-Rata	4,096	Efektif



Gambar 2 : Hasil efektifitas program CSR PT.AMNT menurut kategori responden di Kecamatan Sekongkang

Berdasarkan hasil analisis data, program-program CSR PT.AMNT sudah berada pada kategori efektif. Efektifitas program CSR sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara yang diambil oleh PT.AMNT dalam mengkomunikasikan semua program CSR di tengah masyarakat. Sehingga output program mampu dikomunikasikan dengan baik dan meyakinkan sebagian besar masyarakat kecamatan Sekongkang. Hubungan ini sudah sesuai pandangan Mahmudi (2005), yang menyatakan bahwa semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Efektifitas program CSR di kecamatan sekongkang hampir sama di tujuh desa meskipun porsi dan bidang program di beberapa desa memiliki perbedaan. Melihat efektifitas program CSR menurut kategori responden memiliki sedikit perbedaan. Perbedaan yang paling membutuhkan perhatian yaitu efektifitas program CSR PT. AMNT menurut tokoh pemuda berada pada kategori cukup efektif. Hal ini disebabkan karena angka pengangguran yang belum turun secara signifikan khususnya di kecamatan sekongkang sehingga tokoh pemuda melihat dan menilai dengan paradigma yang berbeda dari kategori responden lainnya. Pandangan pemuda yang menilai program cukup efektif bisa juga disebabkan karena lemahnya sosialisasi atau keterlibatan pemuda dalam prakarsa program dan pelaksanaan program

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat dibuat beberapa kesimpulan penelitian yaitu: 1).Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT.AMNT telah memuat unsur strategi komunikasi stakeholder yaitu *information stakeholder strategy*, *respon stakeholder strategy* dan *involved stakeholder strategy*, yang memudahkan pengorganisasian program CSR di kecamatan Sekongkang.2).Sebagian besar masyarakat kecamatan Sekongkang setuju bahwa PT.AMNT memiliki Citra atau *Corporate Branding* yang baik yang meliputi *corporate personalities*, *corporate association*, *corporate values*, dan *corporate activities*. 3).Program CSR PT.AMNT di kecamatan Sekongkang efektif dan memiliki korelasi positif dan sangat kuat terhadap penilaian masyarakat terhadap citra atau *corporate branding*.

Saran

Setelah dibuat kesimpulan dan dari berbagai temuan di lapangan ketika penelitian maka peneliti membuat beberapa saran: 1).Perlu dilakukan penelitian yang membandingkan efektifitas unsur komunikasi; *information*

stakeholder strategy, *respon stakeholder strategy* dan *involved stakeholder strategy*, pada masing-masing desa dan masing-masing kategori. 2). Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang fokus pada perbandingan *corporate personalities*, *corporate association*, *corporate values*, dan *corporate activities* menurut perusahaan dan stakeholder. 30> Perlu dilakukan penelitian korelasi antara beberapa variabel terhadap efektivitas program CSR PT. AMNT seperti strategi komunikasi secara kuantitatif, kuantitas program dan frekuensi program, serta unsur endoser atau pihak ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Herera & H.Rossa. (2020). Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: Towards Sustainable Business Organizations. MDPI: Journal of Sustainability. 12 (3) 841 : <https://doi.org/10.3390/su12030841>
- Khalifa, D. Dkk. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility PT. AMMAN MINERAL Nusa Tenggara dalam Membentuk Citra Perusahaan. *TUTURLOGI: Journal of Shoutest Asian Communication*, 3(2), 48-56.
- Mishra, S.B. & Alok, S. (2011). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers*. India : Educreation Publishing.
- M. N., & Ganiem, L. M. (2015). Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, 2(5), 346-356. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/86/82>.
- Morsing, M. & Spencer, J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Sage Journal*, 72 (12), 1920–1947. <https://doi.org/10.1177/0018726718804306>.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia.
- Taylor & Francis (2004). *Effective Learning and Teaching in Social Policy and Social Work*. New York: Routledge Falmer
- Zikrullah. dkk. (2020). Efektivitas Program Corporate Social Responsibility terhadap Pengembangan UMKM. *JIAGABI: JIM Unisma* 9(2), 454-465. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/1347>.