

**+Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Dwi Mitra Daya  
Riau Dalam Pemberdayaan Masyarakat Bukit Badak**

***Communication Strategy of PT DwiMitra Daya Riau's Corporate Social  
Responsibility in Empowering the Community of Bukit Badak***

**Maimunah Haitami, Arifin Saleh**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: maimunahaitami@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the implementation of community empowerment through the Corporate Social Responsibility (CSR) program which is constrained due to communication problems between the activity manager and the community targeted by the activity program. This communication problem varies, from the content or communication messages related to the program, the communicator, to the communication media. Departing from this, it is deemed necessary to have a communication strategy for CSR programs in an effort to empower the community. The purpose of this research is to find out the CSR communication strategy of PT Dwi Mitra Daya Riau in empowering the Bukit Badak community. The theories used in this research are communication strategy theory, CSR communication, and community empowerment. This type of research is descriptive with a qualitative approach using interview, documentation, and observation methods. Data analysis is carried out using qualitative descriptive analysis method, which describes the data obtained through research instruments with 5 sources, including 1 public relations person of PT Dwi Mitra Daya Riau, and 1 employee of PT Dwi Mitra Daya Riau and 3 people from the Bukit Badak community. The results of this study indicate that PT DwiMitra Daya Riau's CSR communication strategy in empowering the Bukit Badak community with the existence of Bilikom (Community Development and Communication) can help and facilitate the community to communicate directly with PT Dwi Mitra Daya Riau so that PT Dwi Mitra Daya Riau can more easily communicate directly with the Bukit Badak community so that the CSR programs that will be implemented by PT Dwi Mitra Daya Riau can be understood by the Bukit Badak community. Some of PT DwiMitra Daya Riau's Corporate programs in community empowerment such as programs in education, health, and agriculture with the CSR programs provided by PT Dwi Mitra Daya Riau hopefully can help the people in Bukit Badak.*

*Keywords: Communication Strategy, CSR Communication, Community Empowerment*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan implementasi pemberdayaan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terkendala karena masalah komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatan. Masalah komunikasi ini beragam, dari soal isi atau pesan komunikasi terkait program, penyampai komunikasi, hingga media komunikasinya. Berangkat dari hal itu, maka dipandang perlu adanya strategi komunikasi untuk program CSR dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi

komunikasi CSR PT Dwi Mitra Daya Riau dalam pemberdayaan masyarakat Bukit Badak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi, komunikasi CSR, serta pemberdayaan masyarakat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian dengan narasumber sebanyak 5 orang diantaranya 1 orang Humas PT. Dwi Mitra Daya Riau, dan 1 orang Karyawan PT. Dwi Mitra Daya Riau serta 3 orang dari masyarakat Bukit Badak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR PT Dwi Mitra Daya Riau dalam pemberdayaan masyarakat Bukit Badak dengan adanya Bilikom (Bina Lingkungan dan Komunikasi) dapat membantu serta memudahkan masyarakat berkomunikasi langsung dengan pihak PT. Dwi Mitra Daya Riau sehingga PT. Dwi Mitra Daya Riau dapat lebih mudah berkomunikasi langsung dengan masyarakat Bukit Badak sehingga program CSR yang nantinya akan dilaksanakan PT. Dwi Mitra Daya Riau dapat dimengerti oleh masyarakat Bukit Badak. Beberapa program-program Corporate PT. Dwi Mitra Daya Riau dalam pemberdayaan masyarakat seperti program dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan pertanian dengan adanya program CSR yang diberikan PT. Dwi Mitra Daya Riau semoga dapat membantu masyarakat yang ada di Bukit Badak.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi CSR, Pemberdayaan Masyarakat

## **Pendahuluan**

Di seluruh dunia mulai dari korporasi global hingga perusahaan lokal saat ini mengkomunikasikan inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) untuk mengedukasi/mendidik para stakeholder mengenai kontribusi masing-masing pihak terhadap pengembangan masyarakat, keberlanjutan ekonomi dan lingkungan (Saleh & Sihite, 2020). Secara umum tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR dibagi menjadi dua bagian yaitu ke dalam perusahaan itu sendiri (internal) contohnya terhadap karyawan dan ke luar lingkungan perusahaan (eksternal) contohnya penyediaan lapangan kerja kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemeliharaan lingkungan untuk generasi yang akan datang (Nilamsari, 2015). Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungannya memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat, karena seiring waktu masyarakat tak sekedar menuntut perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa (Octaviani et al., 2022)

Konsep CSR awalnya adalah kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya yang tinggal di lingkungan perusahaan tersebut. Kemudian, konsep ini berkembang. Perusahaan mulai peduli dengan keadaan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan tersebut dan lingkungan di sekitarnya, baik yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan maupun yang tidak (Hidayaturrahman, 2017). CSR adalah kewajiban hukum yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, terutama masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan tersebut. Namun, perusahaan di Indonesia sering mengabaikan tanggung jawab sosial kepada masyarakat di sekitarnya, sehingga mengakibatkan sering terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam prinsip *good corporate governance* juga ditegaskan, perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sebenarnya, antara perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik (Fahrial et al., 2019)

PT Dwi Mitra Daya Riau (DMDR) merupakan salah satu produsen kelapa sawit berkualitas, namun seperti halnya perusahaan-perusahaan perkebunan, mempunyai masalah dengan dampak operasional produksi di wilayah sekitarnya namun dengan seiring waktu PT Dwi Mitra Daya dapat mengurangi dampak operasional produksi terhadap lingkungan sekitar dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan atas kerja kerasnya untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan kondusif. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian PT. Dwi Mitra Daya selalu memperhatikan aspek-aspek sosial dengan melaksanakan kegiatan CSR sejak tahun 2002 hingga sekarang di tahun 2020 terhadap masyarakat sekitar PT Dwi Mitra Daya ingin masyarakat dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan di wilayah sekitar lokasi perkebunan PT. Dwi Mitra Daya untuk itu PT Dwi Mitra Daya memiliki komitmen kuat untuk meneruskan bisnis secara etis dan taat akan hukum, membantu usaha-usaha peningkatan ekonomi, dan turut memperbaiki kehidupan para karyawan serta masyarakat sekitar wilayah operasi. PT Dwi Mitra Daya mendasarkan program-program CSR pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) dengan tiga dasar utama kepentingan (*Triple Bottom Lines*), yakni memelihara lingkungan, memberikan manfaat bagi masyarakat lokal, dan menjaga pertumbuhan perusahaan.

Hanya saja dalam implementasinya tak jarang pemberdayaan masyarakat melalui program CSR terkendala karena masalah komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatan. Masalah komunikasi ini beragam, dari soal isi atau pesan komunikasi terkait program, penyampai komunikasi, hingga media komunikasinya (Rubino et al., 2023) Berangkat dari hal itu, maka dipandang perlu adanya strategi komunikasi untuk program CSR dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Strategi komunikasi tersebut menjadi hal yang urgen dalam konteks membantu implementasi program CSR untuk pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi CSR PT. Dwi Mitra Daya Riau dalam pemberdayaan masyarakat Desa Bukit Badak

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1990) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (Gunawan, 2013). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini mencakup wawancara, observasi melakukan pengamatan di PT Dwi Mitra Daya Riau, Kecamatan Simpang Kanan, Kabupaten Rokan Hilir, Riau dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif, yaitu data yang diperoleh berasal dari hasil pengumpulan data kemudian diinterpretasikan sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi serta diuraikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi masalah bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Dwi Mitra Daya Riau dalam pemberdayaan masyarakat.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Program CSR PT DMDR melaksanakan program CSR di mulai pada tahun 2002. Pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat guna mengkomunikasikan kegiatan CSR ini yaitu melalui bilikom (bina lingkungan dan komunikasi) yang dimana itu merupakan salah satu sarana perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan secara dua arah dengan

masyarakat desa binaan dengan melalui bilikom perusahaan dapat mengetahui keberhasilan program *corporate social responsibility* (CSR) yang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Bilikom merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk menjalin kekerabatan dengan masyarakat sekitar PT DMDR mencoba untuk memahami kondisi masyarakat sekitar dengan berupaya semaksimal mungkin untuk membantu kebutuhan masyarakat yang memang memerlukan pelatihan dan kerja sama dari pihak lain untuk membantu dan memberdayakan masyarakat setempat sehingga masyarakat dapat merasakan hal positif dari keberadaan perusahaan. Bilikom biasanya dilaksanakan dengan perwalilan masyarakat dan juga Kades dan Kadus. Berikut ini merupakan hasil laporan wawancara mengenai strategi komunikasi CSR PT DMDR dalam pemberdayaan masyarakat Desa Bukit Badak yang dilakukan oleh peneliti mulai dari tanggal 14 Februari 2023 sampai 21 Februari 2023. Peneliti mengambil 5 narasumber yang merupakan humas PT Dwi Mitra Daya Riau, 1 karyawan, serta 3 masyarakat Desa Bukit Badak.

Suratno, berbicara mengenai CSR perkembangan masyarakat saat ini sangat melaju pesat namun terkadang masih mengalami kendala dalam perkembangannya, oleh karena itu PT. DMDR melaksanakan program CSR untuk pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaannya tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dirasakan oleh sebagian orang. Pengelolaan program yang dilakukan oleh PT DMDR adalah memberikan pembiayaan kepada masyarakat setelah pengajuan proposal kemudian pihak perusahaan akan melakukan peninjauan langsung sebelum memberikan pendanaan. Untuk program secara langsung PT DMDR tidak punya program tersebut secara khusus biasanya kita mengajukan proposal meminta bantuan khususnya pemberdayaan masyarakat seperti bantuan perbaikan jalan misalnya menyumbangkan batu apabila ada mobil yang terpuruk akibat dari jalan rusak. Biasanya penyaluran dana lebih berfokus ke tiga bidang saja yaitu terhadap bidang kesehatan, pendidikan serta pertanian. Meskipun dana yang dikeluarkan tidak banyak tetapi kita sebagai pihak perusahaan berharap bantuan tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat Bukit Badak.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat, biasanya sosialisasi diadakan satu tahun sekali dengan mengundang tokoh masyarakat serta masyarakat itu sendiri. Selain melalui sosialisasi peranan media juga membantu PT DMDR dalam memperkenalkan program CSR mereka. Peranan media bagi CSR sebenarnya sangat penting, karena media adalah salah satu wadah pengenalan bagi masyarakat agar

mengetahui lebih jauh mengenai CSR, namun melihat situasi kondisi di lingkungan masyarakat Bukit Badak sangat sulit memperkenalkan CSR PT DMDR karena minimnya alat komunikasi serta minimnya rasa ingin tahu dan minat baca masyarakat setempat, oleh karena itu biasanya untuk memperkenalkan CSR PT DMDR melalui pendekatan dengan adanya bilikom (bina lingkungan dan komunikasi).

Komunikasi yang interaktif dapat terjadi jika adanya dua orang atau lebih saling bertukar informasi ataupun pesan satu sama lain. Komunikasi dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Strategi Komunikasi biasanya dilakukan dengan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap dan perilaku. Bentuk-bentuk komunikasi yang terjadi pada CSR biasanya dapat dijabarkan ke berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan disesuaikan dengan tujuannya. Dalam hal ini pola komunikasi yang biasanya dilakukan oleh CSR PT. DMDR dengan berkumpul dengan perwakilan masyarakat pada bilikom (bina lingkungan dan komunikasi) dan juga bentuk komunikasi CSR PT. DMDR juga dilakukan dengan melalui media cetak seperti pengumuman yang di tempelkan pada papan pengumuman di bilikom (bina lingkungan dan komunikasi).

Pemberdayaan masyarakat merupakan proses pembangunan dimana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri, pemberdayaan akan terjadi apabila masyarakat itu sendiri ikut berpartisipasi. Suatu usaha hanya bisa berhasil dinilai sebagai “pemberdayaan masyarakat” apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi *agen of change*. Pemberdayaan masyarakat di lingkungan PT. DMDR diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, dengan adanya bantuan dalam bidang-bidang tertentu diharapkan masyarakat dapat sedikit terbantu, dengan adanya “*Better Environment*” pemberdayaan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan dan fisik sosial karena kemiskinan sering kali disebabkan oleh kemiskinan atau pendapatan yang terbatas. Peranan strategi komunikasi terhadap CSR PT. DMDR dirasakan manfaatnya oleh sebagian masyarakat, mengapa demikian? karena tidak seluruh masyarakat bisa menerima informasi dari media komunikasi yang telah diberikan oleh PT. DMDR, masih adanya masyarakat yang tidak bisa membaca ataupun masyarakat yang kurang peduli mengenai informasi melalui media cetak. Sehingga sulit sekali untuk mengenalkan masyarakat dengan

CSR PT. DMDR tersebut dikarenakan masyarakat hanya mengandalkan perwakilan dari masyarakat untuk menginformasikan kembali apa saja yang telah disampaikan oleh pihak PT. DMDR tersebut.

Walaupun pada saat ini media sudah berkembang pesat namun untuk masyarakat sekitar PT. DMDR masih terasa tidak terlalu menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan. Dikarenakan masih banyak nya masyarakat yang contohnya masih ada yang belum bisa memfungsikan handphone sebagai wadah bagi media yang ada, masih banyaknya masyarakat yang masih sulit membaca dan mengakibatkan rasa ingin tahu itu juga berkurang. Hal ini juga dirasakan oleh ke 3 Masyarakat berdasarkan wawancara mengatakan bahwa Strategi Komunikasi CSR PT. DMDR secara langsung dapat dirasakan masyarakat sekitar sangat terbantu dengan adanya dana CSR yang ditujukan pada bidang-bidang yang sebenarnya memang mereka butuhkan. Menurut masyarakat yang telah diwawancarai adanya dana bantuan CSR PT. DMDR menambah etos kerja dari masyarakat sekitar yang mana masyarakat sekitar PT. DMDR sudah mulai mengembangkan dirinya di bidang pertanian dengan di bantu sokongan kesehatan yang ditawarkan oleh PT. DMDR serta anak-anak sekitar juga semangat belajar untuk mendapatkan beasiswa berprestasi agar meringankan beban orang tuanya. Pengetahuan mengenai perkembangan teknologi harusnya dikenalkan sejak dini agar tidak ketinggalan zaman dan juga seharusnya dikenalkan saat berada di bangku sekolah ataupun kuliah, sehingga pengajar harus memiliki bekal untuk memberikan edukasi sehingga tidak terjadi kembali masyarakat yang minim dengan pengetahuan teknologi.

Selama 15 tahun belakangan ini masyarakat sudah sangat terbantu, dan kini masyarakat sudah mulai peduli dengan perkembangan informasi mengenai CSR PT. DMDR, untuk melangkah sejauh ini PT. DMDR sudah dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan Program tersebut dengan konsisten. CSR PT. DMDR mulai dilakukan sejak tahun 2002 namun PT. DMDR mulai konsen dengan program CSR pada tahun 2005 dalam jangka waktu 3 tahun PT. DMDR mencoba mengevaluasi untuk menjadikan CSR PT. DMDR sebagai program yang dapat meningkatkan pemberdayaan masyarakat yang akan terus berjalan dan tidak setengah-setengah. PT. DMDR yakin bahwa CSR PT. DMDR merupakan titik awal terbentuk nya citra perusahaan, CSR PT. DMDR juga meliputi orientasi jangka panjang.

## **Penutup**

Strategi komunikasi CSR PT. DMDR dalam Pemberdayaan Masyarakat di berbagai bidang merupakan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan untuk bersama memajukan daerah sekitar berdirinya perusahaan. Dengan adanya program CSR PT. DMDR saat ini perusahaan memiliki citra yang baik, dan perusahaan juga dipandang memiliki nilai kepedulian tinggi terhadap masyarakat. *Awareness* positif dari masyarakat terhadap perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan untuk menjadi semakin baik lagi. Strategi komunikasi CSR PT. DMDR dalam pemberdayaan masyarakat di bidang sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan kepada masyarakat masih belum terlalu optimal namun hingga saat ini CSR PT. DMDR masih bisa menunjukkan eksistensinya dalam membantu pemberdayaan masyarakat. Namun sosialisasi yang diberikan PT. DMDR mengenai CSR PT. DMDR sangatlah penting, perlunya edukasi mengenai CSR kiranya dapat membantu masyarakat untuk lebih berkembang. Sosialisasi mengenai CSR menambah wawasan masyarakat mengenai program-program yang ditawarkan oleh CSR PT. DMDR misalnya di bidang: pertanian, peternakan, pendidikan, dan kesehatan. Dengan adanya sosialisasi CSR PT. DMDR masyarakat lebih berani untuk mengutarakan pendapat maupun pertanyaan-pertanyaan mengenai program-program yang ada pada CSR PT. DMDR.

## **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing saya yang telah begitu banyak memberikan ilmu, masukan, waktu, tenaga, saran, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta besar rasa terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Suratno S.H selaku Kepala Hubungan Masyarakat PT Dwi Mitra Daya Riau yang sudah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di tempat ini dan kepada Bapak Bahagia Rambe selaku Kepala Desa Kota Parit yang sudah memberikan informasi terkait penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah memberikan informasi, data, serta masukan-masukan yang sangat berharga sehingga didapatinya hasil penelitian yang memuaskan.

**Daftar Pustaka**

- Fahrial, F., Shandy Utama, A., & Dewi, S. (2019). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 251. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.256>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Suryani (ed.); Edisi 1). Bumi Aksara.
- Hidayatullahman, M. (2017). Corporate Social Responsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 614–624. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2036>
- Nilamsari, N. (2015). Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia. *Wacana*, 14 No. 4, 325–339. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/viewFile/132/78>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Risnawati, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial “Humanitas” Fisip Unpas*, IV(1), 21–33.
- Rubino, Sahirman, & Tantawi, I. (2023). Strategi Komunikasi Baitul Mal dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 104–117.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>