

STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSBLITY (CSR) PT. JASA RAHARJA CABANG RIAU DALAM MEMBINA KEMITRAAN UMKM KOTA PEKANBARU

Oleh : Elisa Roza

Email : Elisarozaamd@gmail.com

Pembimbing : Dr. Welly Wirman, S.IP, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The Indonesian economy is increasingly aware that the development and growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) has an important role in a country's economy. In general, the UMKM sector plays an important role in creating jobs, encouraging economic growth and accelerating the process of income distribution through business opportunities. PT. Jasa Raharja Riau Branch as a BUMN company plays an active role in helping the growth of MSMEs in Pekanbaru City. This study aims to determine the CSR communication strategy carried out by PT. Jasa Raharja Riau Branch, namely the determination of communicators, audiences, messages, media and audience responses in an effort to foster MSME partnerships in Pekanbaru City.

This research uses a qualitative method. The informants consisted of 6 people who were representatives of the company and the community. The technique of determining informants is done purposively, namely determining research informants who are considered masters and can be trusted to be sources of information. Data collection techniques were carried out observation, interviews and documentation. Data analysis techniques using interactive analysis models include three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The technique for checking the validity of the data is by triangulation and extension of participation.

The results showed that the communicator strategy was divided into two communicators in the socialization, namely the Head of PKBL as the main speaker. Whereas communicators on program communication and coordination on an ongoing basis are carried out IM by the PKBL Division. Audience strategy of PT. Jasa Raharja in the Riau branch is distinguished among the primary audience, namely all the MSMEs in Pekanbaru City. The message strategy starts with sending formal messages, compiling the main message core, namely efforts to alleviate economic problems through the improvement of MSMEs through CSR programs. The message used when socializing is informative, persuasive and with presentation techniques. The media used are formal letter media, websites, printed bulletins and communication from the mouth of the mouth.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar (UB) tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidaksanggupan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya. Selain itu, pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja dengan pendidikan formal yang tinggi dan pengalaman kerja yang cukup, sedangkan UMKM khususnya usaha kecil, sebagian pekerjanya berpendidikan rendah (Tambunan, 2009).

PT. Jasa Raharja adalah salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan, dan operasionalisasi usahanya merupakan implementasi dari Undang-Undang No. 33 tahun 1964 (pertanggung jawaban kecelakaan penumpang angkutan umum) dan UU No. 34 tahun 1964 (pertanggung jawaban kecelakaan lalu lintas jalan). Untuk korban kecelakaan yang merupakan penumpang dari kendaraan umum, terjamin atau tidaknya didasarkan pada UU. No 33 tahun 1964. perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan milik BUMN yang dimana perusahaan ini melaksanakan Penerapan CSR dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, merupakan bentuk tanggung jawab BUMN terhadap masyarakat. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut PKBL.

Program kemitraan merupakan suatu program pemberdayaan dan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dikenal dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (Lembaran Negara Nomor 93 Tahun 2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyatakan bahwa kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.

PT. Jasa Raharja Cabang Riau mendapatkan penghargaan dari *International Council For Small Business (ICSB) Indonesia* atas peran aktif PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah di Provinsi Riau. Penghargaan tersebut langsung diterima oleh Kepala Bagian Administrasi Jasa Raharja Riau Jamuda F P Marbun didampingi Kasubag PKBL Muhammad Irfan pada acara Gebyar UKM yang diselenggarakan di Ballroom Tjokro Hotel Pekanbaru pada tanggal 13 September lalu. *International Council For Small Business (ICSB) Indonesia* sendiri merupakan sebuah organisasi non profit dunia yang mempunyai tujuan untuk melanjutkan pendidikan manajemen bagi pengusaha dan usaha kecil menengah)(<https://www.jasaraharja.co.id/>, 2018a)

Dalam acara rapat koordinasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di Grand Inna Hotel Denpasar Bali, Jasa Raharja Cabang Riau berhasil mendapat peringkat 3 terbaik nasional dalam penyaluran Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Semester I 2018. Penghargaan langsung diberikan oleh Direktur Keuangan Bapak Mayland Kepada Kasubag Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. Jasa Raharja Cabang Riau Mohammad Irfan sebagai bentuk penghargaan Kantor Pusat kepada 3 kantor cabang terbaik dari 29 kantor cabang PT. Jasa Raharja se-

Indonesia.(<https://www.jasaraharja.co.id/>, 2018b)

Sampai dengan tahun 2018, dana yang telah dikucurkan untuk program kemitraan PT. Jasa Raharja Cabang Riau dari sisi unit maupun persektor seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1. Jumlah Mitra Binaan Aktif dan Penyaluran Dana Program Kemitraan PT Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau Tahun 2014-2018

Tahun	Unit (Mitra Binaan)	Jumlah (Rp)
2014	43	Rp 910.000.000,-
2015	38	Rp 780.000.000,-
2016	48	Rp 900.000.000,-
2017	65	Rp 1.501.920.000,-
2018	70	Rp 1.432.050.000,-
Jumlah	264	Rp 5.523.970.000,-

Sumber: PT Jasa Raharja (Persero), 2019

Banyaknya dana dan jumlah UMKM yang dibina setiap tahunnya, PT. Jasa Raharja Cabang Riau berharap mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan UMKM yang tergabung menjadi Mitra Binaan, karena bantuan ini sifatnya bergulir, jika tidak terjadi tunggakan, atau tunggakan dapat diminimalisasi, tentunya diharapkan akan memberikan dampak multiplier efek bagi perkembangan UMKM di Provinsi Riau.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana program kemitraan PT. Jasa Raharja Cabang Riau berkontribusi dalam Membina Kemitraan UMKM Kota Pekanbaru ditengah banyaknya UMKM-UMKM yang bergerak maju mundur dikarenakan tidak adanya modal dan tidak memiliki daya saing yang mampu bertahan ditengah sulitnya perkembangan ekonomi.

Program yang baik tentunya harus memiliki perencanaan yang baik pula agar dapat mencapai target yang ditentukan.

Program CSR tidak hanya masalah anggaran dan infrastuktur, akan tetapi juga menyangkut bidang komunikasi, perencanaan dan strategi komunikasi, bagaimana pesan dirancang, kepada siapa pesan disampaikan, melalui media apa pesan disalurkan dan bagaimana mengevaluasinya. Dalam menangani masalah komunikasi, perencanaan komunikasi dalam hal ini adalah PT. Jasa Raharja (Persero) dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dengan kaitannya penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, dan itu menyangkut tentang strategi komunikasi. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi yang salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Dari tabel 1.1 terlihat bahwasanya dari tahun ketahun terjadi peningkatan dari jumlah binaan program kemitraan PT. Jasa Raharja. Antara tahun 2014-2018 jumlah mitra binaan semakin bertambah. Meski pada tahun 2016 sempat menurun akan tetapi pada dua tahun berikutnya PT. Jasa Raharja Cabang Riau konsisten dalam meningkatkan jumlah mitra binaan mereka. Sehingga ini cukup membuktikan bahwa program kemitraan Jasa Raharja bisa menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam menjalankan program mereka.

Strategi merupakan hal yang harus ada pada sebuah perencanaan komunikasi. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan

program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2014).

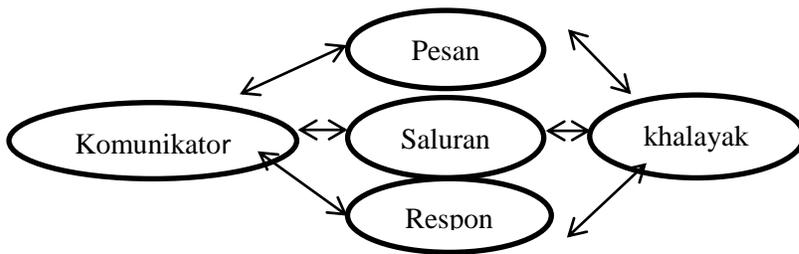
Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam membina kemitraan UMKM Kota Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Model Komunikasi Strategis

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah model komunikasi strategis. Model komunikasi strategis menggambarkan komunikasi sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Komunikasi strategis



Sumber : Communication Association (2002) dalam Iriantara, 2004 : 70

Model komunikasi diatas, memperlihatkan bagaimana tanda panah bermata dua. Artinya selalu ada hubungan timbal balik antara keseluruhan. Komunikator dan pesan, pesan dan khalayak. Khalayak dan respon, respon dan komunikator, juga komunikator, pesan dan khalayak, dan respon. Komunikasi itu berlangsung dalam kultur dalam konteks tertentu (Iriantara, 2004). Dalam model komunikasi strategis diatas terdapat 5 unsur yaitu :

- a. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan, mengatakan atau

menyiarkan pesan baik secara lisan maupun tulisan.

- b. Pesan, yakni informasi dan opini yang dinyatakan sebagai pesan dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang.
- c. Komunikan, yaitu orang yang menjadi sasaran komunikator dalam menyampaikan pesan.
- d. Respon, yaitu tanggapan dari khalayak masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan komunikator kepada komunikan.
- e. Saluran, yaitu media atau alat yang digunakan komunikator untuk diterima dan di dipahami. Media yang di gunakan dapat berupa media elektronik yaitu publik, radio dan media online. Sedangkan media cetak yang dapat digunakan yaitu berupa fotonovela yang dipasang pada papan pengumuman kantor, spanduk, dan famplet.

Strategi Komunikasi

Istilah komunikasi sering kita dengar dalam kehidupan sehari – hari. Bahkan aktivitas manusia tidak terlepas dari kegiatan berkomunikasi. Sebagai makhluk social, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi (Cangara, 2014 : 1)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah sama makna ((Effendi, 2005). Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan komunikan. Dari hal tersebut dapat diartikan jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan maka komunikasi tidak akan terjadi (Effendi, 2004).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Schernorn dalam (Nuryana, 2005) CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan atau swasta untuk mempertanggungjawabkan dampak operasionalnya terhadap pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) (Rasyid, 2019).

CSR merupakan konsep yang terus berkembang dan belum memiliki sebuah definisi standar umum. Secara konseptual, CSR juga bersinggungan dan bahkan sering sama diartikan dengan frasa lain, seperti *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Sustainability*, *Corporate Accountability*, *Corporate Citizenship* dan *Corporate Stewardship*. CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2008).

CSR PT. Jasa Raharja

PT. Jasa Raharja adalah salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang asuransi kecelakaan, dan operasionalisasi usahanya merupakan implementasi dari (UU RI, 1964) (pertanggung jawaban kecelakaan penumpang angkutan umum) dan UU No. 34 tahun 1964 (pertanggung jawaban kecelakaan lalu lintas jalan). Untuk korban kecelakaan yang merupakan penumpang dari kendaraan umum, terjamin atau tidaknya didasarkan pada UU. No 33 tahun 1964.

Ada dua program utama yang ada di asuransi Jasa Raharja. Dua program tersebut adalah asuransi kecelakaan penumpang alat angkutan umum dan asuransi tanggung jawab. Asuransi kecelakaan penumpang alat angkutan umum diberikan kepada penumpang angkutan umum yang mengalami kecelakaan akibat kesalahan penggunaan angkutan umum. Asuransi ini berlaku jika penumpang berada di dalam angkutan saat kecelakaan terjadi. Asuransi tanggung jawab merupakan santunan yang akan diberikan kepada korban kecelakaan angkutan umum. Besarnya nominal yang akan diberikan bergantung kepada keadaan korban kecelakaan. PT. Jasa Raharja Cabang Riau memiliki CSR yang dilakukan melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

PKBL merupakan Program Pembinaan Usaha Kecil dan pemberdayaan kondisi lingkungan oleh perusahaan melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan. Jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan.

Lembaga yang menyediakan bantuan penguatan maupun fasilitas permodalan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, setiap BUMN wajib menyisihkan sekitar 1 hingga 2 persen dari keuntungannya untuk melakukan pembinaan dan pengembangan UKM, termasuk untuk usaha skala mikro. Dana ini dikelola melalui program yang dinamakan Program Kemitraan (Perpu, 2007).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 pengertian Usaha Mikro Kecil sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposif. Informan pada penelitian ini ada 6 orang yaitu informan 1 Bapak Irfan, informan 2 Bapak Handoko, Informan 3 Bapak Anja, informan 4 Bapak Dede, Informan 5 Bapak Refdi, Informan 6 Ibu Nursidah. Dan objek dalam penelitian

ini adalah membina kemitraan UMKM Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap informan memiliki penerimaan dan pemahaman yang beraneka namun secara keseluruhan mereka merasa senang dengan adanya program CSR PT. Jasa Raharja yang dapat membantu usaha mereka yang terkendala modal usaha agar mampu bersaing dan berkembang ditengah persaingan pasar yang ketat. Juga dibina oleh perusahaan dengan terus melakukan koordinasi dengan pihak mitra binaan.

Komunikator CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau

Menentukan komunikator menjadi hal pertama yang dilaksanakan dalam melakukan penyusunan strategi komunikasi. Dimana lewat model komunikasi strategis perencanaan komunikator memiliki fungsi guna menyampaikan pesan yang maksimal kepada khalayak sasaran mengenai program CSR rencana Membina Kemitraan UMKM Kota Pekanbaru yang dilaksanakan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau

Komunikator yang ditetapkan menjadi aktor utama dalam program CSR dan upaya Membina Kemitraan UMKM Kota Pekanbaru yang dilaksanakan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau, hal ini didasarkan oleh peraturan perusahaan dan peraturan BUMN bahwasanya penanggung jawab utama dari program CSR ialah divisi yang dibentuk dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang secara khusus melaksanakan program ini agar berjalan.

Pemilihan komunikator pada program ini dilaksanakan pada dua tahap yaitu tahap sosialisasi pengenalan program dan koordinasi serta komunikasi berkelanjutan.

Komunikator pada kegiatan sosialisasi pengenalan program kemitraan dan bina lingkungan adalah divisi PKBL, yang akan memberikan penyampaian pesan utama berupa arahan dan ajakan mengikuti program. Berdasarkan analisis penulis PKBL sebagai komunikator utama memiliki kredibilitas agar terjadi efektivitas proses komunikasi.

Menurut (Cangara, 2003) kredibilitas ialah seperangka persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima).

Divisi PKBL sebagai komunikator efektif menjadi pemateri sosialisasi guna menyebarkan informasi secara luas serta komunikator dalam koordinasi dan komunikasi secara berkelanjutan. Dimana divisi ini khusus melaksanakan program CSR bagi perusahaan sehingga melakukan kegiatan operasionalnya tentu akan efektif untuk mendukung terealisasinya program ini secara maksimal.

Khalayak Sasaran CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau

Merencanakan strategi khalayak yang akan menjadi target sasaran program komunikasi menjadi hal yang sangat penting, dikarenakan hasil akhir sebuah aktivitas komunikasi diserahkan kepada mereka. Khalayak menjadi penentu dari berhasil tidaknya suatu program, karena bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan menjadi sia-sia. Komunikator perlu mempelajari tentang siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasinya.

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, setiap BUMN wajib menyisihkan sekitar 1 hingga 2 persen dari keuntungannya untuk

melakukan pembinaan dan pengembangan UKM, termasuk untuk usaha skala mikro. Dalam hal ini PT. Jasa Raharja Cabang Riau sebagai perusahaan BUMN berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dengan yang menjadi khalayak utamanya adalah seluruh UMKM terutama yang ada di Pekanbaru. Khalayak utama ini adalah khalayak sasaran yang mana mereka benar-benar mempunyai hubungan dan perhatian terhadap program yang dilakukan pemerintah. UMKM-UMKM ini nantinya sesuai dengan peraturan yang dikeluarkan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam persetujuan Kepala Cabang sendiri dimana peraturan tersebut merujuk kepada aturan yang sudah ditetapkan oleh PT. Jasa Raharja Pusat. Dalam hal ini UMKM tersebut akan berkomunikasi dan berkoordinasi secara efektif dengan bagian PKBL PT. Jasa Raharja Cabang Riau.

Pemilihan UMKM sebagai khalayak utama pada pengelolaan program CSR yang diatur oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau berkenaan dengan UMKM yang memang memenuhi syarat kriteria sebagai mitra binaan. Adanya mitra binaan diharapkan mampu menciptakan masyarakat dengan kestabilan ekonomi melalui usaha-usaha kecil yang dikelola sendiri. Masyarakat yang merupakan tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah pengedepanan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil yang terbaik dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat lainnya.

Pesan CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau

Langkah setelah strategi penentuan khalayak adalah strategi pengelolaan pesan yang akan disampaikan oleh komunikator untuk pelaksanaan CSR dalam upaya

meningkatkan keberhasilan UMKM Kota Pekanbaru. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran oleh karena itu sebelum penyampaian pesan kepada khalayak, pesan tersebut terlebih dahulu harus dirancang agar pesan dan informasi yang akan disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam menyampaikan pesan kepada khalayak memiliki beberapa hal yang harus dilakukan. Pertama, penyampaian pesan dilakukan. Pertama penyampaian pesan berbentuk undangan resmi untuk menghadiri pertemuan publik berkerja sama dengan dinas setempat guna mengadakan sosialisasi pengenalan program.

Kedua, PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam sosialisasi pengenalan program yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak lewat presentasi yang disampaikan langsung oleh Kepala Sub bagian PKBL PT. Jasa Raharja Cabang Riau, penyampaian pesan informatif tentang berbagai masalah program CSR berbentuk program kemitraan serta pesan persuasif berkenaan dengan ajakan kepada UMKM-UMKM yang ada untuk bersama-sama mengembangkan usaha mereka dengan menjadi mitra binaan PT. Jasa Raharja Cabang Riau.

Penyampaian pesan pada bagian ini dilakukan secara verbal berbentuk informatif sekaligus persuasif. Informatif yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kepada komunikan kemudian komunikan mengambil kesimpulan ataupun keputusan sendiri. Pesan persuasif yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan teras dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima (Widjaja, 2000)

Konteks penyampaian pesan ialah bentuk komunikasi publik, yaitu pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media (Muhammad, 2008). Komunikasi publik sering kali terjadi dengan tujuan memberikan penjelasan terperinci, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk dan merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan.

Selain itu keuntungan dari penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka merupakan komunikator dapat mempengaruhi secara psikologis komunikan yang sedang dihadapinya. Lalu melihat respon balik maupun umpan balik komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan bersifat positif, maka pesan komunikator dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Sebaliknya jika pesan komunikator bersifat negatif, maka komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud.

Pada pertemuan ini Kasubag PKBL PT. Jasa Raharja Cabang Riau akan menyampaikan inti pokok pesan yang menjadi dasar dan tujuan utama seluruh kegiatan atau program yang dijalankan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau. Pesan utama yang disampaikan oleh Kasubag PKBL adalah mengenai ajakan untuk melakukan program CSR agar berjalan seiring antara PT. Jasa Raharja Cabang Riau dengan pihak UMKM yang menjadi khalayak sasaran dalam upaya mengentaskan masalah pengembangan UMKM agar menjadi mandiri dan berkembang.

Media CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau

Saluran atau media komunikasi memegang peran penting dalam penyebaran pesan, karena melalui media lah nantinya pesan yang ada akan dapat tersebar kepada khalayak. Secara keseluruhan proses

strategis komunikasi berdasarkan model komunikasi strategis, agar mencapai hasil yang maksimal maka dibutuhkan saluran atau media untuk mendukung proses pelaksanaan strategi tersebut. Karena pada model komunikasi strategis, media memiliki hubungan timbal balik dengan komunikator, khalayak hingga pesan. Strategi pemilihan media merupakan tahapan yang selanjutnya harus dilakukan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pemilihan media komunikasi oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau sudah cukup efektif yang mana PT. Jasa Raharja Cabang Riau menggunakan media-media berupa media elektronik dan cetak. Lalu yang paling berpengaruh adalah melalui media dari mulut ke mulut, dimana mereka yang sudah menjadi mitra binaan mulai menyebarkan informasi mengenai program CSR ini kepada rekan sesama usaha mereka sehingga informasi lebih cepat dan akurat tersebar kepada khalayak sasaran.

Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi sedikit banyak telah melahirkan berbagai macam media komunikasi yang lebih modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita juga perlu mempertimbangkan pemilihan media yang tepat dan dapat menjangkau khalayak dengan lebih luas secara tepat dan akurat, serta efisien. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik yang digunakan.

PT. Jasa Raharja Cabang Riau memiliki website resmi laman <https://www.jasaraharja.co.id> website ini memiliki fungsi sebagai media informasi mengenai kegiatan PT. Jasa Raharja Cabang

Riau termasuk informasi mengenai CSR. Media website sendiri dipilih karena memiliki tujuan agar informasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibagikan secara luas kepada khalayak ramai dan dapat diakses siapa saja.

Selain itu media yang juga digunakan adalah media buletin dalam bentuk cetak. Dimana buletin cetak ini dapat dibagikan ke berbagai UMKM yang mengikuti sosialisasi ataupun dapat dilihat di PT. Jasa Raharja Cabang Riau secara langsung.

Media lain yang digunakan selanjutnya adalah melalui media komunikasi dari mulut ke mulut. PT. Jasa Raharja Cabang Riau memilih media ini sebagai media yang lebih efektif dari media lainnya. Dimana para UMKM yang bergabung menjadi mitra binaan mereka diminta melakukan ajakan ataupun menginformasikan juga kepada UMKM lain yang ingin mengembangkan usahanya.

Adanya pembahasan tentang strategi pemilihan media diatas, maka berdasarkan model komunikasi strategis, media sebagai alat untuk komunikator dalam penyampaian pesan kepada khalayaknya. Media juga berperan sebagai alat untuk mengetahui tanggapan atau umpan balik dari khalayaknya. Tanggapan yang dirasakan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau saat ini UMKM-UMKM yang ada di Kota Pekanbaru cukup mengetahui manfaat atau dampak positif dari sebuah program CSR. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan dari jumlah mitra binaan tahun ke tahun yang bergabung dalam program CSR yang berbentuk program kemitraan. Namun tetap saja pencapaian program CSR tidak dapat dilihat dari jumlah dana ataupun jumlah keterlibatan UMKM itu sendiri namun dilihat dari seberapa sinergis program tersebut dengan prioritas seberapa efisien program tersebut dirasakan oleh masyarakat

apakah hanya berbentuk pemberian tanpa adanya pengembangan kemampuan atau *community development* bagi masyarakat sasaran.

Dari pembahasan diatas dapat diketahui bahwa media juga tidak kalah penting sebagai alat guna memaksimalkan penyampaian informasi atau pesan dari PT. Jasa Raharja Cabang Riau secara lebih luas. Ini dapat menunjukkan bahwa setiap elemen dalam model komunikasi strategis memiliki hubungan timbal balik satu sama lain, sehingga melalui hubungan tersebut memiliki dampak untuk keberlangsungan strategis komunikasi yang dilakukan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau.

Strategi Respon Khalayak CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau Membina Kemitraan UMKM Kota Pekanbaru

Respon adalah suatu jawaban, khususnya satu jawaban bagi pertanyaan atau satu kuisisioner atau seberang tingkah laku, baik yang jelas kelihatan atau lahirilah maupun yang tersembunyi atau tersamar (Kartono, 2014).

Respon sendiri memainkan peranan penting dalam komunikasi. Sebab respon akan memberikan penentuan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator. Tujuan utama komunikasi sendiri adalah untuk mendapatkan adanya respon ataupun tanggapan dari stimulus yang diberikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Data Lima Tahun berturut-turut jumlah mitra Binaan PT. Jasa Raharja Cabang Riau menunjukkan kenaikan cukup signifikan sehingga dapat dikatakan bahwasanya perusahaan ini memiliki cukup banyak respon positif dari pihak UMKM sendiri dan dari 2014-2019 perusahaan ini memiliki 264 mitra binaan di Kota Pekanbaru.

PT. Jasa Raharja Cabang Riau juga melibatkan pihak UMKM sebagai mitra binaan mereka untuk berpartisipasi dalam

menyebarkan informasi program sehingga adanya komunikasi dari mulut kemulut ini membuat respon UMKM semakin besar karena penyebaran informasi berada diruang lingkup mereka

Kesimpulan

1. Strategi pemilihan komunikator yang dilakukan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau dimulai dengan pemilihan komunikator utama yakni Kasubag PKBL, dengan pertimbangan bahwa komunikasi yang dilakukan langsung oleh divisi yang memang khusus menangani CSR perusahaan dirasa lebih efektif dan memiliki kepercayaan yang cukup tinggi. Disamping itu komunikator pada program ini dibagi menjadi dua jenis yaitu : pertama komunikator pada kegiatan sosialisasi yaitu pengenalan program kepada masyarakat. Komunikator selanjutnya yaitu koordinasi dan komunikasi program berkelanjutan adalah divisi PKBL yang menangani CSR berbentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Dipilihnya menjadi koordinator dalam pelaksanaan kerja program ini, dengan pertimbangan PKBL merupakan divisi khusus yang menangani program CSR sehingga divisi ini dinilai lebih efisien dan kompeten karena lebih memahami keseluruhan program.
2. Khalayak yang menjadi sasaran CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam Membina Kemitraan UMKM Kota Pekanbaru dibagi menjadi dua tipe, yakni khalayk primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer yang menjadi sasaran PT. Jasa Raharja Cabang Riau adalah seluruh UMKM yang ada di Kota Pekanbaru. Khalayak sasaran utama ini nantinya diharapkan untuk dapat bergabung mengikuti program CSR dalam rangka meningkatkan keberhasilan UMKM. Dan khalayak sekunder dalam program ini adalah dinas terkait yaitu Dinas Koperasi yang turut membantu menyukkseskan program CSR ini dengan bersikap aktif mempersuasi UMKM Kota Pekanbaru.

3. Strategi pesan PT. Jasa Raharja Cabang Riau diawal program menyampaikan pesan secara formal berbentuk surat undangan resmi untuk menghadiri pertemuan publik yaitu sosialisasi dengan kerja sama Dinas Koperasi secara langsung. Selanjutnya sosialisasi dilakukan dalam bentuk presentasi tentang CSR CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau berbentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Selanjutnya inti pokok pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu upaya meningkatkan keberhasilan UMKM dengan cara bergabung menjadi mitra binaan yang membantu mengeluarkan pinjaman modal serta pengetahuan mengenai usaha-usaha kecil di masyarakat. Sedangkan bentuk pesan yang disampaikan pada saat sosialisasi ini adalah pesan informatif dan persuasif dengan teknik presentasi.
4. Media yang digunakan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam strategi komunikasinya menggunakan beberapa media, pertama media cetak lewat surat resmi yang dikirimkan kepada khalak. Kedua, media website resmi lewat laman <https://jasaraharja.co.id/programkemitraan> website ini memiliki fungsi sebagai media informasi mengenai program CSR yang dilakukan oleh PT. Jasa Raharja Cabang Riau. Ketiga, media yang digunakan adalah media cetak berbentuk bulletin dalam bentuk cetak. Dan keempat, media yang juga digunakan yaitu komunikasi dari mulut kemulut, ini karena perusahaan melihat bahwa program ini lebih efektif jika pihak UMKM sendiri yang melakukan persuasif sehingga informasi benar-benar menyebar diantara mereka yang memiliki usaha.
5. Respon khalayak CSR PT. Jasa Raharja Cabang Riau dalam Membina Kemitraan terbilang cukup baik dikarenakan adanya kenaikan dalam jumlah mitra binaan yang cukup signifikan dari tahun ketahunnya. Pihak UMKM sebagai mitra binaan merasa terbantu dengan adanya program kemitraan

dari PT. Jasa Raharja Cabang Riau yang membuat usaha kecil mereka yang sulit berkembang karena adanya keterbatasan modal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta dibahas oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari segi komunikator bidang PT. Jasa Raharja Cabang Riau sudah memiliki komunikator yang kompeten dibidangnya tetapi masih kekurangan SDM oleh sebab itu ada baiknya PT. Jasa Raharja Cabang Riau melakukan penambahan terhadap anggota untuk kinerja yang lebih baik dan lebih maksimal lagi.
2. Dari segi khalayak agar lebih sering melakukan koordinasi dengan pihak PT. Jasa Raharja Cabang Riau guna menadapatkan hasil yang lebih baik dan lebih maksimal.
3. PT. Jasa Raharja Cabang Riau diharapkan untuk menambahkan pesan-pesan menarik untuk menarik khalayak karena pesan menjadi aspek penting bagi tercapainya tujuan komunikasi yang di inginkan.
4. Masyarakat diharapkan lebih sering membuka akses website www.jasaraharja.com guna mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai program PT. Jasa Raharja Cabang Riau, lalu perusahaan juga akan lebih baik memperbanyak informasi di media sosial guna mendapatkan perhatian program lebih banyak.
5. Pihak UMKM yang menjadi mitra PT. Jasa Raharja Cabang Riau untuk terus melakukan koordinasi dengan pihak perusahaan agar tujuan perusahaan untuk menjadikan UMKM yang berkembang dapat terealisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu*

- Pengantar Ringkas*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, H. 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong U. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong U. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategic Public Relations*. Ghalia.
- Kartono, Kartini. 2014. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, lexy j. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. remaja rosdakarya.
- Moleong, lexy j. 2014. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nuryana, Mu'man. 2005. *Corporate Social Responsibility dan Kontribusi Bagi Pembangunan Berkelanjutan, Makalah yang disampaikan Pada Diklat Pekerjaan Sosial industri, Balai Besar pendidikan dan pelatihan Kesejahteraan Sosial (BPPKS)*. Bandung : Lembang.
- Rasyid, Anuar. 2019. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Pekanbaru : Taman Karya.
- Rusdianto, Ujang. 2014. *CSR Communication a Framework For PR Practitioners*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ruslan, Ruslan. 2006. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukada, Sonny, P. W. dkk. 2007. *Membumikan Bisnis Berkelanjutan, Memahami Konsep & Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta : Indonesia Business Link.
- Sukandarrumudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- HB. Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Totok, Mardikanto. 2014. *CSR : Corporate Social Responsibility*. Bandung : Alfabeta
- Untung, Budi Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Wheelen, T. L, & Hunger, D. . 2004. *Strategic Management and Bussines Policy* (9 ed.). United States : Prentice Hall.
- Widjaja, A. W dan M. Arisyk Wahab. 2000. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Undang-Undang :

- UU RI. (1964). *undang Undang No. 33 Tahun 1964 Tentang Pertanggungjawaban Kecelakaan Penumpang Angkutan Umum*.
- UU RI. (2008). *Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Perpu. (2007). *Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007*.

Jurnal :

- Aulia, S. (2017). *Pelayanan Santunan Kecelakaan Lalu Lintas Pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau*. 4(1), 1–12.
- Mustofa, A. (2012). *Analisis Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pembangunan Berkelanjutan di Jawa Timur dengan Perspektif Policy Governance*. *demokrasi*, 11 no 1, 236.
- Prasetyo, hafidh nendra. (2018). *Strategi Komunikasi dalam Program CSR PT PLN (PERSERO) Transmisi Jawa Bagian Barat Hafidh Nendra Prasetyo 1 , Nur Atnan,S.IP ., M.Sc., 2 Program Studi Ilmu Komunikasi*,

*Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom 1. 5(2), 2872–2882.*

- Seta, P. M. (2014). *Strategi Komunikasi Pt. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Skripsi.*
- yakti, angglia puspita. (2013). *Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten).*
- Waagstein, patricia rinwigati. (2010). The Mandatory Corporate Social Responsibility In Indonesia : Problems and Implications. *journal off bussines ethics*, 3, 455–466.

Sumber Internet :

- <https://www.jasaraharja.co.id/>. (2018a). *JR Riau Mendapat Peghargaan Dari ICSB Indonesia.*
<https://jasaraharja.co.id/berita/info-utama/jr-riau-peringkat-3-terbaik-nasional-penyaluran-semester-i-2018.html>
- <https://www.jasaraharja.co.id/>. (2018b). *JR Riau Peringkat 3 Terbaik Nasional Penyaluran Semester I 2018.*
<https://jasaraharja.co.id/berita/info-utama/jr-riau-peringkat-3-terbaik-nasional-penyaluran-semester-i-2018.html>