



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 17 Issue 2, 2021

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Efektivitas Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bali dalam Mengkomunikasikan CSR

**Putu Ambaryani Putri¹, Kadek Dwi Cahaya Putra², I Made Widiantara³,
Nyoman Indah Kusuma Dewi⁴**

^{1,2,3,4} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

¹ambaryani.putri@yahoo.com

Abstract. *Public Relations (PR) plays an important role for a company in maintaining good relationships with stakeholders especially with CSR program. For a successful CSR, a company needs to have an effective and efficient communication strategy which is PR's main role. With high CSR commitment, PT Angkasa Pura needs maximize its PR role by implementing PR role in communicating CSR. This research investigates the effectiveness of Public Relations in communicating Corporate Social Responsibility (CSR) and to find out the supporting and inhibiting factors experienced. The methods used in this research were descriptive qualitative and statistics descriptive. The communication effectiveness was measured by 7C Components consisting of Credibility, Content, Context, Clarity, Continuity, and Consistency, Channel, and Capability. The research indicates that Public Relations has been effective in Communicating CSR. However, the company is recommended to improve the effectiveness of the two components: Channel and Continuity and Consistency.*

Keywords: *effectiveness, public relations, communications, corporate social responsibility, 7c component.*

Abstrak. Hubungan Masyarakat (Humas) berperan sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan stakeholders khususnya melalui program CSR. Keberhasilan CSR perlu didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan efisien sebagai tanggung jawab dari Humas. Sebagai perusahaan yang memiliki komitmen tinggi dalam melaksanakan CSR, PT Angkasa Pura I Bali berusaha memaksimalkan fungsi dan tugas Humas dalam mengkomunikasikan CSR kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas humas dalam mengkomunikasikan CSR dan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dengan metode deskriptif kualitatif dan statistika deskriptif dimana efektivitas humas diukur dengan komponen 7C (*Credibility, Content, Context, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, dan Capability*). Data dikumpulkan dengan wawancara semi terstruktur dan kuesioner yang disebar ke 30 pelaku UMKM penerima CSR perusahaan di kota Denpasar dan kabupaten Badung. Penelitian menunjukkan bahwa humas perusahaan telah efektif dalam mengkomunikasikan CSR namun masih memerlukan improvisasi pada komponen *Channel* dan *Continuity and Consistency*.

Kata Kunci: efektivitas, humas, komunikasi, *corporate social responsibility*, komponen 7c.

PENDAHULUAN

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (humas) memiliki peran yang sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Humas adalah suatu fungsi manajemen untuk menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center, dan Broom, 2006). Salah satu strategi humas untuk membina hubungan baik dengan pemangku kepentingan adalah melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Koswara, Verity, Nugraha, & Lukman, 2015; Sukoco, 2013). CSR adalah sebuah komitmen strategis perusahaan sebagai wujud tanggung jawab moral yang tulus dan kewajiban-kewajiban lain terhadap masyarakat luas di mana perusahaan beroperasi (Hemingway, 2019). Selain keuntungan finansial, perusahaan juga perlu berkontribusi terhadap aspek kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Menurut UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas, CSR 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.” Sedangkan pada BUMN, program CSR disebut dengan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang pelaksanaannya mengacu pada peraturan menteri BUMN PER-09/MBU/07/2015. Sebagai salah satu BUMN, PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali (selanjutnya disingkat dengan PT Angkasa Pura Bali) sangat menyadari pentingnya humas untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* khususnya terkait program CSR/PKBL yang terbagi menjadi lima (5) sektor yaitu; industri, jasa, perdagangan, pertanian, dan peternakan. Pada program bina lingkungan yang terbagi menjadi tujuh (7) sektor bantuan yaitu; bencana alam, pendidikan, kesehatan, prasarana dan sarana umum, ibadah, pelestarian alam, serta bantuan sosial dan pengentasan kemiskinan.

Keberhasilan CSR suatu perusahaan harus dilihat dari dua aspek yaitu pelaksanaan dan komunikasi (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) yang saling berkaitan dan mendukung dalam CSR. Kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan biasanya ditangani oleh bagian Humas (Kriyantono, 2015). Komunikasi CSR adalah suatu proses mengantisipasi harapan pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi merek perusahaan atau operasi bisnis, sosial dan masalah lingkungan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan (Podnar, 2008; 75). Mengkomunikasikan CSR sangatlah penting dalam memberikan informasi yang benar dan transparan tentang integrasi, kepedulian sosial dan lingkungan serta interaksi perusahaan dengan *stakeholder*. Komunikasi CSR juga berperan untuk mengantisipasi harapan *stakeholder*, mengartikulasi kebijakan CSR dan menjadi saluran komunikasi resmi agar seluruh *stakeholder* mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya sehingga juga ikut berkontribusi untuk memajukan citra dan reputasi perusahaan di masa mendatang. Komunikasi CSR mencakup 3 komponen yaitu *contents* atau isi, *audiences* atau khayalak sasaran), dan *channels* / media (Du et al., 2010). *Contents* merupakan pemilihan tema CSR tertentu dari beragam kegiatan CSR yang dilakukan, yang mana saja yang perlu dikomunikasikan. *Audience* atau khayalak sasaran adalah Komunikasi CSR yang strategis dimulai dari penentuan *audiences* atau khayalak sasaran penerima informasi CSR. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah pemilihan media komunikasi (*channels*).

Komunikasi yang efektif mempertimbangkan prinsip utama humas yaitu melalui unsur 7C pada proses komunikasi yaitu *credibility* (kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi), *Channel* (Saluran), *Capability of the audiences* (Kapasitas atau kemampuan audiens) (Cutlip, 2006) dalam (Handaru, 2017). *Credibility* atau keterpercayaan adalah sikap/rasa saling percaya antara komunikator dengan komunikan. *Context* adalah kesesuaian pesan dengan kenyataan masyarakat yang dapat diartikan sebagai kesesuaian informasi/pesan. yang disampaikan oleh humas. *Content*

adalah isi, makna atau bisa juga berarti kandungan atau isi yang terdapat dalam informasi/pesan yang disampaikan oleh humas dalam mengkomunikasikan CSR. *Clarity* atau kejelasan dapat diartikan sebagai pesan/informasi yang di sampaikan mudah dimengerti oleh komunikan. Atau komunikator harus menyampaikan pesan/informasi secara jelas sehingga tercapainya tujuan. *Continuity and consistency* atau kontinuitas dan konsistensi adalah pesan yang dilakukan secara berulang-ulang, tetapi bervariasi dalam penyampaiannya serta tidak bertentangan dari awal hingga akhir. *Capability* atau kapabilitas/kapasitas merupakan kemampuan komunikator untuk menjelaskan dengan akurat, dirancang untuk menjelaskan dengan akurat, dirancang untuk menarik perhatian, disampaikan menggunakan simbol-simbol, serta memberikan motivasi dan solusi.

Salah satu teori yang sering dipergunakan untuk menjelaskan kegiatan komunikasi CSR adalah teori stakeholder yang dikembangkan oleh Freeman pada tahun 1980an (Freeman, Harisson, Wicks, Parmar, dan De Colle (2010). Freeman *et al.* (2010) meyakini bahwa kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan *stakeholder* sebagai kelompok yang baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan kegiatan perusahaan. *Stakeholder* terdiri atas kelompok internal dan eksternal. *Stakeholder* internal meliputi CEO/direktur utama, investor, manager, karyawan, dsb., sedangkan *stakeholder* eksternal adalah pemerintah, masyarakat, media, konsumen, *business partner/mitra* usaha termasuk *tenant* (Freeman *et al.*, 2010). Dalam perencanaan dan implementasi program CSR atau PKBL, PT. Angkasa Pura Bali sudah menerapkan teori *stakeholder* sebagai dasar untuk memutuskan kelompok *stakeholder* tertentu yang akan mendapatkan bantuan PKBL perusahaan.

Mengingat pentingnya CSR baik bagi masyarakat dan perusahaan, PT Angkasa Pura Bali berupaya untuk memaksimalkan program CSR dan mengkomunikasikan keseluruhan kegiatan CSR melalui beragam media dan kepada seluruh *stakeholders*. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan selama ini kegiatan CSR belum terkomunikasikan dengan baik sehingga belum banyak diketahui oleh publik, dana yang belum terserap secara maksimal, atau bahkan gagal. Penyaluran dana CSR tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan ketidakstabilan jumlah dana yang disalurkan bagi masyarakat baik itu dari program kemitraan maupun bina lingkungan (www.bali-airport.com., 2020). Pada tahun 2019 jumlah dana yang di salurkan kepada masyarakat turun drastis di angka 5.105.000.000 yang sebelumnya sempat meningkat pada tahun 2018. Salah satu alasan dari penurunan jumlah bantuan tersebut adalah humas perusahaan belum efektif dalam mengkomunikasikan program CSR sehingga masih sedikit masyarakat yang mengetahuinya. Mahyuni (2016) menemukan adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan program CSR/bantuan yang diberikan perusahaan perhotelan di Bali. Masyarakat menerima bantuan yang tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan. Dalam hal ini, komunikasi berperan sangat penting supaya tidak ada miskomunikasi antara kebutuhan masyarakat dan kebijakan perusahaan terkait CSR.

Mengingat peran penting CSR bagi perusahaan dan masyarakat, namun masih minimnya studi terkait khususnya pada perusahaan BUMN dan di Bali pada khususnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas komunikasi CSR dan hal-hal yang menjadi faktor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan komunikasi CSR pada perusahaan BUMN yaitu PT Angkasa Pura I (Persero).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode gabungan antara deskriptif kualitatif dan statistik deskriptif. Metode gabungan bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif awal berupa penjelasan-penjelasan terhadap fenomena CSR dan komunikasi CSR perusahaan secara mendalam dan didukung dengan data kuantitatif terkait persepsi *stakeholder* tentang komunikasi CSR perusahaan. Penelitian ini diawali dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk

mendapatkan data awal yang dikumpulkan dengan teknik wawancara semi terstruktur, observasi, kajian pustaka, dan kuesioner. Hasil wawancara dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan dilakukan melalui 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Wawancara dilakukan terhadap pejabat perusahaan yang memahami dan menangani CSR yaitu satu (1) orang manajer *Communication and Legal*, serta satu (1) orang *Manajer CSR*. Kuesioner disebar kepada para UMKM penerima bantuan dana program CSR. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran serta penjelasan atas hasil yang diperoleh dari pembobotan serta peratingan dengan menggunakan komponen komunikasi CSR serta 7C sebagai landasan teori komunikasi CSR serta data interval sebagai pedoman dalam menentukan efektivitas. Hasil kuesioner dianalisis dengan metode statistik deskriptif. Kuesioner yang digunakan diadaptasi dari Handaru (2017) terdiri dari 18 item 41 pertanyaan dengan menggunakan indikator dari komponen 7C efektivitas komunikasi CSR yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form* sebanyak 50 UMKM. Jumlah kuesioner yang terjawab dan layak untuk dianalisis sejumlah 30 atau 60% dari total yang disebar dan sudah dianggap valid sebagai jumlah minimal sampel (Sugiyono, 2017). Hasil dari penelitian ini dikategorikan dengan membuat skala interval tingkat efektivitas dan pengkategorian hasil menggunakan nilai rata-rata dari keseluruhan hasil kuesioner. Berikut ini merupakan rumus sederhana untuk menghitung rata-rata dari tiap indikator dengan menggunakan *Weight Means Score*, sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{X}{N}$$

Keterangan:

- \bar{x} = Nilai rata-rata skor responden
- X = Jumlah skor dari jawaban responden
- N = Jumlah responden

Selanjutnya, dalam menentukan kriteria penilaian efektivitas peneliti menggunakan metode data interval, yang mana berfungsi untuk mengetahui keseluruhan hasil data angket. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari rata-rata dari setiap komponen, adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{X}{N}$$

$$\bar{x} = \frac{4,41+4,2+4,17+4,06+3,98+3,91+4,3}{7}$$

$$\bar{x} = 4,151 \Rightarrow 4$$

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Gambar 1. Penghitungan Data Internal

Sehingga dari hasil perhitungan di atas didapatkan data intervalnya yaitu 4,151 yang kemudian dibulatkan menjadi 4. Kemudian untuk menentukan kriteria efektivitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Interval

Interval	Kategori Jawaban
< 4,00	Tidak Efektif
> 4,00	Efektif

Data Interval = Nilai rata-rata dari hasil means keseluruhan
Sumber: Handaru (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN Komunikasi CSR Perusahaan

Bagian pertama dari penelitian ini adalah eksplorasi komunikasi CSR perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *content* (isi) yang dikomunikasikan adalah jumlah pinjaman pada program kemitraan, jumlah UKM penerima pinjaman, nilai dana yang di salurkan untuk program bina lingkungan, dan siapa-siapa saja penerimanya. Data dan informasi terkait PKLB seperti tersebut di atas kemudian dikomunikasikan kepada beberapa kelompok pemangku kepentingan yaitu masyarakat sekitar khususnya pelaku UMKM (*Usaha Mikro, kecil, dan menengah*) bagi program kemitraan serta penduduk ring 1, dan kepada masyarakat di luar ring 1, masyarakat umum, dan wartawan. Selanjutnya yang tidak kalah penting adalah pemilihan media komunikasi (*channels*). Dalam hal ini perusahaan mengkomunikasikan PKBL melalui beberapa jenis media yaitu media digital (*website, facebook, instagram*), media elektronik (TV, radio), media cetak (koran, majalah, brosur, media internal seperti majalah perusahaan), serta media tambahan (*meeting, laporan*). Selain itu, secara periodik juga melakukan tatap muka langsung dengan masyarakat melalui kunjungan langsung.

Efektifitas Humas dalam Mengkomunikasikan CSR

Tahap kedua dari penelitian ini adalah menganalisis efektifitas dari kegiatan komunikasi CSR perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil keseluruhan yang diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Efektifitas Komunikasi CSR

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Credibility (Kredibilitas)	PT. Angkasa Pura memberikan pelayanan yang baik dalam menyampaikan informasi mengenai program PKBL	4,50	4,41
	PT. Angkasa Pura memberikan informasi yang terpercaya seperti prosedur tata cara menjadi mitra binaan dan pengajuan proposal bina lingkungan ataupun bantuan dana PKBL	4,43	
	PT. Angkasa Pura memiliki memiliki narasumber yaitu humas yang terpercaya dalam mensosialisasikan program PKBL	4,3	
Content (Isi)	PT. Angkasa Pura memberikan informasi secara praktis perihal prosedur tata cara menjadi mitra binaan dan pengajuan proposal bina lingkungan ataupun bantuan dana PKBL	4,26	4,2
	PT. Angkasa Pura memberikan informasi perihal keuntungan dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak perusahaan	4,13	
Context (Konteks)	PT. Angkasa Pura memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai CSR khususnya program PKBL	4,16	4,17
	PT. Angkasa Pura membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan bantuan program PKBL	4,26	
	PT. Angkasa Pura menyediakan saluran komunikasi atau wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan komentar dan masukan terkait program PKBL	4,10	
Clarity (Kejelasan)	PT. Angkasa Pura memberikan informasi pemahaman mengenai PKBL seperti prosedur tata cara menjadi mitra binaan dan proposal bina lingkungan maupun bantuan dana	4,16	4,06
	PT. Angkasa Pura memberikan informasi yang mengajak masyarakat untuk mau berpartisipasi dalam program CSR khususnya program PKBL	4,03	
	PT. Angkasa Pura dapat membantu masyarakat untuk mencari tahu mengenai cara termudah dan praktis untuk berpartisipasi dalam program PKBL	4,00	
Community And Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)	PT. Angkasa Pura Memberikan informasi yang konsisten (tidak berubah-ubah) dalam pelaksanaan program PKBL	4,10	3,98
	PT. Angkasa Pura menyediakan berbagai media untuk mensosialisasikan program PKBL khususnya kepada masyarakat lain yang tidak mengikuti sosialisasi	3,86	
Channel (Saluran)	PT. Angkasa Pura menggunakan berbagai media yang sesuai dan mudah di akses oleh masyarakat seperti media elektronik, cetak, digital, dan lain-lain.	3,90	3,91
	PT. Angkasa pura Menggunakan media digital (<i>website</i>) yang sesuai dan mudah dimengerti seperti media elektronik, cetak, digital, dan lain-lain.	3,93	
Capability (Kapasitas atau kemampuan audiens)	PT. Angkasa Pura memiliki kapasitas narasumber yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kemampuan masyarakat	4,26	4,30
	PT. Angkasa Pura memiliki kapasitas narasumber yang dapat memberikan informasi dengan sangat mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat	4,30	

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa komponen *credibility* memiliki nilai tertinggi diantara ketujuh komponen yaitu sebesar 4,41 dan dinyatakan efektif. *Credibility* adalah sikap/rasa saling percaya antara komunikator dengan komunikan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat percaya terhadap humas perusahaan telah memberikan informasi terkait PKBL, memiliki pelayanan yang baik dan memiliki narasumber yang terpercaya sehingga dapat diketahui bahwa masyarakat penerima bantuan dana. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kim dan Brown (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, interaksi personal, dan retorika ajakan sebagai elemen penting dalam membangun kredibilitas perusahaan kepada masyarakat dalam berkomunikasi. Pada komponen *content* (isi), didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,2 dan dianggap efektif. *Content* merupakan pesan yang bermakna bagi penerima dan bersifat relevan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat merasa bahwa humas telah mengkomunikasikan CSRnya dengan memberikan informasi yang akurat dapat dipercaya. Perusahaan telah memberikan informasi secara praktis perihal prosedur/tata cara maupun kemudahan dalam berkomunikasi. *Contents* sebagai informasi CSR yang dikomunikasikan merupakan salah satu komponen penting dari aktivitas komunikasi CSR (Du et al., 2010; Ralph & Tench, 2015).

Komponen *context* (konteks) memiliki rata-rata sebesar 4,17 yang menunjukkan masyarakat menilai bahwa humas telah memberi penjelasan maupun kemudahan bagi masyarakat dalam proses komunikasi CSR. Ralph dan Tench (2015) menekankan pentingnya memahami konteks social masyarakat dalam setiap program CSR dan komunikasinya. Pada komponen *clarity* (kejelasan) di dapatkan nilai rata-rata sebesar 4,06. Komponen *clarity* merupakan pesan yang disampaikan secara singkat dan jelas tetapi mudah dimengerti. Masyarakat menilai bahwa komponen *clarity* dapat dikatakan efektif yang berarti masyarakat merasa bahwa humas telah mengkomunikasikan CSR telah menggunakan bahasa atau kata-kata sederhana dan jelas yang mudah dimengerti oleh masyarakat. Perusahaan telah memberi pemahaman, membantu, memudahkan masyarakat mengenai PKBL serta menyediakan saluran komunikasi atau wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan komentar dan masukan terkait PKBL. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat menilai bahwa komponen *context* dapat dikatakan efektif yang berarti bahwa masyarakat merasa bahwa humas telah memberi penjelasan maupun kemudahan bagi masyarakat dalam proses komunikasi CSR. Pada komponen *clarity* (kejelasan) PT Angkasa Pura telah memberi informasi berupa pemahaman mengenai prosedur/tata cara menjadi mitra binaan dan bantuan dana, serta memberi informasi yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program CSR khususnya PKBL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98. Komponen *continuity and consistency* merupakan komunikasi proses tanpa akhir. Kim dan Ferguson (2018) menemukan bahwa aspek consistency sangatlah penting dalam suatu proses komunikasi CSR dan mampu membentuk reputasi positif di masyarakat. Ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa perusahaan belum konsisten dan berkelanjutan dalam memberikan informasi yang konsisten mengenai CSRnya serta belum maksimal dalam menyediakan berbagai media untuk mengkomunikasikan CSR nya secara khusus. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya SDM perusahaan yang khusus menangani program komunikasi. Selain itu, komponen *channel* (saluran komunikasi perusahaan) mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,91. Rendahnya nilai komponen *channel* menunjukkan bahwa masyarakat menilai komponen *channel* tidak efektif atau humas perusahaan belum mengkomunikasikan CSR dengan media beragam. Perusahaan belum menggunakan berbagai media yang mudah di akses oleh masyarakat seperti media elektronik, cetak, digital (website), dll secara maksimal. Hal ini karena keterbatasan SDM yang khusus bertugas untuk menangani komunikasi program CSR. Pada komponen terakhir yaitu *capability of the audiens* didapatkan rata-rata sebesar 4,30 atau efektif. *Capability of the audiens* (kemampuan audiens) menekankan pentingnya memahami karakteristik dan segmentasi audience sebagai dasar perencanaan komunikasi CSR. Ini menunjukkan bahwa masyarakat menilai humas telah mengerti dan memahami kebutuhan dari masyarakat. Hal ini sesuai dengan temuan Kim dan

Ferguson (2018) bahwa memahami kesesuaian (*personal relevance*) antara komunikasi CSR dengan masyarakat sangatlah penting untuk kesuksesan suatu komunikasi CSR. Dalam hal ini, PT Angkasa Pura memiliki kapasitas narasumber yang dapat memberi informasi yang sesuai dengan kemampuan masyarakat dan mudah dimengerti. Communicator sebagai penyedia informasi adalah salah satu komponen kunci dalam keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR (Du *et al.*, 2010; Ralph & Tench, 2015).

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan telah efektif dalam mengkomunikasikan CSR walaupun masih terdapat dua komponen yang kurang optimal seperti media (*channel*) dan kontinuitas/konsistensi (*continuity/consistency*). Hal ini disebabkan kurang maksimalnya perusahaan dalam menggunakan media yang secara khusus dalam mengkomunikasikan CSR kepada kelompok *stakeholder* tertentu. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan komponen *channel* dan *continuity and consistency*, sehingga bisa lebih konsisten dan menggunakan media yang lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Kim (2017) menemukan bahwa aspek *consistency* merupakan komponen penting dalam komunikasi CSR perusahaan dan mempengaruhi reputasi perusahaan di masyarakat sekitar. yang mempengaruhi reputasi perusahaan diharapkan melakukan *update/posting* informasi mengenai CSR khususnya PKBL pada media khusus baik website atau instagram resmi perusahaan dan bisa melakukan inovasi dalam mengkomunikasikan CSRnya. Sebagai contoh pada saat melakukan publikasi di media bisa dengan menggunakan/menambahkan *tagline* khusus sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui informasi ter-*update* dari program CSR khususnya PKBL yang sedang dilakukan serta informasi yang diberikan tidak berubah-ubah

SIMPULAN

PT Angkasa Pura Bali telah melaksanakan kegiatan komunikasi CSR dengan baik. Perusahaan mengkomunikasikan *content* terkait kegiatan CSR, jumlah dana yang disalurkan, dan jumlah penerima. Terkait *audiences*, humas mengkomunikasikan CSR kepada UKM, penduduk ring 1 (masyarakat sekitar) dan juga masyarakat di luar ring 1, masyarakat umum, dan media atau wartawan. Secara keseluruhan, efektifitas humas dalam mengkomunikasikan CSR dengan komponen 7C sudah baik (efektif) kecuali pada komponen *channel* dan *continuity/consistency*. Oleh karena itu, perlu ada evaluasi dan perbaikan dalam pemilihan media komunikasi dan agar dilaksanakan secara konsisten. Adapun yang menjadi faktor pendukung adalah adanya program peningkatan kualifikasi SDM dengan baik dan tersedianya fasilitas seperti jaringan internet yang baik. Sedangkan faktor penghambat adalah belum ada kesadaran dan kreatifitas untuk menggunakan *channel* (media) yang beragam dan mudah dijangkau oleh masyarakat dalam mengakses data dan informasi CSR perusahaan. Saran yang bisa diberikan adalah untuk menggunakan lebih banyak *channel* digital (website, instagram, facebook), *update/posting* dan secara terus menerus, dan konsisten (tidak berubah-ubah) berupaya mendapatkan *feedback* berupa saran/masukan dari masyarakat yang bersifat membangun, dan bekerja sama dengan tokoh masyarakat dalam proses komunikasi CSR sehingga masyarakat lebih yakin dan percaya dengan setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, C & Broom. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory; The State Of The Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Handaru, S. (2017). Efektivitas komunikasi humas dalam sosialisasi program SIM online oleh Satlantas Polrestabes Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).

- Hemingway, C.A. (2019). *A Big Picture Approach to (C)SR? Where are we now?*. London: Emerald Publishing Limited.
- Kim, C.M. & Brown, W.J. (2015) Conceptualizing credibility in social media spaces of public relations. *Public Relations Journal*, 9(4), 1-17.
- Kim, S. (2017) The Process model of Corporate Social Responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR Knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 1143-1159.
- Kim, S. & Ferguson, M.A.T. (2018) Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Koswara, A., Verity, F., Nugraha, A. R., & Lukman, S. (2015). Communicating CSR Practices; A website analysis of Indonesia's state-owned entities. *Australian Journal of Sustainability Business and Society*, 1(1), 27–36.
- Kriyantono, R. (2015) Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in Indonesia. *Procedia; Social and Behavioral Science*, 211, 320 – 327.
- Mahyuni, L. P. (2013). An exploratory study of Corporate Social responsibility (CSR) in the hotel sector: Evidence of drivers in Bali, Indonesia. *Brawijaya International Conference on Accounting and Business (BICAB)*.
- Pitaloka, D. (2009). Corporate Social Responsibility (CSR): The communication challenge. *Jurnal Komunikasi*, 3(2).
- Tench, R., Sun, W., & Jones, B. (2015). *Communicating CSR: Perspectives and Practices*. London: EmeraldGroup Publishing Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. (2015). Peraturan Menteri BUMN Per-09/Mbu/07/2015 Tanggal 03 Juli 2015.
- Website Bali Airport, Publikasi Berita PKBL <https://bali-airport.com/id> (diakses pada 25 Juni 2020).
- Website PT. Angkasa Pura I (Persero), Informasi PKBL. <https://ap1.co.id/id/information/info-pkbl/kemitraan>. (diakses pada 25 Juni 2020).