

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

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

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

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

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

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

