

Komunikasi Stakeholder pada Program Corporate Social Responsibility PT Semen Gresik dalam Mencapai Social License to Operate

Dwi Prasetyo Wijanarko¹, Andre Noevi Rahmanto^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

The implementation of Corporate social responsibility (CSR) is one of the company's strategies in building legitimacy or social acceptance, also known as social license to operate, as well as strengthening relationships with the community. In the context of PT Semen Gresik, the existence of factory and mining activities directly affects the environment and landscape, and has the potential to cause negative externalities and social problems in the community. Relationships with stakeholders are key to the success of the CSR program at PT Semen Gresik. This is because since the factory was first established, there has been conflict and resistance from some members of the community. Therefore, relationships and communication with the community as the main stakeholders in the CSR program are crucial. This study aims to describe stakeholder communication in CSR programs in an effort to achieve social license to operate. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study research method. The theory referred to is the CSR Communication Model by Morsing & Schultz (2006). Data were obtained through interviews, documentation, and observation. The results of the study show that PT Semen Gresik implements stakeholder communication in accordance with the CSR Communication Model. PT Semen Gresik maps community stakeholders and then adjusts them to the appropriate communication strategies so that the communication process can run effectively. This study confirms that the success of stakeholder communication in CSR programs lies in the extent to which companies are able to be open in conveying information, listening to aspirations, and actively involving the role of community stakeholders in every stage of the program.

Keywords:

Stakeholder Communication, Corporate social responsibility, Social license to operate

Pendahuluan

Dalam era perkembangan industri yang semakin mengedepankan pembangunan berkelanjutan melalui sustainability development goal's (SDG's), *Corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial lingkungan (TJSL) telah menjadi suatu urgensi bagi perusahaan, tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai suatu cara untuk membangun hubungan dengan

* Corresponding Author: Andre N. Rahmanto, andre@staff.uns.ac.id

masyarakat atau pemangku kepentingan (*stakeholder*). PT Semen Gresik merupakan perusahaan yang bergerak pada industri persemenan dan menjadi salah satu bagian dari Strategic Holding Company Semen Indonesia Grup (SIG). Sebagai perusahaan yang bergerak di industri persemenan, PT Semen Gresik memiliki tanggung jawab untuk lingkungan dan sosial masyarakat yang terdampak aktivitas tambang dan operasional perusahaan. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan menjadi solusi atas hal tersebut serta meningkatkan legitimasi sosial perusahaan. Legitimasi sosial atau juga disebut *social license to operate* menjadi hal penting bagi PT Semen Gresik sebab berdirinya PT Semen Gresik Pabrik Rembang memicu munculnya permasalahan sosial yang erat hubungannya berkenaan dengan masalah kebutuhan masyarakat (Hendra & Ika, 2023). Tanggapan yang muncul atas berdirinya pabrik beragam, mulai dari mendukung maupun menolak pembangunan pabrik (Hidayatullah et al., 2017).

Hal yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ini karena PT Semen Gresik memanfaatkan CSR untuk memperbaiki penerimaan sosial masyarakat sehingga *social license to operate* perusahaan semakin meningkat. Peran komunikasi *stakeholder* menjadi salah satu yang melatarbelakangi penelitian ini sebab pelaksanaan program CSR tidak hanya melibatkan internal perusahaan tetapi juga melibatkan *stakeholder* masyarakat lokal sehingga komunikasi *stakeholder* menjadi kunci untuk menjalin hubungan dan melibatkan *stakeholder* dalam mensukseskan program CSR PT Semen Gresik. Sejumlah penelitian-penelitian terdahulu kebanyakan menekankan CSR sebagai bentuk tanggung jawaab sosial dan citra perusahaan, namun masih sedikit yang mengkaji peran komunikasi *stakeholder* dalam pelaksanaan program CSR dalam membangun legitimasi sosial perusahaan.

Dalam konteks pelaksanaan CSR, partisipasi masyarakat sebagai penerima program menjadi kunci dalam kelancaran dan keberhasilan program. Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, perusahaan perlu menjalin hubungan positif dengan *stakeholder* melalui komunikasi *stakeholder*. Komunikasi *stakeholder* menurut Wulandari (2020) tidak dapat lepas dari proses komunikasi organisasi, dalam hal ini komunikasi dalam suatu organisasi lembaga atau perusahaan. Komunikasi *stakeholder* masyarakat ring 1 yang terdampak program CSR dengan PT Semen Gresik sebagai penyelenggara program membuat proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan lebih partisipatif serta mampu membangun kepercayaan dan legitimasi sosial perusahaan atau *social license to operate*.

Social license to operate (SLO) merujuk pada penerimaan dan dukungan dari masyarakat setempat terhadap operasi suatu perusahaan, yang diperoleh melalui proses partisipasi, transparansi, dan pemenuhan harapan sosial-lingkungan (Prno & Slocombe, 2012). Adanya social license membantu perusahaan ekstraktif seperti PT Semen Gresik untuk mengurangi konflik dan gesekan dengan masyarakat sekaligus memperlancar operasional perusahaan di sekitar lingkungan masyarakat. Ketika masyarakat merasa dilibatkan dan mendapat manfaat dari keberadaan perusahaan, resistensi sosial dapat ditekan, dan stabilitas hubungan antara perusahaan dan komunitas pun terjaga.

Dengan latar belakang informasi di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses komunikasi *stakeholder engagement* program *Corporate social responsibility* (CSR) yang diterapkan Unit Komunikasi dan CSR PT Semen Gresik Pabrik Rembang dalam upayanya mencapai *social license to operate* (SLO).

Tinjauan Pustaka

Stakeholder atau pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan dari sebuah program (Freeman dalam Oktavia dan Saharuddin, 2013). Neil Jeffery (2009) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan secara konstan berkomunikasi dengan para *stakeholder*, beberapa diantaranya cenderung positif atau negatif terhadap organisasi dan akan memiliki kekusasaan yang lebih besar atau lebih kecil terhadap organisasi. Komunikasi *stakeholder* menurut Wulandari (2020) tidak dapat lepas dari proses komunikasi organisasi, dalam hal ini komunikasi dalam suatu organisasi lembaga atau perusahaan. Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Wulandari (2020) menjelaskan dalam konteks komunikasi *stakeholder*, menjadi sangat penting untuk memahami terlebih dahulu proses komunikasi yang terjadi di dalam organisasi.

Dalam menentukan pendekatan komunikasi *stakeholder* dalam program CSR, Morsing & Schultz (2006) membuat Model Three CSR Communication Strategies yang di dalamnya menguraikan tiga jenis hubungan pemangku kepentingan dalam hal bagaimana perusahaan secara strategis terlibat dalam komunikasi CSR terhadap pemangku kepentingan mereka yaitu *the stakeholder information strategy* (strategi informasi pemangku kepentingan), *the stakeholder response strategy* (strategi respons pemangku kepentingan) dan *the stakeholder involvement strategy* (strategi keterlibatan pemangku kepentingan). Dalam menjalankan komunikasi *stakeholder*, model tersebut akan menyesuaikan pendekatan komunikasi untuk masing-masing *stakeholder* sesuai dengan strategi yang cocok untuk setiap *stakeholder*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen berkelanjutan dari bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi seraya meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Holme & Watts dalam Hadi, 2014). Menurut Busyra Azhery (2011) secara teoritis CSR merupakan inti dari etika bisnis, di mana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (shareholders), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). John Elkington (1998) dalam Mardikanto (2014) mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, yaitu singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Mardikanto menjelaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Social license to operate (SLO) mengacu pada penerimaan dan persetujuan yang sedang berlangsung atas pengembangan perusahaan oleh anggota masyarakat setempat dan pemangku kepentingan lainnya yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Moffat et al., 2016). SLO digunakan untuk mengukur keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis untuk beroperasi dengan cara yang sah, transparan, akuntabel, dan dapat diterima secara sosial (Security & Human Right Hub, n.d.). Thomson dan Boutilier (2011) membagi tingkatan atau level *social license to operate* (SLO) menjadi empat tahap penerimaan, yaitu *rejection* atau *withdrawl*, *acceptance* atau *tolerance*, *approval* atau *support*, dan *co-ownership*. *Rejection* atau *withdrawl* adalah tahap dimana masyarakat menolak keberadaan atau aktivitas perusahaan dilingkungan mereka. *Acceptance* atau *tolerance* adalah tahap masyarakat hanya sebatas mentoleransi perusahaan beroperasi di wilayah mereka. *Approval*

merupakan tingakatan ketika masyarakat tidak hanya menerima perusahaan tetapi juga mendukung secara aktif keberadaan perusahaan di wilayahnya. *Co-ownership* adalah tahap perusahaan dan masyarakat berkolaborasi secara erat dan perusahaan dianggap sebagai bagian dari identitas komunitas

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial atau manusia (Creswell & Creswell, 2018). Menurut Sugiyono (2020) dalam Hairani et al. (2023), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan dengan variabel lain. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan rinci sehingga menghasilkan data deskriptif yang berupa data lisan maupun tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deddy Mulyana (2018) mendeskripsikan studi kasus sebagai uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Metode studi kasus digunakan sebagai cara penulis untuk mendalami suatu fenomena khusus yang terjadi

Informan dalam penelitian ini mencakup pihak internal, yang merupakan karyawan dari Unit Komunikasi & CSR perusahaan, dan pihak eksternal yaitu masyarakat penerima manfaat program CSR di Ring 1. Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Sampel yang dijadikan informan dalam penelitian ini diambil peneliti dari yang dianggap dapat memberikan informasi yang akurat dan dianggap akan memudahkan penelitian ini. Informan dalam penelitian diambil dari pihak internal dan eksternal yang terlibat dalam kegiatan komunikasi *stakeholder* pada program CSR PT Semen Gresik.

Penelitian ini menggunakan data dari hasil wawancara dengan narasumber sebagai data primer dan data dari sumber tidak langsung mencakup buku, jurnal, dokumen laporan, maupun hasil observasi peneliti sebagai data pendukung. Selanjutnya data yang diperoleh diuji kebenaran dan validitasnya dengan teknik triangulasi data. Kemudian data-data dari wawancara, studi dokumentasi, dan observasi kemudian dilakukan analisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Pengelolaan *stakeholder* di PT Semen Gresik diawali dengan pemetaaan *stakeholder* melalui social mapping. Pemetaan sosial memberikan data-data terkait *stakeholder* yang akan berguna dalam pengembangan aktivitas komunikasi perusahaan. Dari itu, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepentingan maupun *stakeholder* yang perlu diprioritaskan sesuai relevansi perusahaan. Dari Social Mapping diketahui PT Semen Gresik memiliki 11 *stakeholder* dalam kelompok masyarakat yang dilibatkan dalam program CSR perusahaan di desa-desa di Ring 1. Laporan *Stakeholder Engagement* PT Semen Gresik tahun 2023 menyebutkan di ring 1 perusahaan terdapat 11 *stakeholder* dari aktor kelompok masyarakat pemerintahan, kelompok masyarakat sipil, dan kelompok masyarakat bisnis. 11 *stakeholder* tersebut

di antaranya yaitu Pemerintah Desa, Kelompok Mitra Tani, Karang Taruna, Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Kelompok Ternak, Tokoh Masyarakat, Tokoh Agama, Kelompok Budaya, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Posyandu, Badan Usaha Milik Desa (Bumdes).

Pelaksanaan program CSR di PT Semen Gresik dijalankan melalui tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap monitoring dan evaluasi. Tahap perencanaan dilaksanakan dengan proses pemetaan dan perumusan rencana strategi untuk membentuk dan menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan dan kehendak masyarakat. Pada tahap ini komunikasi berlangsung dalam bentuk musyawarah dan forum komunikasi seperti Rencana Strategis yang dilangsungkan setiap lima tahun sekali, Rencana Kerja Tahunan, Forum Masyarakat Madani (FMM) yang dilaksanakan tahunan dengan mengundang *stakeholder* dari enam desa ring 1, serta partisipasi Musyawarah Desa (Musdes) dan Musyawarah Rencana Pembangunan Desa (Musrenbangdes). Pada tahap implementasi, perusahaan aktif melakukan komunikasi untuk mensosialisasikan program dan melibatkan *stakeholder* dalam pelaksanaannya. Sosialisasi dilaksanakan dalam Musrenbangdes dan komunikasi baik secara formal maupun informal dengan *stakeholder* yang terkait dengan program. Selain itu, Tim Komunikasi & CSR melibatkan *Local Hero* untuk membantu melibatkan masyarakat umum dalam program CSR terutama di bidang pemberdayaan. Sedangkan pada tahap monitoring dan evaluasi, dilaksanakan untuk mengikur keberhasilan dan kesesuaian pelaksanaan program CSR. Monitoring dilaksanakan perusahaan dengan *stakeholder* penerima program secara rutin dua kali dalam satu bulan dengan cara komunikasi langsung dengan pengelola program CSR. Monitoring rutin yang dilaksanakan oleh Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik akan menghasilkan evaluasi resmi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan yaitu berupa laporan Kajian Evaluasi TJS (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) dan Indeks Kepuasan Masyarakat.

Pada proses melaksanakan komunikasi *stakeholder*, Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik membagi pendekatan pelibatan *stakeholder* menjadi empat. Pendekatan pelibatan *stakeholder* yang dilakukan Tim Komunikasi & CSR yaitu pendekatan informatif, pendekatan konsultasi, pendekatan dialog, dan pendekatan kemitraan.

Tabel 1. Pendekatan Pelibatan *Stakeholder* Ring 1

No	Stakeholder Ring 1	Pendekatan	Bentuk Pelibatan
1	Pemerintah Desa	Kemitraan	Kerjasama program CSR dengan Desa. Komunikasi aktif dalam forum komunikasi seperti FMM, Musrenbang.
2	Tokoh Masyarakat	Dialog	Terlibat dalam kegiatan musyawarah dan komunikasi program CSR.
3	Tokoh Agama	Dialog	Terlibat dalam kegiatan musyawarah dan komunikasi program CSR.
4	Kelompok Mitra Tani	Kemitraan	Kerja sama pemberdayaan petani dalam pengelolaan program pertanian
5	Kelompok Ternak	Kemitraan	Pemberdayaan masyarakat untuk mengelola ternak bantuan perusahaan.
6	Karang Taruna	Kemitraan	Pelibatan dalam kegiatan sosial perusahaan.

7	PKK	Kemitraan	Pembinaan program ekonomi dan lingkungan desa.
8	Kelompok Seni	Kemitraan	Pembinaan sanggar seni reog barong di desa pasucen.
9	Posyandu	Kemitraan	Kerja sama program CSR kesehatan di desa.
10	Pokdarwis	Informatif	Informasi satu arah sebab tidak ada program CSR bahari.
11	BUMDes	Kemitraan	Kerja sama pemberdayaan ekonomi di kantin perusahaan.

Pada kajian Social license Index (SLI) yang disusun oleh PT Semen Gresik menunjukkan indeks SLI secara umum ada pada tingkat *Acceptance*. Tingkat *Acceptance* berarti menunjukkan masyarakat sudah menoleransi atau mengakui kehadiran dan operasional perusahaan. Pada kategori *stakeholder* secara umum PT Semen Gresik berada dalam kategori *Acceptance* dengan persentase sebesar 47,77% atau angka sebesar 55,90 poin. Akumulasi tersebut didapatkan dari empat variabel yang digunakan yaitu *economic legitimacy*, *socio-political legitimacy*, *interactional trust*, dan *institutional trust* yang dapat menunjukkan level penerimaan dari masyarakat.

Pembahasan

Menurut Model Komunikasi CSR dari Morsing & Schultz (2006) terdapat tiga jenis hubungan pemangku kepentingan (*stakeholder relation*) dalam hal bagaimana perusahaan secara strategis terlibat dalam komunikasi CSR terhadap pemangku kepentingan mereka. Dalam CSR Communication Model, *stakeholder* dipetakan ke dalam tiga strategi komunikasi yaitu the *stakeholder information strategy*, the *stakeholder response strategy*, dan the *stakeholder involvement strategy*. Ketiga strategi tersebut sesuai dengan pendekatan pelibatan *stakeholder* yang dijalankan Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik. Dari masing-masing pendekatan *stakeholder* tersebut peneliti mengelompokkan *stakeholder* masyarakat ring 1 perusahaan ke dalam tiga strategi pelibatan menurut Morsing & Schultz (2006).

Tabel 2. Strategi Komunikasi *Stakeholder*.

No	Stakeholder Masyarakat Ring 1	Strategi Komunikasi Stakeholder		
		Information	Response	Involvement
1	Pemerintah Desa		V	V
2	Tokoh Masyarakat			V
3	Tokoh Agama			V
4	Kelompok Mitra Tani			V
5	Kelompok Ternak			V
6	Karang Taruna			V
7	PKK			V

8	Kelompok Seni SWW			V
9	Posyandu			V
10	Pokdarwis	V		
11	BUMDes			V

Pendekatan informatif yang dilakukan Tim Komunikasi dan CSR PT Semen Gresik ini sesuai dengan strategi pertama dalam Model Komunikasi CSR oleh Morsing & Schultz (2006). *The stakeholder information strategy* atau strategi informasi *stakeholder* adalah cara perusahaan menyampaikan informasi secara satu arah kepada *stakeholder*. Morsing & Schultz (2006) mengemukakan bahwa komunikasi dalam strategi informasi *stakeholder* adalah selalu searah (*one-way communication*), dari organisasi sampai ke pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Komunikasi satu arah dalam komunikasi *stakeholder* PT Semen Gresik ditandai dengan tidak adanya dialog dan keterlibatan aktif dari *stakeholder* dalam proses komunikasi. PT Semen Gresik secara aktif juga melalukan penginformasian kegiatan CSR yang mereka lakukan melalui platform media sosial, situs *web*, dan rilis media. Namun selain itu, Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik juga melaksanakan strategi informasi *stakeholder* langsung kepada *stakeholder-stakeholder* dari kalangan masyarakat ring 1 yang belum dilibatkan maksimal dalam program CSR perusahaan, dalam hal ini adalah Pokdarwis dari Desa Tegaldowo dan Pasucen.

Komunikasi yang dilakukan oleh Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik pada pendekatan konsultasi sesuai dengan model strategi respons pemangku kepentingan atau *stakeholder response strategy* oleh Morsing & Schultz (2006). Strategi respons pemangku kepentingan didasarkan pada model komunikasi 'dua arah asimetris'. Dalam kedua model tersebut, komunikasi mengalir dari dan ke masyarakat (Morsing & Schultz, 2006). Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik melakukan komunikasi secara dua arah asimetris (*two-way assymetrical communication*). dengan *stakeholder* mereka dalam proses pelaksanaan program CSR mereka. pendekatan konsultasi di PT Semen Gresik terjalin hanya dengan pihak-pihak yang memiliki keahlian ataupun kekuatan tinggi/*high power* dalam bidang yang sesuai dengan *stakeholder*. Strategi ini dilakukan Tim Komunikasi & CSR untuk mengkonsultasikan atau menegosiasikan program atau kebijakan CSR sehingga relevan dengan *stakeholder*.

Stakeholder involvement strategy mengasumsikan adanya dialog dengan pemangku kepentingannya (Morsing & Schultz, 2006). Dalam strategi keterlibatan/*involvement*, *stakeholder* diikutkan dalam proses diskusi dan negosiasi pembentukan program CSR untuk menyampaikan saran, masukan, dan aspirasi. Hal ini sejalan dengan pendekatan dialog dan kemitraan yang dilaksanakan Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik dengan para *stakeholder*-nya. Pendekatan dialog dilaksanakan Tim Komunikasi & CSR dengan menampung umpan balik dan pertukaran informasi, gagasan, dalam forum-forum yang disediakan untuk membangun pemahaman bersama dan mencari solusi atas isu atau kepentingan dalam pelaksanaan program CSR perusahaan. Pendekatan kemitraan yang dilakukan oleh PT Semen Gresik berupa interaksi serta kolaborasi aktif dengan *stakeholder* dalam implementasi program. Tim Komunikasi & CSR melakukan *stakeholder involvement strategy* melalui komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*).

dengan melibatkan *stakeholder* dalam forum-forum komunikasi seperti Rensra, RKT, atau FMM. Selain itu *stakeholder* juga aktif dilibatkan dalam program CSR terutama dalam program pemberdayaan masyarakat sehingga komunikasi dalam strategi ini lebih intens dari kedua strategi sebelumnya.

Kemudian, Sesuai *social license to operate* dari Thomson & Boutilier (2011), *social license index* PT Semen Gresik dalam laporan kajian internal menunjukkan tingkat *Acceptance*. *Acceptance* berarti masyarakat menerima keberadaan perusahaan secara pasif dengan sikap toleransi. Namun, masih ada potensi konflik atas ketidakpuasan yang belum terselesaikan (Thomson & Boutilier, 2011). Melalui hal itu, peneliti melakukan validasi dengan tujuh narasumber dari *stakeholder* masyarakat ring 1. Dari hasil keterangan *stakeholder*, peneliti menemukan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat enam desa di ring 1 perusahaan berjalan dengan baik dan normal. Hubungan tersebut dijalin oleh adanya berbagai program CSR baik dalam hal pembangunan infrastruktur maupun pemberdayaan ekonomi dan sosial. Namun, peneliti menemukan masyarakat yang kurang terlibat dalam program CSR lebih acuh terhadap perusahaan. Adanya pekerja dari lingkup masyarakat dengan jumlah 1.406 dari wilayah rembang dan ring 1 menyebabkan masyarakat pekerja tersebut juga memiliki penerimaan yang tinggi terhadap perusahaan. Namun di sisi lain, masih terdapat kelompok yang menolak aktivitas tambang meskipun jumlahnya kini tidak signifikan. Adanya permasalahan seperti konflik sengketa lahan dan konflik pembagian proyek angkutan di dua desa tersebut mengurangi hubungan masyarakat dengan perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian mengenai "Komunikasi Stakeholder pada Program *Corporate social responsibility* PT Semen Gresik dalam Upaya Mencapai *Social license to operate* adalah sebagai berikut.

Pertama, Berdasarkan *Corporate social responsibility Communication Model* dari Morsing & Schultz (2006) didapatkan hasil bahwa Tim Komunikasi & CSR PT Semen Gresik melakukan komunikasi *stakeholder* masyarakat lokal pada program *corporate social responsibility* menggunakan tiga model komunikasi CSR menyesuaikan dengan masing-masing *stakeholder* masyarakat. Tim Komunikasi & CSR menerapkan *stakeholder information strategy* melalui komunikasi satu arah informatif kepada *stakeholder*. Lalu menerapkan *stakeholder response strategy* dengan konsultasi dengan *stakeholder* berwenang. Dan menerapkan *stakeholder involvement strategy* dengan melakukan pendekatan dialog dan komunikasi dua arah simetris serta melibatkan *stakeholder* ke dalam program CSR.

Kedua, Penerimaan Sosial terhadap operasional perusahaan atau *Social license to operate* PT Semen Gresik ada pada tingkat *Acceptance*. *Stakeholder* masyarakat lokal di ring 1 perusahaan sebagian besar telah menerima adanya aktivitas perusahaan. Adanya program-program CSR dan upaya perusahaan untuk melibatkan *stakeholder* masyarakat lokal mendorong masyarakat untuk berpihak pada perusahaan. Potensi konflik di wilayah ring 1 masih terbuka dengan adanya permasalahan dengan salah satu desa yang belum terselesaikan dan masih berdirinya pos penolakan pabrik semen di salah satu desa.

Daftar Pustaka

- Azhery, B. 2011. *Corporate social responsibility dari voluntary menjadi mandatory*. Jakarta. PT Raja Gravindo Persada.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition. California: SAGE Publications.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate social responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hairani, H., Innuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif Dan Produktif Pada Masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(3), 1-10.
- Hairani, H., Innuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif Dan Produktif Pada Masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(3), 1-10.
- Hendra, H., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Stakeholder Engagement, Social Mapping, dan Penerapan Corporate social responsibility terhadap Ketercapaian Social license to operate. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1963-1978.
- Hidayatullah, U., Rini, H. S., & Arsal, T. (2017). Analisis peta konflik pembangunan pabrik pt. semen indonesia di kecamatan gunem kabupaten rembang.
- Jeffery, N. (2009). *Stakeholder engagement: A road map to meaningful engagement*.
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate social responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Moffat, K., Lacey, J., Zhang, A., & Leipold, S. (2016). The social licence to operate: a critical review. *Forestry: An International Journal of Forest Research*, 89(5), 477-488.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Oktavia, Siska dan Saharuddin. 2013. Hubungan Peran Stakeholder dengan Partisipasi Masyarakat dalam Program Agropolitan Desa karacak Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Bogor: *Jurnal Sosiologi Pedesaan*. Vol. 1, No. 3: 231-246.
- Prno, J., & Slocombe, D. S. (2012). Exploring the origins of 'social licence to operate' in the mining sector: Perspectives from governance and sustainability theories. *Resources policy*, 37(3), 346-357.
- Security and Human Rights Hub. (n.d.). *Social licence to operate*. Security and Human Rights Hub.
<https://www.securityhumanrightshub.org/media/pdf/resources/Social-Licence-to-Operate-Paper.pdf>

D.P. Wijanarko, A.N. Rahmanto - Komunikasi Stakeholder Pada Program....

Thomson, I. and Boutilier, R.G. 2011. *Social license to operate*. In *SME Mining Engineering Handbook*, ed. Darling, P., 1779–1796. Colorado, US: Society for Mining, Metallurgy and Exploration.

Wiryanto, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Wulandari, A. (2020). *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)*. Yogyakarta: Sedayu Sukses Makmur.