

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. PT. Tirta Investama berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan melalui berbagai program CSR, salah satunya adalah pengembangan Desa Wisata Kampung Adat Banceuy. Dalam menjalankan program ini, perusahaan menghadapi tantangan kompleks seperti membangun kepercayaan dengan masyarakat setempat dengan tingkat skeptisisme yang cukup tinggi terhadap perusahaan ataupun organisasi yang ingin berpartisipasi dalam program Desa Wisata Kampung Adat Banceuy. PT. Tirta Investama tentunya perlu menyelaraskan kepentingan berbagai pihak, serta menyesuaikan diri dengan budaya lokal masyarakat adat agar program CSR ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, teknik lobi, negosiasi dan komunikasi antarbudaya menjadi faktor utama dalam mencapai kesepakatan dan menciptakan dampak sosial yang positif.

Desa Wisata Kampung Adat Banceuy memiliki sistem sosial dan budaya yang khas dimana masyarakatnya masih berpegang teguh pada nilai-nilai adat yang diwariskan secara turun-temurun. Berdasarkan hasil wawancara pra riset, hal ini menjadikan masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy lebih selektif dalam menerima pihak luar yang ingin berpartisipasi dalam pembangunan desa disana. Skeptisisme masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi eksternal menjadi salah satu hambatan utama dalam pelaksanaan program CSR. Pengalaman sebelumnya dengan pihak luar yang kurang memperhatikan kepentingan masyarakat dan tidak menaati peraturan adat yang berlaku membuat kepercayaan masyarakat adat Banceuy berkurang. Sehingga membuat perusahaan yang ingin bekerja sama dengan masyarakat adat Banceuy kesulitan dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat sekitar. Masyarakat khawatir bahwa keterlibatan perusahaan dalam pembangunan desa wisata hanya akan menguntungkan pihak perusahaan tanpa memberikan dampak positif yang nyata bagi

komunitas lokal, juga membuat masyarakat adat Banceuy takut akan hilangnya budaya adat disana. Oleh karena itu, menurut Madiistriyatno dalam (Ramadhani & Adrie Manafe, 2022), membangun hubungan yang berbasis kepercayaan menjadi langkah awal yang sangat penting bagi keberhasilan program CSR di desa ini agar dapat menciptakan *exit plan* berkelanjutan.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan skeptisisme masyarakat adalah adanya perbedaan budaya, nilai, dan cara pandang antara perusahaan dan komunitas adat. Selain itu, masyarakat Kampung Adat Banceuy juga memiliki skeptisisme terhadap pihak luar karena pihak Banceuy merasa takut tidak bisa mengembalikan apa yang sudah diberikan oleh pihak perusahaan atau organisasi. Sebagai masyarakat adat yang menjunjung tinggi nilai-nilai kearifan lokal, masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy memiliki mekanisme tersendiri dalam mengambil keputusan, terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembangunan desa. Setiap program yang masuk ke desa adat harus melalui musyawarah dan mendapatkan persetujuan dari tokoh adat serta masyarakat desa adat Banceuy secara menyeluruh. Jika perusahaan tidak memahami proses ini, komunikasi yang terjalin dapat mengalami hambatan dan menimbulkan kesalahpahaman. Dengan pendekatan yang tepat, kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan dan program CSR dapat berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan dan komunikasi yang disesuaikan dengan norma dan budaya setempat agar dapat diterima oleh masyarakat adat Banceuy.

Desa Wisata Kampung Adat Banceuy memiliki kekayaan budaya yang masih dijaga baik oleh masyarakat disana. Hal ini menjadikan Desa Wisata Kampung Adat Banceuy sebagai salah satu desa adat yang tetap mempertahankan tradisi leluhur di tengah arus modernisasi. Berbagai adat istiadat yang diwariskan secara turun-temurun masih dipraktikkan hingga saat ini, termasuk upacara adat, kesenian tradisional, serta ritual yang berkaitan dengan pertanian dan alam sekitar. Salah satu tradisi yang masih dilestarikan adalah upacara panen, di mana masyarakat mengadakan ritual sebagai bentuk rasa syukur kepada alam atas hasil bumi yang diperoleh. Selain itu, berbagai kesenian daerah seperti tarian dan alat musik tradisional juga masih sering dimainkan dalam berbagai perayaan adat maupun kegiatan sosial masyarakat. Tidak hanya dalam bentuk kesenian dan ritual, nilai-nilai luhur yang tercermin dalam sistem hukum adat

yang mengatur kehidupan sosial masyarakat, termasuk dalam kegiatan sehari-hari, pengelolaan sumber daya alam, penyelesaian konflik, serta tata cara bermusyawarah dalam pengambilan keputusan. Budaya dan kepercayaan ini terus diturunkan oleh masyarakat kampung adat Banceuy secara turun temurun dan dikenalkan kepada dunia melalui pariwisata dan digitalisasi media sosial.

Selain kaya akan warisan budaya, Desa Wisata Kampung Adat Banceuy juga memiliki kekayaan alam yang luar biasa dan menjadikannya destinasi wisata berbasis ekowisata dan budaya. Berbagai sumber daya alam menjadi kegiatan yang menarik bagi para wisatawan yang datang untuk belajar dan observasi desa adat disana. *Curug* (air terjun), hutan konservasi, dan aliran sungai yang jernih menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hutan di sekitar Desa Wisata Kampung Adat Banceuy dijaga dan dirawat oleh masyarakat adat demi kelestarian lingkungan dan juga sebagai warisan yang harus dilindungi untuk generasi mendatang. Konservasi alam yang dikembangkan oleh PT. Tirta Investama dan masyarakat kampung adat Banceuy menghasilkan berbagai manfaat untuk masyarakat sekitar. Dengan segala kekayaan budaya dan alam yang dimiliki, Desa Wisata Kampung Adat Banceuy menjadi contoh nyata bagaimana budaya dan adat istiadat leluhur dapat berjalan beriringan dengan pelestarian lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

Dalam implementasi program CSR Desa Wisata Kampung Adat Banceuy, PT. Tirta Investama berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti masyarakat lokal, pemerintah setempat, dan organisasi non-pemerintah sebagai mitra perusahaan. Negosiasi merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian aktivitas dalam mempertimbangkan suatu penawaran hingga tercapainya kesepakatan atas penawaran tersebut. Secara umum, negosiasi dapat pula dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah berupa diskusi atau percakapan yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan, kesepakatan bersama, atau perjanjian tertentu antar pihak yang terlibat (Tinambunan & Siahaan, 2022). Negosiasi diperlukan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak dan dalam membangun dukungan strategis dari berbagai pihak yang berkepentingan. Dalam konteks PT. Tirta Investama, pendekatan dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keunggulan masyarakat menjadi hal yang krusial untuk menghindari potensi konflik dan memastikan bahwa program CSR yang dijalankan

sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam pelaksanaan program dilakukan dengan transparansi dan keterlibatan aktif masyarakat. Masyarakat harus memiliki ruang untuk menyampaikan pendapat, ide, dan ikut serta dalam pengambilan keputusan agar merasa ‘memiliki’ program tersebut.

Negosiasi budaya merupakan suatu proses komunikasi dan interaksi yang terjadi antara individu atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda (Maharani & Solihat, 2023). Proses ini tidak hanya melibatkan pertukaran informasi secara verbal, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai, norma sosial, perilaku, dan simbol-simbol budaya yang diyakini dan dijalankan oleh masing-masing pihak. Dalam kerangka ini, negosiasi budaya menjadi sebuah upaya aktif untuk membangun pengertian bersama, menjembatani perbedaan, serta menciptakan ruang dialog yang inklusif dan saling menghormati. Tujuan utama dari negosiasi budaya bukan semata-mata untuk mencapai kesepakatan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui proses adaptasi yang sensitif terhadap perbedaan budaya. Artinya, keberhasilan dalam negosiasi budaya menuntut adanya keterbukaan terhadap perspektif lain, kemauan untuk mengesampingkan prasangka, dan kemampuan untuk menyesuaikan sikap maupun pendekatan komunikasi sesuai dengan konteks budaya yang sedang dihadapi.

Dalam praktiknya, negosiasi budaya mencakup proses memahami cara pihak lain memaknai waktu, otoritas, ekspresi emosi, hingga cara menyampaikan ketidaksetujuan. Misalnya, budaya yang menghargai harmoni sosial mungkin lebih mengedepankan komunikasi tidak langsung dan menghindari konfrontasi, sementara budaya lain mungkin lebih terbuka dan eksplisit dalam mengemukakan perbedaan pendapat. Pemahaman terhadap perbedaan budaya bukan hanya menjadi pelengkap dalam negosiasi bisnis internasional, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk menghindari konflik, membangun kepercayaan, dan menciptakan hasil negosiasi yang saling menguntungkan (Putranto et al., 2024). Negosiator yang mampu membaca dinamika lintas budaya dengan cermat memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang solid dan berkelanjutan. Oleh

karena itu, negosiasi budaya bukanlah sekadar proses teknis, melainkan juga proses emosional dan kognitif yang menuntut empati, kesabaran, serta kepekaan antarbudaya.

Dalam proses negosiasi, peran seorang komunikator sangatlah penting, terutama dalam memahami kebutuhan dan kepentingan pihak yang diajak bernegosiasi (Ramadhani & Adrie Manafe, 2022). Seorang negosiator harus mampu beradaptasi tentang segala perbedaan serta membangun komunikasi yang efektif agar proses negosiasi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak (Putranto et al., 2024). Tanpa adanya komunikasi yang baik, kesalahpahaman dapat terjadi dan berpotensi menimbulkan konflik serta menghambat tercapainya tujuan bersama. Kesepahaman antara pihak-pihak yang terlibat menjadi kunci utama dalam mencapai hasil negosiasi yang optimal. Oleh karena itu, kemampuan seorang negosiator dalam menyampaikan gagasan, mendengarkan dengan empati, serta menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dengan lawan bicaranya menjadi faktor penentu keberhasilan negosiasi. Dalam konteks perancangan program atau kerja sama, komunikasi yang efektif tidak hanya membantu dalam menyatukan pandangan, tetapi juga menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak yang bernegosiasi. Dengan demikian, pemahaman terhadap prinsip komunikasi dalam negosiasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan guna mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak.

Sebelum memasuki tahap negosiasi dalam perancangan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT. Tirta Investama di Desa Wisata Kampung Adat Banceuy menilai perlunya mengutus divisi CSR perusahaan untuk melakukan lobi terlebih dahulu. Lobi merupakan metode informal yang bertujuan untuk memperoleh dukungan atau bantuan penuh dari pihak lain (Wijaya & Safitri, 2022). Langkah ini diambil sebagai upaya awal dalam membangun perspektif positif antara perusahaan dan masyarakat setempat. Lobi memiliki peran strategis dalam memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai penyelarasan pandangan, sehingga kepentingan individu maupun kelompok dapat diakomodasi secara optimal (Ramadhani & Adrie Manafe, 2022). Selain itu, proses lobi juga bertujuan untuk membuka peluang dan menciptakan kesempatan bagi kedua belah pihak, yang nantinya akan ditindaklanjuti melalui negosiasi. Dengan adanya lobi yang efektif, proses negosiasi dapat berjalan lebih lancar

dan menghasilkan kesepakatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara kedua pihak (*win-win solution*) (Tinambunan & Siahaan, 2022).

Dalam proses lobi, PT. Tirta Investama tidak hanya berfokus pada penyalarsan kepentingan antara kedua belah pihak, tetapi juga berupaya untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan kehidupan masyarakat setempat. Observasi terhadap pola hidup sehari-hari, adat istiadat, serta cara berkomunikasi masyarakat adat Banceuy menjadi langkah penting bagi perusahaan agar dapat berbaur dengan masyarakat. Pemahaman terhadap kebiasaan dan tradisi yang dijunjung tinggi oleh masyarakat adat Banceuy akan membantu PT. Tirta Investama dan mitranya dalam membangun interaksi yang lebih harmonis. Dengan menyesuaikan diri terhadap norma sosial yang berlaku, PT. Tirta Investama dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan dengan masyarakat setempat. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan komunikasi yang lebih efektif, sehingga peluang keberhasilan dalam perancangan program CSR semakin besar. Lobi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak, tetapi juga untuk menciptakan keharmonisan antara perusahaan dan masyarakat guna mendukung keberlanjutan program yang dirancang. Oleh karena itu, pemahaman budaya lokal menjadi aspek yang tidak terpisahkan dalam proses lobi agar program CSR yang diusulkan dapat diterima dengan baik dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy.

Sebagai komunitas adat yang menjunjung tinggi adat istiadat dan kepercayaan leluhur, masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy memiliki cara tersendiri dalam mengambil keputusan, terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pembangunan desa dan interaksi dengan pihak luar. Oleh karena itu, komunikasi antarbudaya juga menjadi elemen penting bagi PT. Tirta Investama dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. PT. Tirta Investama perlu memahami nilai-nilai lokal yang dianut oleh masyarakat kampung adat Banceuy termasuk tata krama, etika, serta penghormatan terhadap tokoh adat sebagai pemimpin yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan. Salah satu tantangan utama dalam komunikasi

antarbudaya adalah perbedaan perspektif dan ketidakpahaman antara perusahaan dan masyarakat terkait budaya dan konsep pembangunan berkelanjutan (Putranto et al., 2024). PT Tirta Investama membawa pendekatan berbasis data dan kebaruan metode dalam pengelolaan program CSR, sementara masyarakat adat memiliki sistem nilai dan norma yang telah diwariskan secara turun-temurun. Untuk mengatasi perbedaan ini, perusahaan mengadopsi strategi komunikasi yang lebih inklusif, seperti melakukan pendekatan berbasis dialog (negosiasi), melibatkan tokoh adat dalam setiap tahap perencanaan, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi mereka. Dengan demikian, komunikasi yang terjalin bukan hanya sekedar penyampaian informasi, tetapi juga membangun rasa saling percaya antara kedua belah pihak. Melalui komunikasi yang efektif dan sensitif terhadap kearifan budaya lokal, PT. Tirta Investama dapat memastikan bahwa program CSR yang dijalankan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy.

Keterlibatan PT. Tirta Investama dalam negosiasi dan rencana pengembangan menjadi bukti keseriusan perusahaan dalam membina masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy agar dapat berkembang lebih luas dan menguntungkan antara kedua belah pihak (*win-win solution*) (Rita Dwi Lestari Hulu et al., 2023). Upaya perusahaan dalam berdiskusi dengan masyarakat memberikan keterbukaan tentang kebutuhan dan harapan perusahaan juga agar perusahaan dapat memahami harapan masyarakat Desa Wisata Kampung Adat Banceuy untuk kedepannya. Penelitian ini memberikan urgensi untuk lebih memahami bentuk implementasi Teknik lobi, negosiasi, dan komunikasi antarbudaya dalam program CSR sebagai kunci utama dalam membangun kepercayaan dan mendukung pembangunan berkelanjutan Desa Wisata Kampung Adat Banceuy. Melalui program CSR Desa Wisata Kampung Adat Banceuy ini, PT. Tirta Investama bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat sekitar dalam bidang *house-keeping* dan digitalisasi serta pelestarian alam sekitar. Dengan demikian, PT. Tirta Investama turut berkontribusi dalam program berkelanjutan yang lebih luas, salah satunya yaitu pengentasan kemiskinan, peningkatan kualitas pendidikan, dan pelestarian lingkungan.

Setelah berbagai pendekatan dan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Tirta Investama berhasil, PT. Tirta Investama menciptakan program khusus sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Desa Wisata Kampung Adat Banceuy. Sebagaimana program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia diatur melalui berbagai peraturan perundang-undangan, seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Dalam Pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007, CSR disebut sebagai tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang mewajibkan perusahaan yang bergerak di bidang atau terkait sumber daya alam untuk melaksanakan program CSR. Sementara itu, UU Nomor 25 Tahun 2007, khususnya pada Pasal 15 huruf b, menegaskan bahwa setiap penanam modal, baik lokal maupun asing, memiliki kewajiban untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (Hidayat, 2024). Ketentuan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan keseimbangan antara aktivitas bisnis dan pelestarian lingkungan, tetapi juga mendorong perusahaan untuk terlibat aktif dalam pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas hidup. Dengan adanya peraturan ini, pemerintah berharap perusahaan dapat menjalankan perannya sebagai mitra pembangunan yang mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan serta menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan komunitas sekitar.

Pentingnya pengembangan pariwisata berkelanjutan juga dijelaskan dalam penelitian Haque, Astuti, & Mukaromah dalam (Perubahan et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengembangan pariwisata ideal tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang tanpa mengurangi keuntungan yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata perlu ditinjau melalui tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan diharapkan mampu mencapai hasil yang optimal, salah satunya yaitu melalui keterlibatan berbagai pihak, termasuk mitra perusahaan yang membimbing masyarakat dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam konteks Desa Wisata Kampung Adat Banceuy, keterbukaan dan komunikasi dua arah program CSR PT. Tirta Investama menjadi faktor dalam membangun kepercayaan masyarakat dan mendukung keberlanjutan pariwisata di daerah tersebut. Interaksi yang baik antara perusahaan dan masyarakat adat juga sangat

diperlukan agar program CSR yang dijalankan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai sosial dan budaya setempat serta tetap menjaga dan mengembangkan kelestarian lingkungan sekitar. Dengan adanya komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, sehingga implementasi program CSR dapat berjalan secara harmonis dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan Desa Wisata Kampung Adat Banceuy.

Program CSR yang dijalankan di Desa Wisata Kampung Adat Banceuy telah berlangsung lebih dari sepuluh tahun dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Terdapat ciri khas yang membedakan program CSR PT. Tirta Investama dari beberapa program CSR lainnya, maka akhirnya penulis memfokuskan subjek penelitian di Desa Wisata Kampung Adat Banceuy, terutama dalam hal pelestarian adat istiadat dan nilai-nilai kepercayaan lokal. Selain itu, program ini juga menaruh perhatian besar pada keberlanjutan lingkungan, seperti hutan konservasi dan juga wisata alam sekitar kampung adat Banceuy, yang mana kekayaan alam disana menjadi daya tarik dan juga bagian dari kehidupan masyarakat sekitar. PT. Tirta Investama, sebagai pelaksana program CSR tidak hanya menjalankan berbagai kegiatan pembangunan, tetapi juga secara aktif berdiskusi dengan tokoh adat, pemangku kepentingan, dan masyarakat setempat. Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tetap selaras dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan pendekatan yang lebih terbuka dan melibatkan banyak pihak, program ini diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan serta memberikan manfaat nyata bagi komunitas lokal.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai teknik negosiasi, lobi, dan komunikasi antarbudaya. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pendekatan dan strategi komunikasi yang tepat dalam program CSR dapat menghasilkan program keberlanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rita Dwi Lestari Hulu et al., 2023) mengenai pentingnya teknik lobi dan negosiasi dalam komunikasi bisnis menyoroti bahwasannya lobi dan negosiasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik yang disadari maupun tidak. Dalam menyelesaikan konflik, beberapa pihak memiliki perbedaan pandangan ataupun kepentingan, hal tersebut tentunya memerlukan proses musyawarah

melalui lobi dan negosiasi. Meskipun dalam beberapa kasus proses ini memerlukan waktu yang cukup lama, namun tetap diperlukan untuk mencapai kesepakatan. (Tinambunan & Siahaan, 2022) mengatakan bahwa negosiasi bertujuan untuk menemukan hasil akhir yang menguntungkan antar kedua belah pihak (*win-win solution*) agar semua pihak mendapatkan keuntungan bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. Dalam penelitian (Lidia Evelina, 2020) mengenai keterampilan komunikasi dalam negosiasi dan lobi menyatakan bahwa negosiasi dapat berlangsung dengan lancar apabila setiap pihak bersikap terbuka dan bersedia menyampaikan gagasan, ide serta pandangannya. Ketika komunikator berkomunikasi dalam proses negosiasi juga perlu untuk memperhatikan berbagai aspek, termasuk kejelasan dalam berbicara, penyampaian informasi, dan penggunaan persuasi. Apabila semua aspek ini dipenuhi dengan baik, maka etika negosiasi dalam diplomasi juga telah diterapkan. Selain itu, etika diplomasi mencakup tata krama dalam bersikap dan berbicara yang harus dijunjung tinggi oleh seorang negosiator agar tujuan nasional yang diwakilinya dapat tercapai. Penelitian selanjutnya membahas mengenai tantangan komunikasi dalam negosiasi bisnis lintas budaya, dalam penelitiannya (Putranto et al., 2024) menyatakan bahwa pendekatan adaptif mengharuskan para negosiator untuk bersikap fleksibel dan mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan budaya sang lawan bicara. Selain itu, pendekatan yang berfokus pada pembangunan hubungan menekankan pentingnya menciptakan kepercayaan dan saling pengertian sebelum memasuki tahap negosiasi yang lebih intens. Penelitian ini juga mengutip bahwasanya kesadaran terhadap konteks sosial-politik dalam negosiasi bisnis lintas budaya sangat diperlukan. Faktor-faktor seperti struktur organisasi, sistem politik, dan norma bisnis juga dapat mempengaruhi dinamika serta keberhasilan negosiasi. Sebagai contoh, dalam negosiasi dengan perusahaan di negara yang memiliki struktur hierarki yang kuat, penting untuk memahami proses pengambilan keputusan dan peran hierarki dalam proses tersebut. Pemahaman mengenai konteks sosial-politik ini membantu negosiator untuk lebih efektif dalam bernegosiasi di lingkungan bisnis lintas budaya. (Octaviani et al., 2022) membahas mengenai strategi komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Program CSR pemberdayaan masyarakat merupakan tanggung jawab perusahaan atas dampak

dari kegiatan operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar dengan cara yang transparan, etis, dan selaras dengan konsep pembangunan berkelanjutan. CSR bertujuan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholders* dan jika dilakukan dengan baik, hal tersebut akan memberikan umpan balik positif bagi perusahaan. Selain itu, program CSR juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan.

Dalam penelitian internasional, (Perubahan et al., 2024) membahas mengenai program CSR berbasis komunitas pariwisata yang mengutamakan kebutuhan masyarakat dan budaya setempat. Terdapat beberapa tantangan dalam pengelolaan program CSR berbasis pariwisata seperti isu lingkungan, pengaturan pengunjung, konflik kepentingan, dan perubahan iklim. Selain itu, adapun hambatan-hambatan dari program CSR berbasis pariwisata yaitu keterbatasan dana dan keselarasan dengan kebijakan pemerintah. (Pirveli et al., 2024) menyoroti beberapa hal penting terkait teknik negosiasi dan lobi dalam konteks Direktif Pelaporan Keberlanjutan Perusahaan (CSRD) yaitu, karakteristik pelobi, keterlibatan berbagai pihak, argumentasi dan strategi yang tepat, kritik, serta kompromisasi antar pihak. Selain itu, motivasi pelobi dapat mempengaruhi hasil kebijakan. Penelitian (Wijaya & Safitri, 2022) membahas mengenai strategi yang digunakan oleh Humas PT. ANTAM yang mengadopsi pendekatan proaktif, termasuk edukasi publik dan mitigasi isu negatif. PT. Antam juga memanfaatkan media massa untuk menyampaikan informasi. Sebelum *lobbying* dan negosiasi, PT. ANTAM mempersiapkan materi dan memonitor berita untuk menangani citra perusahaan. (Yussupova et al., 2023) menyoroti pentingnya kesadaran sipil dan pluralisme budaya dalam upaya pembangunan bangsa di Kazakhstan. Penelitian ini juga mengidentifikasi tiga faktor kunci dari kompetensi global yaitu komunikasi antarbudaya, pengetahuan global, dan kesadaran diri. Serta tiga faktor keterlibatan sipil global yaitu, partisipasi dan aktivisme, kolaborasi lokal dan global, serta kesadaran politik (Zhao, 2023).

Peneliti melakukan komparasi perbandingan antara tiga skripsi yang memiliki kesamaan objek penelitian yaitu PT Tirta Investama dalam program CSR nya, skripsi Vanessa Michelle L. (2024) memfokuskan pada komunikasi interpersonal yang dijalankan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan partisipasi aktif para *stakeholder*. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan *stakeholder* tidak hanya dibentuk melalui

komunikasi formal, tetapi juga melalui hubungan informal dan emosional yang dibangun antara perusahaan, fasilitator, dan masyarakat. Sementara itu, skripsi Christin Nathalia (2024) lebih menyoroti komunikasi antarbudaya yang diterapkan oleh PT Tirta Investama sebagai strategi dalam membangun keterlibatan stakeholder. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi antarbudaya yang sensitif dan adaptif terbukti mampu membangun kepercayaan serta mendorong partisipasi aktif *stakeholders* dalam program CSR. Kemudian, skripsi Egidia Salsabillah (2025) menelaah pentingnya peran *stakeholder engagement* dalam menciptakan program keberlanjutan (*sustainability program*). Penelitian ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam mengelola *stakeholder*, terutama melalui penyesuaian strategi dengan kebutuhan lokal, merupakan kunci untuk menjaga keberlanjutan jangka panjang program CSR.

Sementara itu, skripsi peneliti sendiri hadir sebagai pelengkap yang mana memfokuskan pada pendekatan yang diterapkan oleh pelobi perusahaan dan fasilitator dalam mengurangi skeptisisme masyarakat adat serta memastikan keberlangsungan program CSR jangka panjang. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, penelitian ini menyoroti pentingnya unsur budaya lokal sebagai fondasi dalam melakukan lobi dan negosiasi, khususnya di tengah masyarakat adat yang cenderung skeptis terhadap intervensi dari pihak luar. Secara keseluruhan, keempat penelitian ini memiliki benang merah dalam hal pendekatan kualitatif dan fokus pada komunikasi serta hubungan antara perusahaan dan masyarakat, masing-masing penelitian menawarkan sudut pandang dan kontribusi spesifik terhadap pemahaman praktik CSR yang kontekstual dan berkelanjutan.

Kurangnya penelitian yang membahas secara khusus implementasi teknik negosiasi, lobi, dan komunikasi antarbudaya dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini. Hingga saat ini, belum banyak kajian yang menyoroti bagaimana ketiga aspek tersebut dapat diterapkan secara efektif dalam konteks CSR, khususnya di komunitas masyarakat adat. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada teknik negosiasi dan lobi dalam dunia bisnis serta komunikasi antarbudaya dalam konteks yang lebih luas, tanpa mengaitkannya dengan program CSR yang melibatkan masyarakat lokal. Pada realitanya, dalam pelaksanaan program CSR,

kepercayaan masyarakat menjadi faktor kunci keberhasilan yang dapat dipengaruhi oleh efektivitas teknik negosiasi, lobi, dan komunikasi antarbudaya yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap penerapan teknik negosiasi, lobi, dan komunikasi antarbudaya dalam program CSR PT. Tirta Investama di Desa Wisata Kampung Adat Banceuy untuk memahami sejauh mana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan masyarakat serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat adat Banceuy. Dengan memahami strategi yang digunakan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pendekatan agar lebih selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat setempat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut identifikasi masalah penelitian terkait:

1. Bagaimana bentuk implementasi negosiasi, lobi dan komunikasi antarbudaya yang dilakukan PT. Tirta Investama pada program Corporate Social Responsibility desa wisata kampung adat Banceuy?
2. Mengapa komunikasi antarbudaya menjadi krusial dalam pendekatan lobi dan negosiasi pada program CSR di Kampung Adat Banceuy?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi teknik negosiasi, lobi dan komunikasi antarbudaya yang dilakukan PT. Tirta Investama dalam program CSR terhadap masyarakat Kampung Adat Banceuy.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dari aspek teoritis maupun aspek praktis, yaitu:

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan teknik negosiasi, lobi dan komunikasi antarbudaya dalam konteks CSR. Dengan mengeksplorasi praktik komunikasi dalam program CSR berbasis budaya lokal, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang berfokus pada hubungan antara komunikasi, budaya, dan pembangunan masyarakat.

### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan, organisasi non-pemerintah, atau lembaga pemerintah dalam merancang dan melaksanakan program CSR yang melibatkan masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Tirta Investama dan pihak-pihak lain untuk:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai teknik negosiasi, lobi dan komunikasi antarbudaya dalam implementasi program CSR suatu perusahaan.
2. Mengidentifikasi teknik negosiasi, lobi dan komunikasi antarbudaya yang paling efektif dalam mengedukasi dan melibatkan masyarakat lokal.
3. Mengatasi tantangan komunikasi yang muncul akibat perbedaan budaya, sehingga program CSR dapat berjalan secara optimal dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

*Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian*

Kegiatan	Bulan											
	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Penentuan topik, judul, dan objek penelitian												
Penyusunan Bab I												
Penyusunan Bab II												

Penyusunan Bab III												
<i>Desk Evaluation</i>												
Pengumpulan dan Pengolahan Data												
Proses Penyusunan Bab IV												
Proses Penyusunan Bab V												
Sidang Skripsi												