

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Bisnis yang paling rentan dampaknya terhadap lingkungan yakni bisnis yang bergerak dibidang pertambangan. Beberapa sektor pertambangan di Indonesia dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bisnis pertambangan menjadi salah satu bisnis yang sangat rentan terhadap pengerusakan lingkungan masyarakat. Jika perusahaan tidak mengambil tindakan pencegahan maka dikhawatirkan timbulnya konflik antara perusahaan dan masyarakat, khususnya masyarakat yang berada disekitar daerah pertambangan.

Melihat eksploitasi lingkungan yang berdampak langsung pada masyarakat dilakukan juga oleh BUMN pada sektor pertambangan. Hal tersebut membuat pemerintah merasa perlu untuk turun tangan. Bentuk konkret dari usaha pemerintah tersebut adalah ditetapkannya UU no. 40 Tahun 2007 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Salah satu pasal dalam undang-undang tersebut memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Regulasi tersebut didukung dengan disahkannya Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas yang merupakan pelaksanaan dari pasal 74 UU no 40 Tahun 2007.

Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah tersebut merupakan regulasi Pemerintah mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Regulasi tersebut memuat tiga aspek persepsi. *Pertama*, anggapan bahwa CSR hanya merupakan kewajiban dari perusahaan. *Kedua*, ada juga anggapan bahwa adanya ekspektasi tersendiri dari masyarakat atau pemangku kepentingan mengenai pentingnya CSR sehingga jika ekspektasi tersebut terpenuhi maka perusahaan menganggap bahwa CSR sebagai suatu kelayakan karena memang sudah sewajarnya perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi dari pemangku kepentingannya. *Ketiga*, ada juga perusahaan yang tidak mengikuti regulasi yang ada (Bisnis & CSR edisi 11-17 juni 2012:61).

Terdapat banyak isu penting yang terkait dengan konsep CSR dalam praktek tambang. Citra perusahaan seperti tambang dan migas kerap dikaitkan dengan citra buruk dampak lingkungan yang ditimbulkan (*environmental depletion*), pelanggaran hak asasi manusia dan keadilan sosial (*social justice*), ketimpangan dan kemiskinan (*welfare and equality*) serta masalah tenaga kerja (*labor eksplotation*). Dalam bisnis industri yang seperti ini, terdapat dua sisi yang berbeda, sisi yang pertama menunjukkan kemakmuran dan pemenuhan kebutuhan energi dan mineral untuk masyarakat, sisi lain menampilkan citra buruk yang ditimbulkannya. Dengan demikian perusahaan yang bergerak dibidang ini, harus melaksanakan CSR atau tanggung jawab sosial terhadap dampak yang ditimbulkan sehingga dapat sekaligus memperbaiki citra buruk dari masyarakat sekitar (Prayogo, 2008:57).

Idealnya, program CSR melalui PKBL dapat menjadi jawaban bagi BUMN yang bergerak dalam bidang pertambangan untuk menyelesaikan masalah diatas. Namun hal yang terjadi, beberapa PKBL yang dilakukan BUMN dianggap gagal oleh Menteri BUMN, Dahlan Iskan, karena program tersebut dianggap tidak efektif dan sering bermasalah dalam pengelolaan PKBL. Lebih lanjut, Dahlan menyebutkan dua nama BUMN yang bermasalah dalam program CSR nya yaitu PT. Pertamina dan PT. PLN (Sutianto, 2012:<http://finance.detik.com>).

PT. Aneka Tambang (Antam) Tbk sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan produk utama antara lain nikel, feronikel, bauksit, emas, perak dan jasa pemurnian. Nilai ekonomis yang dihasilkan oleh PT. Antam pada tahun 2011 yaitu 10,704,045 (dalam juta rupiah) dengan lahan yang terganggu 5,323 hektar. Melihat dari nilai ekonomi yang dihasilkan besar dan lahan yang terganggu juga cukup besar, maka dengan demilikan PT. Antam perlu melakukan CSR. Terutama, daerah Unit Bisnis Pertambangan Emas (UBPE) Pongkor yang termasuk dalam kawasan terlindungi karena berada pada daerah Taman Nasional Gunung Halimun Salak.

Langkah perusahaan Antam melakukan kegiatan CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ini dilatar belakangi oleh rasa kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan khususnya lingkungan operasional pertambangan Antam pasca tambang agar menciptakan masyarakat yang mandiri.

Tanggung jawab Antam sebagai BUMN diwujudkan melalui berbagai program dan kegiatan pembangunan sosial, yang menjadi bagian pelaksanaan

tanggung jawab sosial perusahaan. PT. Antam memiliki kesadaran bahwa dunia usaha pertambangan memiliki resiko yang sangat besar dengan masyarakatnya. Hal tersebut dikarenakan lingkungan yang terganggu akibat aktifitas pertambangan, pencemaran dan pasca tambang. Dua bentuk program pembangunan sosial yang dijalankan oleh PT. Antam adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang pelaksanaannya mengacu pada Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Program kemitraan dilakukan melalui pemberian dana usaha mikro dan kecil (UKM). Pelaksanaan program bina lingkungan dilakukan dibidang pendidikan, program khusus CSR- jenjang pendidikan tinggi, Beasiswa Utusan Daerah (BUD), dibidang pembangunan sarana dan prasarana fisik, bantuan bencana alam, dan kesehatan masyarakat.

Kecamatan Nanggung terdiri dari 11 desa dengan jarak antar desa saling berjauhan. Kecamatan Nanggung merupakan daerah yang terkena dampak langsung aktifitas Antam. Antam melihat masih kurangnya tenaga bidan yang ada di kabupaten tersebut sehingga tercipta program beasiswa kebidanan. Hal ini menjadi menarik karena Antam bukan hanya melakukan bina lingkungan yang sudah ada melainkan melihat potensi di lapangan.

Meskipun demikian, CSR Program Bina Lingkungan salah satu kepedulian Antam terhadap lingkungan menjadi hal yang perlu di teliti dalam penelitian ini. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan membangun komunikasi dalam membangun citra yang positif. Kepedulian

perusahaan terhadap lingkungan salah satu strategi Antam dalam upayanya memperbaiki kontra yang berkembang, secara tidak langsung menyadari bahwa pertambangan telah memberikan dampak yang negatif lingkungan dan meresahkan masyarakat. Hal ini menjadi masalah komunikasi yang perlu peneliti cermati, terutama komunikasi Antam kepada khalayak yang mendapatkan pertentangan agar perusahaan dapat diterima dengan baik dan aktifitas pertambangan tidak terganggu.

Program CSR tidak akan terlepas dari peran PR dalam sebuah perusahaan. Melalui program tersebut, CSR yang berkelanjutan atau *sustainability* akan memberi dampak positif berupa citra bagi perusahaan. Disadari atau tidak, tumbuhnya suatu perusahaan karena atmosfer dan dukungan lingkungan sekitar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian yang peneliti lakukan melalui program Bina Lingkungan “Pendidikan: Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” dalam rangka membangun citra positif perusahaan. Selanjutnya dapat dijadikan sebagai indikator kegiatan CSR PKBL Antam UBPE Pongkor di Kecamatan Nanggung. Jika hasil menunjukkan bahwa Antam memiliki citra yang cukup baik, maka dalam hal ini perlu evaluasi kembali kebijakan yang telah dijalankan terutama berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility*. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menunjang UBPE Pongkor yang berwawasan lingkungan dan menerapkan mutu bertajuk, “*Pongkor Peduli*”.

Program CSR yang dilakukan oleh PT. Antam terbilang sukses dalam membangun dan membina citra perusahaan. Hal ini terbukti pada tahun 2011, pada event *Indonesia's Most Admired Company* (IMAC) PT. Antam berhasil

mendapat penghargaan *The Best Building and Managing Corporate Image* (*Sustainability Report* Antam, 2011).

Penelitian mengenai program CSR pada BUMN yang bergerak dalam bidang pertambangan sudah pernah dilakukan. Sri Arma Sepriani melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Pemangku Kepentingan Terhadap Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara serta Efektivitas Implementasinya”. Hasil dari penelitian menyatakan citra Pertamina UPMS II di mata masyarakat peserta PKBL cenderung positif, namun citra Pertamina UPMS II menurut masyarakat non peserta PKBL menyatakan biasa saja, tidak serta merta menjadi negatif (Sepriani, 2011).

Mengingat keragaman program CSR PT. Aneka Tambang Tbk menarik untuk dikaji berikut faktor yang berdampak pada *corporate image* tersebut. Dengan demikian penelitian yang diangkat penulis berjudul; **“Sosialisasi dan Pembentukan Citra Melalui Penerapan Program Bina Lingkungan (BL) “Sektor Pendidikan: Beasiswa Kependidikan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” PT. Aneka Tambang Tbk UPBE Pongkor Tahun 2012”**.

Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan Antam dapat mengetahui keberhasilan “Program Bina Lingkungan” yang telah dilakukan selama ini mampu mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya terkait dengan *Corporate Social Responsibility*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana sosialisasi penerapan Program Bina Lingkungan “Sektor Pendidikan: Beasiswa kebidanan sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jelaskan agar penelitian lebih terarah, maka diambil satu tujuan penelitian yaitu:

“Mengetahui sosialisasi penerapan Program Bina Lingkungan “Sektor Pendidikan: Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan oleh *Community Development* PT. Aneka Tambang Tbk UBPE Pongkor”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat untuk penulis, akademis, perusahaan dan masyarakat. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* BUMN melalui Program Bina Lingkungan serta Strategi Pencitraan Perusahaan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa dan masyarakat luas dalam mencermati kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan BUMN dan pencitraan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang berkaitan dengan program *corporate social responsibility* terhadap pembentukan citra perusahaan, dikutip dari beberapa sumber antara lain:

a. Dian Rhesa Rahmayanti (2012)

Rahmayanti membuat penelitian dengan judul ‘Strategi Komunikasi dalam Implementasi Program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta Tahun 2011 Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan’. Penelitian ini merupakan tesis Rahmayanti pada Program Studi Manajemen Komunikasi Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret di Surakarta pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk menerjemahkan implementasi PKBL dalam konteks CSR dan CSR itu sendiri sebagai kajian komunikasi khususnya komunikasi korporat. Kajian implementasi program-program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) beserta strategi komunikasinya dalam kurun waktu tertentu yakni sepanjang tahun 2011 bersifat evaluatif formatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diharapkan mampu menggambarkan secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi di dalamnya.

Teknik pengumpulan data penelitian yakni dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam, observasi atau pengamatan langsung, dokumentasi dan studi pustaka literatur-literatur umum maupun dokumen-dokumen milik PT. KAI yang relevan.

Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa, strategi komunikasi PT. KAI (Persero) terdiri dari pemilihan khalayak sasaran, pemilihan media komunikasi, penyusunan pesan dan strategi komunikator. Khalayak sasaran adalah masyarakat di sekitar stasiun, sebagai penerima manfaat program dan para stakeholders. Pemilihan media menggunakan berbagai macam media merupakan strategi dalam menjangkau khalayak dari berbagai segmen sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan tepat sasaran. Pesan tersebut terdiri dari pesan umum dan khusus. Sedangkan komunikatornya yang digunakan adalah pihak ketiga dan para insan PT. KAI (Persero) yang memiliki kredibilitas.

Implementasi program-program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) khususnya untuk Daop 6 Yogyakarta sangat variatif dan responsif dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya. Walaupun program-program CSR yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, dan belum pada perwujudan investasi sosial. Sedangkan untuk pelaksanaan program-program PKBL masih belum maksimal. Terbukti secara teknis pelaksanaan PKBL PT. KAI (Persero) masih konvensional. Bidang ini pun

ditangani oleh SDM yang belum terstruktur secara organisasional dan dititipkan bersama bagian perusahaan yang lain. Sementara itu untuk Program-program CSR dan PKBL ini pada dasarnya masih dalam satu frame yang sama. Oleh karena itulah kedua program ini sebaiknya disinergikan untuk saling mengisi satu sama lain dalam mencapai citra positif perusahaan di mata masyarakat.

b. Wella Saputri (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri berjudul ‘Strategi *Public Relations* PT. Garuda Indonesia (Persero) dalam Upaya Menjaga Citra Positif Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kemitraan’. Penelitian ini merupakan Skripsi pada Program Studi Komunikasi dan Multimedia Program Sarjana Komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta 2011.

Latar belakang dari penelitian ini adalah kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan pembentukan opini publik yang positif serta pandangan maupun perubahan sikap yang muncul di masyarakat terhadap perusahaan. PT. Garuda Indonesia dalam program CSR kemitraan melalui *public relations*nya mengkomunikasikan melalui media agar dapat memberitakan dan menginformasikan program tersebut kepada seluruh masyarakat, dengan harapan timbul persepsi dan pencitraan positif terhadap perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi dan prosedur pelaksanaan program CSR kemitraan yang dilakukan oleh

PT. Garuda Indonesia serta melihat dampak positif bagi citra perusahaan. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan studi kasus dimana metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi serta studi pustaka/dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR kemitraan yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia mendapat respon positif, hal tersebut terbukti dari pernyataan Mitra Binaan Garuda yang sangat terbantu dari pinjaman yang diberikan dan juga meningkatnya jumlah binaan. *Public relations* PT. Garuda Indonesia telah menjalankan fungsi dengan baik yakni sebagai mediator antara perusahaan dengan publik sehingga yang dihasilkan yaitu suatu hubungan harmonis dan citra positif perusahaan dimata publik.

c. Novika Astarini (2007)

Astarini dalam penelitiannya yang berjudul 'Penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Salah Satu Strategi Membangun Citra Perusahaan (Studi pada PT. Petrokimia Gresik)'. Penelitian ini merupakan Skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2007.

Latar belakang dari penelitian ini yaitu semakin banyaknya korporasi yang mulai menyadaribahwa penerapan CSR merupakan sebuah investasi yang baik untuk *sustainability* bisnis. Strategi

membangun citra positif korporat yang merupakan asset terpenting pendukung dari keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian yakni untuk mengetahui mendeskripsikan pelaksanaan dan penerapan CSR yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik sebagai salah satu strategi untuk membangun citra perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian merupakan penelitian deskriptif. Data yang dianalisis adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan informan yaitu pihak perusahaan, pemerintah dan tokoh masyarakat serta observasi dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh lalu dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa penerapan CSR di PT. Petrokimia Gresik merupakan suatu kebutuhan. Diterapkannya CSR karena sebagai tanggung jawab perusahaan sekaligus investasi bagi masa depan. PT. Petrokimia Gresik merupakan salah satu perusahaan BUMN yakni secara khusus diimplementasikannya dalam bentuk Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Penerapan dan pelaksanaan CSR PT. Petrokimia Gresik telah membantu perusahaan mendapat citra korporat yang positif dikalangan *stakeholders*-nya dan dapat dirumuskan menjadi sebuah model alternatif bagaimana alur penerapan CSR membangun citra perusahaan yang mampu mendukung pencapaian *sustainability*.

Dari ketiga penelitian tersebut dapat terlihat bahwa pelaksanaan CSR merupakan strategi perusahaan dan strategi komunikasi kepada khalayak sasaran harus melalui media yang tepat agar terciptanya sinergi CSR dalam mencapai citra positif perusahaan dimata masyarakatnya. PKBL merupakan CSR yang diperuntukan bagi BUMN sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang sudah ada.

PKBL yang *sustainability* menjadi salah satu kebutuhan perusahaan BUMN sehingga tercipta citra positif sehingga perusahaan dapat diterima dan untuk kepentingan masa depan perusahaan. Perusahaan yang dianggap gagal dalam penerapan dan pelaksanaan program CSR karena belum adanya sumber daya organisasional yang terstruktur dan hendaknya menggunakan prinsip pemberdayaan masyarakat, kemitraan dan kekeluargaan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu meneliti salah satu program dari PKBL Antam sebagai indikator PR perusahaan dalam mengkomunikasikan strategi PR bagi masyarakat lokal dalam bentuk citra positif.

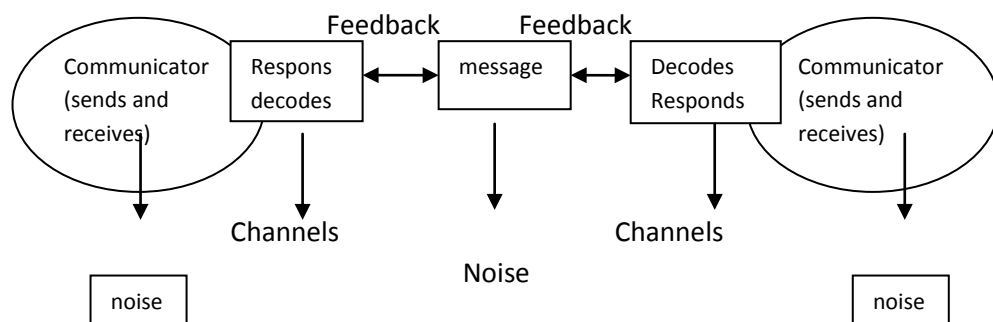
2. Landasan Teori

a. Pengertian Komunikasi

Peranan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari sangat penting, dilihat dari fungsi komunikasi : *to inform, to educate, to entertain, to influence*. Liliweri menjelaskan pengertian komunikasi secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris *common* dan

Latin *communication*, bersumber kata *communis*. Arti *communis* dalam konteks komunikasi yaitu sama makna. Aktivitas komunikasi untuk membangun *of meaning* atau kebersamaan makna (Liliweri, 2007:3).

Laswell menjelaskan cara mendefinisikan komunikasi *Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Laswell komunikasi adalah proses dimana penyampaian atau pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu dengan maksud mengubah perilaku dan sikap penerima pesan. Definisi komunikasi menurut Azriel Winnett lebih menggambarkan proses komunikasi sebagai aktivitas interaksi manusia yang bersifat *human relationship* disertai peralihan sejumlah fakta (Liliweri, 2007:4). Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan *public opinion* dan *public attitude*.



Gambar 1.1 *Transactional Communication Model*
 Sumber : Liliweri. 2007:16. Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Penjelasan dari unsur-unsur proses komunikasi tersebut adalah:

- (a) *Sender* atau pengirim pesan adalah komunikator yang mengirim pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- (b) *Encoding* atau penyandian adalah proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang. Penyandian pesan diperlukan untuk mengubah suatu ide ke dalam suatu sandi.
- (c) *Message* atau pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.
- (d) *Media* atau saluran adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- (e) *Decoding* atau penginterpretasian adalah proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator.
- (f) *Receiver* atau penerima pesan adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- (g) *Feedback* atau umpan balik adalah tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Reaksi ini dapat melihat tingkat kesamaan penginterpretasian komunikan terhadap pesan yang dimaksud komunikator.

- (h) *Noise* adalah gangguan-gangguan tidak terencana yang terjadi dalam suatu proses komunikasi akibat dari diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan maksud pesan yang diberikan oleh komunikator.
- (i) *Field of experience* atau bidang pengalaman adalah bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengirim maupun penerima.
- (j) *Shared meaning* atau pertukaran makna adalah bidang atau ruang pertemuan yang tercipta karena kebersamaan.
- (k) *Context* adalah situasi, suasana atau lingkungan fisik, non-fisik (Liliweri, 2007:17-18).

Pada dasarnya komunikasi atau interaksi memiliki tujuan sesuai dengan yang diharapkan, terutama menjalin komunikasi dalam sebuah organisasi dibutuhkan hubungan yang sinergis. Komunikasi sebagai sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Kasali (2005: 66-80) mengemukakan dua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi yaitu:

1. Komunikasi internal yakni komunikasi antara perusahaan dengan karyawannya. Komunikasi internal meliputi pemegang saham (*investor relations*), manajemen dan *Top*

Executive, karyawan (*employee relations*), dan keluarga karyawan.

2. Komunikasi eksternal yakni komunikasi dengan unsur-unsur yang berada diluar kendali dari perusahaan seperti, konsumen (*costumer relations*), penyalur (*supplier relations*), pemasok, bank, pemerintah (*government relations*), pesaing, komunitas (*community relations*), dan pers (*pers relations*).

b. Komunikasi Perusahaan dan Strategi Perusahaan

Komunikasi perusahaan (*corporate communications*) merupakan salah satu strategi dari perusahaan. Peran dari komunikasi perusahaan mendefinisikan misi perusahaan dari strategi yang menyeluruh dan mengkomunikasikan misi tersebut terhadap konstituen internal maupun eksternal.

Butterick (2012:180) memaparkan bahwa komunikasi perusahaan adalah komunikasi yang dilakukan oleh organisasi sebagai sebuah entitas perusahaan dan didalamnya termasuk PR, situs perusahaan, laporan tahunan, laporan tahunan, program pengenalan perusahaan, logo perusahaan dan setiap bentuk iklan korporasi yang dilakukan perusahaan itu.

Van Riel dalam Butterick (2012:180) menyatakan bahwa:

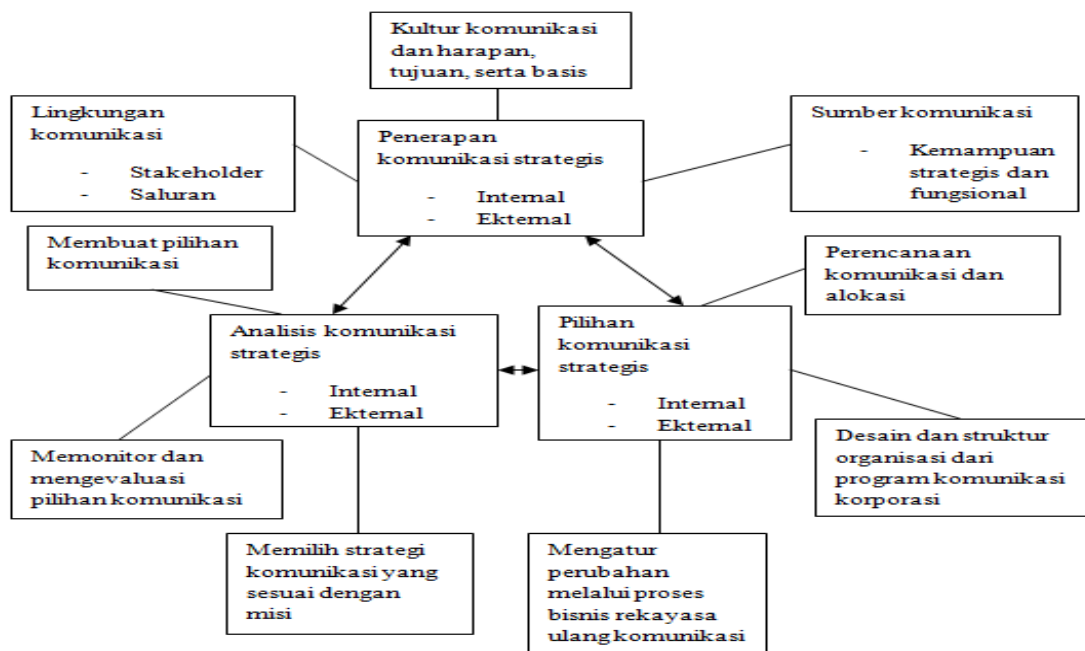
“komunikasi perusahaan (corporate communication) merupakan instrumen manajemen yang efektif dan efisien dapat mengharmonisasikan berbagai bentuk komunikasi internal dan eksternal serta digunakan secara sengaja,

sehingga menciptakan basis yang menyenangkan bagi hubungan dengan kelompok-kelompok di mana organisasi tersebut berada”.

Komunikasi perusahaan dan strategi perusahaan tidak terlepas dari peran *public relations* didalamnya. Maka, peran PR dalam perlu dioptimalkan dalam membentuk strategi perusahaan. Nova (2011: 54-55) menjelaskan berbagai strategi PR, adalah sebagai berikut:

- a. *Publications* adalah cara PR menyebarluaskan informasi, gagasan atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* adalah bentuk kegiatan bentuk kegiatan yang diadakan oleh PR.
- c. *News* adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak.
- d. *Corporate identity* adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktifitas yang dilakukan.
- e. *Community involvement* adalah relasi yang dibangun dengan khalayak.
- f. *Lobbying and Negotiation* adalah rencana jangka panjang atau pendek yang dibuat PR dalam penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
- g. *Social Responsibility* yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini termasuk pada perusahaan

BUMN dengan nama lain CSR nya yaitu PKBL. PT. Antam termasuk salah satu BUMN yang dengan berkelanjutan melakukan PKBL sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Gambar 1.2 Strategi Korporasi pada Komunikasi Korporasi
Sumber: Johnson dan Scholes dalam Oliver, 2007:25. Strategi Public Relations.
Jakarta: Erlangga.

Dapat dilihat dari gambar tersebut, Johnson dan Scholes menerapkan aktivitas operasional perusahaan serta menunjukkan unsur-unsur penting dari proses strategis perusahaan. Strategi perusahaan pada komunikasi perusahaan disesuaikan dengan konstituen baik internal atau eksternal.

Perusahaan-perusahaan yang sukses dengan menghubungkan komunikasi dengan strategi efektif mampu menangani permasalahan yang ada. Argenti (2010:33-38), membagi tiga strategi organisasi, diantaranya :

a. Menentukan Tujuan

Munter menjelaskan bahwa komunikasi manajerial hanya akan sukses jika mendapatkan respon yang sesuai dengan keinginan dari *audiens*. Untuk mendapatkan respon tersebut, Anda harus berpikir strategis tentang komunikasi yang dilakukan, termasuk mengatur tujuan yang dapat diukur (Argenti, 2010:33).

b. Memutuskan Sumber Daya yang Tersedia

- Uang
- Sumber daya manusia merupakan sebuah faktor penting dalam menentukan sukses atau gagalnya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.
- Waktu sebagai penentu strategi komunikasi perusahaan dalam organisasi atau perusahaan. Pengalokasian waktu harus ditentukan sesuai dengan ketepatan dan kebutuhan untuk mencapai hasil yang maksimal.

c. Mendiagnosis Reputasi Organisasi

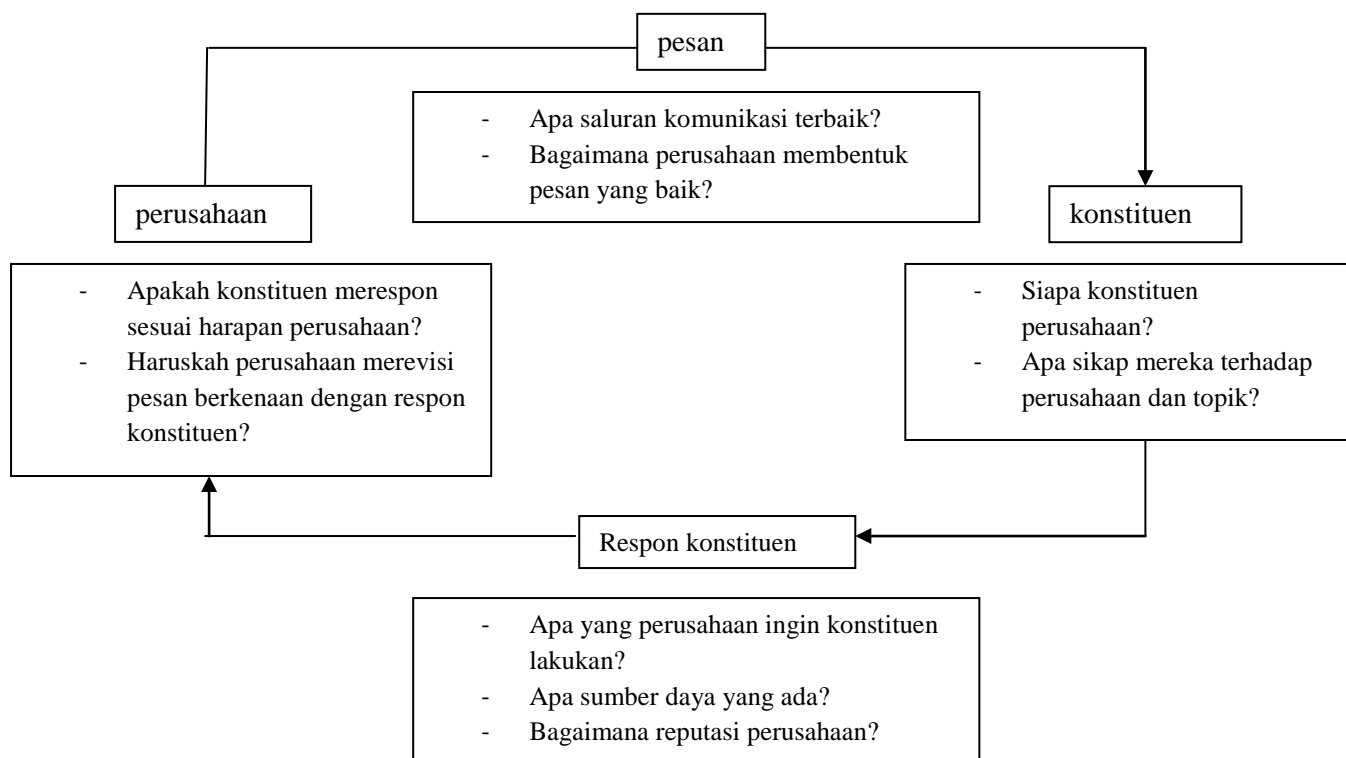
Organisasi atau perusahaan harus menentukan kredibilitas citra dan reputasi macam apa yang akan mereka punya dengan konsituennya. Sebuah reputasi keseluruhan dari organisasi dengan konsistuennya didasarkan oleh beberapa faktor, seperti citra, identitas, dan lainnya. Konsistuen perusahaan dibagi menjadi dua bagian pokok, dijelaskan dengan tabel di bawah ini.

Primer	Sekunder
Karyawan	Media
Konsumen	Pemasok
Pemegang saham	Pemerintah (lokal, daerah, nasional)
Komunitas	Kreditor

Tabel 1.3 Konsistuen Organisasi

Sumber : Argenti.2010:38. Komunikasi Korporat. Jakarta :Salemba Humanika

Ketiga strategi diatas merupakan sebuah pondasi awal untuk menciptakan sebuah strategi organisasi yang efektif. Dengan demikian, peran *Public Relations* perusahaan perlu dioptimalisasikan dalam membentuk strategi perusahaan. Argenti (2010:46-47) merangkum model strategi komunikasi perusahaan sebagai berikut :



Tabel 1.4 Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat Diperluas

Sumber : Argenti. 2010: 47. Komunikasi Korporat. Jakarta: Salemba Humanika

c. *Public Relations*

Cutlip mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu dan atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Cutlip dkk, 2005:4).

International Public Relations Association (IPRA) mendefinisikan *public relations* adalah fungsi dari manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau Negara untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya, sedapat mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarkan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien (Ardianto, 2011:10).

Tujuan kegiatan *public relations* menurut Anggoro dalam buku Jefkins (2003:63) adalah sebagai berikut:

- (a) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- (b) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.

- (c) Untuk menyebarluaskan kesuksesan yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- (d) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- (e) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- (f) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dan khalayaknya, sehubungan dengan terjadinya peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- (g) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- (h) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
- (i) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take-over*).
- (j) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.

- (k) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- (l) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- (m) Untuk memastikan bahwa politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan bagi perusahaan.
- (n) Untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Permusuhan		Simpaty
Prasangka		Penerimaan
Apati		Minat
Acuh tak acuh		Pengetahuan
Situasi negatif		Situasi positif

Table 1.5 Proses Transfer PR

Sumber : Jefkins. 2003:59. Manajemen Public Relations. Jakarta: Erlangga.

Keempat dari situasi negatif dilihat dari sudut pengenalan situasi, yaitu:

- (a) Permusuhan (*hostility*). Perlu diketahui ada tidaknya sikap permusuhan yang tertuju pada organisasi atau perusahaan; kadar, bentuk, faktor penyebab, serta cara mengatasi sikap tersebut.

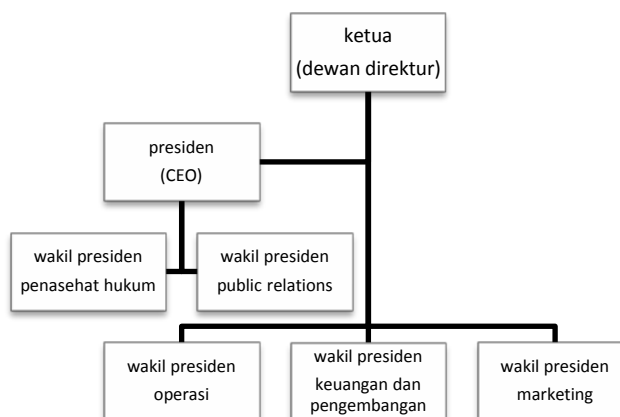
- (b) Prasangka (*prejudice*). Prasangka bisa muncul dari sebab-sebab yang bersifat pribadi, edukasional, faktor keagamaan, konflik sosial atau benturan antarkelas sosial, pengaruh lingkungan atau semata-mata hanya karena salah paham
- (c) Apati (*apathy*). Sikap apatis ini merupakan musuh utama PR karena merupakan ganjalan terbesar bagi terciptanya pemahaman. Sikap seperti ini akibat dari kurang menariknya cara penyajian suatu subjek baru sehingga tidak mampu memancing minat dan kepercayaan khalayak yang dituju.
- (d) Sikap *acuh tak acuh* (*ignorance*). Kenyataannya ada tuntutan bersaing agar memperoleh perhatian, atau demi memperebutkan tempat pada pikiran masyarakat.

Pada umumnya PR setiap perusahaan perlu melakukan komunikasi perusahaan guna melakukan riset mengenai kebutuhan dan sikap *stakehodernya*. Melihat perubahan-perubahan *stakeholder* yang akan mempengaruhi kegiatan bisnis agar dapat mengukur dampak dan kesuksesan dari aktifitas komunikasi yang dilakukan yaitu citra perusahaan di khalayak luas dan lebih jauhnya akan berdampak pada reputasi perusahaan.

d. *Public Relations* dalam Organisasi

Menurut Janice Sherline (Nova, 2011:44) PR dalam masa sekarang ini sebagai alat manajemen komunikasi organisasi, tujuannya menjaga stabilitas dan keberlangsungan organisasi. Dengan demikian PR tidak terpisahkan dari fungsi organisasi tersebut. Berkembangnya konsep PR yang berkembang adalah pentingnya konsep komunikasi dua arah (*two ways communication*) untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan.

Namun secara umum PR dalam organisasi dapat diartikan sebagai *penyambung lidah* perusahaan dalam menjalin hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan selain sebagai *a channel of information and a source information* (Suhandang, 2004:172).



Gambar 1.6 Bagan Staf dan Lini Organisasi
Sumber: Cutlip Scott M., et al. 2005: 60. *Effective Public Relations*. Jakarta: kencana.

Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa fungsi PR sebagai manajer lini yang bertanggung jawab kepada CEO. PR bukan hanya

sebagai sumber informasi bagi publik diluar saja melainkan juga sebagai sumber informasi bagi publik di dalam organisasi terutama bagi pimpinan perusahaan.

PR menjalani fungsi sebagai staf khusus organisasi untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan fungsi PR sebagai fungsi komunikasi yakni kegiatan utamanya yaitu dengan melakukan komunikasi.

Suhandang (2004:172) mengemukakan bahwa fungsi PR adalah sebagai berikut:

- (a) Menunjang kegiatan manajemen untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.
- (b) Menjadi *a channel of information* dari perusahaan kepada publiknya dan juga dari publik berupa opini publik kepada perusahaan sebagai umpan balik informasi yang diberikan oleh perusahaan.
- (c) *A source of information* bagi publik, terutama menjadi penasehat pimpinan perusahaan.
- (d) Membina hubungan secara harmonis serta menjadi jembatan penghubung antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

PR yang berada di instansi pemerintah atau BUMN masih lebih dikenal dengan sebutan hubungan masyarakat (humas). Karena stigma yang ada humas pemerintahan atau BUMN masih hanya dalam

pelayanan publik saja, tidak kompleks seperti yang ada pada organisasi-organisasi non pemerintahan.

Kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi terbagi pada masyarakat yang ada didalam organisasi dan masyarakat yang berada diluar organisasi. Hal ini menjadi alasan PR sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, karena dilihat dari berbagai aspek.

e. *Corporate Social Responsibility*

Awal mula konsep CSR di era tahun 1950-1960an. Hal tersebut tidak terlepas dari pemikiran para pemimpin perusahaan yang menjalankan usaha dalam prinsip derma dan perwalian. Munculnya konsep *stakeholder* diperkenalkan oleh *Stanford Researh Institute (SRI)* pada tahun 1963-an (Solihin, 2009:17).

Secara terminologi CSR dibagi menjadi tiga sudut pandang, yaitu: (1) segi ontologi termasuk objek yang diserap oleh pengamatan indrawi dengan manusia sebagai objek formal yang beserta kegiatan interaksinya eksis dalam ruang dan waktu. (2) segi epistemologi menggarap segala sesuatu berkenaan dengan kegiatan tanggung jawab sosial sebagai pengamatan empiris, dengan pola pikir yang menggunakan metode reflektif. (3) segi aksiologi sasarannya adalah mewujudkan apa yang didambakan oleh objek formalnya (Kartini, 2009:1-2).

“CSR means that a corporation should be held accountable for any of its actions that affect people, their communities, and

their environment”(Lawrence, Weber and Post dalam Kartini, 2009:2).

Definisi CSR tersebut menjelaskan mengenai bahwa CSR adalah sebuah korporasi atau perusahaan yang harus bertanggung jawab untuk setiap tindakan perusahaan yang mempengaruhi orang-orang, masyarakat, dan lingkungan mereka (Lawrence dkk dalam Kartini, 2009:2).

Menurut Carrol dalam Solihin (2009: 21-22) definisi CSR mengandung empat kategori tanggung jawab sosial, yaitu:

1. *Economic responsibilities*

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi , karena bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.

2. *Legal responsibilities*

Setiap pelaku bisnis, masyarakat mengharapkan menaati hukum dan peraturan yang berlaku.

3. *Ethical responsibilities*

Menurut Epstein, etika bisnis menunjukkan refleksi moral suatu individu atau organisasi sebagai pelaku bisnis untuk menilai isu yang berkembang di masyarakat.

sosialnya kepada masyarakat lokal saja melainkan melainkan masyarakat luas (Solihin, 2009:9-10).

Azheri Busyra (2011:127) memaparkan seiring dengan berkembangnya arus globalisasi keberadaan CSR dalam sebuah perusahaan semakin di butuhkan karena terdapat kaitannya dengan:

1. Pengelolaan risiko.
2. Perlindungan dan meningkatkan reputasi serta *image* perusahaan.
3. Membangun kepercayaan dan *licence to operate* bagi perusahaan.
4. Meningkatkan efisiensi sumber daya yang ada dan meningkatkan akses terhadap modal.
5. Merespon atau mematuhi peraturan yang berlaku.
6. Membina hubungan baik dengan *stakeholders*.
7. Mendorong pemikiran yang inovatif.
8. Mambangun kesempatan untuk mengikuti pasar masa depan.

Kartini (2008:78-81) menjelaskan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan adalah sebuah istilah *corporate social responsibilities* bagi BUMN di seluruh Indonesia. Dasar hukumnya adalah Peraturan MENTRI BUMN No.05 Tahun 2007, bahwa setiap BUMN wajib memiliki unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat.

Menurut Peraturan Menteri No.05/MBU/2007 besaran dana BL berasal dari penyisihan laba setelah pajak maksimal 2%, hasil bunga deposito dan atau jasa giro dari dana program Bina Lingkungan. Dana tersebut disalurkan 70% melalui program Bina Lingkungan BUMN Pembina dan 30% bagi program Bina Lingkungan BUMN Peduli, khusus BL BUMN Peduli ditetapkan oleh Menteri.

PKBL dibagi menjadi dua bagian secara utuh, pada umumnya menyangkut isu-isu sebagai berikut:

- Program Kemitraan mayoritas dengan pemberian dana bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).
- Program Bina Lingkungan Pembina terbagi kedalam beberapa bagian yaitu: bantuan bencana alam, kesehatan masyarakat, pendidikan dan pelatihan masyarakat, keagamaan, pengembangan dan sarana umum serta pelestarian alam.

f. *Public Relations* sebagai Penggerak Program *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan memiliki subfungsi terpisah di dalam area sumber daya manusianya untuk berurusan dengan hubungan komunitas dan yayasan yang dekat dengan pimpinan yang berurusan dengan kemanusiaan, tetapi keduanya harus terikat erat karena perusahaan

memegang tanggung jawab yang lebih besar dalam komunitas dimana perusahaan tersebut beroperasi (Argenti, 2010: 64).

Cutlip meyakini CSR baik karena ada hal baik yang dapat mendukung praktik PR yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik (Azheri, 2011:98).

Dengan penjelasan tersebut mematahkan asumsi bahwa jika peran PR dalam menjalankan CSR hanya menghadirkan penampilan terbaik perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh beberapa kritikus CSR. Namun, jika PR menjalankan program CSR akan mampu memberikan peranan strategis bagi perusahaan tersebut.

Kotler dan Lee memaparkan terdapat enam kategori CSR yaitu *Cause Promotions, Cause Related Marketing, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practice* (Solihin, 2009: 131).

g. Citra Perusahaan

Citra terbentuk dari banyak hal, seperti riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset (Jefkins, 2003:22).

Beberapa jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkins (2003:20-23):

1. Citra bayangan yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan terhadap luar.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu pandangan yang dianut oleh pihak luar dari sebuah perusahaan terhadap perusahaan.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu harapan yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.
4. Citra perusahaan adalah citra suatu organisasi yang dilihat secara utuh, bukan hanya sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk yakni jumlah citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebanding dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Citra tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan baik atau buruk, positif atau negatif. Pandangan tersebut berasal dari publik internal maupun eksternal perusahaan. Citra yang baik akan menguntungkan bagi suatu perusahaan, begitu pula sebaliknya. Pentingnya *image* perusahaan atau organisasi untuk keluar dari pandangan negatif dan lebih membangun citra positif untuk keuntungan perusahaan.

Mackiewicz dalam Oliver (2006: 53) mendefinisikan tentang citra korporasi sebagai pandangan utuh terhadap keseluruhan organisasi, rencana dan tujuannya.

Citra korporasi dapat berkembang secara utuh sehingga citra tersebut dapat menarik perhatian banyak orang terhadap kondisi keseluruhan suatu korporasi.

h. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perusahaan

CSR merupakan salah satu strategi perusahaan dalam bentuk komunikasi perusahaan kepada khalayak internal maupun eksternalnya. Kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan tersebut sebagai usaha untuk mendapatkan repon atau *feedback* berupa citra terhadap perusahaan.

Sumber ⇒ Komunikator ⇒ Pesan ⇒ Komunikan ⇒ Efek

Perusahaan	Bidang/Divisi	Kegiatan-	Publik-	Citra publik terhadap
Lembaga	⇒ Public	⇒ kegiatan	⇒ publik PR	perusahaan/lembaga/organisasi
Organisasi	Relations		⇒	⇒

Gambar 1.8 Model Komunikasi dalam *Public Relations*
 Sumber: Soemirat, Soleh dan Elvarino Ardianto. 2010: 118. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Gambar tersebut menjelaskan peran PR sebagai komunikator perusahaan/ lembaga/ organisasi melakukan strategi PR dengan berbagai kegiatan PR yaitu CSR dengan harapan mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan.

Melalui CSR, perusahaan memang tidak akan mendapatkan profit atau keuntungan, harapan dari kegiatan tersebut yaitu berupa benefit citra perusahaan (Untung, 2008:32-33). CSR yang berkelanjutan atau *sustainability* akan memberikan benefit signifikan terhadap perusahaan.

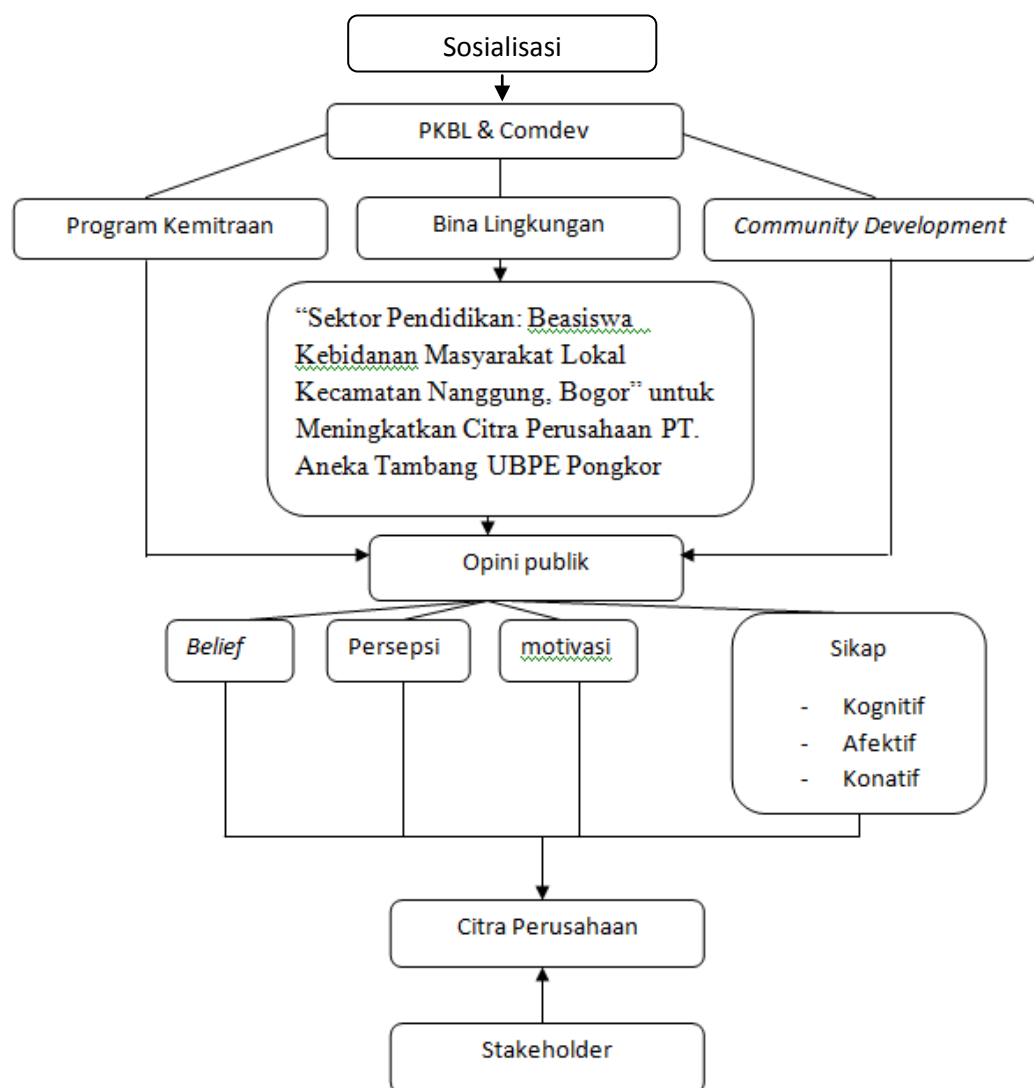
Strategi komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra, maka perusahaan harus memilih isu-isu CSR yang menarik dan mampu memperkuat reputasinya. Isu yang menarik tersebut dapat diperoleh dari komunikasi yang memang didesain secara terencana oleh perusahaan, dan dikemas secara menarik serta sesuai dengan kebutuhan *stakeholder*. Hal tersebut untuk meningkatkan citra perusahaan. Salah satu kegiatan CSR yang menarik, misalnya, berawal dari aktivitas *community development* dan dapat dikomunikasikan kepada *stakeholders* (Kusniadji, 2011).

F. Kerangka Pemikiran

Program Bina Lingkungan (BL) yang dilakukan oleh perusahaan BUMN, khususnya PT. Aneka Tambang Tbk UBPE Pongkor memiliki potensi yang kuat dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Pro dan kontra mengenai perusahaan pertambangan, perlahan Program Bina Lingkungan mampu mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan. Komunikasi perusahaan melalui Program Bina Lingkungan secara efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan sesuai dengan aturan Kementerian BUMN.

Penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menganalisis strategi praktisi *Public Relations* PT. Aneka Tambang Tbk UBPE Pongkor dalam mensosialisasikan kegiatan Bina Lingkungan kepada masyarakat lokal sebagai riset tolak ukur yang berkembang di masyarakat Kecamatan Nanggung.

Secara sederhana kerangka pemikiran penelitian dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

G. Metode Penelitian

1. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif di mana peneliti hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara dan observasi terhadap subyek penelitian. Menurut Moleong (2011:6), riset kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode alamiah. Selain itu Kriyantono (2010:56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Peneliti menggambarkan sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk Program Bina Lingkungan (BL) yang dilakukan oleh *Public Relations* dalam Program pendidikan Beasiswa Kebidanan terhadap citra perusahaan Aneka Tambang.

2. Sumber Data

Lofland dan Lofland dalam Moleong (2011:157) menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Jenis datanya dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik. Selain itu Moleong memaparkan ciri khas penelitian

kualitatif tidak dapat dipisahkan dari pengamatan berperanserta, namun peranan penelitilah yang menentukan keseluruhan sekenarionya.

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Kriyantono menjelaskan teknik *purposive sampling* ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, disamping itu orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sample (Kriyantono, 2006:154-157).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih informan yang berkaitan dan ikut berperan serta dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pendidikan: Beasiswa Kemandirian masyarakat lokal Kecamatan Nanggung, Bogor. Penulis menentukan informan yang dapat dipercaya dan dianggap tahu untuk menjadi sumber informasi serta diharapkan informan mengetahui secara detail program pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama program Beasiswa Pendidikan.

Informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, beberapa *stakeholders* perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. *Corporate Social Responsibility Manager* PT. Antam UBPE Pongkor

Informan pertama adalah penanggung jawab atas keseluruhan pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan.

b. *External Relations* PT. Antam UBPE Pongkor

Informan kedua adalah *External Relations* PT. ANTAM dengan alasan pihak yang berhubungan dengan masyarakat luas dalam mempublikasikan program perusahaan dan berperan di dalam membangun citra perusahaan.

c. *Community Development* PT. Antam UBPE Pongkor

Informan ketiga dijadikan responden dengan alasan *Community Development* merupakan bagian dari perusahaan yang bersinggungan langsung dengan masyarakat dan pihak-pihak terkait pelaksanaan program.

d. Karyawan *Community Development* bagian Program Beasiswa Kebidanan

Informan keempat yang diambil adalah karyawan bagian pengelola Bina Lingkungan dengan alasan paling banyak mengetahui tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama program Beasiswa Kebidanan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

e. Penerima Beasiswa

Informan kelima adalah penerima beasiswa kebidanan Nanggung yang merasakan keberadaan perusahaan dan ikut serta dalam program Pendidikan : Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung.

f. Masyarakat Kec. Nanggung

Informan keenam adalah salah satu masyarakat yang di desanya tidak ada yang menerima beasiswa.

g. Pemerintah Daerah Sekitar

Informan ketujuh adalah pemerintah daerah yang berkaitan dengan keberadaan perusahaan dan ikut serta dalam program Pendidikan : Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data, melalui dua cara yaitu:

1) Data Primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006: 29). Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

a) Wawancara

Berger menjelaskan wawancara adalah percakapan antara seseorang yang berharap mendapatkan informasi (periset) dan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi yang penting tentang suatu objek.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*), yang merupakan

bentuk spesifik berisi instruksi untuk dapat mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara.

Pertanyaan dalam wawancara akan diajukan dari yang mudah menuju pertanyaan yang lebih kompleks. Jenis wawancara seperti ini dikenal sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin (Kriyantono, 2010: 100-101).

b) Observasi

Penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) jika diikhtisarkan ialah pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tidak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Hal tersebut memungkinkan peneliti dapat menangkap arti fenomena dari segi penelitian subjek, serta memungkinkan merasakan apa yang dirasakan oleh subjek (Moleong, 2011: 175).

Kriyantono memaparkan observasi sebagai kegiatan mengamati langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk dapat dilihat secara dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut (Kriyantono, 2010:110).

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan riset-riset historis, yaitu bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara

sistematis dan objektif. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat, seperti laporan polisi, berita-berita surat kabar, transkrip acara TV, memo, surat-surat pribadi, catatan telepon, buku harian individu dan alin-lain (Kriyantono, 2010: 120).

2) Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi atau informasi yang dikeluarkan, berupa referensi yang mendukung penelitian, catatan-catatan, arsip laporan, surat kabar, data statistik, buku, jurnal, dan foto-foto (Ruslan, 2006: 30). Peneliti melengkapi data dengan cara mengumpulkan data melalui :

- a. Berbagai kegiatan *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responcibility* (CSR) PKBL khususnya Bina Lingkungan dalam Program Beasiswa Kemandirian Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung.
- b. Pemuatan berita di berbagai media massa baik cetak maupun online mengenai PT. ANTAM.
- c. Foto yang mendokumentasi kegiatan yang berhubungan dengan proses kegiatan *Corporate Social Resposibility* (CSR) PKBL Program Beasiswa Kemandirian Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung.

5. Validitas Data

Validitas adalah ukuran kualitas sebuah riset dari data yang dikumpulkan selama riset. Validitas terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data. Triangulasi dapat diartikan sebagai menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Jawaban tersebut di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010: 70-72).

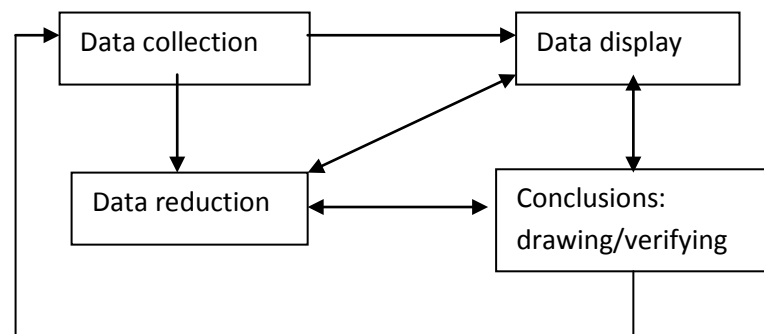
Sugiyono (2010:327) membagi triangulasi kedalam dua bagian yaitu triangulasi teknik yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dan triangulasi sumber berfungsi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama secara serempak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua triangulasi tersebut.

6. Analisis data

Bogdan dan Biklen memaparkan Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mesintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat dicitakan kepada orang lain (Moleong, 2011: 248). Selain itu, Kriyantono (2010:196) memaparkan, tahap analisis data digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif, dapat berupa kata-kata,

kalimat-kalimat, narasi-narasi, baik yang diperoleh dalam wawancara mendalam ataupun observasi.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/ verification* (Sugiyono, 2010: 246).



Gambar 1.10 Analisis data (*interactive model*) Miles dan Huberman
 Sumber : Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.