

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Bukti dari terjadinya sebuah perubahan masif salah satunya adalah berubahnya kondisi bumi akibat industri yang mengakibatkan munculnya perusahaan dan masyarakat dengan latar belakang kepentingan dan tujuan berbeda, namun memiliki tanggung jawab yang sama yaitu tanggung jawab terhadap keberlangsungan kesejahteraan sosial. Fenomena Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi satu dari banyak kegiatan yang bermunculan guna mewujudkan kesejahteraan lingkungan dan sosial di tengah era globalisasi seperti saat ini, kegiatan ini digolongkan dalam sebuah kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh perusahaan, instansi pemerintahan, usaha, dan praktik industri dalam memenuhi tanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan sosial baik yang terletak di sekitar lokasi industri maupun tanggung jawab perusahaan terhadap kesejahteraan bumi.

Akhir-akhir ini, CSR (Corporate Social Responsibility) menjadi masalah di negara ini dan sudah menjadi topik yang cukup sering dibicarakan di berbagai kalangan. Semakin banyak seminar atau diskusi yang diselenggarakan oleh para pelaku industri. CSR adalah sebuah konsep yang telah berkembang pesat di negara-negara dengan banyak praktik industri di dalamnya, salah satunya Indonesia. CSR menggaris bawahi urgensi peran dan untuk memajukan masyarakat dan lingkungan. Konsep ini sangat menekankan pada peran aktif dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Namun, memang masih ada perusahaan yang melakukan hal itu hanya mengejar keuntungan sendiri dan

tanpa mementingkan tujuan dari CSR itu sendiri. Konsep ini semakin berkembang secara paralel. Diliha dari pesatnya perkembangan industri, yang tentunya berimplikasi pada banyak hal perusahaan di dalamnya. Beberapa perusahaan ditemukan telah mengimplementasikan program CSR namun sebagian program memang ditemukan kurang memperhatikan fondasi dari sebuah hubungan antara perusahaan dan masyarakat, yaitu membangun hubungan yang baik saling menguntungkan. tentang lingkungan, bahkan secara globa

Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai kepedulian organisasi perusahaan yang mulai mempertimbangkan aspek lain di luar proses internal organisasi atau manajemen organisasi dan masyarakat mulai mengembangkan konsep yang membutuhkan peran organisasi perusahaan. Dalam kaitan ini, perusahaan mengalami perubahan yang cenderung ke arah koherensi daripada sistem yang interoperable, yang terkait dengan kepentingan yang semakin mengglobal, sehingga setiap perusahaan memenuhi syarat untuk keberadaan bisnisnya sendiri. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan adalah menginisiasi keterlibatan berbagai pelaku dalam rantai bisnis yang mereka kelola.¹

Mengacu pada hubungan antara sebuah industri, lingkungan, kehidupan sosial. Indonesia adalah negara yang memperhatikan khusus terhadap fenomena ini, program Corporate Social Responsibility (CSR) turut diatur pemerintah secara hukum dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan

Terbatas (PT). Dalam UU ini dikatakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah kegiatan yang mengatur secara jelas bahwa hal-hal

¹Ilona Vicenouie Oisina Situmeang, *Corporate Social Responsibility; Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria. 2016

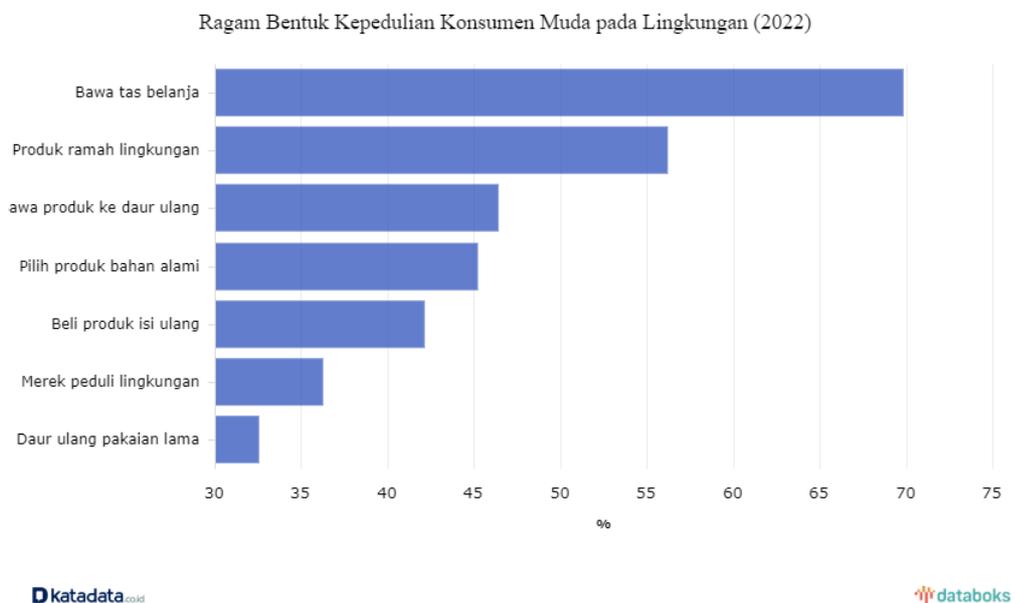
yang berhubungan dengan sosial dan lingkungan merupakan tanggung jawab perusahaan. Kemudian, berkaitan pula dengan pasal lain dalam pasal 74 Perseroan Terbatas (PT) bahwasannya pelaksanaan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan (Artikel Hukum Perdata, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-Undangan)².

Sebuah perusahaan yang menjalankan usahanya pada bidang apapun khususnya yang berkaitan dengan sumber daya alam dan manusia merupakan wajib baginya untuk merawat dan bertanggung jawab atas kesejahteraannya. CSR menjadi suatu fenomena yang kompleks antara suatu pemilik usaha, pemerintah, dan masyarakat karena pro dan kontra yang terjadi, sebab dalam pelaksanaannya tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk konsisten menjalankan sebuah program CSR berkelanjutan yang berdampak bagi lingkungan dan sosial. Rumitnya pelaksanaan ini tidak lain disebabkan oleh sebuah perusahaan yang berjalan dengan banyak tanggung jawab dengan stakeholder terkait misalnya, keuangan, produksi, pemerintah, karyawan, komunitas, dan masyarakat.

Organisasi perusahaan dapat dibaca dari model hubungan komunikasi sebagai sebuah sistem. Oleh karena itu, unit-unit di dalamnya adalah subsistem dari perusahaan. Mengenai lingkungan, maka lingkungan adalah supersistem perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan bagian dari system lebih dari itu. Setiap bagian dari supersistem saling bergantung. Sebagai subsistem perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan subsistem lain di lingkungannya.

² A.F. Elly Erawaty, S. *Artikel Hukum Perdata*. Media Publikasi Peraturan Perundang-undangan dan Informasi Hukum, 2022

Berdasarkan survey Jejak Pendapat (JakPat) menyajikan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen usia muda saat ini ternyata semakin peduli dengan kelestarian bumi dan lingkungan, terlebih anak muda milenial dan kalangan gen z. Misalnya, dibuktikan bahwa mayoritas dari masyarakat telah memberi produk yang berlabelkan ramah lingkungan dan pengguna produk dengan nilai daur ulang tinggi. Survei yang dilakukan terhadap 2.303 responden pada 3 september 2022 melalui aplikasi Jak Pat ini dihasilkan data sebagai berikut³.



Gambar 1 Survei: Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan

Menjalin hubungan baik dengan komunitas (community relations) adalah bentuk dari langkah dalam menjadikan suatu program/misi dari perusahaan untuk

³Annur, *Survei: Banyak Anak Muda semakin Peduli Terhadap Lingkungan*, katadata.co.id, 2022

bertanggung jawab kepada alam dan masyarakat. Namun, keterlibatan komunitas tidak menjadi tujuan utama dari program CSR itu sendiri, melainkan sebuah perantara dan sarana yang bekerja sama dengan sekelompok orang lain untuk mewujudkan tujuan bersama. Umumnya, seseorang yang diperlakukan dengan baik maka akan menjadi tim yang baik, begitu pula dengan komunitas, menjadikan sebuah komunitas sahabat bagi perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap organisasi.

Community relations, bentuk tanggung jawab sosial sebuah organisasi. Dalam artian public memberikan kontribusinya terhadap perusahaan akan keberlangsungan bisnisnya sampai dengan reputasinya, komunitas sebagai kelompok yang berisi individu dengan tujuan dan kepentingan yang terkait pula dengan keberadaan organisasi tersebut, atau berada dalam wilayah geografis yang sama dengan organisasi dan berada di sekitarnya.⁴ Maka, adanya komunitas ini menjadi penting untuk dipertimbangkan pengaruhnya karena masyarakat dan organisasi seiring berjalannya waktu memiliki rasa ketergantungan satu sama lain.

Bentuk ketergantungan tersebut misalnya komunitas sekitar dapat memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan begitu pula sebaliknya, perusahaan dapat turut mengembangkan potensi masyarakat, mendukung kegiatan sosial, dan ekonomi masyarakat setempat dan komunitas sekitar. Keberadaan ketergantungan menimbulkan motivasi bagi para pemilik organisasi dan perusahaan untuk merancang program berbasis *community relations*. Dikatakan dalam Grunig dan Hunt (1984) bahwa *community relations* dibagi kedalam jenis

⁴ Grunig, James E & Todd Hunt. 1984. *Managing Public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

yang berbeda yaitu 2 jenis tipe community relations, pada tipe pertama community relations berupa program menjalin komunikasi dengan komunitas setempat. Lalu pada jenis kedua, tipe program mengarah kepada proses melibatkan secara langsung perusahaan terhadap aktivitas masyarakat lokal, dukungan pendidikan, pemberian bantuan donasi kepada masyarakat setempat⁵

Hubungan pemberdayaan masyarakat dalam Pelaksanaan Corporate Social Responsibility adalah Pemberdayaan masyarakat dalam implementasi CSR memerlukan penempatan ikatan yang kuat antara bisnis dan masyarakat. Perusahaan harus berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat yang mereka layani, dan hubungan ini harus dibangun atas dasar saling percaya dan menghormati. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan anggota masyarakat untuk mengidentifikasi masalah utama dan mengembangkan solusi.

Dengan fokus utama untuk meneliti implementasi dari sebuah program Corporate Social Responsibility (CSR) atau sebuah bentuk pengaplikasian tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat berbasis community relations. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi yang meliputi jenis program, bentuk program, tujuan program, sasaran, dan evaluasi perusahaan terhadap program CSR yang dilakukan. Terlebih yang terjadi di Indonesia, ditemukan semakin banyak perhatian diberikan pada pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Munculnya berbagai masalah akibat penelantaran masyarakat perusahaan dalam mendukung tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Keberhasilan pelaksanaan

⁵ Yudarwati, G. A. 2004. Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi . *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2*, 143-156.

tanggung jawab sosial sangat tergantung pada kemauan dan kesadaran perusahaan bahwa masalah yang ada di masyarakat juga urusan dan tanggung jawab perusahaan. Itu hanya karena perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial menang pertarungan berkualitas di masa depan dengan memahami konsekuensi dari bisnis yang dijalankan. Bertanggung jawab secara sosial adalah tentang bagaimana perusahaan/instansi merekrut dan mempertahankan karyawan.

Kualifikasi karyawan menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukannya, tidak melakukan CSR dengan sesuai standar karena program CSR perlu dilakukan "dari dalam ke luar" sejak awal. Perusahaan dan tanggung jawab sosial, sangat tidak mungkin untuk mengesampingkan masalah internal, karena dapat mengarah pada pemenuhan kewajiban eksternal.⁶ Seperti yang dilakukan sebuah penelitian pada perusahaan air mela yaitu CV. Bagas Tirta Utama, dimana dikatakan bahwa perusahaan mengimplementasikan program yang dilakukan dan kaitannya dengan peningkatan laba usaha. Dibalik kaitannya dengan laba usaha kegiatan dilaksanakan untuk melestarikan lingkungan, salah satunya adalah CSR Air Mela berkontribusi dalam lingkungan sosial yang merupakan wujud dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Bentuk kegiatannya yaitu dalam program ini CV. Bagas Tirta Utama melakukan aktivitas bersih-bersih dan penanaman tanaman seperti pohon dan bunga yang dilakukan di pinggir jalanan Desa Wanagiri.⁷

⁶ Anatan, L. 2010. *Coorporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia*. Jurnal Manajemen Maranatha, 8(2), pp. 66–77.

⁷ Darmawan, 2018. *Penerapan CSR (Corporate Social Responsibility) Pada Perusahaan Air Mela CV. Bagas Tirta Utama dalam Kaitannya dengan Peningkatan Laba Usaha Perusahaan*. Vokas Jurnal Riset Akutansi, Vol.7, No. 1, APRIL 2018 p-ISSN : 2337-537X,20.

Semakin maju zaman maka implementasi dari program CSR harus semakin berkembang dan sejatinya seluruh perusahaan dalam bidang apapun perlu mengetahui bahwa menjalin hubungan baik dengan masyarakat lokal dalam rangka membangun fondasi penerapan CSR merupakan langkah inovatif dalam sebuah penerapan program yang melibatkan masyarakat di dalamnya. Perusahaan perlu membangun hubungan baik antara lokal pemangku kepentingan. Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis Community Relations akan diteliti di perusahaan CV. Rezeki Abadi yang bergerak di bidang *Manufacture, Installation, and Dewatering Solution* untuk perusahaan pertambangan. Ada beberapa alasan yang menjadi dasar pemilihan perusahaan ini sebagai objek penelitian yaitu, signifikansi sektor pertambangan.

CV. Rezeki Abadi berlokasi di Balikpapan, Kalimantan Timur. Kota ini dikenal sebagai pusat industri dan ekonomi di Kalimantan Timur, serta memiliki banyak perusahaan yang sedang melakukan project dari pertambangan, pembangunan, pembukaan lahan dan masih banyak lagi. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang relevan tentang praktek CSR pada industri yang bekerja pada industri *dewatering solutions*, yang merupakan proses pengelolaan air tanah yang dilakukan pada pembangunan berskala besar. Penelitian tentang Implementasi CSR, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah CV. Rezeki Abadi turut mengimplementasikan CSR, khususnya dalam bentuk CSR berbasis Community Relations. Hal ini penting karena tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan alam merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Penelitian akan menganalisis dan membahas aktivitas sosial yang dilakukan Aktivitas perusahaan yang erat kaitannya dengan alam dan masyarakat berpotensi menimbulkan konflik jika tidak di implementasikannya tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan perusahaan tidak mengikutsertakan masyarakat atas keberadaannya dan project yang dikerjakan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat di sekitarnya melalui program CSR yang berbasis community relations (hubungan masyarakat) dan juga menjaga kelestarian lingkungan mengingat perusahaan bergerak dalam aktivitas yang lekat dengan alam, serta memberikan masukan yang berharga untuk pengembangan praktik CSR yang berbasis community relations yang lebih detail di industri ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana implementasi dari program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis community relations yang dilaksanakan oleh CV. Rezki Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perusahaan telah menerapkan implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dengan baik dan benar, kemudian menganalisis program Corporate Social

Responsibility (CSR) yang berbasis Community Relation guna memberdayakan masyarakat dan lingkungan oleh CV. Rezeki Abadi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti melalui adanya penelitian ini terdiri dari 2 manfaat, meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian akan menghasilkan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang social, Corporate Social Responsibility (CSR) dan Community Relations, dan berguna bagi mahasiswa di masa mendatang untuk digunakan sebagai referensi dalam melakukan kajian serupa dalam sebuah perusahaan mengenai ilmu penerapan Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini manfaat praktis yang diharapkan adalah adalah runtutan proses yang dilakukan selama proses penelitian dilaksanakan ini sampai pada hasil yang diperoleh peneliti melalui proses penelitian ini senantiasa dapat berdampak positif terhadap perusahaan terkait program Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis community relations dalam rangka peperwujudan kesejahteraan sosial. Dan bagi pihak-pihak yang

terlibat dalam proses penelitian ini dapat merasakan manfaat dari hasil penelitian ini sebagai dorongan untuk selalu berinovasi dalam program kegiatan CSR yang dilaksanakan. Diharapkan penelitian ini akan memberikan evaluasi terhadap program CSR yang kedepannya akan dilaksanakan di CV. Rezki Abadi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah kumpulan dari konsep yang menghubungkan antara hal satu dan lainnya dengan logis sehingga terjadi pembentukan akan suatu kerangka pemikiran yang digunakan sebagai alat dalam proses pemahaman, penafsiran, dan penjelasan realita dari suatu masalah atau topik yang akan dihadapi. Menggunakan paradigma dapat berfungsi sebagai aspek pembantu untuk mendefinisikan dan memberi arah bagi proses penemuan penelitian atau hal yang harus diteliti dan dikaji, poin pertanyaan yang harus ditanyakan, cara untuk melakukan perumusan terhadap masalah, dan hukum yang harus dipenuhi untuk menginterpretasikan sebuah jawaban dari pertanyaan dan rumusan masalah yang ada. Membuktikan bahwa paradigma telah menjadi bagian dari sebuah persetujuan yang disepakati secara luas dalam bidang ilmu pengetahuan yang berfungsi sebagai sebuah pembeda antara ilmiah tertentu dengan yang lainnya, yang kemudian berkaitan pula dengan sebuah teori, metode, hubungan antar variabel, dan segala instrumen yang berkaitan di dalam sebuah ilmu⁸.

⁸ Akhyar Yusuf Lubis, Filsafat Ilmu: Klasik hingga Kontemporer, Jakarta:Rajawali Pers, 2019

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, juga menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif sering dikaitkan dengan penelitian kualitatif analisis deskriptif, komparatif, berorientasi makna dan informasi yang diperoleh dapat diperoleh melalui hasil observasi dan analisis dokumen. Paradigma ini menyatakan bahwa realitas adalah hasil konstruksi atau desain dari orang itu sendiri. Paradigma konstruktivis mengkaji realitas kehidupan. Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri *Manufacture, Instalation, and Dewatering Solution* bernama CV. Rezki Abadi yang berkantor pusat di kota Balikpapan, Kalimantan Timur yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri pengelolaan air tanah (*dewatering solutions*) dalam bentuk tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan dan masyarakat melalui implementasi yang baik dan benar akan program Corporate Social Responsibility (CSR) dikaji dari bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis *community relations*.

Pada penulisan skripsi ini peneliti ini akan mendeskripsikan mengenai bagaimana proses penerapan kegiatan dari mulai bentuk program, perencanaan, penerapan, evaluasi dan reporting CSR di CV. Rezki Abadi juga menganalisis implementasi program CSR yang menindikasikan adanya program CSR berbasis *community relations* dalam programnya. Skripsi ini akan menuliskan permasalahan yang terjadi dalam proses bagaimana CV. Rezki Abadi menjalankan programnya dengan menggunakan kegiatan berbasis *Community Relations*.

1.5.2 Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengerti sebuah fenomena yang terjadi pada sebuah subyek penelitian dengan cara menyeluruh, dan melalui metode deskripsi di suatu konteks khusus dengan memanfaatkan metode yang bersifat alamiah. Subjek penelitian dalam penelitian ini ditentukan melalui metode purposive sampling yang merupakan metode pemilihan subjek penelitian yang dilakukan dengan tujuan yang sudah ditentukan oleh peneliti berdasarkan pedoman dan kriteria tertentu, yang didukung penelitian bahwa dalam sebuah penelitian kualitatif ditandai dengan tidak adanya sampel yang bersifat acak, namun sampel yang jelas dengan tujuannya atau purposive sampling.

Dengan kata lain subjek penelitian adalah seorang individu, barang, organisme, atau kelompok yang fungsinya menjadi sebuah informasi dengan memproduksi respon yang informatif yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah proses pengumpulan data dalam sebuah penelitian—sebuah atau seorang responden. Responden adalah seorang atau sekelompok yang memberi sebuah respon dan informasi yang digunakan peneliti sebagai sumber informasi kunci atau pendukung.⁹

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memfokuskan diri terhadap pihak dan stakeholder berwenang atau orang dengan posisi yang memiliki pengetahuan erkait topik penelitian, individu atau kelompok yang memiliki pengalaman, dan individu atau kelompok yang berkontribusi dalam pelaksanaan program CSR CV. Rezeki Abadi yang dilakukan bersama komunitas

⁹ Moleong, J. Lexy, 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

dan kelompok eksternal. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditentukan kriteria individu dan kelompok yang memenuhi standar informan penelitian ini dan dapat dijadikan subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Nurkhalifa menjadi narasumber dalam penelitian ini sebagai perwakilan dari CV. Rezeki Abadi. Posisi dan tugas narasumber adalah sebagai Project Manager. Nurkhalifa, lahir di Balikpapan pada tanggal 4 Juli 1999, menjabat sebagai Project Manager di CV. Rezeki Abadi. Dalam perannya tersebut, Nurkhalifa memiliki peran penting dalam pengelolaan proyek dan menjalin kerjasama antara CV. Rezeki Abadi dengan perusahaan lain. Ia bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan proyek dari awal hingga akhir, dan juga berperan sebagai perwakilan perusahaan (Company Representation) CV. Rezeki Abadi. Nurkhalifa, sebagai seorang Project Manager yang berpengalaman, menyampaikan pandangannya mengenai pentingnya perusahaan dalam memperhatikan aspek kesejahteraan lingkungan.
- b) Akhmad Budi adalah narasumber dalam penelitian ini sebagai perwakilan dari CV. Rezeki Abadi. Posisi dan tugas narasumber dalam perusahaan adalah Head of Field Administration. Akhmad Budi merupakan seorang karyawan yang bekerja dengan penuh semangat di CV. Rezeki Abadi. Ia menjabat sebagai Head of Field Administration, yang menjadikannya sebagai ujung tombak dalam menjalankan proyek-proyek perusahaan di lapangan, baik itu di gudang maupun di lokasi proyek.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang berfokus pada analisis mengenai kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh CV. Rezki Abadi ini antara lain:

1. Data Primer (Interview)

Pengertian dari wawancara adalah bentuk dari kegiatan komunikasi yang dilakukan antar 2 individu dan lebih, wawancara melibatkan seseorang yang menginginkan sebuah informasi dari pihak lain dengan cara mengajukan pertanyaan demi pertanyaan yang dilandaskan tujuan dan motif tertentu. Secara garis besar, wawancara/interview ini dibagi kedalam 2 jenis wawancara yang dibedakan ke dalam terstruktur dan yang tidak terstruktur. Wawancara dengan jenis terstruktur merupakan wawancara yang dilaksanakan dengan proses yang terstruktur atau baku (standardized interview) dengan susunan dari pertanyaan yang diajukan melalui proses penyusunan yang baik dan terpilih. Sedangkan untuk jenis wawancara yang bentuknya tidak terstruktur merupakan proses wawancara yang dilakukan dengan bentuk percakapan informal.

Wawancara merupakan cara untuk melakukan pengumpulan data yang dalam kejadiannya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah, yang dilakukan dengan tertulis dan lisan agar memperoleh informasi atas permasalahan yang sedang diamati dan diteliti. Metode wawancara mendalam ini sama dengan komunikasi dengan sifat yang informal dimana tujuannya adalah memperoleh keterangan dari informan dengan proses yang disesuaikan dengan kondisi responden.

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, proses pengumpulan data bergantung pada kondisi yang terjadi di lapangan, dan dengan melihat fakta yang terjadi. Dalam hal ini peneliti melakukan proses wawancara dengan menggunakan metode semi-terstruktur dan in-depth interview, dimana proses wawancara terhadap beberapa pihak disesuaikan dengan topik yang memungkinkan akan terus berkembang dan in-depth interview yang dilakukan terhadap pihak yang menjadi informan kunci dalam masalah yang sedang diteliti.¹⁰

2. Data sekunder (Dokumentasi)

Depth Interview atau wawancara mendalam adalah data yang dapat pula dilengkapi dengan analisis yang berbentuk dokumen seperti catatan, surat penting, surat pribadi, koran, artikel, majalah, dan foto. Dokumentasi dalam hal ini digunakan untuk menyampaikan tentang bagaimana sebuah subjek yang membuktikan kenyataan dari pada dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang sedang dihadapi. Schatzman dan Strauss menyatakan keberadaan sebuah dokumen historis sangat penting dalam sebuah penelitian kualitatif, yang menjadi bagian dari metode lapangan atau disebut juga field method, karena peneliti dapat menelaah dokumen historis dan data skunder lain dimana sebagian besar dari kasus yang dikaji memiliki rekam jejak berupa sejarah dan dokumen yang menjelaskan secara lebih detail mengenai fenomena yang terjadi.¹¹

¹⁰ Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Budaya Lainnya*, PT. Remaja Rosdakarya, 2017.

¹¹ Ibid

1.7 Teknik Analisis Data

Merupakan kegiatan yang terpusat pada pengujian dengan sistem yang baik akan suatu masalah, dalam rangka menggali informasi bagian-bagian, hubungan-bagian, dan keseluruhan. Pada analisis data secara kualitatif merupakan upaya dengan cara bekerja bersama data, melakukan pencarian, pemilihan terhadap data yang ada untuk dikelola, mensistensikannya, menemukan point penting dalam sebuah data dan segalanya yang memungkinkan untuk dapat dipelajari, serta menyimpulkan hal yang dapat disampaikan kepada orang lain, merupakan pernyataan menurut Bogdan dan Biklen.¹²

1. Reduksi Data (Data reduction)

Mereduksi sebuah data diartikan sebagai sebuah proses pengumpulan terhadap data tersebut, pengumpulan data yang memiliki informasi penting yang berhubungan erat dengan masalah penelitian, selanjutnya data yang diperoleh akan dibagi dan disesuaikan dengan pedoman dasar yaitu topik dan masalah yang ada. Dalam tahapan reduksi data peneliti akan melakukan sortir terhadap data dari berbagai sumber dan informan yang kemudian dikelompokkan. Setelah melakukan penyesuaian kelompok terhadap data kemudian memfokuskan data dengan hal yang penting dan berkaitan dengan topik penelitian sehingga mendapatkan jawaban atas rumusan masalah, kemudian terbentuknya gambaran yang jelas atas isi dari penelitian.

¹² Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

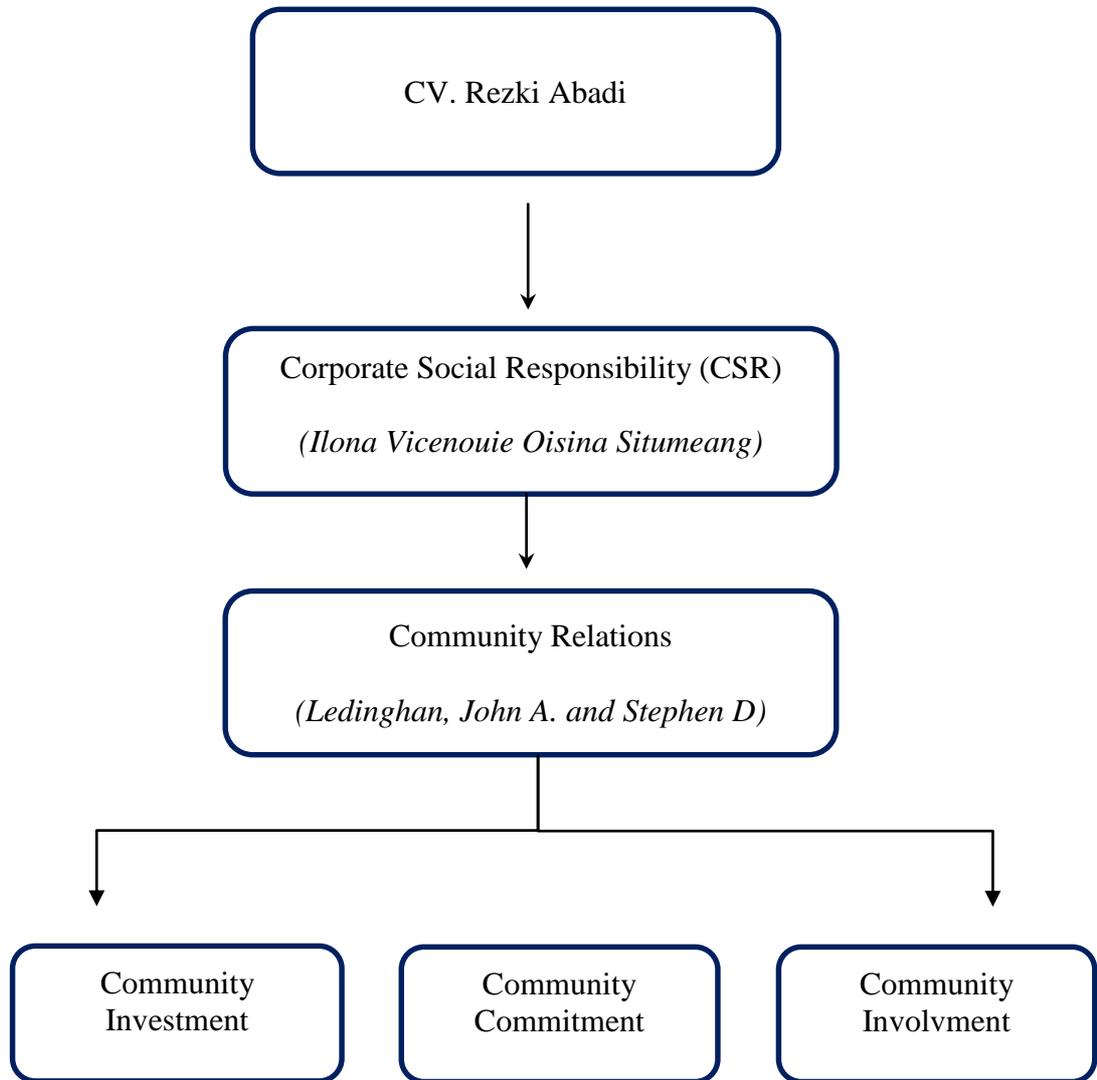
2. Penyajian Data (Data display)

Tahapan dimana dilakukannya interpretasi dari data yang ada. Interpretasi data adalah proses penyajian data dengan menginterpretasikan informasi yang didapatkan dari informan melalui proses pengambilan data terhadap masalah yang sedang diteliti pada tahap interview. Informasi yang telah disesuaikan akan disajikan berdasarkan fakta yang diperoleh dari informan.

3. Kesimpulan (Conclusion Drawing/verification)

Dalam tahap ini ditarik kesimpulan yang diambil melalui data yang disusun berdasarkan berupa tulisan yang menjawab pertanyaan atas masalah utama dalam penelitian. Setelah proses penyajian data, peneliti mengambil kesimpulan dari data yang didapatkan.

1.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 1 Kerangka Pemikiran

Berikut penjelasan dari rangkaian kerangka konsep yang disajikan di atas yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

A. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR), sebagai bentuk perhatian dari perusahaan bisnis yang mulai memperhitungkan aspek lain di luar proses internal organisasi atau manajemen organisasi maupun masyarakat mulai berkembang konsep-konsep yang menuntut peran organisasi bisnis. Untuk itu strategi yang diterapkan adalah melibatkan keikutsertaan berbagai pihak dalam aktivitas usaha yang dijalankannya.¹³

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen yang dilakukan perusahaan dalam dunia bisnis dan industry dengan tujuan untuk mengembangkan ekonomi yang bersifat berkelanjutan dengan cara berkontribusi dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial, sistemnya adalah dengan cara menjaga keseimbangan antara hubungan sosial, lingkungan dan ekonomi. Dalam permasalahan sosial yang terjadi di lapangan menjadikan Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi sebuah kegiatan yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan alternatif dan inovasi dalam pemberdayaan masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) yakni sebuah bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan untuk lingkungannya, dengan menyesuaikan program dan kapasitas perusahaan. Konsep ini adalah konsep yang menyatakan bahwa perusahaan pada dasarnya memiliki tanggung jawab yang tidak dapat

¹³ Ilona Vicenouie Oisina Situmeang, *Corporate Social Responsibility; Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria. 2016

dihindari karena keberadaannya berhubungan dengan manusia seperti pelanggan, pegawai, investor dan pemegang saham, komunitas, masyarakat dan lingkungan alam serta seluruh aspek yang terlibat dalam perusahaan tersebut.¹⁴

Perusahaan bukan hanya akan selalu dihadapkan dalam suatu tanggung jawab yang focus terhadap profit dan keuntungan, namun dalam aspek lain dimana keberadaannya yang memanfaatkan lingkungan dan harus bertanggung jawab kembali terhadap lingkungan tersebut. Komitmen suatu perusahaan untuk turut andil dalam pembangunan berkelanjutan dunia dengan focus terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi, merupakan isu utama dalam keberadaan program yang dikatakan sebagai sebuah bentuk dari penerapan Corporate Social Responsibility (CSR).¹⁵

B. Community Relations

Terdapat 3 dimensi dari community relations yang merupakan hubungan antara organisasi dengan public atau masyarakat, 3 dimensi tersebut adalah Community Commitment, Community Involvement, dan Community Investment, keberadaan 3 dimensi berbeda ini dikarenakan adanya relasi antara sebuah perusahaan atau organisasi dengan public/orang lain yang memiliki kepentingan dan tujuan berbeda.¹⁶

¹⁴ Hendrik Budi Untung, 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

¹⁵ Marthim, M,B, 2017. Implementasi Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Journal of Provat and Commercial Law* Volume 1.

¹⁶ Ledingham. John A. and Stephen D. Bruning. 2001. *“Managing Community Relationships to Maximize Mutual Benefit: Doing Well by Doing Good”* dalam Heath, Robert L and Vasquez, Gabriel. *Handbook of Public Relations*. California: Sage Publication, Inc.

Keberadaan komunitas sangatlah penting bagi keberadaan suatu organisasi karena komunitas adalah kelompok yang berisi masyarakat yang menetapi suatu daerah tertentu, yang menjadi bagian dari lokasi perusahaan itu berada. Hubungan yang mengaitkan antara perusahaan dengan komunitas ini terletak pada sifat ketergantungan..¹⁷ Community relations lebih dari sekedar menciptakan hubungan yang berkualitas dengan sebuah komunitas yang terdapat di satu wilayah yang sama dengan tujuan mendapatkan pengakuan public. Community relations yang bagus terletak dari keberadaan kedua pihak yang saling menguntungkan dan diuntungkan, bukan sekedar donasi berupa pendanaan dalam proyek masyarakat yang tidak bersifat berkelanjutan bagi sosial dan alam.¹⁸

Community relations adalah program yang dilakukan dengan tujuan untuk bermanfaat bagi kedua pihak (organisasi dan komunitas). Jika dilihat dari pihak perusahaan faktanya kegiatan community relations dilakukan secara sustainable (berkelanjutan) sehingga lingkungan akan mendapatkan manfaatnya baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁹ Community Relations dapat dipandang dari dua pendekatan, Pertama, dalam konsep PR lama yang memposisikan lembaga sebagai pemberi donasi, maka program Community Relations merupakan bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Kedua, yang memposisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di

¹⁷ Yudarwati, G. A. 2004. Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi . *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 2*, 143-156.

¹⁸ Muyasaroh, S. 2016. *Community Relations dalam Konteks Implementasi "CSR" (Corporate Social Responsibility)*. ETTISAL Journal of Communication Vol.1, No.1, Juni 2016, 75.

¹⁹ Sumartono, D. 2010. *Hubungan Manfaat Kegiatan Community Relations dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kragilan Serang Banten. Jurnal Komunikologi Volume 7, Nomor 2, September 2010* , 175-193.

sekitar wilayah operasi organisasi. Community Relations dianggap sebagai program sendiri yang merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi.²⁰

C. Dimensi Community Relation

1) Community Commitment

Commitment/komitment CSR dalam bisnis adalah sebagai rasa saling percaya yang membutuhkan usaha untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan, dengan berlandaskan pada komitmen muncul ketika anggota komunitas menghargai hubungan mereka dengan anggota lain..²¹ Suatu upaya dilakukan untuk mendapatkan informasi pengaruh tipe komunitas terhadap hubungan antara karakteristik komunitas dan keterlibatan komunitas itu sendiri. Bisnis itu diklasifikasikan berdasarkan jenis, baik sebagai konsumen yang didirikan atau sebagai bisnis. Analisis regresi moderat menunjukkan bahwa efek diferensial tipe komunitas pada beberapa variabel independen adalah signifikan.

Anggota sesuatu Komunitas yang diprakarsai konsumen menganggap kualitas informasi dan kualitas sistem lebih penting untuk meningkatkan keterlibatan anggota dibandingkan inisiatif perusahaan. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas situs web komunitas, karena komunitas yang diprakarsai oleh konsumen hanya

²⁰ Cutlip, Center, and Broom, 2001, *Effective Public Relations (Eighth Edition)*, New Jersey: Prentice Hall

²¹ Thridchai Sattayapanich, P. J. 2022. *Factors Affecting Community Participation in Environmental Corporate Social Responsibility Projects: Evidence from Mangrove Forest Management Project*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.

bergantung pada kemauan anggota untuk berpartisipasi, yang terkait dengan mekanisme sukarela komunitas umum.

Melalui peningkatan keterlibatan masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangan mereka dari pemasaran dari mulut ke mulut konsumen . Karena promosi atau keterlibatan komunitas dapat meningkatkan ekuitas merek, masuk akal bagi perusahaan untuk menjual merek (atau produk) mereka dan karenanya harus mengembangkan berbagai strategi untuk mendukung merek mereka. Misalnya, mereka dapat menyediakan lokasi fisik bagi anggota komunitas untuk aktivitas offline dan mendukung uang untuk pertemuan komunitas rutin/jarang. Anda bahkan dapat mengundang pemimpin dari komunitas merek untuk mengunjungi perusahaan, yang dapat membantu perusahaan mengumpulkan dan membangkitkan ide pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek. perusahaan untuk mengumpulkan dan memperoleh gagasan pelanggan tentang cara meningkatkan nilai produk.²²

Didefinisikan oleh World Business Council for Sustainable Development Komitmen merupakan tindakan yang bersifat berkelanjutan, dalam dunia bisnis diartikan sebagai perilaku etis yang dapat berbentuk pemberian dana bantuan pada sebuah pengembangan ekonomi dengan

²² Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. 2008. *The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty*. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.

tujuan memperbaiki kualitas hidup para pekerja dan juga keluarganya, juga dengan komunitas setempat dan kepada masyarakat secara keseluruhan.²³

2) Community Investment

Membahas tentang konsep yang lebih maju dari investasi komunitas (Community Investment), yang menekankan nilai strategis pemberian korporat, yang harus dikelola sesuai dengan kebijakan khusus yang disetujui oleh dewan direksi perusahaan, dengan tujuan untuk terus meningkatkan hubungan masyarakat. Investasi perusahaan pada masyarakat harus menjadi bagian dari strategi pembangunan berkelanjutan perusahaan agar efektif bagi masyarakat dan perusahaan. Dalam hal ini, perlu untuk memilih penerima manfaat yang tepat, juga dengan mempertimbangkan kemungkinan untuk bermitra dengan mereka. Selain itu, diperlukan sumber daya khusus (baik tunai maupun non tunai) yang penggunaannya harus direncanakan, dikendalikan, dan dipublikasikan dengan baik.

Dalam konsep modern Corporate Social Responsibility (CSR), berinvestasi dalam tujuan sosial memberi perusahaan kesempatan untuk berpartisipasi dalam upaya global untuk mempromosikan pengembangan manusia, inklusi sosial orang-orang yang rentan, penyebaran pengetahuan dan keterampilan profesional di kalangan kaum muda dan perlindungan lingkungan. Namun, kewarganegaraan perusahaan juga harus didokumentasikan dalam laporan internal dan eksternal, yang diperlukan untuk memahami efektivitas dan efisiensi investasi sosial yang dilakukan

²³ Natufe, O. Igho. 2001. *The Problematic of Sustainable Development and CSR :Policy Implications for The Niger Delta*. a Conference Paper Urhobo Historical Society, second Annual Conference. New Jersey

oleh perusahaan sendiri atau bekerja sama dengan organisasi dan pemerintah. Secara khusus, perusahaan tidak hanya harus mengidentifikasi dan mengukur kontribusi, tetapi juga memberikan gambaran rinci tentang hasil, hasil, dan dampak inisiatif.²⁴

Investasi masyarakat (Community Investment) dalam hubungan masyarakat mengacu pada penyediaan sumber daya oleh perusahaan atau organisasi untuk mendukung pengembangan masyarakat di mana ia beroperasi.²⁵ Ini adalah cara bagi perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat dan membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan.²⁶ Definisi investasi masyarakat dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan spesifik dari investasi tersebut. Misalnya, dalam konteks hukum dagang internasional, investasi komunitas dapat didefinisikan sebagai kewajiban untuk “mempromosikan pembangunan negara tuan rumah”.²⁷ Dalam konteks pertambangan yang mempengaruhi masyarakat adat, investasi masyarakat dapat mengacu pada investasi sosial dalam program pembangunan masyarakat yang didanai laba yang ditujukan untuk pembangunan manusia, hak asasi manusia, pelestarian budaya dan pembangunan infrastruktur fisik. Secara umum, investasi

²⁴ Nicky Zulmira Safitri Simatupang, B. S. 2020. *Corporate Social Responsibility Dan Pembangunan Inklusif Pemberdayaan Penyandang Disabilitas oleh PT. Biofarma (Persero)*. Jurnal Ilmiah Penelitian Pendidikan Dan Sosiologi Vol. 4 Nomor 1 Mei 2020 p-ISSN: 2615-1510 (Print)/e-ISSN: 2580-2542.

²⁵ Jhon Urasti Blesia, S. W.2021. *Corporate community relations and development: engagement with indigenous peoples. Sustainability Accounting, Management and Policy*, Journal ISSN: 2040-8021.

²⁶ Saito, L. 2021. *South Central Is Home: Race and the Power of Community Investment in Los Angeles. Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* Volume 50, Issue 1.

²⁷ Jezewski, M. 2008. *There is No Freedom Without Solidarity: Towards New Definition of Investment in International Economic Law*. Society of International Economic Law (SIEL) Inaugural Conference 2008 Paper.

kolaboratif adalah cara bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan untuk membangun kepercayaan dan itikad baik di antara para pemangku kepentingan.

3) Community Involvement

Dunia usaha adalah bagian dari komunitas masyarakatan dan mempunyai tanggung jawab social yang setara dengan masyarakat. Peran dari sector bisnis dikenal selama ini hanya dengan sebuah pemberian uang tanpa tujuan dan berbentuk sukarela, yang kemudian manfaatnya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Persepsi kemudian timbul bahwa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan hanya sebatas pertunjukan belaka—formalitas saja.²⁸ Masalah ini menjadikan perusahaan dapat memberikan kontribusi berupa *community involvement* dalam rangka meminimalisir kekecewaan terhadap masyarakat, *community involvement* sendiri merupakan sebuah kesempatan bagi perusahaan/karyawan/stakeholder untuk memberikan waktu dan bantuan terhadap masyarakat dalam menangani konflik di tengah masyarakat, seperti konflik sosial, Pendidikan, Kesehatan, lingkungan dan masih banyak lagi, tergantung pada permasalahan dan kemampuan perusahaan.²⁹

²⁸ Lina Anatan, S. M. 2010. *Corporate Social Responsibility (Csr): Tinjauan Teoritis Dan Praktik Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Maranatha.

²⁹ Ketvirtis, S. 2012. How Corporate Citizenship Impacts Employee Engagement. *Northwestern University School of Education and Social Policy*.