

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan terus-menerus dalam era globalisasi membawa implikasi budaya baru pada segala aktivitas, mulai dari gaya hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari hingga budaya masyarakat dalam lingkungan pekerjaan yang mana hal ini termasuk aktivitas bisnis dan persaingan di antara perusahaan-perusahaan mulai dari perusahaan bisnis kecil hingga start up dan perusahaan berskala besar. Berbagai macam program dan kegiatan yang dilakukan perusahaan demi membangun reputasi perusahaan yang baik, mulai dari memberikan layanan yang terbaik, mendengarkan apa yang diinginkan masyarakat selaku konsumen, hingga program-program *charity* untuk membangun pandangan baik mengenai perusahaan terhadap masyarakat. Setiap perusahaan menghendaki citra yang positif, dengan sering kali menggunakan istilah "pencitraan" yang menjadi populer dalam percakapan sehari-hari. Tindakan pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi mereka (*Corporate image*) adalah hal yang wajar.

Untuk mempertahankan citra perusahaan yang baik, diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan utama perusahaan, yaitu untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam berbisnis di tengah persaingan yang ketat. Salah satu aspek komunikasi yang berperan dalam kehidupan sosial adalah *public relation* atau hubungan masyarakat (humas). Sebagai sebuah lembaga, humas atau *public relation* bertanggung jawab untuk

menjalin dan merawat hubungan yang baik dengan publik internal, eksternal, dan para pemangku kepentingan perusahaan. Kegiatan *public relation* memiliki peran yang krusial dalam menjaga citra sebuah perusahaan. Fungsinya meliputi pembangunan hubungan yang harmonis antara manajemen perusahaan dan berbagai pihak eksternal, termasuk pelanggan atau konsumen, guna menciptakan pemahaman dan pengertian yang positif. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Salah satunya dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menggunakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan mencapai sasaran tertentu dalam proses komunikasi. CSR perusahaan secara umum bertujuan untuk mengimplementasikan program nyata di masyarakat yang menjadi target komunikasi, dengan tujuan meningkatkan taraf kehidupan di wilayah tersebut.

Peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur tentang penerapan CSR diantaranya seperti Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan Undang-undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal (UU Penanaman Modal) serta Peraturan Pelaksana No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan<sup>1</sup>. Diperkuat oleh Kepmen ESDM No. 1824 K/30/MEM/2018 yang di kutip melalui LL KESDM (2018) tentang pedoman pelaksanaan Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat<sup>2</sup>.

---

1 LN.2007/NO.106, T. NO. 4756, L. S. (n.d.). *Undang-undang (UU) Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. <https://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/39965>.

2 LL KESDM. (2018). *Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 1824 K/30/MEM/2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*. <https://jdih.esdm.go.id/index.php/web/result/1802/detail>.

Dengan adanya peraturan perundang-undangan tersebut maka setiap perusahaan telah diwajibkan untuk menerapkan *corporate social responsibility* pada aktivitas perusahaannya. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki relasi yang baik dengan masing-masing *stakeholder* agar tujuan dari program CSR tercapai.

Menurut Nor Hadi (2014) dalam bukunya '*Corporate social responsibility*' mengatakan bahwa berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah<sup>3</sup>:

- Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat dalam memenuhi panggilan bahwa dirinya memiliki kepekaan terhadap masalah sosial di tengah masyarakat.
- Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor sehingga *feedback* secara ekonomi.
- Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat; meningkatkan respons positif norma dan nilai masyarakat
- Sesuai dengan kehendak investor; membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dll.

Program CSR ini tidak hanya memberi manfaat kepada masyarakat saja. Menurut Wibisono (2007) dalam bukunya berjudul '*Membedah konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility (CSR)*', manfaat bagi perusahaan yang

---

3 Nor Hadi. (2014). *Corporate social responsibility* (ed. 1 cet. 2). Graha Ilmu.

menerapkan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu dapat mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *Corporate image*, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membenteng akses menuju market, mereduksi biaya memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan serta berpeluang mendapatkan penghargaan. Begitu pun dengan yang dilakukan PT. Adidaya Tangguh misalnya, menggunakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai strategi untuk memperbaiki citra di mata masyarakat dengan strategi-strategi komunikasi tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi pandangan negatif masyarakat yang dapat mengganggu operasional perusahaan<sup>4</sup>.

Sebelum PT. Adidaya Tangguh menjalankan CSR seperti sekarang, banyak hal-hal yang mengganggu kegiatan proses operasional perusahaan seperti aksi massa yang mana aksi massa ini dipicu oleh semakin tingginya angka pengangguran dan minimnya kesempatan kerja yang tersedia bagi masyarakat setempat. Banyak warga yang merasa kesulitan mendapatkan pekerjaan, meskipun wilayah mereka kaya akan sumber daya alam dan dikelola oleh perusahaan tambang besar tersebut.

Para pelaku aksi ini, yang terdiri dari pemuda-pemudi lulusan sekolah menengah hingga pekerja yang kehilangan pekerjaan akibat perubahan teknologi dan kebijakan perusahaan yang menuntut PT Adidaya Tangguh untuk mengambil

---

<sup>4</sup> Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Fascho Pub.

tindakan nyata dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Mereka mengeluhkan bahwa keuntungan besar yang diraup oleh perusahaan tidak sebanding dengan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar

Merespon tuntutan ini, PT Adidaya Tangguh Menggunakan CSR selain sebagai bentuk pelaksanaan kewajiban yang telah ditetapkan, Program CSR ini juga menjadi jawaban/tanggapan terhadap aksi massa dari masyarakat yang terus memuntut mengenai tenaga kerja dan lowongan pekerjaan. Yang dengan ini PT. Adidaya Tangguh meluncurkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) atau Perkembangan dan Pemberdayaan masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kesempatan kerja dan pemberdayaan tenaga kerja lokal. Yang kedua, diluar dari program CSR, PT Adidaya Tangguh juga meningkatkan kuota penerimaan tenaga kerja lokal dalam proyek-proyek tambang mereka, memastikan bahwa sebagian besar pekerja yang direkrut berasal dari masyarakat sekitar.

Adapun kegiatan sosial yang dilakukan dapat terbagi dalam beberapa bentuk kegiatan misalnya, membangun sarana pendidikan, meningkatkan mutu sarana kesehatan dan membantu meningkatkan sarana perekonomian masyarakat yang menjadi tanggung jawab program CSR/PPM. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diterapkan oleh PT. Adidaya Tangguh yang merupakan perusahaan pertambangan yang cukup besar di Indonesia dengan membentuk berbagai kegiatan dalam beberapa bidang yang bertujuan untuk membantu dan memperdayakan masyarakat lingkaran tambang, sekaligus sebagai bentuk perusahaan melunturkan kewajiban sosial yang telah ditetapkan. Jenis CSR yang dijalankan oleh PT. Adidaya Tangguh adalah bentuk Pengembangan Pemberdayaan

Masyarakat yang merupakan program keberlanjutan yang mempunyai visi ingin memberdayakan masyarakat sekitar agar PT. Adidaya Tangguh selaku perusahaan dapat menciptakan masyarakat yang berkembang sehingga jika perusahaan sudah tidak lagi berjalan, setidaknya masyarakat masih dapat bertahan hidup melalui program pemberdayaan yang di berikan PT. Adidaya Tangguh.

Alasan peneliti memilih PT. Adidaya Tangguh dibanding perusahaan pertambangan yang lain dari segi CSR-nya adalah, karena CSR PT. Adidaya Tangguh terlihat melakukan CSR yang berdampak pada masyarakatnya dan membuat PT. Adidaya Tangguh memiliki citra yang positif terhadap masyarakat tanpa bantuan mediasi, dari sinilah kemudian peneliti tertantang untuk menjadikan PT. Adidaya Tangguh sebagai objek dari penelitian ini.

Dengan program ini, dapat terlihat proses pembentukan melalui pentingnya strategi komunikasi yang baik antara perusahaan, *stakeholder*, dan masyarakat. Sehingga program CSR/PPM yang direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan dengan baik. Dengan paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menjauh terkait implementasi program CSR di PT. Adidaya Tangguh untuk membentuk citra perusahaan. Maka dari itu peneliti mengangkat judul penelitian **“Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* di PT. Adidaya Tangguh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu kepada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* di PT. Adidaya Tangguh?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sejumlah tujuan telah diidentifikasi dan diinginkan oleh peneliti, diantaranya:

- Untuk mempelajari Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* di PT. Adidaya Tangguh.
- Untuk mengetahui bagaimana proses penerapan Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* di PT. Adidaya Tangguh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang peneliti harapkan adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti dapatkan serta dapat menjadi referensi pembelajaran Ilmu Komunikasi yang terkait dengan Strategi komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* suatu perusahaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat untuk :

- a. Pembaca, yaitu memberikan informasi tentang pengetahuan dan gambaran yang jelas tentang bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh praktisi PR dalam membentuk *corporate image* di PT. Adidaya Tangguh.
- b. Pengusaha dan pebisnis, yaitu dapat memberikan inspirasi dan gambaran kepada pengusaha dan pebisnis yang berada dalam lingkup bisnis pertambangan.
- c. Praktisi *public relations*, yaitu dapat menjadikan acuan dalam melakukan berbagai fungsi-fungsi *public relations*.
- d. Peneliti, yaitu agar dapat memahami dan memaknai lebih dalam tentang cara menggunakan strategi komunikasi pada suatu program yang dapat membentuk citra perusahaan.



- e. Peneliti selanjutnya, yaitu dengan mendapat pengetahuan dan informasi tentang hasil penelitian yang peneliti lakukan ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Upaya untuk membentuk *Corporate image* khususnya dalam perusahaan pertambangan yang ada di Indonesia.

## 1.1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait rumusan masalah tentang bagaimana Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Corporate image* di PT. Adidaya Tangguh, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam.

Terdapat sub yang menjadi bagian dari metode penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya:

### 1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merujuk pada kerangka pemikiran, pendekatan, dan asumsi dasar yang menjadi landasan bagi suatu penelitian. Paradigma ini mempengaruhi cara peneliti memandang dunia, memilih metode, menganalisis data, dan menafsirkan hasil penelitian. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis sebagai panduan, yang mana paradigma ini melihat realitas dalam konteks kehidupan sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui konstruksi, bukan sesuatu yang tercipta secara alami. Dalam analisis paradigma konstruktivisme, perhatian utama diberikan pada bagaimana suatu peristiwa atau realitas dibentuk dan dikonstruksi. Dalam penelitian kualitatif yang

berlandaskan paradigma konstruktivisme, pengetahuan dianggap tidak hanya sebagai hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga sebagai hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pendekatan ini menekankan bahwa pemahaman manusia terhadap realitas sosial lebih berfokus pada subjek daripada objek, yang berarti ilmu pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman, tetapi juga hasil konstruksi berdasarkan pemikiran individu.

### 1.5.2 Metode penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Erikson (1968) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Identity: Youth and Crisis* bahwa metode penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dari tindakan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka<sup>5</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang mana data yang didapatkan akan berupa kata-kata dan gambar, yang nantinya akan dipresentasikan dalam bentuk tulisan dan kutipan-kutipan yang kemudian akan menjadi suatu gambaran yang lengkap. Dalam penelitian ini, akan berisi analisis efektivitas untuk mencari tahu mengenai suatu ke-efektivitas-an program CSR yang terlibat dalam pembentukan *corporate image*.

---

<sup>5</sup> Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. Norton & company.

### 1.5.3 Subjek penelitian

Subjek dari penelitian ini diambil yang dirasa peneliti sangat relevan dengan kebutuhan dengan keperluan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Yang mana subjek penelitian ini adalah Staff Departmen Eksternal divisi CSR/PPM yang terjun langsung dan terlibat dalam program CSR PT. Adidaya Tangguh. Dua dari subjek penelitian ini adalah Supervisor Divisi CSR/PPM dan Foreman Divisi CSR/PPM Departemen Eksternal PT. Adidaya Tangguh.

- Profil Narasumber

Dalam bab ini akan beri paparan hasil dari temuan penulis yang didapat dari proses wawancara dengan beberapa nara sumber selaku subjek penelitian. Narasumber dari penelitian ini merupakan staff departemen eksternal PT. Adidaya Tangguh dari divisi CSR/PPM yang mana mereka berhubungan langsung dengan objek penelitian dari penelitian ini yaitu program CSR PT. Adidaya tangguh. Yang mana narasumber yang terlibat dalam oebelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1 Amin Aziz

Amin Aziz, merupakan seseorang lelaki asal bogor yang berkerja di perusahaan pertambangan biji besi di maluku utara bernama PT. Adidaya Tangguh sebagai seorang yang aktif terlibat dengan masyarakat. Pak aziz telah bekerja di PT. Adidaya tangguh dari tahun 2013 sebagai seorang staff di departemen eksternal dan langsung memulai karirnya disana sebagai seorang supervisor CSR/PPM sampai saat ini. Pak Aziz awalnya adalah seorang sarjana peternakan lulusan IPB yang masuk dan bergabung dengan departemen eksternal

melalui pengalaman kerjanya di bidang komunikasi di perusahaan-perusahaan sebelumnya.

## 2 Rezha Firmansyah

Rezha Firmansya, merupakan seorang laki-laki asal Malang yang bekerja di perusahaan tambang di maluku utara yang menurutnya sangat jauh dari kampung halaman. Namun begitu skill dan kebolehannya sangat digunakan dan di hormati sekali ketika bekerja disini. Maka dari itu ia mengaku senang untuk bisa bergabung sebagai staff departemen eksternal PT. Adidaya Tangguh. Rezha menjadi bagian dari Depatemen Eksternal mulai dari tahun 2022 hingga yang merupakan pekerjaan pertamanya setelah lulus dari mengampu sarjana pendidikan teknik sipil lulusan Universitas Negri Malang.

## 3 Korneles Dorosaya

Korneles dorosaya adalah seorang masyarakat asli dari Desa Tolong, taliabu yang merupakan daerah lingkaran tambang yaitu Ring 1 PT. Adidaya Tangguh. Korneles dorosaya juga dikenal sebagai kepala urusan (KAUR) Desa Tolong. Korneles dorosaya juga termasuk masyarakat yang dekat dan berhubungan langsung dengan masyarakat dan program CSR yang dijalankan oleh PT. Adidaya Tangguh.

## 1. Hendrikus

Hendrikus merupakan seorang laki-laki dewasa asal taliabu, hendrikus tinggal dari kecil di dusun fango yang termasuk sebagai daerah lingkaran tambang

PT. Adidaya Tangguh. Hendrikus juga telah menjadi bagian dari masyarakat yang berhubungan langsung dengan program CSR PT. adidaya tangguh

#### 1.5.4 Objek penelitian

PT. Adidaya Tangguh adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis pertambangan yang melaksanakan tanggung jawab sosial lepasan mulai dari berdirinya perusahaan hingga terbitnya perundang-undangan baru mengenai program tanggung jawab sosial khusus perusahaan pertambangan yang berganti tujuan tidak hanya tanggung jawab sosial seperti perusahaan lain tetapi dalam bentuk pengembangan pemberdayaan masyarakat (PPM).

#### 1.2 Jenis Data

Dalam proses pengumpulan data, terdapat dua jenis utama di dalamnya. Yakni pengumpulan data primer yang melibatkan wawancara dan pengumpulan data sekunder, yang menggunakan studi dokumen sebagai sumber informasi tambahan

##### 1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau subjek yang dapat dipercaya. Dengan itu, berdasarkan subjek penelitian ini, yaitu staff departemen eksternal divisi CSR/PPM PT. Adidaya Tangguh, dan *stakeholder* (pemerintah) lingkaran tambang yang merupakan narasumber atau informan terkait penelitian ini.

## 1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain atau lembaga lain untuk tujuan lain yang bukan untuk penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Sumber data sekunder ini bisa berasal dari berbagai macam sumber seperti publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, jurnal, survei yang telah dilakukan sebelumnya, atau dokumen-dokumen lain yang tersedia secara umum. Dalam penelitian ini, data sekunder didapat dari dokumen-dokumen dan data perusahaan mengenai CSR dan data-data lainnya berupa profil perusahaan dan lain sebagainya.

## 1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini meliputi 3 cara menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya yang berjudul Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, yaitu:<sup>6</sup>

### 1.7.1 Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena yang sedang diteliti tanpa mengganggu atau mempengaruhi subjek tersebut. Dalam tahapan ini, peneliti terjun langsung ke PT. Adidaya Tangguh yang berada di Desa Tolong, Kecamatan Lede, Kabupaten Pulau Taliabu, Provinsi Maluku Utara.

---

<sup>6</sup> Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.

### 1.7.2 Wawancara

Menurut Black dan Champion (1976) wawancara adalah teknik penelitian yang memungkinkan pertukaran informasi secara langsung antara peneliti dan subjek yang diteliti, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek tersebut.<sup>7</sup>

Peneliti memilih teknik wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari narasumber atau subjek penelitian. Dalam proses wawancara yang akan dilakukan, peneliti sudah menyiapkan pertanyaan mengenai hal-hal yang perlu diketahui secara garis besar untuk dapat ditanyakan kepada narasumber. Hal-hal yang nantinya akan digunakan dalam proses wawancara mengarah kepada topik bahasan terkait penelitian kali ini.

### 1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses atau hasil dari mencatat, merekam, atau mengabadikan informasi, data, atau kejadian tertentu dalam bentuk tertulis, visual, audio, atau elektronik. Ini bisa berupa catatan tertulis, foto, video, rekaman audio, atau dokumen elektronik yang merekam informasi dan kegiatan dan menurut Sugiyono, studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

## 1.4 Teknik Analisis Data

---

<sup>7</sup> A.Black, James dan Dean Jean J. Champion. 2001, *Metode dan Masalah. Penelitian Sosial*. Terjemahan oleh E. Koswara dkk, Bandung: Reefika.

Mengacu pada Teknik analisis data yang di sarankan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2013) dalam bukunya yang berjudul Metode pengumpulan dan teknik analisis data bahwa teknik analisis data meliputi tiga kegiatan yaitu:<sup>8</sup>

#### 1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dalam proses penelitian yang melibatkan pemilihan, penyaringan, dan penyederhanaan data yang telah terkumpul menjadi bentuk yang lebih focus, ringkas, dan dapat dianalisis lebih lanjut. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur Tema
4. Membuat gugus-gugus

#### 1.8.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan penyajian data secara narasi atau teks, dimana penyajian data secara narasi ini akan berbentuk kalimat. Analisis data dalam bentuk narasi ini merupakan penjelasan umum mengenai observasi yang dilakukan dalam proses penelitian. Dengan

---

<sup>8</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.



penyajian data akan memudahkan baik peneliti maupun publik yang akan membaca penelitian ini dengan data yang sudah dihasilkan

### 1.8.3 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan/Verifikasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh peneliti untuk memaknai hasil analisis atas kegiatan penelitian yang sudah dilakukan dan pengumpulan data yang sudah didapatkan sebelumnya dan sudah di reduksi. Selanjutnya peneliti akan melakukan verifikasi untuk dapat memvalidasi data agar sesuai.

## 1.5 Kerangka Konsep Penelitian, Definisi Konsep, Dan Operasional Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian  
(sumber: Olahan Peneliti, 2024)

## 1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah komponen penelitian yang menguraikan karakteristik dari masalah yang menjadi fokus penelitian. Ini mencakup batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap makna dan cakupan variabel-variabel atau konsep yang akan diukur, diteliti, dan informasinya dihimpun.<sup>9</sup>

Dalam Upaya untuk mengetahui strategi komunikasi pada program CSR dalam Upaya pembentukan *Corporate image* pada perusahaan PT. Adidaya Tangguh, maka peneliti membedahnya menggunakan Strategi Komunikasi CSR menurut Morsing dan Schultz (2006) diantaranya ada tiga kegiatan yaitu:<sup>10</sup>

### 1. Strategi informasi *stakeholder*

Strategi ini mungkin tidak selalu memiliki tujuan persuasif. Namun, perusahaan bertujuan untuk memberi tahu masyarakat secara objektif tentang aktivitas CSR mereka. Perusahaan menyampaikan informasi dan kabar terkini kepada media melalui selebaran, pemberitaan, majalah, dan melalui figur tertentu untuk menginformasikan kepada masyarakat umum.

---

9 Sutanto, O. (2017). 'Representasi Feminisme Dalam Film "Spy"'. *Jurnal e-komunikasi*, vol. 5(1), 6.

10 Morsing, M., & Schultz, M. (2008). *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*. Hal 323-338, <https://www.researchgate.net/publication/313090994>

## 2. Strategi respons *stakeholder*

Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik mengenai kegiatan CSR yang dilaksanakan, atau lebih umum, untuk mengetahui bagaimana respon yang diterima dari setiap tindakan dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Komunikasi yang diterapkan dalam strategi ini bersifat dua arah, di mana setiap pemangku kepentingan dimintai opini dan ekspektasinya. Namun, pada akhirnya, perusahaanlah yang menentukan fokus kegiatan CSR-nya dan kemudian melibatkan kembali para pemangku kepentingan untuk mempublikasikan aktivitas tersebut.

## 3. Strategi pelibatan *stakeholder*

Strategi ini dianggap paling efektif dalam mengomunikasikan CSR. Strategi ini menerapkan prinsip hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, di mana pemangku kepentingan memiliki komitmen yang tulus terhadap CSR perusahaan. Dalam strategi ini, bukan hanya perusahaan yang mempengaruhi, tetapi juga pemangku kepentingan yang memberikan pengaruh kepada perusahaan. Karena itu, komitmen yang telah dibuat bisa berubah atau diganti jika diperlukan. Keuntungan dari hubungan ini adalah perusahaan dapat mengikuti harapan dan keinginan para pemangku kepentingan dan setiap pihak yang terlibat. Selain itu, perusahaan juga dapat memahami potensi dan dampak dari harapan tersebut, bahkan membiarkan harapan itu memengaruhi dan mengubah perusahaan.

### 1.9.3 Operasional Konsep

Tabel 1.9.3  
Operasional Konsep

<b>Keterangan</b>	<b>Operasionalisasi Konsep</b>
Strategi Informasi <i>Stakeholder</i>	<p>Dalam strategi informasi <i>stakeholder</i>, strategi komunikasi CSR dilakukan dengan komunikasi satu arah, yaitu dari pihak PT. Adidaya Tangguh ke pemangku kepentingan dengan maksud untuk.</p> <p>Dalam bentuknya PT. Adidaya Tangguh membuat publikasi mengenai kegiatan CSR di <i>application software</i> berupa <i>website</i> dan blog di media online dan juga dalam bentuk pencetakan kalender yang di buat penuh dengan dokumentasi CSR PT. Adidaya Tangguh.</p>
Strategi Respons <i>Stakeholder</i>	<p>Dalam strategi respons <i>stakeholder</i>, strategi komunikasi CSR dilakukan dengan komunikasi model komunikasi 'dua arah asimetris', penerapan strategi ini dalam komunikasi CSR PT. Adidaya Tangguh adalah perancangan program-program yang membutuhkan dukungan dari pihak pemangku kepentingan seperti pemerintah, Dimana dalam program penimbunan jalan di desa lingkaran tambang, pihak perusahaan harus mengkomunikasikan terlebih dahulu kepada pemerintah selaku pemangku kepentingan untuk membicarakan mengenai perencanaan program dan apa yang diinginkan oleh pihak kepentingan terhadap program CSR perusahaan. Namun tidak mesti sesuai dengan yang di harapkan, perusahaan akan merencanakan program sesuai dengan kemauan dari perusahaan.</p>
Strategi Pelibatan <i>Stakeholder</i>	<p>Dalam strategi pelibatan <i>stakeholder</i>, strategi komunikasi CSR yang digunakan adalah model komunikasi simetris, yaitu iterasi progresif dari proses pembuatan makna (<i>sensemaking</i>) dan penyampaian makna (<i>sensegiving</i>). Dalam strategi komunikasi ini, CSR PT. Adidaya Tangguh menerapkannya pada komunikasi dengan kelompok binaan program CSR. Dimana komunikasi yang dilakukan searah karena berjalan pada satu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kelompok binaan selaku pemangku kepentingan yang terlibat, rutin melakukan komunikasi contoh dalam kegiatan evaluasi bulanan antara kelompok binaan dengan perusahaan. Terkait dengan keluhan dari pihak pemangku kepentingan dan juga</p>

	pihak perusahaan. Kemudian mencari jalan keluar dan membentuk penyelesaian masalah dari pemenuhan keinginan perusahaan terhadap pemangku kepentingan, begitu pun sebaliknya
--	---

