

UNIVERSITAS INDONESIA

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DALAM MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN
(Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan
Timur)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Sains
(MSi)
dalam Manajemen Komunikasi

Wijaya Laksana
1006745114

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JULI 2012

**Universitas Indonesia
Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Manajemen Komunikasi**

**Wijaya Laksana
1006745202**

**Implementasi Kegiatan Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan
Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas program Corporate Social Responsibility di PT Pupuk Kalimantan Timur, yaitu Program Peduli Pendidikan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi sebuah program CSR dapat membentuk reputasi perusahaan di mata stakeholder-nya. Melalui penelitian ini diketahui implementasi program ini sudah sangat baik tapi belum ditunjang oleh strategi komunikasi yang dapat membentuk identitas perusahaan secara luas. Meskipun demikian, program CSR Peduli Pendidikan terbukti dapat membentuk reputasi perusahaan di mata para peserta program. Untuk masa mendatang, penelitian ini dapat dilengkapi dengan penelitian kuantitatif sehingga dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan pengukuran reputasi yang lebih luas.

Kata kunci : CSR, Reputasi

*Universitas Indonesia
Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Manajemen Komunikasi*

*Wijaya Laksana
1006745202*

*Implementation of Corporate Social Responsibility in Building Corporate
Reputation
Case Study of Peduli Pendidikan program in PT Pupuk Kalimantan Timur*

ABSTRACT

This research discusses the CSR Program in PT Pupuk Kalimantan Timur, namely Peduli Pendidikan program. The research uses qualitative method in order to describe how the implementation of a CSR program could form the reputation of a company by its stakeholder. The research discovered that the implementation of the program is already been well-executed but haven't been supported by a communication strategy that could help build the corporate identity. However, the Peduli Pendidikan program is proved to have been succesfull in forming the corporate reputation on its participant. For the future, this research should be equiped with a quantitative research so that it would be able to reach a wider respondent and more thorough research on reputation.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Wijaya Laksana

NPM : 10064502

Tanda tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini :

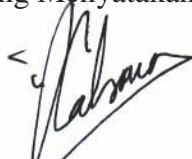
Nama : Wijaya Laksana
NPM : 1006745114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembang ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2012
Yang Menyatakan



Wijaya Laksana

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Wijaya Laksana
NPM : 10067745114
Judul : IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tesis : DALAM MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN (Kasus
Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)

Dosen Pembimbing,



Drs. Eduard Lukman, MA.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Wijaya Laksana
NPM : 10067745114
Judul : IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tesis : DALAM MEMBENTUK REPUTASI PERUSAHAAN
Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk
Kalimantan Timur

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang
DR. Pinckey Triputra, M.Sc.



Pembimbing
Drs. Eduard Lukman, MA.



Penguji Ahli
Ir. Firman Kurniawan, M.Si.



Sekretaris Sidang
Drs. Eduard Lukman, MA.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat-Nya akhirnya Penulis dapat menyelesaikan tesis sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini :

1. Drs. Eduard Lukman, MA., selaku Sekretaris Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia sekaligus Pembimbing bagi Penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, waktu dan kesabarannya selama ini.
2. DR. Pinkey Triputra, MSc., selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Prof. Dr. Harsono Suwardi M.A., selaku pembimbing *reading course* penulis. Terima kasih atas bimbingan, masukan terutama pada awal penyusunan tesis ini.
4. Direksi PT Pupuk Kalimantan Timur, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk dapat melaksanakan tugas belajar ke jenjang S2.
5. GM SDM PT Pupuk Kaltim, atas kesempatan, bantuan dan dukungannya sehingga Penulis dapat melaksanakan tugas belajar.
6. Drs. Tedy Nawardin MSi., GM Umum, sekaligus ‘pembimbing’ bagi Penulis. Terima kasih atas segala masukan dan bimbingannya selama ini.
7. Bapak Surya Madya, Sekretaris Perusahaan PT Pupuk Kalimantan Timur, atas masukan, pengertian dan juga kesediaannya menjadi narasumber.
8. Para narasumber, baik dari PT Pupuk Kaltim maupun para orang tua dan mahasiswa peserta Program Peduli Pendidikan.
9. Rekan-rekan di Departemen Diklat PT Pupuk Kalimantan Timur, khususnya Ibu Lola, Ibu Ratna, Bapak Muchyidin dan Bapak Bambang

Gunawan sebagai ‘Orang Tua Angkat’ bagi Penulis yang selalu membantu selama proses perkuliahan.

10. Dosen-dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia atas segala ilmu luar biasa yang telah diberikan.
11. Rekan-rekan di Sekretariat Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia atas segala bantuannya.
12. Atasan dan rekan kerja Penulis di PT Pupuk Kaltim, baik di Kantor Perwakilan Jakarta maupun di Departemen Humas Bontang atas segala dukungan dan pengertiannya selama Penulis menjalankan perkuliahan.
13. Rekan-rekan di Departemen PKBL, khususnya Rangga Yudha Putra yang telah membantu penulis menyiapkan data dan melakukan penelitian lapangan.
14. Sahabat-sahabat Penulis, teman berbagi suka duka dan hura-hura : Dyan, Selvi, Intan, Dewi, Inco, Galuh, Cay, Dody, Nandi, Gaby, Frey, Kresna, Pak Vidi dan Pak Ary. Mudah-mudahan tekad wisuda bersama bisa terlaksana.
15. Orang tua penulis, atas semua dorongan, doa dan pengertiannya selama Penulis menjalani perkuliahan.
16. Anak-anak Penulis, Sena dan Farah, sumber inspirasi, energi dan motivasi tiada tara. Dan *last but certainly not least*, drg. Intan Irfianti, MPH., istri penulis. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dukungan dan dorongannya selama ini. *This one is for you.*

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis selama ini. Demi penyempurnaan tesis ini, Penulis menerima segala masukan dan kritikan dari semua pihak. Akhir kata, semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi dunia ilmu komunikasi.

Salemba, Juli 2012



Wijaya Laksana

DAFTAR ISI

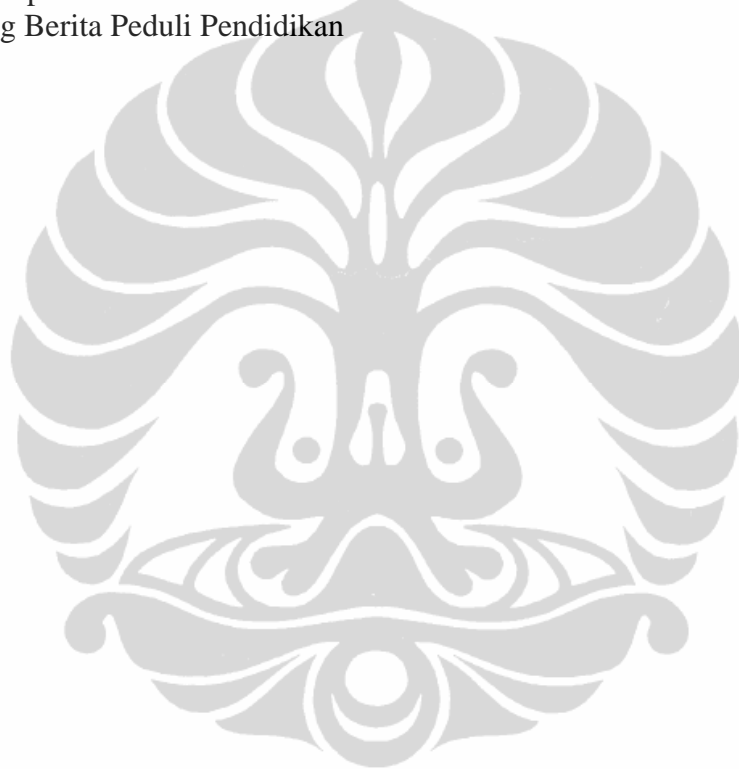
		Halaman
JUDUL		i
ABSTRAK		ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS		iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS		v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS		vi
KATA PENGANTAR		vii
DAFTAR ISI		ix
BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	9
1.3.	Identifikasi Masalah	9
1.4.	Tujuan Penelitian	10
1.5.	Manfaat Penelitian	10
1.6.	Sistematika Penelitian	12
BAB II	KERANGKA KONSEP	12
2.1.	Komunikasi Organisasi	14
2.1.1.	Pengertian Organisasi	14
2.1.2.	Organisasi Sebagai Sebuah Sistem Terbuka	15
2.1.3.	Pengertian Komunikasi Organisasi	16
2.2.	Corporate Communication	17
2.2.1.	Fungsi Corporate Communication	18

2.2.2.	Strategi Komunikasi	20
2.3.	Corporate Reputation	21
2.3.1.	Membentuk Reputasi Stakeholder	26
2.4.	Corporate Social Responsibility	27
2.4.1.	Pandangan Terhadap Studi CSR	28
2.4.2.	Motivasi Melakukan CSR	31
2.4.3.	Corporate Philantropy	35
2.4.4.	Implementasi Program CSR	37
2.5.	Konstituen Organisasi	37
2.5.1.	Sikap Konstituen terhadap Organisasi dan Komunikasinya	38
2.6.	Stakeholder Theory	39
2.7.	Kerangka Konseptual	42
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1.	Metodologi Penelitian	45
3.2.	Subyek dan Objek Penelitian	48
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.	Kriteria Informan	50
3.5.	Teknik Analisis Data	52
3.6.	Unit Analisis	54
3.7.	Kriteria Keabsahan Data	54
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.9.	Keterbatasan Penelitian	55
BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	57
4.1.	Profil Perusahaan	57
4.2.	Perkembangan Kegiatan CSR di Pupuk kaltim	60
4.3.	Masterplan CSR Pupuk Kaltim	61

4.4.	Kegiatan CSR Pupuk Kaltim Saat Ini	62
4.4.1.	Program Kemitraan	63
4.4.2.	Program Bina Lingkungan	64
4.5.	Program Peduli Pendidikan	65
4.5.1.	Prosedur Program Peduli Pendidikan	66
4.6.	Realisasi Program Peduli Pendidikan	67
4.6.1.	Kegiatan Penjaringan Program Peduli Pendidikan	67
4.6.2.	Hasil Pembinaan Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan	68
4.6.3.	Kendala-kendala yang Dihadapi	69
BAB V	ANALISIS DATA	70
5.1	Konsep dan Strategi CSR di Pupuk Kaltim	70
5.2.	Program Peduli Pendidikan	76
5.3.	Strategi Komunikasi Program Peduli Pendidikan	84
5.4.	Reputasi Perusahaan dari Sudut Pandang Peserta Program	90
BAB VI	KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	100
6.1.	Kesimpulan	105
6.1.1.	Konsep dan Strategi CSR	105
6.1.2.	Implementasi dan Strategi Komunikasi Program Peduli Pendidikan	106
6.1.3.	Reputasi Perusahaan Menurut Peserta	107
6.2.	Implikasi Penelitian	108
6.2.1.	Implikasi Akademis	108
6.2.2.	Implikasi Praktis	109
6.3.	Rekomendasi	109
	DAFTAR PUSTAKA	112

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Sekretaris Perusahaan
2. Transkrip Wawancara GM Umum
3. Transkrip Wawancara Plt Manajer Humas
4. Transkrip Wawancara Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan
5. Transkrip Wawancara Bapak Koi Rahasia
6. Transkrip Wawancara Bapak Usman Genda
7. Transkrip Wawancara Ibu Husni
8. Transkrip Wawancara GM Bontang Pos
9. Transkrip Wawancara Mahasiswa Peserta Peduli Pendidikan
10. Kliping Berita Peduli Pendidikan



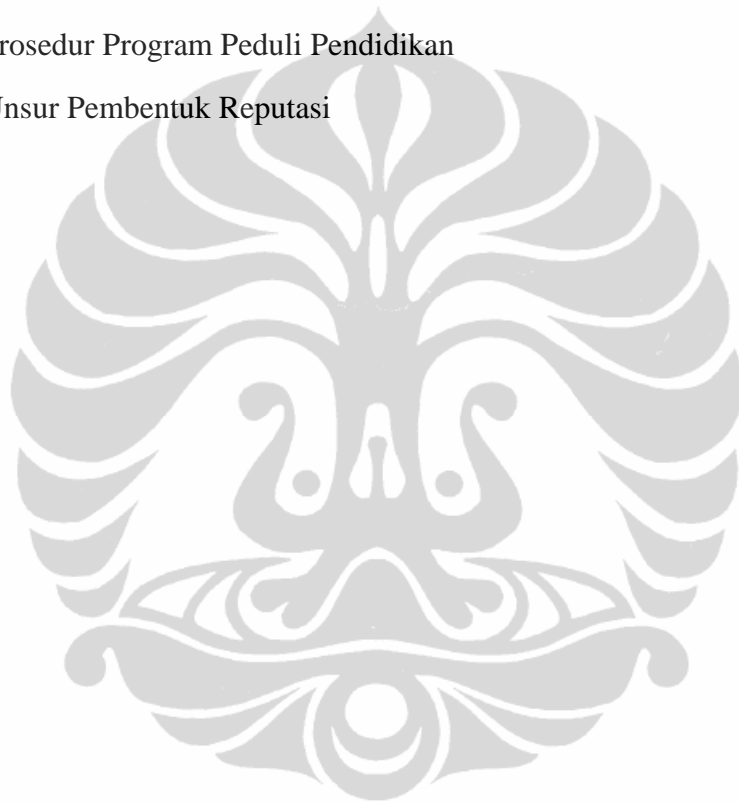
DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1	Kapasitas Produksi PT Pupuk Kaltim	57
Tabel 2	Mitra Binaan per Sektor Usaha	62
Tabel 3	Penyaluran Dana Program Kemitraan	63
Tabel 4	Penggunaan Dana per Bentuk Bantuan	64
Tabel 5	Sebaran Peserta Program Peduli Pendidikan	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1	Corporate communication strategy model	20
Gambar 2	Pandangan CSR menurut Mostovicz et al. 2009b)	28
Gambar 3	Penciptaan Nilai Tambah Bagi Stakeholder	40
Gambar 4	Proses Sensemaking CSR	42
Gambar 5	Kerangka Konseptual	43
Gambar 6	Prosedur Program Peduli Pendidikan	66
Gambar 7	Unsur Pembentuk Reputasi	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Lingkungan bisnis dewasa ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan faktor-faktor teknis dan finansial dalam menjalankan usahanya. Faktor-faktor tak benda (*intangible*) seperti reputasi juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Konsumen dan stakeholder semakin cerdas dan kritis serta memiliki akses yang semakin besar terhadap informasi. Khususnya dalam perusahaan yang bergerak dibidang industri atau pabrik, masyarakat memiliki tuntutan yang semakin besar terhadap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara bersih, etis, serta bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan.

Tom Gable, dalam buku *Crisis Communication : PR Strategies for Reputation Management and Company Survival* mengungkapkan bahwa reputasi dapat mendorong pertumbuhan perusahaan serta menekan dampak negatif pada saat terjadi krisis terhadap perusahaan. Menurut Gable, organisasi yang memiliki reputasi yang baik, serta dikenal memiliki kontribusi sosial yang besar terhadap komunitas, seringkali dapat melalui situasi negatif dengan baik.

Lebih lanjut, berbagai studi yang dilakukan oleh Charles Fombrun, salah satu pakar reputasi dunia, mengungkapkan bahwa perusahaan-perusahaan besar membangun reputasinya dengan mengembangkan praktik-praktik bisnis yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi dan sosial ke dalam strategi bisnis mereka.

Kim Harrison dari www.cuttingedgepr.com menyatakan bahwa semakin banyak organisasi dan Perusahaan yang menyadari bahwa nama baik atau reputasi mereka adalah salah satu aset terbesar. Mereka mulai secara aktif melakukan berbagai usaha untuk membangun reputasi dan menciptakan *goodwill* terhadap organisasi atau Perusahaan. Meskipun reputasi adalah aset yang bersifat *intangible*, namun berbagai studi menunjukkan bahwa reputasi

yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan serta menciptakan *competitive advantage* yang berkelanjutan, khususnya di mata *stakeholder* kunci.

Harrison menambahkan beberapa keuntungan yang diperoleh dari reputasi yang baik adalah ; preferensi konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan kita; perusahaan dapat menerapkan harga premium untuk produk dan jasanya; *stakeholder* akan memberikan dukungan pada saat terjadi kontroversi; dan meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal.

Reputation Institute, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manajemen reputasi, menyebutkan terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi reputasi, yaitu *citizenship*, *governance* dan *workplace*, serta *products/services*, *innovation*, *performance* dan *leadership*. Menurut riset yang dilakukan *Reputation Institute* melalui *Global Reputation Pulse Study*, pada tahun 2010, faktor *citizenship*, *governance* dan *workplace* mencakup 40% dari total penilaian *stakeholder* mengenai reputasi. Hal ini berarti harapan publik dan *stakeholder* terhadap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara bertanggungjawab semakin besar (sumber: www.reputationinstitute.com).

Phillip Mirvis dari *Center for Corporate Citizenship for UNGC Lead Webinar*, menjelaskan bahwa menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat, 65 persen dari masyarakat umum menyatakan akan merekomendasikan produk dari perusahaan yang telah menjalankan program *Corporate Social Responsibility*. Bandingkan dengan angka 26 persen yang merupakan jumlah responden yang menyatakan akan merekomendasikan perusahaan yang tidak memiliki program CSR yang baik.

Hasil-hasil penelitian di Amerika Serikat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan CSR terhadap reputasi perusahaan dan terhadap kegiatan bisnis perusahaan semakin besar dari hari ke hari.

Terdapat banyak sekali definisi mengenai CSR. *World Business Council for Sustainable Development* menjelaskan CSR sebagai komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan mereka dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk memperbaiki kualitas

hidup mereka (Kottler & Lee, 2005). Sedangkan menurut panduan ISO:26000 mengenai *Corporate Social Responsibility*, CSR adalah :

Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health, and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.

Menurut Argenti & Forman, kegiatan CSR atau *corporate philanthropy* dapat membantu pembentukan reputasi perusahaan sebagai warga yang baik, memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekeliling wilayah operasi perusahaan. Hasil survey global yang dilakukan oleh Edelman di tahun 2011 mengenai *Reputation & Trust* menunjukkan bahwa dalam persepsi responden mengenai faktor penting yang menentukan reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, kepedulian sosial perusahaan menempati peringkat lebih tinggi dibandingkan kinerja keuangan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ernst and Young (2002) menyebutkan bahwa terdapat lima pendorong utama untuk kegiatan CSR, yaitu (Idowu & Louche, 2011) :

- Semakin tingginya kesadaran stakeholder terhadap etika korporasi, serta perilaku sosial dan lingkungan dari perusahaan
- Tekanan langsung dari stakeholder
- Tekanan dari kolega (*peer pressure*)
- Tekanan dari investor
- Meningkatnya kesadaran terhadap tanggung jawab sosial

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah sejak lama menyadari pentingnya CSR dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, meningkatkan reputasi dan bahkan meningkatkan profitabilitas.

Reputation Institute, dalam jurnal *Reputation Intelligence Volume 2 2010*, memaparkan hasil *polling* mereka dimana 8 dari 10 CEO di Amerika sepakat bahwa CSR berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hasil *polling* tersebut juga menempatkan Walt Disney company sebagai perusahaan dengan reputasi CSR terbaik di Amerika pada tahun 2009. Reputasi tersebut didapatkan dari penilaian *stakeholder* perusahaan terhadap kegiatan-kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan tersebut. CSR Walt Disney Company difokuskan pada kegiatan yang menyentuh bidang pendidikan, keluarga dan anak-anak serta berbagai kegiatan sosial lainnya. Program tersebut, antara lain membangun sarana-sarana bermain (*playground*) gratis di berbagai kota di Amerika Serikat, memberikan bantuan buat organisasi-organisasi anak-anak dan pembinaan generasi muda, hingga meberikan bantuan bagi korban-korban bencana alam (sumber: www.csrwire.com).

Pentingnya CSR juga dirasakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan maupun eksplorasi sumber daya alam. Chevron, misalnya. Perusahaan energi kelas dunia itu menyadari pentingnya investasi dan keterlibatan sosial dalam menentukan sukses jangka panjang perusahaan. Chevron memfokuskan kegiatan CSR-nya pada tiga bidang utama, yaitu kesehatan, pendidikan dan pengembangan ekonomi. Kegiatan CSR Chevron dilaksanakan di negara-negara operasi mereka, mulai dari Indonesia, Australia, Angola, Nigeria, hingga Kazakhstan. Di bidang kesehatan, Chevron banyak membantu perawatan dan peningkatan kesadaran terhadap penyakit AIDS dan TBC. Sedangkan dibidang pendidikan, Chevron mempunyai program di Indonesia yaitu mensponsori sekolah Politeknik Caltex Riau sejak tahun 2001. Tercatat jumlah lulusan politkenik tersebut hingga tahun 2011 sudah mencapai 880 mahasiswa. Program lainnya, adalah pendirian politeknik di Nias dan Aceh untuk memberi bekal pengetahuan dan keterampilan, khususnya dibidang konstruksi, kepada generasi muda di daerah tersebut untuk membangun kembali daerahnya yang terkena tsunami.

Di Indonesia sendiri, praktik CSR di perusahaan-perusahaan sudah mulai berkembang sejak tahun 1990an. Menurut Jalal, dari Lingkar Studi

CSR, di tahun 1990an, kegiatan CSR di Indonesia lebih terbatas pada perusahaan-perusahaan ekstraktif dan lebih berfokus pada kegiatan kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan hidup. Pada pertengahan 1990an, mulai terjadi pergeseran pendekatan pada kegiatan *community development*. Baru pada tahun 2000an, istilah CSR mulai populer di kalangan perusahaan besar di Indonesia.

Perusahaan seperti PT Djarum, sejak tahun 1984 telah menjalankan program CSR dibidang pendidikan yang dikenal dengan nama Djarum Bakti Pendidikan. Program ini antara lain memberikan beasiswa lewat program Djarum Beasiswa Plus kepada siswa-siswa terpilih. Selain mendapat bantuan biaya pendidikan, para penerima Djarum Beasiswa Plus (Beswan Djarum) juga menerima manfaat lain berupa program pelatihan *soft skills*, yang merupakan kelebihan dari Program Djarum Beasiswa Plus, yaitu dengan mengikuti kegiatan *Nation Building*, *Character Building*, *Leadership Training*, *Competition Challenges*, *International Exposure* dan *Community Empowerment*. Melewati usia seperempat abad lebih program ini berjalan, sudah ada 7274 mahasiswa-mahasiswi dari 84 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Indonesia telah menerima Djarum Beasiswa Plus (sumber: <http://www.djarumbeasiswaplus.org>).

Pada tahun 2003, Pemerintah melalui Kementerian BUMN mewajibkan seluruh BUMN untuk menjalankan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan atau PKBL melalui Peraturan Menteri BUMN No. 5/2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (sumber : www.csrindonesia.com). Pada tahun 2007, Pemerintah juga mengeluarkan UU No. 25/2007 tentang Penanaman Modal, UU No. 40/2007 Tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan yang bergerak dalam penggalian sumber daya alam untuk melakukan kegiatan CSR.

Kegiatan PKBL telah dijalankan oleh BUMN di Indonesia sebagai salah satu bentuk kegiatan CSR dari perusahaan-perusahaan milik negara tersebut. Sesuai dengan UU No. 19 tahun 2003 tentang BUMN, dimana Pasal

2 ayat (1) huruf e pada UU tersebut menyebutkan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat. Selanjutnya dalam Pasal 88 ayat (1) UU BUMN tersebut disebutkan bahwa BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersih untuk keperluan pembinaan usaha kecil dan koperasi serta pembinaan masyarakat di sekitar BUMN.

Sebagai tindak lanjut dari UU BUMN tersebut, diterbitkanlah Keputusan Menteri Negara BUMN No, Kep 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disempurnakan dengan Permen BUMN No. Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Berdasarkan Permen tersebut, terdapat dua kegiatan utama CSR BUMN, yaitu Program Kemitraan berupa pembinaan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah melalui pemberian bantuan modal usaha, bantuan hibah dan bentuk pembinaan dibidang teknik produksi, manajemen dan pemasaran. Bentuk lainnya adalah Bina Lingkungan, yaitu peningkatan kondisi sosial masyarakat di sekitar perusahaan. Bidang yang dicakup oleh kegiatan Bina Lingkungan adalah bidang pelestarian lingkungan, bantuan bencana alam, kesehatan masyarakat, pendidikan, sarana dan fasilitas umum serta bidang sarana peribadatan. Dana untuk kegiatan PKBL berasal dari 1-3 persen keuntungan BUMN.

Dalam berbagai peraturan ini, pada dasarnya telah tersirat berbagai upaya yang harus dilakukan baik oleh pemerintah maupun korporasi untuk melakukan pengembangan masyarakat dan lingkungan, baik pada aspek sosial, pendidikan, ekonomi, kesehatan maupun lingkungan.

Salah satu industri di Indonesia yang telah sejak lama menjalankan program CSR adalah PT Pupuk Kalimantan Timur (Pupuk Kaltim). Perusahaan yang memproduksi urea, amoniak dan industri kimia lainnya ini, berlokasi di Bontang, Kalimantan Timur. Pupuk Kaltim adalah produsen urea dan amoniak terbesar di Indonesia, dengan kapasitas produksi 2,98 juta ton urea per tahun dan 1,85 juta ton amoniak per tahun. Sesuai dengan rayonisasi wilayah distribusi pupuk bersubsidi, Pupuk Kaltim bertanggungjawab atas

pasokan urea bersubsidi di dua pertiga wilayah Indonesia, meliputi Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Bali, Nusa Tenggara dan sebagian besar Jawa Timur. Dalam menjalankan kegiatan operasinya, Pupuk Kaltim juga dilengkapi oleh berbagai fasilitas pendukung, mulai dari pelabuhan berstandar internasional, laboratorium, gudang, industri peralatan pabrik, pengolahan limbah, perumahan karyawan, dan berbagai fasilitas lainnya.

Pupuk Kaltim sendiri berstatus sebagai anak perusahaan dari PT Pupuk Sriwidjaja (Persero). Meskipun berstatus sebagai anak perusahaan BUMN, Pupuk Kaltim turut meratifikasi peraturan-peraturan dari Kementerian BUMN melalui SK-SK yang dikeluarkan oleh perusahaan holding.

Sebagai sebuah perusahaan besar yang berlokasi di kota kecil, keberadaan Pupuk Kaltim tentu tidak terlepas dari masyarakat dan lingkungan disekitarnya. Kota Bontang yang terletak 120 km dari Kota Samarinda memiliki penduduk sekitar 175 ribu jiwa (sumber: Dinas Kependudukan Kota Bontang). Kota ini terdiri dari tiga Kecamatan, yaitu Bontang Barat, Bontang Selatan dan Bontang Utara. Lokasi Kawasan Industri PKT terletak di Kecamatan Bontang Utara. Kecamatan tersebut memiliki jumlah penduduk 73 ribu jiwa. Kecamatan Bontang Utara terdiri dari 6 (enam) kelurahan, yaitu Api-api, Bontang Kuala, Bontang Kuala, Loktuan, Guntung dan Gunung Elai. Dari keenam kelurahan tersebut, tiga diantaranya yaitu Guntung, Bontang Kuala dan Loktuan bersinggungan langsung dengan Kawasan Industri PKT (*buffer zone*), dan merupakan desa pesisir dengan mayoritas penduduk memiliki pekerjaan sebagai nelayan.

Pada tahun 2010, PKT melakukan survey lingkungan untuk mengetahui profil masyarakat di area *buffer zone* dan sejauh mana persepsi mereka terhadap kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh PKT. Berdasarkan survey tersebut, diperoleh sejumlah fakta sebagai berikut :

- Masalah utama dalam kehidupan masyarakat pesisir di sekitar perusahaan adalah : keterbatasan modal usaha; keterbatasan kesempatan kerja; dan tingginya biaya sekolah.

- Persepsi responden terhadap kekurangan Program CSR PKT selama ini adalah : bantuan kurang tepat sasaran; syarat pinjaman terlalu berat; dan sosialisasi/koordinasi program kurang.
- Harapan responden terhadap CSR PKT adalah : penyerapan tenaga kerja lokal; bantuan modal usaha; dan perbaikan sarana/fasilitas umum.

Salah satu tuntutan terbesar dari komunitas di sekitar perusahaan adalah keinginan untuk bekerja sebagai karyawan di Pupuk Kaltim. Perusahaan telah memberlakukan kebijakan yang sesuai peraturan ketenagakerjaan di Kota Bontang, yaitu mengutamakan warga Kota Bontang pada setiap rekrutmen tenaga kerja. Jika setelah proses seleksi di tingkat kota tenaga kerja yang memenuhi kualifikasi masih belum didapatkan, maka barulah kemudian proses seleksi bisa dilanjutkan ke tingkat propinsi dan kemudian nasional. Masih kurangnya kualitas dan daya saing SDM lokal membuat warga Bontang sering kalah bersaing dalam rekrutmen tenaga kerja.

Dalam menanggapi persoalan-persoalan tersebut, Pupuk Kaltim melalui program Bina Lingkungan memperkenalkan program PKT Peduli Pendidikan. Program ini bertujuan meningkatkan kualitas SDM pada masyarakat di sekitar Perusahaan guna meningkatkan daya saing mereka dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat menggapai pendidikan tinggi di perguruan tinggi ternama di Indonesia.

Hingga angkatan ke IV (tahun ajaran 2010/2011) total peserta Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan berjumlah 76 (tujuh puluh enam) anak yang merupakan anak-anak Masyarakat Bontang dan Samarinda yang berprestasi di sekolahnya namun terkendala dari segi ekonomi. Melalui program tersebut biaya SPP dan biaya hidup (uang saku, transportasi, dan pemondokan) menjadi tanggungan PT Pupuk Kaltim sepenuhnya selama mereka menumpuh pendidikannya di Perguruan Tinggi.

Dalam pelaksanaannya, Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan tidak hanya memberikan Bea Siswa penuh (*Full Scholarship*) saja kepada anak-anak

yang lulus ke Perguruan Tinggi Negeri seperti Universitas Gadjah Mada, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Intitut Pertanian Bogor, Universitas Airlangga, Universitas Sepuluh Nopember dan Universitas Padjadjaran, namun untuk meningkatkan daya saing dalam rangka menghadapi ujian saringan masuk Perguruan Tinggi Negeri anak anak peserta Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan dibekali program bimbingan belajar intensif, bimbingan TOEFL, dan seminar motivasi, yang diharapkan dapat meningkatkan kompetensi, team work, dan motivasi peserta Program Peduli Pendidikan.

1.2.Rumusan Masalah

Program PKT Peduli Pendidikan adalah salah satu upaya Perusahaan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat di sekitar Perusahaan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitasnya. Agar program tersebut bisa berjalan dengan baik, maka dibutuhkan implementasi dan program komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan manfaat yang optimal baik bagi masyarakat maupun bagi perusahaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa kegiatan CSR adalah salah satu bentuk *corporate social investment* bagi Pupuk Kaltim, atau sebuah investasi sosial yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan di kemudian hari. Selain menciptakan hubungan yang baik dengan komunitas disekeliling perusahaan, program ini tentunya diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Atas dasar tersebut maka rumusan masalah sebagai *research question* dalam penelitian ini adalah : Bagaimana implementasi program CSR BUMN dibidang pendidikan dalam mendukung peningkatan reputasi perusahaan pada *stakeholder*-nya?

1.3.Identifikasi Masalah

Dari perumusan masalah tersebut, Penulis membatasi identifikasi masalah yang akan menjadi perhatian untuk dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan di Kota Bontang
2. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam program PKT Peduli Pendidikan
3. Bagaimana reputasi Perusahaan di mata para peserta Program Peduli Pendidikan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan
2. Menganalisis strategi komunikasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan
3. Menganalisis reputasi Perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Perusahaan terutama dalam mengkaji sejauh mana pelaksanaan program *Corporate Communication* melalui kegiatan CSR dalam membentuk reputasi Perusahaan. Atas dasar-dasar tersebut, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program CSR pada perusahaan-perusahaan industri terhadap komunitas disekitarnya dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi praktisi PR pada umumnya dan bagi Pupuk Kaltim khususnya untuk dapat mengetahui bagaimana peranan program CSR dalam membentuk reputasi Perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi atau bahan kajian untuk penyusunan program-program selanjutnya.

Sebelumnya juga telah dilakukan sejumlah penelitian mengenai implementasi CSR dan kaitannya dengan reputasi perusahaan.

Nawardin (2005) meneliti mengenai Strategi Komunikasi dan Implementasi Program Corporate Social Responsibility dan Community Development Badan Usaha Milik Negara. Penelitian ini mengambil kasus di PT Pupuk Kalimantan Timur dan memaparkan mengenai bagaimana program CSR dan Comdev dapat dikembangkan untuk membina reputasi perusahaan. Nawardin juga meneliti perbandingan antara pelaksanaan CSR dan Comdev di sebuah BUMN pada masa sebelum dan sesudah otonomi daerah, dimana pada awalnya program CSR lebih banyak bersifat charity dan kurang memperhatikan unsur pemberdayaan. CSR juga belum dipandang sebagai sebuah investasi social maupun sebagai sebuah aktivitas yang bisa memberikan benefit terhadap reputasi perusahaan. Namun Pupuk Kaltim telah menerapkan strategi proaktif dengan mengembangkan program-program CSR yang bertujuan meningkatkan hubungan baik dengan stakeholder dan juga dapat membantu meningkatkan citra positif perusahaan.

Verawati (2011) juga telah melakukan penelitian tentang Peranan Public Relation dalam mengoptimalkan implementasi Program CSR di PT Pertamina UBEP Tanjung Tabalong. Penelitian tersebut meneliti efektivitas program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan CSR perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan belum menerapkan strategi komunikasi karena yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat karena tolok ukur keberhasilan program lebih menekankan pada pendanaan dan waktu pelaksanaan.

Penelitian lain oleh Siahaya (2006), mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Reputasi Perusahaan yang membahas kasus iklan program Lifebuoy Berbagi Sehat di Televisi dimana melalui program tersebut, Unilever selaku produsen produk Lifebuoy ingin membentuk image positif dari program tanggung jawab social perusahaan. Namun penelitian tersebut mengungkapkan bahwa sebuah program CSR yang tidak diikuti dengan perencanaan komunikasi yang matang, dalam hal ini adalah penempatan iklan

yang kurang tepat, justru akan menimbulkan citra yang kurang baik bagi produk atau perusahaan.

1.6.Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dalam 6 bab. Bab I merupakan pendahuluan yang meletakkan dasar-dasar penelitian yang dilakukan. Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang diambil berdasar perkembangan praktik ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan *corporate communication*, *corporate social responsibility* dan *corporate reputation*. Hasil yang didapat dari latar belakang dan perkembangan ini membawa peneliti untuk merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian. Dengan demikian manfaat secara akademis maupun praktis dapat diformulasikan.

Bab II merupakan kerangka konsep yang berisi konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah konsep-konsep *corporate communication*, *corporate reputation* dan CSR didapat kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan dalam sebuah kerangka pemikiran. Bab ini digunakan sebagai kerangka untuk memahami, mendeskripsikan dan menganalisis temuan yang didapat dalam penelitian, baik melalui wawancara maupun data sekunder lainnya.

Dalam bab III dijelaskan metodologi penelitian kualitatif yang digunakan dengan tipe studi kasus. Data dalam penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah ditentukan dan mewakili beberapa kelompok individu. Data tersebut dan juga data sekunder lainnya dianalisis dengan mengacu pada pandangan Robert K. Yin tentang analisis data dalam studi kasus.

Bab IV berisi tentang gambaran umum obyek penelitian yang meliputi sekilas PKT yang meliputi visi, misi dan budaya organisasi. Sedangkan program PKT Peduli Pendidikan yang menjadi fokus penelitian dijelaskan lebih detail untuk mendapat pemahaman implementasi program yang dilaksanakan.

Bab V berisi analisis atas data yang didapat dalam penelitian ini. Data dimaksud adalah hasil wawancara mendalam dan data sekunder dari dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah metode umum yang digunakan dalam studi kasus yaitu menganalisis data berdasarkan proposisi teori atau konsep yang digunakan atau dengan mengembangkan deskripsi kasus yang menjadi kerangka kerja dalam mengorganisasikan studi.

Dalam Bab VI, peneliti mencoba untuk memberikan kesimpulan, implikasi dan rekomendasi, baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, rekomendasi untuk perkembangan keilmuan, khususnya dalam kajian *corporate communication* bahwa program CSR bisa berperan dalam membentuk reputasi perusahaan. Sedangkan rekomendasi praktis untuk pertimbangan bagi praktisi hasil penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana sebuah program CSR dapat membantu menciptakan reputasi perusahaan yang positif dalam persepsi stakeholdernya.

BAB II KERANGKA KONSEP

Bab ini memaparkan konsep-konsep yang terkait dengan komunikasi organisasi, *corporate communication*, *corporate reputation*, *corporate social responsibility* serta *stakeholder theory*.

2.1. Komunikasi Organisasi

2.1.1. Pengertian Organisasi

Menurut Ralph Davis (Huseini, 5:2009), definisi organisasi adalah :

Suatu kesatuan yang berinteraksi menurut suatu kesatuan sosial dari sekelompok individu (orang) yang saling berinteraksi menurut suatu pola yang terstruktur dengan cara tertentu sehingga setiap anggota organisasi mempunyai tugas dan fungsinya masing-masing dan sebagai suatu kesatuan mempunyai tujuan tertentu, dan juga mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga organisasi dapat dipisahkan secara tegas dari lingkungannya.

Sebuah organisasi sering dapat dipandang sebagai sebuah jaringan dari hubungan yang saling bergantung satu sama lain. Terdapat tiga unsur penting dalam memandang sebuah organisasi, yaitu struktur yang mengatur hubungan dalam organisasi, orang-orang didalam organisasi atau hubungan-hubungan yang ada dalam organisasi (Goldhaber, 1993). Teori organisasi sendiri telah mengalami perkembangan pesat, dimana terdapat tiga pendekatan utama mengenai organisasi, yaitu :

- a. Pendekatan klasik, yang lebih memfokuskan pada bagaimana sebuah organisasi membagi tugas-tugas dan pekerjaan, seberapa banyak tingkatan otoritas dan kendali didalamnya dan apa tugas spesifik dari setiap orang didalamnya (Goldhaber, 33:1993).

- b. Pendekatan *human relation* (atau neo-klasik), yang mempelajari kelompok-kelompok orang dalam organisasi dan menekankan pada peran-peran mereka dalam organisasi, bagaimana moral dan sikap orang tersebut, serta kelompok-kelompok informal didalamnya. Pandangan neo-klasik menunjukkan adanya faktor ikatan sosial yang mempengaruhi prestasi pekerja (Huseini, 2009).
- c. Pendekatan sistem sosial menekankan pada hubungan dari bagian-bagian didalam organisasi, bagaimana hubungan bagian tersebut satu sama lainnya, apa tujuan utama dari organisasi dan bagaimana hubungan organisasi dengan lingkungannya (Goldhaber 1993).

2.1.2. Organisasi sebagai sebuah sistem terbuka

Pendekatan sistem sosial menyebutkan bahwa suatu hal yang mempengaruhi satu bagian organisasi akan mempengaruhi bagian lain dan organisasi secara keseluruhan (Goldhaber, 47:1993). Organisasi dipandang sebagai sebuah sistem terbuka dimana setiap bagiannya terhubung dengan organisasi sebagai sebuah kesatuan dan juga dengan lingkungannya. Untuk membedakan organisasi sebagai sebuah model tertutup dan terbuka, Fisher dan Hawes mengemukakan sebagai berikut (Goldhaber, 49:1993) :

A closed system has fixed boundaries which permits no interaction with the environment. The result is that the structure, function and behavior of the system are relatively stable and predictable if the initial arrangement of component is known. An open system, on the other hand, has permeable boundaries which allow for environment-system interaction. The result is that the structure, function and behavior of open system is changing perpetually.

Sistem terbuka adalah sistem yang dinamis dan berubah setiap saat. Organisasi adalah sebuah sistem terbuka karena ia berinteraksi secara terus menerus dengan lingkungannya. Organisasi menerima input dari lingkungan

dan juga mengirimkan *output* kepada lingkungan tersebut (Goldhaber, 1993). Organisasi hanya bisa bertahan jika mereka dapat mencermati lingkungannya.

Terdapat dua cara untuk organisasi dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Yang pertama adalah melalui perubahan internal dan dengan menguasai atau mengubah kondisi lingkungan sehingga menguntungkan bagi organisasi (Huseini, 2009). Salah satu perubahan internal yang bisa dilakukan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan adalah menerapkan konsep *buffers* atau peredam. Thompson menggambarkan organisasi sebagai suatu inti teknis, yaitu pelaksana produksi yang dikelilingi oleh sejumlah bagian peredam. Inti teknis merupakan bagian yang mengerjakan tugas utama organisasi dan inti teknis ini dikelilingi oleh sejumlah bagian peredam yang bertugas untuk meredam ketidakpastian lingkungan.

Cara lainnya adalah melalui elemen-elemen perbatasan atau *boundary spanning*. Elemen perbatasan menghubungkan dan menyelaraskan organisasi terhadap unsur-unsur penting dari lingkungannya, baik berupa individu maupun organisasi lain. Peran ini dijalankan oleh elemen-elemen perbatasan melalui pertukaran informasi antara lingkungan dan organisasi. Elemen perbatasan mempunyai dua fungsi, yaitu :

1. Mendeteksi dan memproses informasi mengenai perubahan yang terjadi pada lingkungan
2. Merepresentasikan organisasi terhadap lingkungan

Pace dan Faules (1993) menyebutkan bahwa untuk memperbaiki organisasi, maka organisasi perlu memperbaiki komunikasi organisasi.

2.1.3. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah tampilan dan interpretasi dari pesan-pesan diantara unit komunikasi yang menjadi bagian sebuah organisasi (Pace & Faules, 1993) . Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dalam sebuah jaringan dari hubungan yang saling bergantung untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan. Terdapat

tujuh konsep dalam komunikasi organisasi, yaitu proses, pesan, jaringan, saing ketergantungan, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

2.2. Corporate Communication

Perubahan dan dinamika dunia usaha saat ini membuat peran *Corporate Communication* menjadi semakin penting. Faktor yang membuat pentingnya peran *Corporate Communication* adalah pesatnya kemajuan teknologi informasi yang membuat penyebaran arus informasi semakin cepat. Kedua, publik menjadi semakin kritis dan lebih berpendidikan. Ketiga, kemasan informasi menjadi semakin menarik. Keempat, organisasi menjadi semakin kompleks sehingga dibutuhkan kegiatan komunikasi yang lebih baik untuk menjangkau semua publik organisasi (Argenti, 1998).

Corporate Communication sendiri dapat diartikan sebagai suara korporasi dan citra yang diproyeksikannya kepada berbagai khalayak atau konstituennya. Bidang-bidang yang termasuk dalam *Corporate Communication* adalah *corporate reputation*, *corporate advertising*, *employee communication*, *investor relations*, *corporate philanthropy*, *government relations*, *media management* serta *crisis communication* (Argenti, 4: 2002). *Corporate communication* juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesannya kepada konstituen utamanya. Produk-produk yang dihasilkan kegiatan ini misalnya memo, surat, *website*, email, ataupun rilis berita. *Corporate communication* berasal dari *public relations*, tapi karena kebutuhan organisasi untuk berinteraksi dengan publiknya semakin kompleks, pada akhirnya kegiatan PR saja tidak cukup. Kebutuhan yang terus menerus untuk memberikan respon mengharuskan adanya sumber daya yang didedikasikan khusus untuk mengelola arus komunikasi (Argenti, 2009).

Konsep *corporate communication* sendiri didasarkan pada konsep dasar komunikasi yang didefinisikan oleh Aristoteles, yaitu adanya komunikator, pesan yang disampaikan, adanya khalayak serta respon yang diberikan khalayak terhadap pesan yang disampaikan tersebut (Argenti, 32: 1998). Bila diaplikasikan kepada konsep *corporate communication*, maka

definisi dari Aristoteles tersebut dapat diungkapkan sebagai komunikasi dengan perusahaan sebagai komunikator atau sumber yang menggunakan berbagai medium atau saluran untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya sehingga bisa memberikan respon yang diharapkan oleh perusahaan (Argenti, 1998).

2.2.1. Fungsi Corporate Communication

Corporate communication meliputi berbagai fungsi yang meliputi berbagai publik perusahaan. Konsep adanya pengelola komunikasi dalam sebuah organisasi dipelopori oleh Mobil Oil pada era 1970an. Berbagai masalah komunikasi yang dihadapi oleh perusahaan tersebut mendorong dibentuknya sebuah departemen yang secara khusus mengelola kegiatan komunikasi perusahaan yang lebih luas, rumit dan kompleks dibandingkan kegiatan PR biasa (Argenti, 49:1998). Fungsi-fungsi *corporate communication* meliputi :

a. Corporate Image dan Identity

Image (citra) dan *identity* (identitas) adalah bagian terpenting dalam kegiatan *corporate communication* (Argenti, 1998). Citra adalah refleksi dari realitas organisasi, yaitu bagaimana organisasi dipandang oleh konstituennya. citra dapat berbeda-beda di mata tiap konstituen.

Sedangkan identitas adalah manifestasi visual dari sebuah perusahaan yang terlihat dari logo, gedung, *stationery* dan seragam karyawannya. Identitas yang dipilih oleh organisasi turut membentuk citra perusahaan, maka identitas harus diperbaharui secara periodik agar tidak ketinggalan zaman.

b. Corporate Advertising dan Advokasi

Citra perusahaan dapat juga tercermin dalam *corporate advertising* atau iklan korporasi. Iklan korporasi tidak sama dengan iklan produk karena yang dijual lewat iklan ini adalah perusahaan itu sendiri dengan tujuan membentuk citra perusahaan.

c. Media Relations

Fungsi *media relations* adalah fungsi klasik dari PR. Sesuai namanya, fungsi ini menghubungkan perusahaan dengan berbagai media massa untuk mengkomunikasikan pesannya.

d. Marketing Communications

Salah satu tugas corporate communication adalah menciptakan publisitas atas produk yang dipasarkan perusahaan. Fungsi corporate communication adalah mengkoordinasikan dan mengelola publisitas terkait produk dan aktivitas lain terkait dengan pelanggan.

e. Financial Communications

Fungsi ini juga disebut investor atau *shareholder relations*. Fungsi ini biasanya ditangani oleh Departemen Keuangan, namun semakin banyak dan kompleksnya arus informasi dan komunikasi membuat Perusahaan membutuhkan adanya pengelola fungsi ini.

f. Philanthropy dan Corporate Social Responsibility

Corporate philanthropy dan CSR belakangan ini memiliki peranan yang semakin penting. Selain untuk menjaga hubungan dengan masyarakat di sekitar Perusahaan juga untuk menjaga reputasi Perusahaan.

g. Government Relations

Fungsi ini juga disebut sebagai *public affairs*. Bagi jenis perusahaan dan industri tertentu, fungsi memiliki peran yang sangat penting, terutama bagi industri yang sangat tergantung kepada regulasi.

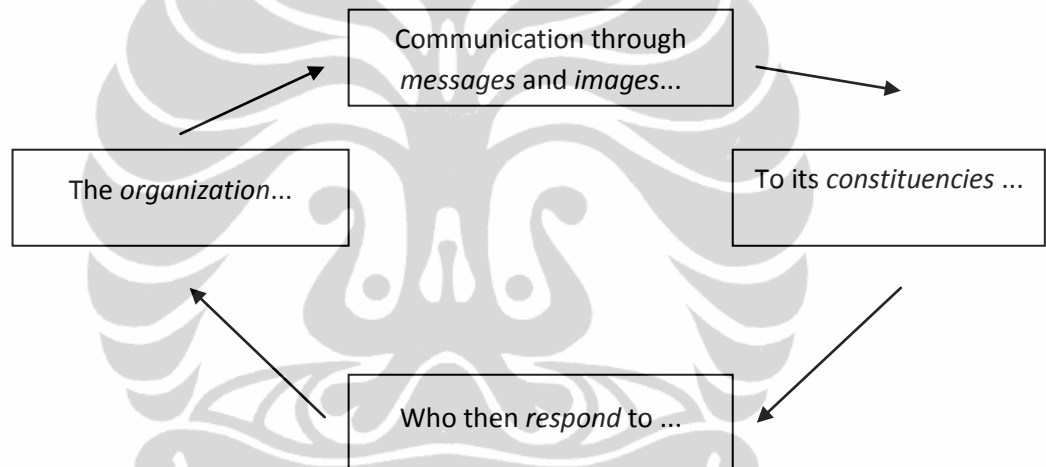
h. Crisis Management

Crisis management sebenarnya bukan fungsi yang terpisah karena tidak terjadi setiap saat. *Corporate communication* berperan untuk mengkoordinasikan semua fungsi di atas bila terjadi krisis.

2.2.2. Strategi Komunikasi.

Mengacu pada prinsip Aristotle (Argenti, 1998: 32), *The Art of Rhetoric*, yang telah menjadi akar teori komunikasi modern, strategi komunikasi korporasi dapat dijelaskan melalui tiga komponen *speech* (pidato) yang digunakan Aristotle. *Pertama*, *speaker* yang digunakan Aristotle dalam strategi komunikasi korporasi adalah organisasi. *Kedua*, dalam pandangan Aristotle “seseorang yang menerima atau objek tujuan pidato” adalah pemilih atau unsur pokok. *Ketiga*, Aristotle menggambarkan sebagai “subjek yang dibicarakan” yang merujuk sebagai pesan atau citra.

Dari pandangan Aristotle dan Munter ini, didapat model strategi komunikasi korporasi sbb:



(Sumber: Argenti, 1988: 33)

Gambar 1. Corporate communication strategy model

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan strategi organisasi yang efektif adalah (Argenti, 1998) :

- Menetapkan tujuan (*objectives*)
Yang dimaksud dengan tujuan dari program komunikasi adalah apa yang diinginkan organisasi dari tiap konstituennya sebagai hasil dari sebuah kegiatan komunikasi.
- Menentukan sumber daya yang tersedia

Dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi sangat tergantung pada sumber daya yang dimiliki organisasi, yaitu : dana, sumber daya manusia dan waktu.

- Mendiagnosa kredibilitas dan citra organisasi

Sebagai tambahan dalam menetapkan tujuan komunikasi dan mengukur sumber daya yang tersedia, organisasi perlu terlebih dulu menentukan bagaimana kredibilitas organisasi di mata konstituennya. Kredibilitas didasarkan pada persepsi konstituen dan bukan merupakan cerminan dari realitas organisasi itu sendiri.

2.3. Corporate Reputation

Setiap orang memiliki pengalaman berbeda dengan sebuah produk, organisasi atau sebuah tempat. Banyak orang kemudian membuat evaluasi dan *stereotype* berdasarkan informasi terbatas yang mereka miliki (Dowling, 5:1994). Akibat hal ini, setiap orang juga akan memiliki pencitraan dan persepsi yang berbeda terhadap sebuah objek. Semua akumulasi persepsi dari setiap konstituen ini kemudian membentuk citra atau reputasi. Reputasi adalah kumpulan kepercayaan dan perasaan dari seseorang terhadap sebuah organisasi (Dowling, 7:1994).

Sedangkan menurut Fombrun (1996), reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi. Pengukuran reputasi mengindikasikan tingkatan perusahaan dimata *stakeholder* eksternal berdasarkan dari kombinasi evaluasi citra-citra yang berbeda yang merujuk pada kegiatan perusahaan dalam bidang keuangan, sumber daya manusia, tanggung jawab sosial dan kualitas produk. Menurut Charles Fombrun reputasi perusahaan adalah cara utama bagi seseorang untuk memperoleh informasi mengenai produk yang harus dibeli, ke mana mereka ingin melamar pekerjaan, pembelian saham (Argenti, 2002). Reputasi perusahaan yang kuat dapat memperluas daya tarik perusahaan dan pilihan-pilihan bagi para manajer untuk memberikan harga yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reputasi perusahaan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Argenti dan Forman (68:2002) menyebutkan bahwa tiga kontributor utama terhadap reputasi organisasi adalah :

- Identitas yang terbentuk
- Citra keseluruhan yang dibentuk publik
- Keselarasan antara identitas organisasi dengan citra yang dipegang oleh konstituen organisasi

Menurut Grahame Dowling, terdapat tiga faktor utama mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu :

- *Corporate Identity*
- *Corporate Image*
- Faktor pengalaman dan penilaian terhadap organisasi

Menurut model tersebut, *corporate identity* akan membantu meningkatkan citra perusahaan yang bila dikombinasikan dengan pengalaman dan penilaian individu terhadap organisasi akan membentuk reputasi perusahaan atau organisasi.

Bagaimana *corporate identity* bisa membantu meningkatkan citra perusahaan dapat diuraikan sebagai berikut (Dowling, 8:1994) :

1. Jika publik tidak memiliki asosiasi apapun antara organisasi dengan simbol-simbol yang mewakilinya maka *corporate identity* tidak memiliki peran apapun terhadap peningkatan citra. Begitu pula bila yang muncul adalah asosiasi yang keliru.
2. Simbol-simbol dalam *corporate identity* dapat membantu orang mengingat citra perusahaan.
3. *Corporate identity* dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui simbol-simbol yang memunculkan asosiasi atau perasaan positif.

Jika keseluruhan kesan seseorang terhadap perusahaan itu sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya, maka reputasi perusahaan dimata orang tersebut akan baik. Perlu ditekankan bahwa *corporate identity* tidak serta

merta membentuk *corporate reputation*. Fungsinya adalah menguatkan image melalui pesan-pesan yang ditampilkan lewat simbol-simbol identitas tersebut.

Secara esensi, reputasi perusahaan dibentuk oleh tiga hal (Dowling, 1994). Pertama, apa yang dikatakan orang tentang perusahaan. Kedua, apa yang dilakukan perusahaan. Ketiga, perusahaan berkata tentang dirinya sendiri. Untuk memahami ketiga faktor ini, penting untuk mengidentifikasi aktivitas yang mempengaruhi setiap aspek tentang bagaimana bentuk komunikasi perusahaan dengan stakeholder internal dan eksternal.

Menurut Dowling (1994: 39-142), faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah:

1. Visi

Visi perusahaan adalah nilai-nilai yang terdapat dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang dileburkan menjadi sebuah pernyataan bersama dari sebuah organisasi. Visi perusahaan biasanya berbentuk pernyataan eksplisit dari filosofi organisasi (Dowling, 43:1994). Visi juga merefleksikan reputasi ideal dari perusahaan

2. Kebijakan formal perusahaan.

Organisasi atau perusahaan yang sukses belajar bagaimana mengenal lingkungan dan pasangan strategi, sistem bisnis dan struktur untuk mengantarkan nilai kepada khalayak. Di masa mendatang, sistem informasi akan memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses kesesuaian faktor internal dan eksternal. Kebijakan formal yang terintegrasi adalah diperlukan tapi bukan kondisi yang cukup untuk mengembangkan reputasi yang kuat diantara berbagai kelompok *stakeholder*.

3. Budaya organisasi.

Penelitian menemukan tiga bentuk subkultur yang akan memainkan peran yang berbeda dalam menajamkan reputasi perusahaan yang akan dicapai. *Pertama*, ketika sub kultur mendorong keseluruhan budaya

dalam perusahaan. *Kedua*, sub kultur yang mencoba untuk sedikit atau tidak sama sekali memiliki pemahaman dengan keseluruhan budaya organisasi atau sub kultur lainnya. *Ketiga*, sub kultur yang berada dalam konflik atau ketidaksesuaian dengan budaya organisasi yang dominan.

4. Komunikasi.

Banyak perusahaan berada dalam bisnis yang beresiko dan membutuhkan kepercayaan publik. Reputasi yang dipegang oleh berbagai kelompok *stakeholder* perusahaan adalah krusial untuk kesuksesan perusahaan. Dalam situasi seperti ini, komunikasi dan informasi periklanan perusahaan dapat membantu keberadaan perusahaan untuk merespon krisis.

5. Identitas perusahaan.

Identitas perusahaan adalah simbol-simbol identitas perusahaan yang menggambarkan “manifestasi visual tentang citra perusahaan yang diinginkan”. Definisi ini menggambarkan dua peran penting yaitu menciptakan kesadaran dan mengaktifkan citra perusahaan yang sudah tertanam dalam pikiran khalayak. Ada empat komponen dasar tentang identitas perusahaan yaitu nama, logo/simbol, *typeface* dan skema warna. Komponen tambahan antara bangunan dan dekorasi kantor, seragam karyawan, dll.

6. Citra negara, industri dan brand.

Elemen ini membutuhkan penelitian untuk mendapatkan bagaimana *stakeholder* perusahaan berhubungan dengan citra negara, industri, perusahaan dan merek. Peluang untuk mengkomunikasikan hubungan antara dua atau lebih citra ini dapat menambah nilai citra perusahaan.

Menurut Argenti, citra dan identitas organisasi dapat mendukung reputasi perusahaan jika keduanya benar-benar sejalan atau selaras dengan realitas organisasi. Hal ini dapat ditentukan melalui riset baik kualitatif maupun kuantitatif.

Menurut Cees B.M. van Riel (Argenti, 2002), “*communication will be more effective if organization rely on a sustainable corporate story as a source of inspiration for all internal and external communication programs. Stories are hard to imitate and they promote consistency in all corporate message*”. Komunikasi akan menjadi lebih efektif jika organisasi mengandalkan pesan perusahaan yang berkesinambungan sebagai sumber inspirasi bagi semua program komunikasi internal maupun eksternal. Cerita atau pesan tersebut sulit diimitasi dan disampaikan secara konsisten dalam semua pesan-pesan korporasi.

Setiap organisasi harus dapat mengukur reputasinya sebelum melakukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan reputasinya. Untuk itu perlu dilakukan riset dengan berbagai metode untuk dapat menentukan posisi reputasi perusahaan. Tujuan dari riset mengenai *corporate reputation* adalah :

- Mengukur citra dan reputasi organisasi dari sudut pandang berbagai *stakeholder*
- Mengukur citra dan reputasi dari organisasi pesaing
- Indikator dari citra ideal organisasi

Riset mengenai reputasi dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif. Riset kualitatif dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai reputasi perusahaan. Terdapat tiga metode kualitatif utama untuk mempelajari pandangan stakeholder terhadap organisasi (Dowling, 1994), yaitu :

- Introspeksi manajemen
- *In-depth interview* dengan stakeholder individual
- *Focus group interview* dengan kelompok stakeholder terpilih

Metode lainnya adalah dengan metode kuantitatif. Manfaat dari metode ini adalah untuk menyajikan angka estimasi dari citra dan reputasi perusahaan dari para stakeholder. Tujuan dari riset kuantitatif adalah :

- Membuat profil dari kontribusi yang diberikan setiap karakteristik yang ada terhadap citra organisasi

- Mengukur seberapa penting tiap karakteristik bagi setiap orang (sehingga mempengaruhi pembentukan mereka terhadap reputasi perusahaan)
- Mengilustrasikan perbedaan karakteristik organisasi pesaing

2.3.1. Membentuk Reputasi Stakeholder

Dalam mengelola reputasi perusahaan, hal pertama yang harus diperhatikan adalah mengenali dulu stakeholder perusahaan, lalu mengukur reputasi perusahaan di mata *stakeholder* tersebut. Sejauh mana *awareness* mereka terhadap perusahaan. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan kerangka untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Faktor tersebut bisa terdiri dari apa yang dikatakan orang tentang perusahaan kita dan apa saja yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkuat reputasinya.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, reputasi perusahaan berbeda-beda bagi setiap *stakeholder*. Baik itu bagi karyawan maupun pelanggan. Menurut Dowling (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan di mata *stakeholder* karyawan adalah faktor kepemimpinan, visi perusahaan, budaya perusahaan dan kebijakan perusahaan. Faktor lainnya adalah citra industri, kegiatan kompetitor, serta persepsi karyawan terhadap pelanggan dan kelompok eksternal lainnya.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi pelanggan terhadap perusahaan adalah kebijakan perusahaan, kualitas layanan, citra merk, citra industri, citra kompetitor, kegiatan publisitas dan *marketing communication*, serta hasil komunikasi dan tukar pengalaman dengan pelanggan lain.

2.4. Corporate Social Responsibility

Dalam iklim usaha saat ini, konsumen dan konstituen perusahaan menuntut lebih dari sekedar produk atau layanan yang berkualitas. Perusahaan juga dituntut untuk menjalankan praktik bisnis yang bersih, adil dan menjadi warga masyarakat yang baik, salah satunya dengan memberi

kepada masyarakat melalui program *Corporate Philantropy* atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Terdapat banyak definisi mengenai CSR. Phillip Kotler mengungkapkan CSR sebagai komitmen untuk memperbaiki kehidupan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Yang dimaksud sebagai kehidupan (*well-being*) dalam definisi tersebut meliputi kondisi hidup manusia dan juga isu-isu lingkungan.

World Business Council for Sustainable Development menjelaskan CSR sebagai komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan mereka dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk memperbaiki kualitas hidup mereka (Kottler & Lee, 2005).

Sedangkan menurut panduan ISO:26000 mengenai *Corporate Social Responsibility*, CSR adalah :

Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health, and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.

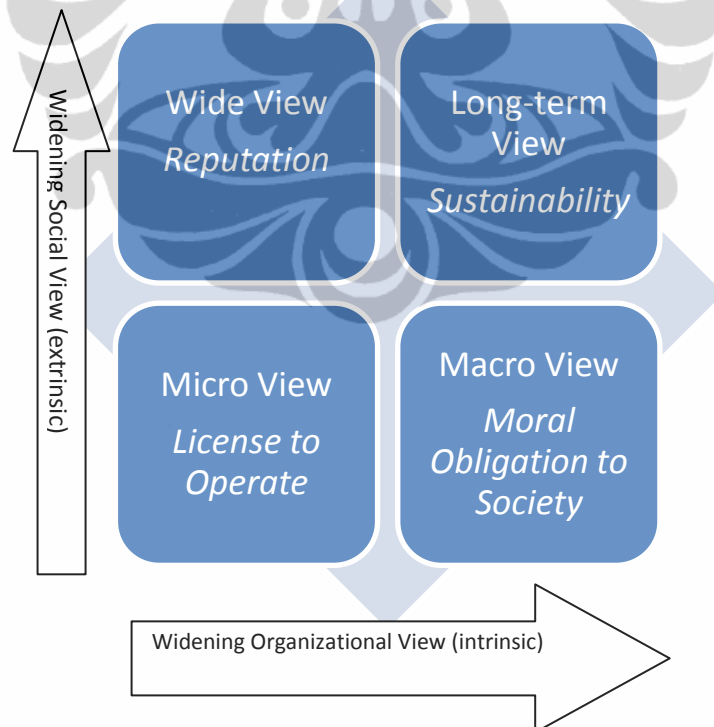
Menurut William C. Frederick (1988: 28-29), pelaksanaan konsep CSR terdiri dari dua prinsip yaitu prinsip *charity* (amal) dan *stewardship* (pendampingan).

Berdasarkan prinsip *charity*, perusahaan memberikan bantuan secara sukarela untuk kemiskinan masyarakat. Sedangkan menurut prinsip *stewardship*, perusahaan bertindak sebagai *steward* atau pendamping bagi masyarakat atau isu tertentu dengan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang dipengaruhi oleh keputusan dan kebijakan perusahaan.

Prinsip *charity* yang ada dalam CSR dapat dilihat dari tindakan *corporate philanthropy* atau kedermawanan perusahaan dan tindakan sosial untuk mempromosikan kebaikan sosial perusahaan. Sedangkan dalam prinsip *stewardship* terlihat dalam tindakan untuk menjawab ketergantungan perusahaan dan masyarakat serta menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat.

2.4.1. Pandangan terhadap Studi CSR

Menurut Mostovicz (2009) dalam Idowu & Louche (2011), studi literatur mengenai CSR dapat dibagi ke dalam dua dimensi, yaitu dimensi organisasional dan dimensi sosial (Idowu & Louche, 2011). Dimensi organisasional mengacu pada cara organisasi melihat dirinya secara intrinsik sedangkan dimensi sosial memandang organisasi sebagai sebuah kanvas sosial.



Gambar 2. Pandangan CSR menurut Mostovicz et al. 2009b)

a. Pandangan Mikro

Cakupan dari pandangan mikro terbatas pada kerangka waktu yang singkat dari stakeholder ekonomis. Pandangan ini didasarkan pada teori bahwa para manajer dan karyawan itu tidak bisa dipercaya dan harus selalu diawasi dan dikendalikan dengan ketat (Manz, et al., 2008). Perusahaan akan senantiasa memperhatikan faktor-faktor ekonomi dan model CSR ini dianggap sejalan dengan perspektif bisnis mereka (Idowu & Louche, 2011). Maka mereka pun mengadopsi pandangan mikro ini dalam rangka mempertahankan ijin beroperasi mereka (*license to operate*) (Moir, 2001 : Porter dan Kramer, 2006) dengan membuat model ekonomi atau manfaat sosial untuk mendukungnya. *Amnesty International Business Group* menghimbau perusahaan untuk menyadari bahwa ijin beroperasi dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan finansial sangat bergantung pada tingkat penerimaan perusahaan tersebut dalam persepsi masyarakat (Kakabadse, et al., 2005).

b. Pandangan Makro

Pandangan yang kedua adalah pandangan makro. Pandangan ini beranggapan bahwa CSR adalah sebuah kesatuan dalam organisasi dan tidak bisa dipisahkan dari tujuan-tujuan organisasi. Pandangan ini mengklaim bahwa organisasi mempunyai obligasi moral terhadap masyarakat (Porter dan Kramer, 2006) dan tujuan perusahaan mencakupi baik tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan. Pandangan ini sangat memperhatikan peran sosial yang lebih luas dari organisasi dan termotivasi oleh konsensus sosial dari norma-norma, peran dan kontribusi perusahaan dalam masyarakat (Matten dan Moon, 2008). Dalam pandangan ini, sebuah perusahaan terkadang harus mengorbankan sasaran-sasaran bisnisnya untuk dapat mencapai sasaran yang lebih bisa diterima secara moral dan sosial (Vinten, 2000).

c. Pandangan Luas (Wide View)

Pandangan luas terhadap CSR tidak sama dengan pandangan makro. Menurut pandangan ini tujuan sebuah organisasi adalah murni ekonomis. Peran CSR adalah untuk membantu organisasi mencapai tujuan ekonomisnya. Menurut pandangan ini, CSR adalah bagaimana sebuah perusahaan mengelola bisnisnya untuk menghasilkan dampak terhadap masyarakat (Haberberg dan Rieple, 2001). Dalam pandangan ini, kegiatan CSR adalah sesuai yang dipengaruhi oleh tekanan *stakeholder* agar perusahaan lebih *accountable* dalam menjalankan bisnisnya dan memfokuskan pada kemampuan menciptakan kesejahteraan (*wealth-creating*) dari perusahaan yang memungkinkan pengelola perusahaan untuk memanipulasi stakeholdernya hingga menghasilkan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam pandangan ini, CSR bisa dipandang sebagai salah satu metode *public relation* untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomis.

d. Pandangan Jangka Panjang (Long-term View)

Pandangan jangka panjang menganggap organisasi sebagai sebuah entitas yang tujuannya tidak hanya meraih profit. Tujuan sebuah organisasi harus berorientasi pada masa lalu, masa kini dan juga masa depan (Weiss, 2005). Berdasarkan persepektif ini, tujuan dari organisasi adalah menciptakan keberlangsungan (*sustainability*) (Porter dan Kramer, 2006).

2.4.2. Motivasi Melakukan CSR

Jones (2009) mengemukakan tiga buah studi yang memperkuat dorongan perusahaan untuk melakukan CSR (Idowu & Louche, 2011). Studi pertama adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ernst and Young (2002) menyebutkan bahwa terdapat lima pendorong utama untuk kegiatan CSR, yaitu :

- Semakin tingginya kesadaran stakeholder terhadap etika korporasi, serta perilaku sosial dan lingkungan dari perusahaan
- Tekanan langsung dari stakeholder
- Tekanan dari kolega (peer pressure)
- Tekanan dari investor
- Meningkatnya kesadaran terhadap tanggung jawab sosial

Studi lainnya dilakukan oleh Porter dan Kramer (2006) yang menyebutkan empat justifikasi pelaksanaan CSR, yaitu :

- Obligasi moral
- Keberlangsungan (sustainability)
- Lisensi beroperasi
- Reputasi

Studi terakhir yang dikemukakan Jones et al. (2009) adalah yang dilakukan oleh Bevan (2004) yang menyebutkan sembilan manfaat CSR, yaitu :

- Meningkatkan kinerja keuangan dan profit
- Mengurangi biaya operasional
- Keberlangsungan jangka panjang bagi perusahaan dan karyawannya
- Meningkatkan komitmen dan keterlibatan karyawan
- Meningkatkan kemampuan berinovasi
- Hubungan baik dengan pemerintah dan komunitas
- Manajemen risiko dan manajemen krisis
- Meningkatkan reputasi dan nilai brand
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pengetahuan mengenai kebutuhan mereka

Produk dan layanan jasa saja tidak cukup untuk membuat perusahaan kita menarik perhatian publik. Para konstituen akan membentuk persepsi

terhadap perusahaan berdasarkan semua pesan yang disampaikan perusahaan tersebut, baik melalui nama, logo, presentasi dan kegiatan *corporate philanthropy*.

Kegiatan *corporate philanthropy* membantu perusahaan membangun reputasinya sebagai warganegara yang baik, memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas disekitarnya dan dengan melakukan hal tersebut, masyarakat bisa mengetahui nilai-nilai yang ditegakkan oleh perusahaan (Argenti & Forman, 198 : 2002).

Jika perusahaan memberi kepada masyarakat, mereka akan memperoleh manfaat bukan hanya dari konstituen tersebut saja. Kegiatan sosial yang ditujukan kepada komunitas lokal juga dapat memberi manfaat bagi karyawan. *Corporate philanthropy* dalam tingkatan lokal bisa meningkatkan hubungan baik dengan pemerintah daerah. Menurut Peter Davies, *corporate philanthropy* yang baik dapat meningkatkan kualitas hidup komunitas di sekitar perusahaan. Kelancaran kegiatan usaha sangat tergantung pada tingkat pendidikan masyarakat lokal, tingkat kriminalitas, kesempatan bagi generasi muda serta layanan-layanan bagi warga manula. Pemanfaatan *Corporate Community Investment (CCI)* dapat menyediakan dukungan sosial dan mengembangkan kapasitas komunitas lokal serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Saat sebuah perusahaan memberikan bantuan kepada isu-isu yang memiliki daya tarik universal, maka reputasi perusahaan dapat meningkat pada setiap konstituen. Selain memberi manfaat bagi reputasi perusahaan, kegiatan *philanthropy* juga memberi manfaat bagi karyawan. Karyawan akan memiliki keterikatan yang lebih kuat jika organisasi mereka aktif terlibat dalam kegiatan *philanthropy*. Banyak perusahaan mendorong karyawannya untuk ikut dalam kegiatan seperti ini. Partisipasi karyawan juga bisa membantu membangun jembatan antara perusahaan dengan komunitas, disamping itu karyawan juga dapat merasakan kehidupan yang nyaman di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Argenti & Forman, kegiatan *corporate philanthropy* dapat membantu pembentukan reputasi perusahaan sebagai warga yang baik,

memiliki tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekeliling wilayah operasi perusahaan. *Corporate philanthropy* pada tingkatan lokal dapat meningkatkan hubungan baik dengan komunitas dan juga pemerintah setempat, yang bertanggungjawab atas penyusunan dan pelaksanaan undang-undang yang dapat meringankan atau memberatkan aktivitas perusahaan (Argenti, 2002). Manfaat dari *philantropy* tidak hanya akan dirasakan oleh perusahaan maupun komunitas yang menerimanya, tapi juga oleh karyawan, dimana mereka dapat bekerja dan hidup dengan tenang diantara masyarakat lokal sehingga pada akhirnya mereka turut memiliki komitmen untuk memberi kepada masyarakat dan mudah diajak berpartisipasi dalam kegiatan *corporate philanthropy* seperti mengajar di sekolah-sekolah lokal, atau turut serta dalam kegiatan sosial lainnya (Argenti, 2002).

Menurut Kotler (2005), sebelum tahun 90-an, pendekatan terhadap CSR masih tergolong tradisional. Banyak perusahaan cenderung menetapkan dan melaporkan kegiatan CSR berdasarkan anggaran tahunan untuk memberi kepada masyarakat. Dana disalurkan kepada sebanyak mungkin organisasi dengan persepsi hal ini akan memuaskan semua kelompok konstituen dan menciptakan visibilitas terhadap kegiatan *philantropy* perusahaan. Komitmen dibuat dalam jangka waktu yang pendek dan perusahaan cenderung menghindari memberikan dukungan terhadap isu-isu sosial yang kontroversial. Perusahaan juga cenderung memilih jalan termudah untuk berbuat baik. Dari segi evaluasi, perusahaan juga tidak menetapkan hasil yang dikuantifisir.

Sedangkan pendekatan baru dari CSR adalah bahwa kegiatan CSR harus dapat menunjang tujuan perusahaan. Banyak perusahaan memilih isu-isu strategis yang sejalan dengan nilai perusahaan, atau sesuai dengan tujuan perusahaan dan dapat memberikan kesempatan untuk mencapai target-target pemasaran, seperti misalnya naiknya nilai saham, penetrasi pasar atau membangun identitas brand yang baik. Lebih banyak lagi manajemen perusahaan yang membuat komitmen jangka panjang dan memberikan kontribusi dari internal perusahaan seperti menawarkan keahlian karyawan, dukungan teknologi, akses terhadap layanan tertentu dan donasi peralatan.

Business for Social Responsibility sebuah organisasi nirlaba melakukan riset terhadap sejumlah perusahaan yang melakukan kegiatan CSR (Kotler, 10:2005). Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kegiatan CSR dapat memberikan manfaat terhadap kinerja perusahaan, sebagai berikut :

- Kenaikan penjualan dan harga saham
- Penguatan *brand positioning*
- Peningkatan *corporate image*
- Meningkatnya kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
- Mengurangi *cost* operasional
- Meningkatkan daya tarik terhadap investor dan analisis finansial

Kotler juga memperkenalkan enam konsep *Corporate Social Initiatives*, yaitu :

1. *Cause promotion*, atau promosi sebuah isu. Dimana perusahaan menyediakan dana, tenaga dan sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah isu sosial.
2. *Cause Related Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang menawarkan kepada konsumen untuk turut memberikan donasi atau kontribusi terhadap kegiatan tertentu. Jumlah yang donasi biasanya berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, yaitu perusahaan mendukung pengembangan atau implementasi sebuah upaya perubahan perilaku masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan atau kesejahteraan lingkungan.
4. *Corporate Philantropy*, adalah kontribusi langsung dari perusahaan terhadap sebuah kegiatan amal. Biasanya diberikan dalam bentuk donasi, dana, atau layanan tertentu. Inisiatif ini adalah bentuk yang paling tradisional.
5. *Community Volunteering*, adalah dukungan dan dorongan dari perusahaan kepada karyawan, rekanan atau anggota organisasi lainnya untuk secara sukarela memberikan waktu mereka bagi komunitas

lokal, seperti mengajar di sekolah lokal, memberikan pelatihan dan lain sebagainya.

6. *Socially Responsible Business Practice*, yaitu perusahaan mengadopsi dan menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab serta investasi yang mendukung isu-isu sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta melestarikan lingkungan.

2.4.3. Corporate Philantropy

Corporate Philantropy adalah pemberian kontribusi langsung dari perusahaan kepada sebuah kegiatan amal, biasanya dalam bentuk bantuan dana, donasi atau pun sumbangan lainnya. Bentuk ini mungkin merupakan bentuk yang paling tradisional dan menjadi salah satu sumber dukungan terbesar bagi berbagai LSM, lembaga kesehatan masyarakat, pendidikan dan juga seni budaya (Kotler & Lee, 144:2005). Bentuk-bentuk corporate philantropy telah mengalami perubahan dari tahun ke tahun terutama untuk merespon desakan dari stakeholder internal maupun internal agar perusahaan tidak hanya mengejar laba tapi juga menunjukkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat yang turut berkontribusi terhadap kelangsungan perusahaan.

Salah satu kecenderungan baru dalam corporate philantropy adalah banyak perusahaan mulai melakukan pendekatan strategis yaitu memfokuskan diri untuk mendukung isu-isu sosial tertentu dan menghubungkan kegiatan tersebut dengan tujuan dan strategi bisnis perusahaan. Kecenderungan kedua, perusahaan mulai menjalin hubungan jangka panjang dengan LSM atau lembaga non profit lainnya, ketiga, perusahaan tidak lagi hanya memberikan bantuan dalam bentuk dana, tapi juga kontribusi dalam bentuk lainnya seperti produk atau bantuan teknis. Kecenderungan keempat, adalah semakin banyak perusahaan yang melibatkan karyawannya dalam kegiatan filantropis dan perusahaan juga semakin fokus untuk mengukur hasil atau dampak dari kontribusi yang telah diberikan (Kotler & Lee, 145:2005).

Bentuk-bentuk kegiatan *corporate philantropy* antara lain :

- Memberikan sumbangan dana, misalnya sumbangan terhadap LSM atau organisasi amal tertentu, ataupun menyumbang kegiatan-kegiatan sosial
- Memberikan beasiswa, khususnya kepada pelajar agar bisa melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi
- Menyumbangkan produk dan jasa/layanan, yaitu memberikan kontribusi dalam bentuk produk atau layanan perusahaan yang bisa dimanfaatkan oleh penerima sumbangan
- Memberikan dukungan keahlian teknis, yaitu memberikan kontribusi dalam bentuk pengetahuan teknis yang sesuai dengan bisnis atau bidang usaha perusahaan
- Pemberian akses terhadap fasilitas dan jalur distribusi serta perlengkapan, yaitu memanfaatkan fasilitas milik perusahaan untuk digunakan dalam program-program CSR/sosial

2.4.4. Implementasi Program CSR

Implementasi program CSR membutuhkan dukungan dan partisipasi yang terus menerus dari pimpinan dan manajemen perusahaan. Menurut studi yang dilakukan oleh Robert Ackerman, implementasi program CSR terdiri dari tiga tahap (sumber : Anderson, 20:1989) :

Tahap 1 : Tahap Komitmen, yaitu tahap dimana top management menyadari pentingnya keterlibatan dan tanggung jawab perusahaan terhadap masalah atau isu tertentu dan kemudian mengeluarkan pernyataan kebijakan terkait hal tersebut.

Tahap 2 : Tahap Pembelajaran, yaitu tahap pengumpulan data, analisa dan evaluasi oleh manajemen.

Tahap 3 : Tahap Institusionalisasi, yaitu tahap dimana program diturunkan kepada lini organisasi untuk dijalankan, tahap penggunaan sumber daya perusahaan, pengkomunikasian program dan evaluasi program.

2.5. Konstituen Organisasi

Dalam merancang program dan strategi *corporate communication*, adalah penting untuk mengetahui publik yang menjadi sasaran program tersebut. Publik perusahaan ini juga disebut konstituen. Setiap perusahaan memiliki konstituen yang berbeda, tergantung dari jenis perusahaan, besar-kecilnya perusahaan, dan cakupan bisnis perusahaan (Argenti, 2009).

Dalam konteks *corporate communication*, konstituen organisasi biasanya terdiri dari konstituen primer dan sekunder. Konstituen tersebut harus dipandang sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisahkan. Mereka juga dapat berinteraksi satu sama lain, dan satu konstituen juga bisa memiliki beberapa peran sekaligus. Misalnya, dalam perusahaan yang karyawannya juga bisa menjadi pemegang saham .

Konstituen organisasi terdiri dari : (Argenti, 2009)

Konstituen Primer :

- Karyawan
- Pelanggan
- Pemegang Saham
- Masyarakat (*community*)

Konstituen Sekunder

- Media
- Pemasok
- Pemerintah : lokal, regional, nasional
- Kreditur

2.5.1. Sikap Konstituen Terhadap Organisasi dan Komunikasinya

Setiap konstituen memiliki kepentingan dan persepsi yang berbeda terhadap Perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui apa yang dipikirkan setiap konstituen terhadap organisasi. Hal ini sangat penting, karena salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah bila mereka memiliki hubungan baik dengan konstituennya (Argenti, 2009). Selain mengetahui sikap konstituen terhadap perusahaan, kita juga

perlu mengetahui sikap mereka terhadap komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada konstituennya.

Manajemen perusahaan harus dapat memahami kelompok stakeholder mana saja yang memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Jika perusahaan sudah berhasil menentukan fokus terhadap satu kelompok *stakeholder* maka selanjutnya harus ditentukan bagaimana cara pembentukan opini *stakeholder* tersebut terhadap perusahaan.

Dowling membagi stakeholder atau konstituen organisasi ke dalam empat kelompok besar, yaitu :

- Kelompok normatif ; adalah kelompok yang memiliki otoritas sehingga organisasi kita dapat berfungsi. Kelompok ini menentukan regulasi dan aturan-aturan mengenai bagaimana sebuah aktivitas harus dijalankan. Misalnya, pemerintah daerah, departemen-departemen, dan lembaga regulator. Kelompok normatif juga dapat ditemui dalam internal organisasi, yaitu para pemegang saham dan dewan direksi.
- Kelompok fungsional ; adalah kelompok yang secara langsung mempengaruhi aktivitas harian organisasi. Kelompok ini menjalankan operasional organisasi, berhubungan langsung dengan pelanggan dan biasanya merupakan stakeholder yang perannya secara kasat mata paling terlihat jelas. Stakeholder yang termasuk kelompok ini adalah karyawan, pemasok, distributor, serikat pekerja dan juga penyedia jasa layanan.
- Kelompok *diffused* ; adalah stakeholder yang secara khusus menaruh perhatian terhadap organisasi kita khususnya terkait perlindungan hak-hak orang lain. Isu yang menarik bagi kelompok ini misalnya kebebasan informasi, perlindungan informasi, lingkungan, kelompok minoritas, kesamaan hak dan kesempatan. Umumnya mereka yang termasuk dalam kelompok ini adalah jurnalis dan LSM.

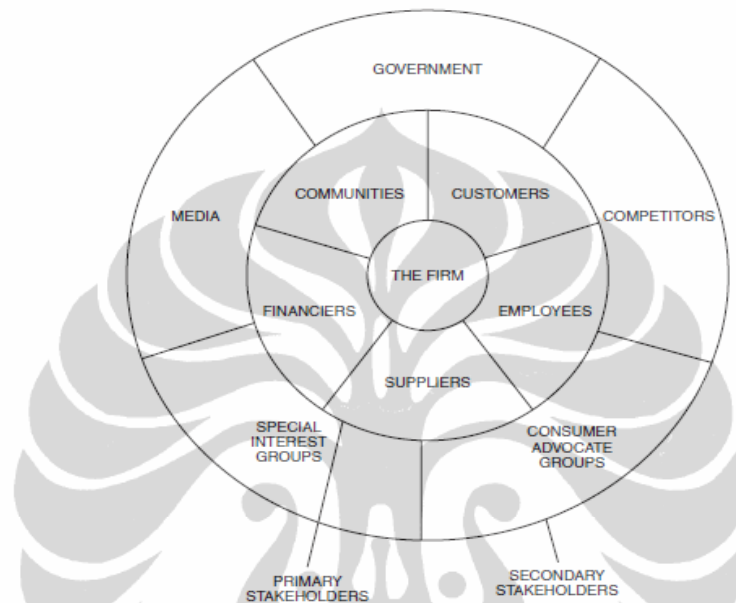
- Kelompok pelanggan ; kelompok ini sering dianggap kelompok *stakeholder* yang paling penting. Tiap jenis pelanggan biasanya menginginkan pelayanan dan harapan yang berbeda dari organisasi kita sehingga dibutuhkan kejelian dalam merancang konsep marketing yang bisa memenuhi kebutuhan tiap pelanggan.

2.6. Stakeholder Theory

Konsep mengenai *stakeholder theory* berkisar pada bagaimana mengelola hubungan yang baik antara organisasi dengan *stakeholder*-nya. Dalam pandangan-pandangan sebelumnya, korporasi dianggap sebagai hak milik dari pemiliknya atau pemegang sahamnya saja. Mereka juga tidak dianggap memiliki tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh kegiatannya terhadap orang lain. Sejak dikembangkan oleh R. Edward Freeman (1984), *stakeholder theory* telah berusaha mengubah pandangan ini. *stakeholder theory* mencoba menjawab dan mengkonsep ulang sejumlah masalah, yaitu :

- a. Masalah penciptaan nilai dan pertukaran. Menurut Freeman (Freeman et al. 2010), *stakeholder theory* berusaha menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat dipahami oleh lingkungan dan berbagai gejolaknya serta bagaimana hubungan antara bisnis dengan industri, negara dan juga kehidupan sosial.
- b. Masalah etika kapitalisme. Masalah ini muncul ketika masyarakat mulai menuntut pelaku kapitalisme untuk mempertanggungjawabkan dampak dari kegiatannya terhadap masyarakat.
- c. Masalah pandangan manajerial, yaitu bagaimana kita mengutilisasi teori-teori ekonomi sehingga dapat bermanfaat dan diterapkan dalam kehidupan nyata yang terus berubah dan memiliki banyak pertentangan etika dan bagaimana menghadapi gejolak, masalah etika dan globalisasi menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari seorang manajer.

Menurut Freeman, *stakeholder theory* akan membantu kita menghadapi pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas. Pendekatan *stakeholder* dalam kegiatan bisnis adalah bagaimana menciptakan nilai tambah sebanyak mungkin bagi *stakeholder* tanpa mengorbankan salah satu *stakeholder* tersebut.



Gambar 3. Penciptaan Nilai Tambah Bagi Stakeholder

(sumber : Stakeholder Theory, the State of The Art)

Salah satu prinsip *stakeholder* teori adalah bahwa setiap orang harus bertanggung jawab atas dampak perbuatan mereka terhadap orang lain (Freeman et al. 2010). Tanggung jawab tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk penciptaan nilai tambah bagi orang-orang yang terkena dampak tersebut. Dalam konteks bisnis, orang-orang tersebut paling tidak terdiri dari pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat dan penyandang dana. Menurut teori ini, kepentingan dari setiap stakeholder tersebut harus mendapat perhatian dan perlakuan khusus sesuai dengan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap mereka. Setiap *stakeholder* perusahaan tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait satu sama lain.

Masyarakat di sekitar perusahaan pasti merasakan dampak dari kegiatan perusahaan. Jika sebuah perusahaan bisa diterima dengan baik oleh komunitas

disekitarnya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata *stakeholder* lainnya (Freeman et al. 2010). Karena sudah menerima pelayanan dari masyarakat dan pemerintah lokal, perusahaan biasanya dituntut untuk menjadi warga yang baik pula. Antara lain dengan tidak mencemari lingkungan, atau memberikan informasi yang transparan kepada masyarakat.

2.7. Kerangka Konseptual

Hubungan antara organisasi dengan stakeholdernya digambarkan dalam konteks system ekologi dimana organisasi dipandang sebagai sebuah entitas yang memanfaatkan berbagai sumber daya dari lingkungannya. (hal. 66). Hill dan Cassill (2004) mengungkapkan bahwa kegiatan filantropi atau CSR adalah salah satu cara yang dilakukan organisasi untuk meredam agen-agen perubahan, baik itu di dalam maupun dari luar, yang dapat menimbulkan gangguan terhadap organisasi. Oleh karena itu, kegiatan filantropi harus dipandang sebagai investasi, bukan cost atau biaya.

Berdasarkan perspektif tersebut, maka kegiatan CSR dan community relation harus dirancang dengan dasar pemikiran untuk memposisikan perusahaan sebagai sosok yang dominan dan sentral dalam masyarakat. Hal ini bisa dicapai melalui pemberian berbagai donasi dan kegiatan pembentukan reputasi, seperti misalnya *cause-related marketing*. Kerangka yang dibuat oleh O’Riordan dan Fairbass (2008) menggambarkan bagaimana proses CSR dapat menjadi sebuah proses pembentukan *corporate identity* yang dapat bersinggungan dengan pengembangan strategi CSR, khususnya pada fase pembentukan nilai dan implementasi (O’Riordan & Fairbass, 2008).



Figure 2.1 The CSR sense-making process
Source: Adapted from O'Riordan and Fairbrass, 2008.

Gambar 4. Proses Sensemaking CSR

Proses *sense making* CSR sebagaimana tergambar di atas berawal dari tahap pengembangan strategi dimana persepsi jangkauan tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan dengan harapan stakeholder. Pengembangan strategi tersebut secara parallel dipengaruhi prioritas kepentingan stakeholder sehingga kegiatan CSR akan diupayakan memenuhi prioritas tersebut. Selama proses ini berlangsung, akan terjadi juga proses pembentukan identitas perusahaan terhadap para stakeholder. Asumsinya, proses komunikasi yang terjadi selama kegiatan CSR ini akan membentuk sebuah pemahaman yang sama antara perusahaan dengan stakeholdernya. (Fryzel, 68: 2011)

Morsing dan Schultz (2006) memperkenalkan tiga strategi PR yang perlu dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan stakeholdernya. Strategi PR ini didasarkan pada bagaimana perusahaan memandang stakeholder mereka dan sejauh mana stakeholder mempengaruhi focus CSR mereka, bagaimana peran strategis dari proses komunikasi, sasaran kunci dari departemen komunikasi korporasi dan keterlibatan pihak ketiga dalam penyusunan program CSR (Fryzel 68: 2011).

Ketiga strategi PR tersebut adalah ; information strategi, juga bisa disebut sebagai komunikasi satu arah. Strategi ini didasarkan pada persepsi

terhadap stakeholder sebagai sosok yang berpengaruh, sehingga strategi komunikasi akan dibuat untuk menginformasikan kepada stakeholder mengenai hal-hal positif yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam bidang CSR dalam bentuk pesan yang menarik. Strategi kedua adalah strategi komunikasi asimetris, dimana stakeholder masih dianggap sebagai sosok yang penting dan berpengaruh sehingga harapan-harapannya harus dipenuhi. Pengembangan strategi CSR akan dilakukan berdasarkan hasil survey terhadap stakeholder dan kegiatan komunikasi difokuskan pada bagaimana mengidentifikasi stakeholder-stakeholder kunci untuk meningkatkan pemahaman terhadap stakeholder.

Strategi ketiga adalah strategi komunikasi simetris atau disebut juga strategi dialog. Strategi ini bertujuan membangun hubungan kemitraan dengan stakeholder dan memandang stakeholder sebagai mitra dalam menyusun program CSR.

Berdasarkan pemikiran tersebut kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Konseptual

Secara teoritis berdasarkan model Strategi Komunikasi Korporasi yang diadaptasi dari Aristoteles, CSR dapat diartikan sebagai pesan atau bentuk pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konstituen atau stakeholdernya dimana diharapkan terjadi pembentukan identitas perusahaan dan citra positif dalam benak stakeholder sehingga kemudian menghasilkan respon yang diharapkan dalam bentuk reputasi perusahaan yang positif.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan untuk menelaah permasalahan penelitian. Pemaparan pada bab ini lebih rinci dibandingkan bab sebelumnya karena pada bab ini metodologi yang digunakan sudah dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan.

3.1. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *single case study*. Metode ini digunakan karena dapat menjelaskan permasalahan secara menyeluruh, luas dan mendalam. Data dikumpulkan dengan terlebih dahulu melakukan observasi, baru kemudian dilanjutkan dengan wawancara berbagai narasumber terpilih untuk memverifikasi data yang diperoleh juga dengan tinjauan kepustakaan dan sumber-sumber lainnya.

Penelitian kualitatif menurut Patton, yaitu:

“Qualitative research is an effort to understand situation in their uniqueness as part as particular context and the intractions there. This understanding is an end in itself, so that is not attempting to predict what may happen in the future necessarily, but to understand the nature of that setting-what it means for participants to be in that setting, what their lives are like, what the world looks like in that particular setting....The analysis strives for depth understanding.”

Lincoln dan Denzin (1994: 576) menjelaskan penelitian kualitatif sbb:

“... is and interdisciplinaty, and sometimes counterdisciplinaty fields. It cross-cuts the humanities, the social sciences. Qualitative research is many things at the time. It is multiparadigmatic in focus. Its

practioners are sensitive to the value of the multimethod approach. They are committed to the naturalistic perspective and to interpretive understanding of human experience. At the same time, the field is inherently political and shaped by multiple ethical dan political positions”

Sementara itu Bogdan dan Taylor, seperti dikutip Moleong (2001: 3) menjelaskan penelitian kualitatif sbb:

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”

Menurut Daymon dan Holloway, metode penelitian kualitatif memiliki karakteristik antara lain ; fokus terhadap kata-kata dibandingkan angka, peneliti memiliki keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang dekat dengan orang atau objek yang ditelitinya, penelitian bertujuan mengeksplorasi dan menampilkan sudut pandang dari partisipan. Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam skala kecil tapi mendalam dengan tujuan memperoleh deskripsi yang kaya, detail dan holistik. Penelitian kualitatif juga fokus terhadap hal-hal holistik yaitu berorientasi pada serangkaian kegiatan yang saling berhubungan, pengalaman, kepercayaan dan nilai-nilai dari orang-orang sesuai dengan konteks situasi dimana mereka berada. Karakteristik lainnya adalah fleksibel, prosesual yaitu dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, urutan peristiwa dan perilaku. Penelitian kualitatif juga dilakukan dalam situasi alami sehingga peneliti dapat mengobservasi kondisi partisipan dalam rutinitas mereka. Terakhir, karakteristik penelitian kualitatif adalah induktif baru kemudian deduktif, maksudnya adalah bahwa

peneliti biasanya mengumpulkan dulu data-data yang ada baru kemudian mengujinya terhadap literatur dan data serta analisis lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan case study. Menurut Robert K. Yin, *a case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident, and in which multiple sources of evidence are used.*

Menurut Wilbur Schramm, inti dari *case study* adalah untuk menjelaskan serangkaian keputusan; kenapa keputusan tersebut diambil, bagaimana mereka diimplementasikan dan apa yang dihasilkan keputusan tersebut (Schramm 1971).

Menurut Christine Daymon dan Immy Holloway (Daymon & Holloway, 105: 2001), case study adalah penelitian yang intensif dengan menggunakan bukti dari berbagai sumber terhadap sebuah entitas yang terikat ruang dan waktu. Case study biasanya terkait dengan sebuah lokasi, organisasi atau sekumpulan orang seperti kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses atau sebuah isu atau kampanye. Tujuan dari *case study* adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang sebuah peristiwa komunikasi dalam konteksnya. Tujuan lainnya adalah untuk menjelaskan sekumpulan realitas dari sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara :

- Melakukan analisis mendetail terhadap sebuah kasus dan setting-nya
- Memahami kasus tersebut dari sudut pandang orang-orang yang bekerja di tempat tersebut
- Mencatat pengaruh-pengaruh yang berbeda dalam aspek-aspek hubungan komunikasi dan berbagai pengalaman
- Menggarisbawahi bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan

Karakteristik dari penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan case study adalah (Daymon & Holloway, 106:2001) :

- Eksplorasi yang dalam dan tajam
- Fokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan nyata
- Terikat tempat dan waktu
- Potret dari sebuah peristiwa masa lalu dan masa kini
- Sumber informasi dan sudut pandang yang beragam
- Pandangan holistik, mengeksplorasi hubungan dan koneksi
- Tidak hanya fokus pada hal yang signifikan dan luar biasa, tapi juga pada detail-detail kecil
- Dapat digunakan untuk membangun dan menguji teori

Berdasarkan karakteristik dari objek penelitian, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah single case study. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap suatu fenomena (Daymon & Holloway, 2001). Yang menjadi titik perhatian dari penelitian adalah sekumpulan kecil objek penelitian yang diinvestigasi dalam satu periode waktu tertentu.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur. Alasan pemilihan program ini sebagai obyek penelitian adalah karena Perusahaan mengeluarkan biaya cukup besar untuk menjalankan program ini, namun belum dirasakan adanya dampak atau manfaat dari sisi reputasi dan citra perusahaan dari pelaksanaan program. PT Pupuk Kaltim juga telah melakukan banyak kegiatan CSR diberbagai bidang, mulai dari pembinaan pengusaha kecil, pemberian bantuan-bantuan berbentuk hibah dengan nilai financial yang sangat besar. Namun reputasi PT Pupuk Kaltim sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi belum sebaik perusahaan nasional lain seperti Sampoerna atau PT Telkom, misalnya. Oleh karena itu Peneliti tertarik untuk mengkaji program CSR yang dilaksanakan oleh PT Pupuk Kaltim.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi melalui tatap muka langsung dengan informan (Kriyantono, 2006). Teknik ini memiliki kelebihan untuk mendapatkan data yang mendalam dan bersifat personal meskipun tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan karena informasi terseleksi oleh informan.

Denzin (2000: 649-654) membagi wawancara dalam tiga bentuk;

a. Wawancara terstruktur.

Dalam wawancara terstruktur, pewawancara mengajukan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya pada seluruh responden dengan kategori respon yang dibatasi.

b. Wawancara kelompok.

Secara esensi, wawancara kelompok adalah pengumpulan data kualitatif yang mengandalkan pada pertanyaan sistematis terhadap beberapa individu secara simultan dalam situasi formal atau informal. Merton, Fiske dan Kendall (Denzin, 2000: 651) membuat istilah *focus group* untuk diterapkan dalam sebuah situasi dimana periset/pewawancara mengajukan pertanyaan sangat spesifik tentang sebuah topik setelah memiliki pertimbangan riset yang lengkap. Saat ini, seluruh wawancara kelompok sering secara umum ditandai wawancara *focus group*, meskipun terdapat variasi pertimbangan dalam sifat dan bentuk wawancara kelompok.

c. Wawancara tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur dapat menyajikan data yang luas dibanding bentuk wawancara lainnya. Bentuk wawancara tidak terstruktur adalah wawancara *open-ended*, etnography (*in-depth*).

Wawancara mendalam memiliki kelebihan dalam mengungkap data mendalam dan yang bersifat personal. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan muncul kekurangan karena informasi terseleksi oleh informan/responden.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Kajian Kepustakaan

Kajian kepastakaan dimaksudkan untuk menelaah dan menelusuri studi-studi atau literatur yang terkait dengan masalah yang dikaji. Menurut Abdul Azis (Bungin, 2003: 46), kajian kepastakaan bermanfaat untuk memberikan pemahaman banding antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil studi terdahulu yang sama atau serupa.

2. Dokumen

Dokumen yang telah dihasilkan dapat menjadi sumber data tambahan maupun primer. Dokumen dapat menunjukkan informasi-informasi yang tidak terungkap dalam wawancara. Selain itu, dokumen juga tidak lekang oleh waktu sehingga dapat memberikan gambaran historis terhadap masalah yang sedang diteliti (Hodder, 2000).

3. Internet

Internet merupakan sumber informasi yang sangat kaya. Peneliti menggunakan internet untuk memperoleh informasi, artikel, maupun referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4. Kriteria Informan

Sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif, maka responden yang menjadi informan adalah mereka yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan program CSR Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kaltim serta merupakan stakeholder dari perusahaan. Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, nara sumber yang menjadi informan ditetapkan sebagai berikut :

1. Keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan corporate communication di PT Pupuk Kaltim
2. Keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan implementasi kegiatan CSR Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kaltim
3. Stakeholder yang secara langsung maupun tidak langsung merupakan publik yang menjadi sasaran program CSR Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kaltim

Berdasarkan kriteria di atas, maka narasumber yang menjadi informan terdiri dari :

1. Surya Madya, Sekretaris Perusahaan, yaitu pihak yang bertanggungjawab atas kegiatan corporate communication di PT Pupuk Kaltim serta membawahi unit kerja yang melaksanakan program CSR di perusahaan, yaitu Departemen PKBL serta Departemen Humas yang juga mengelola sebagian anggaran CSR melalui program Binwil. Informasi yang digali dari informan ini adalah konsep, strategi dan kebijakan CSR di PT Pupuk Kaltim, strategi komunikasi CSR secara keseluruhan dan juga dasar kebijakan dan strategi komunikasi untuk Program Peduli Pendidikan.
2. Tedy Nawardin, General Manager Umum, yaitu kepala unit kerja yang membawahi Kompartemen Umum, yang meliputi unit kerja Departemen Pelayanan Umum dan Departemen Kamtib. Dalam pelaksanaan tugasnya, unit kerja ini banyak bersinggungan dengan masyarakat sekitar perusahaan. GM Umum juga berfungsi sebagai salah satu koordinator untuk kegiatan community relation bersama dengan Sekper. Informan juga adalah pihak yang menggagas penyusunan Masterplan CSR di PT Pupuk Kaltim dan sebelumnya menjabat sebagai Manajer Departemen Humas. Informasi yang digali adalah konsep dan strategi pelaksanaan CSR serta strategi komunikasi CSR di PT Pupuk Kaltim.
3. Eduarsyah, Manajer Humas, yaitu pelaksana kegiatan community relation dan CSR perusahaan di Departemen Humas. Melalui informan ini diharapkan dapat tergali bagaimana perusahaan menjalankan program

komunikasi untuk membangun citra perusahaan khususnya melalui kegiatan CSR.

4. Rangga Y Putra, Kepala Seksi Analisa Kredit dan Pelaporan PKBL, yaitu staf yang secara langsung bertanggungjawab melaksanakan program Peduli Pendidikan. Melalui informan ini diharapkan bisa tergal informasi mengenai implementasi dan pelaksanaan Program Peduli Pendidikan.
5. Para mahasiswa peserta Peduli Pendidikan sebagai pihak yang menerima bantuan biaya pendidikan dari PT Pupuk Kaltim. Data yang digali adalah mengenai pengalaman mereka terhadap pelaksanaan program serta sejauhmana pengetahuan dan sikap mereka terhadap perusahaan setelah menerima bantuan biaya pendidikan tersebut. Jumlah mahasiswa yang menjadi Informan adalah 4 orang yang mewakili setiap angkatan Program Peduli Pendidikan.
6. Orang tua mahasiswa yang menjadi peserta Peduli Pendidikan. Informasi yang digali adalah bagaimana pengalaman mereka selama mendampingi dan mengamati anak-anaknya yang mengikuti program Peduli Pendidikan, serta bagaimana sikap mereka terhadap perusahaan dan reputasi perusahaan dalam pandangan mereka.
7. Kepala Biro Bontang Harian Kaltim Post dan General Manajer Bontang Pos, selaku pimpinan media massa yang banyak memberitakan kegiatan CSR Perusahaan. Informasi yang ingin didapat adalah bagaimana pihak media memandang kegiatan CSR Pupuk Kaltim, khususnya Peduli Pendidikan, serta bagaimana reputasi perusahaan dalam pandangan media massa.

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari in-depth interview dan kajian kepustakaan perlu diolah sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dalam tahap pembahasan. Analisis data sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data awal hingga pengumpulan data berakhir. Jika data belum

lengkap, maka wawancara akan kembali dilakukan untuk melengkapi data tersebut.

Data kemudian diorganisasikan dan dikelola sehingga dapat digunakan untuk menentukan tema. Data kemudian direduksi dengan cara abstraksi, yaitu membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang harus berada didalamnya. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005) membagi analisis data ke dalam tiga tahapan, yaitu :

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan dan mengolah data yang diperoleh dari catatan atau transkrip di lapangan. Data harus diolah sehingga dapat fokus terhadap masalah yang diteliti.

Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal penting untuk mencari tema dan pola-polanya sehingga data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila sewaktu-waktu dibutuhkan.

2. Penyajian data (data display)

Tujuan dari penyajian data adalah mengorganisir dan merangkum informasi yang memudahkan pengambilan kesimpulan. Bentuk display dapat berupa teks, diagram, tabel atau matriks yang memungkinkan pengaturan dan pemikiran dari data-data yang ada. Dengan penyajian data, peneliti dapat membuat pola hubungan yang sistematis dari data yang ada.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah mengartikan data yang telah dianalisa dan mengukur implikasinya terhadap pertanyaan penelitian. Proses verifikasi mengharuskan peneliti untuk mengecek kembali data-data yang tersedia, sebelum menarik kesimpulan yang berasal dari data yang kredibel, dapat dipertahankan dan dapat bertahan terhadap penjelasan alternatif.

3.6. Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah kegiatan Peduli Pendidikan sebagai program CSR dari PT Pupuk Kaltim kepada masyarakat Kota Bontang. Sedangkan perusahaan yang menjadi unit analisis adalah PT Pupuk Kaltim sebagai anak perusahaan BUMN yang telah menjalankan kegiatan CSR maupun PKBL. Yang menjadi informan dari unit analisis adalah para pejabat yang bertanggung jawab atas berjalannya program tersebut, mulai dari Direktur SDM dan Umum, Corporate Secretary, Manajer PKBL, Manajer Humas hingga staf pelaksana Bina Lingkungan.

3.7. Kriteria Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Daymon & Holloway (2001) terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan keabsahan data, yaitu :

1. Derajat Kepercayaan (*credibility*). Menurut Lincoln dan Guba (1985) kredibilitas adalah yang yang lebih penting dibandingkan vaktiditas internal. Sebuah studi dapat dikatakan kredibel jika orang-orang didalamnya dapat mengenali kebenaran temuan penelitian dalam konteks sosial mereka.
2. Derajat Keteralihan (*transferability*). Banyak penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel yang kecil atau sebuah kasus saja. Peneliti harus dapat berperan membantu pembaca untuk mentransfer hasil temuan dari sebuah penelitian kedalam kondisi lain.
3. Derajat Kebergantungan (*dependability*). Sebuah penelitian harus konsisten dan akurat untuk dapat disebut dependable. Ini berarti pembaca harus dapat mengevaluasi kelayakan analisis yang dihasilkan peneliti.
4. Derajat Kepastian (*confirmability*). Agar sebuah penelitian memiliki derajat keastian maka peneliti harus dapat menunjukkan bagaimana data yang terkumpul dapat dikonfirmasi kepada sumber-sumbernya sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan interpretasi penelitian benar-benar berasal dari sumber tersebut.

Untuk menentukan validitasnya, penelitian ini menggunakan *trustworthiness* dan *authenticity* sebagai sarana validitasnya. Peneliti dapat menggali data dari hasil wawancara tanpa membatasi jawaban narasumber. Dalam *authenticity* peneliti memberi kesempatan sebebannya kepada narasumber untuk menceritakan apa yang diketahuinya baik berdasarkan teori maupun pengalaman. *Trustworthiness* digunakan untuk menguji kebenaran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari kajian terhadap dokumen-dokumen yang relevan serta hasil temuan dan wawancara di lapangan.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kantor Pusat PT Pupuk Kalimantan Timur, Bontang Kalimantan Timur, juga di wilayah Kota Bontang dan di kantor perwakilan PT Pupuk Kalimantan Timur di Jakarta. Kegiatan penelitian yang meliputi wawancara, kajian pustaka dan pengumpulan data sekunder lainnya akan dilakukan mulai Bulan Maret-Mei 2012.

3.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama berkaitan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Hal tersebut dipengaruhi oleh terbatasnya waktu penelitian, serta faktor jarak dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini, kegiatan CSR yang diamati terbatas pada kegiatan Program Peduli Pendidikan yang dilaksanakan oleh PT Pupuk Kaltim di wilayah Bontang.

Peneliti menyadari bahwa banyak faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan pada saat meneliti reputasi sebuah perusahaan, tidak terbatas pada stakeholder tertentu. Faktor tersebut adalah karyawan perusahaan,

pelanggan, pemasok dan lain sebagainya. Sehingga apa yang menjadi hasil dari penelitian ini belum tentu dapat dikatakan sebagai ketidakberhasilan dari Program Peduli Pendidikan.

Peneliti juga tidak bisa benar-benar objektif dalam melaksanakan penelitian karena baik secara sadar maupun tidak subjektivitas peneliti pasti mempengaruhi interpretasi terhadap permasalahan yang ada. Namun peneliti tetap berusaha menjaga objektivitas melalui penggunaan kriteria kualitas dan keabsahan data sehingga penelitian diharapkan tetap dapat memberikan tambahan terhadap khasanah pengetahuan, terutama ilmu komunikasi.



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Profil Perusahaan

PT Pupuk Kalimantan Timur (PKT) didirikan pada 7 Desember 1977 berlokasi di Bontang, 125 km sebelah utara Samarinda, Kalimantan Timur. Proyek PKT berawal dari Proyek Pabrik Pupuk Terapung Pertamina pada tahun 1974. Pembangunan pabrik urea di atas kapal ini adalah yang pertama di dunia dan dimaksudkan agar pabrik yang dibangun di atas dua kapal ini lebih dekat dengan sumber utama yaitu gas alam. Sehingga, pada saat sumber telah habis, kapal bisa bergerak ke sumber gas lainnya.

Karena pertimbangan teknis proyek kemudian dialihkan ke darat (*on shore*) berdasarkan Keppres N0. 43 tahun 1975 dan diserahkan dari Pertamina ke Departemen Perindustrian berdasarkan Keppres No. 39 tahun 1976. Untuk melanjutkan proyek ini, pada tanggal 7 Desember 1977 didirikan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Pupuk Kalimantan Timur (Persero).

Lahan seluas 493 hektar disiapkan untuk membangun proyek pabrik pupuk tersebut, Gas bumi sebagai bahan baku utama disalurkan melalui pipa sepanjang 60 kilometer. Pembangunan pabrik Kaltim-1 dimulai tahun 1979 dan mulai beroperasi secara komersil pada tahun 1987. Sedangkan Kaltim-2 mulai dibangun pada tahun 1982. Kedua pabrik tersebut diresmikan bersamaan pada 28 Oktober 1984. Sedangkan Pabrik Kaltim-3 mulai dibangun pada tahun 1986 dan diresmikan pada 4 April 1989. Pada tahun 1996 mulai dibangun pabrik urea unit 4 yang disebut juga dengan Proyek Optimasi Kaltim atau POPKA. Pabrik ini adalah pabrik urea granul pertama di Indonesia dan diresmikan pada 6 Juli 2000 bersamaan dengan pemancangan tiang pertama Pabrik Kaltim-4. Kaltim-4 juga memproduksi urea granul dan pembangunannya diresmikan pada 6 Juli 2000. Sedangkan

unit amoniak Kaltim-4 diresmikan oleh Presiden RI pada 28 Juni 2004. (sumber : *Annual Report PT Pupuk Kaltim tahun 2010*)

Saat ini kapasitas produksi urea dan amoniak PKT adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Kapasitas produksi PKT

Pabrik	Amoniak (ton)	Urea (ton)
Kaltim-1	595.000	700.000
Kaltim-2	595.000	570.000
Kaltim-3	330.000	570.000
POPKA	-	570.000
Kaltim-4	330.000	570.000
Total	1.850.000	2.980.000

Selain memproduksi amoniak dan urea, PKT juga memproduksi pupuk NPK dengan total kapasitas 550.000 ton.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PKT ditunjang oleh berbagai fasilitas pendukung. Antara lain pelabuhan khusus yang terdiri dari empat dermaga yang dapat melayani kapal berukuran sampai 40.000 DWT. Pelabuhan ini juga telah memperoleh akreditasi ISPS Code sehingga memenuhi persyaratan keamanan sebagai pelabuhan singgah kapal-kapal rute internasional.

Fasilitas pergudangan yang dimiliki perusahaan adalah sebanyak lima gudang urea curah dengan total kapasitas 215.000 ton dan dua gudang urea kantong dengan kapasitas 12.000 ton serta dua tangki amoniak dengan kapasitas 52.000 ton. Pupuk Kaltim juga dilengkapi dengan fasilitas laboratorium yang mengoperasikan berbagai instrumentasi.

Fasilitas lainnya adalah Jasa Pelayanan Pabrik (JPP) sebagai unit produksi suku cadang pabrik dan fabrikasi, termasuk unit produksi permesinan dengan mesin CNC, unit foundry dan laboratorium metalurgi serta metrology. JPP memiliki kemampuan memproduksi suku cadang dan peralatan pabrik seperti valce, mechanical seal, steel structure, heat exchanger, pressure vessel. JPP juga melayani jasa pemeliharaan dan inspeksi terutama untuk industry di lingkungan kawasan industry Bontang.

Visi

Menjadi Perusahaan agro-kimia yang memiliki reputasi prima di kawasan Asia.

Misi

1. Menyediakan produk-produk pupuk, kimia, agro dan jasa pelayanan pabrik serta perdagangan yang berdaya saing tinggi;
2. Memaksimalkan nilai perusahaan melalui pengembangan sumber daya manusia dan menerapkan teknologi mutakhir;
3. Menunjang Program Ketahanan Pangan Nasional dengan penyediaan pupuk secara tepat;
4. Memberikan manfaat bagi Pemegang Saham, karyawan dan masyarakat serta peduli pada lingkungan

Budaya Perusahaan

Untuk mencapai Visi dan Misi, Perusahaan membangun budaya perusahaan yang secara terus menerus disosialisasikan kepada pegawai. Budaya kerja tersebut meliputi:

1. Unggul

Insan Pupuk Kaltim selalu berusaha mencapai keunggulan dalam berbagai aspek kinerja perusahaan dengan menegakkan nilai-nilai:

- a. Profesional
- b. Tangguh
- c. Visioner

2. Integritas

Insan Pupuk Kaltim harus dapat dipercaya, sehingga selalu bersifat terbuka dan menjunjung nilai-nilai:

- a. Jujur
- b. Adil
- c. Bertanggung jawab
- d. Disiplin

3. Kebersamaan

Insan Pupuk Kaltim merupakan satu kesatuan tim kerja untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengutamakan nilai-nilai:

- a. Sinergi
- b. Bersatu

4. Kepuasan Pelanggan

Insan Pupuk Kaltim selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memperhatikan nilai-nilai:

- a. Perhatian
- b. Komitmen
- c. Mutu

5. Tanggap

Insan Pupuk Kaltim dalam mengantisipasi perubahan dinamika usaha selalu memperhatikan nilai-nilai:

- a. Inisiatif
- b. Cepat
- c. Peduli Lingkungan

4.2. Perkembangan Kegiatan CSR di Pupuk Kaltim

Sejak awal tahun 1980-an, Pupuk Kaltim telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan membantu masyarakat sekitar yang tertimpa bencana alam, juga melalui pemberitan bantuan kesehatan hingga pembangunan sarana umum. Pembinaan terhadap pengusaha lokal juga

dilakukan melalui penyelenggaraan Loka Latihan Keterampilan (Lolapil), khususnya dengan para pemasok, kontraktor dan sebagainya. Sekitar tahun 1981 dimulailah program Lolapil untuk pemuda dan masyarakat yang meliputi pelatihan tukang kayu, las, mekanik, otomotif, pengetikan, bahasa Inggris, menjahit, tata boga, otomotif dan lain sebagainya.

Sekitar tahun 1991, Komite Pembinaan Pengusaha Golongan Ekonomi Lemah dan Koperasi Pupuk Kaltim (Pegelkop) dibentuk secara resmi dengan tugas melakukan pembinaan pengusaha kecil yang berorientasi pasar dengan mengembangkan komoditas yang mempunyai prospek yang cerah. Prinsip pelaksanaannya terutama lebih difokuskan pada penyaluran dana pinjaman untuk modal usaha. Keberhasilan program Pegelkop ternyata mendapat perhatian dari pemerintah Republik Indonesia sehingga pada tahun 1994 program tersebut ditingkatkan menjadi program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) yang dikelola oleh Biro PUKK dan diberlakukan untuk seluruh BUMN melalui SK Menteri Keuangan. Program ini tidak jauh berbeda dengan Pegelkop yang masih menekankan pada pengusaha kecil namun secara bertahap ditingkatkan sampai menyeluruh ke pelosok desa.

Biro PUKK kemudian berganti nama menjadi Departemen Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang tugas utamanya adalah mengelola dana sebesar 1-3% dari keuntungan bersih perusahaan yang digunakan untuk pemberian bantuan modal usaha dan bantuan hibah di berbagai bidang sesuai dengan ketentuan dari pemerintah. Program kemitraan bertujuan untuk menyalurkan dana bergulir kepada masyarakat yang belum mempunyai akses perbankan serta pemberian bantuan hibah meliputi bidang kesehatan masyarakat, bencana alam, sarana umum, sarana peribadatan dan pelestarian lingkungan serta sarana pendidikan.

4.3. Masterplan CSR Pupuk Kaltim

PT Pupuk Kaltim terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya di bidang CSR. Selain untuk meningkatkan reputasi Perusahaan serta meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat di sekitar, Pupuk Kaltim

juga memandang CSR sebagai bentuk *corporate social investment* yang dapat menunjang keberlanjutan dan kelancaran bisnis Perusahaan.

Untuk itu, pada tahun 2011, Pupuk Kaltim bekerja sama dengan CARE IPB menyusun *Masterplan* CSR yang diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaksanaan program-program CSR di Perusahaan, baik yang dilakukan melalui PKBL maupun program CSR Perusahaan yang sifatnya langsung. *Masterplan* CSR ini juga mengacu pada panduan *Global Reporting Initiative* (GRI) dalam hal bentuk pelaporan kegiatan CSR.

Kegiatan yang dilakukan dalam penyusunan *Masterplan* CSR ini meliputi evaluasi dari program-program yang telah berjalan, melakukan pemetaan karakteristik masyarakat dan pemangku kepentingan Perusahaan, menyusun model pelaksanaan CSR dan menyusun program CSR sebagai *pilot project*, melaksanakan sosialisasi internal untuk meningkatkan *awareness* terhadap program CSR, membuat model serta bentuk pelaporan kegiatan CSR, serta membuat program untuk membangun citra perusahaan.

Melalui penyusunan *Masterplan* ini, pada akhirnya dihasilkan rumusan Pilar Program CSR Pupuk Kaltim, yaitu sebagai berikut:

1. Pembangunan Sumber Daya Manusia
2. Penguatan Ekonomi
3. Pengembangan Sinergi dan Kemitraan
4. Penguatan Tata Kelola Organisasi
5. Pengelolaan Lingkungan Berkelanjutan
6. Peningkatan Nilai (Citra) Perusahaan

4.4. Kegiatan CSR di Pupuk Kaltim Saat Ini

Kegiatan CSR Pupuk Kaltim terbagi menjadi dua. Pertama adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang pelaksanaannya diatur oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Dana yang digunakan untuk PKBL adalah penyisihan keuntungan Perusahaan setelah pajak maksimal sebesar 2% masing-masing untuk Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

Pelaksanaan PKBL telah diatur di dalam Permen tersebut, mulai dari tata cara penyaluran hingga kriteria mitra binaan yang berhak memperoleh dana yang disalurkan PKBL.

Kategori kegiatan CSR yang kedua adalah kegiatan yang dikelola langsung oleh Perusahaan dan menggunakan dana operasional dari Perusahaan. Program CSR yang dikelola Perusahaan ini disebut juga dengan Pembinaan Wilayah (Binwil), yang besaran anggarannya disesuaikan dengan kemampuan Perusahaan. Program Binwil difokuskan pada kegiatan pembinaan generasi muda, pendidikan, keagamaan, dan pembinaan lainnya.

4.4.1. Program Kemitraan

Program Kemitraan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari sebagian laba Pupuk Kaltim. Salah satu wujud dari pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan adalah pemberian pinjaman lunak dan pemberian hibah pelatihan, dan promosi dalam rangka meningkatkan perkembangan usaha mitra binaan Pupuk Kaltim. Dengan memperhatikan potensi, karakteristik, dan penilaian budaya lokal, Pupuk Kaltim berupaya merancang dan memberikan program-program yang dapat berdampak monumental bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Jumlah Mitra Binaan Pupuk Kaltim untuk seluruh sektor usaha di tahun 2011 adalah 944 mitra, dengan rincian penambahan mitra binaan per sektor usaha sebagai berikut:

Tabel 2. Mitra Binaan per Sektor Usaha

Uraian/Description	2011	2010	Jumlah/Total
Jumlah Mitra Binaan/Number of Partners			
- Industri/Industry	81	92	2,906
- Perikanan/Fishery	32	61	1,956
- Pertanian/Argiculture	59	21	3,337
- Jasa/Services	159	164	4,923
- Perdagangan/Trading	587	700	9,790
- Peternakan/Farming	18	41	963
- Perkebunan/Plantation	5	11	126
- Lainnya/Other	3	5	475
Jumlah/Total	944	1,095	24,476

Penyaluran Dana Program Kemitraan

Di tahun 2011, realisasi penyaluran dana Program Kemitraan untuk seluruh wilayah binaan adalah Rp 34,42 miliar, atau 106.24% dari anggaran penyaluran dana tahun 2011, dengan perincian:

Tabel 3. Penyaluran Dana Program Kemitraan

Uraian/Description	2011	2010
Bontang/Bontang	25,020,863,550	23,441,436,823
Kaltim/East Kalimantan	2,538,046,404	4,454,234,746
Kalsel/South Kalimantan	1,501,223,780	2,400,615,241
Kalteng/Central Kalimantan	3,073,732,400	2,587,657,917
Kalbar/West Kalimantan	2,287,156,405	2,359,155,450
Jumlah/Total	34,421,022,539	35,243,100,177

4.4.2. Program Bina Lingkungan

Pelaksanaan program Bina Lingkungan berlangsung di Bontang dan di wilayah-wilayah Kaltim, Kalsel, Kalteng, Kalbar, dan wilayah lainnya. Untuk kegiatan Bina Lingkungan, pada tahun 2011, program pendidikan tetap menjadi fokus utama Perusahaan dalam pemberian bantuan bagi masyarakat, antara lain dengan melanjutkan pelaksanaan program Beasiswa Peduli Pendidikan bagi siswa-siswa berprestasi tetapi secara ekonomi kurang mampu. Dana yang disalurkan melalui program beasiswa ini mencapai Rp 2,15 miliar. Beasiswa diberikan kepada 76 siswa/siswi di kota Bontang dan Samarinda. Mereka yang terjaring dalam beasiswa ini juga diikuti dalam

program bimbingan belajar selama setahun penuh agar dapat bersaing untuk menembus PTN terbaik di Tanah Air.

Tabel 4. Penggunaan Dana per Bentuk Bantuan

Uraian/Description	2011	2010
BUMN Peduli/BUMN Care	1,000,000,000	1,000,000,000
Koeban Bencana Alam/Natural Disaster Victim	150,000,000	237,493,000
Pendidikan Masyarakat/Public Education	3,733,866,891	2,391,822,424
Kesehatan Masyarakat/Public Health	1,417,829,102	1,178,063,551
Sarana & Prasarana Umum/Public Facilities	1,187,687,000	248,785,405
Sarana Ibadah/Religious Facilities	676,248,900	1,112,457,400
Pelestarian Alam/Natural Conservation	592,264,200	-
Jumlah/Total	8,757,896,093	6,168,621,780

4.5. Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan

Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan adalah rencana penyaluran dana beasiswa kepada masyarakat di wilayah Kalimantan Timur yang diberikan kepada siswa-siswi masyarakat di wilayah Kalimantan Timur untuk meningkatkan kemampuan dan berprestasi secara akademik dari tingkat SLTA tetapi kurang mampu dalam bidang finansial dan untuk dapat melanjutkan pendidikannya ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri Terkemuka di Indonesia. Perguruan Tinggi yang ditunjuk yaitu Universitas Indonesia (Jakarta), Universitas Gadjah Mada (Yogyakarta), Institut Teknologi Bandung (ITB), Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya (ITS), Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Airlangga (Surabaya), dan tahun 2011 Universitas Padjadjaran (UNPAD) karena dinilai mempunyai kemampuan akademik yang baik sebagai Perguruan Tinggi tempat siswa-siswi Program Bea Siswa Peduli Pendidikan menempuh pendidikannya.

Sesuai dengan instruksi Menteri BUMN yang menyatakan bahwa PT Pupuk Kalimantan Timur sebaiknya membuat suatu program untuk pengembangan pendidikan di Bontang dalam wujud memberikan Bea Siswa kepada putra putri masyarakat Bontang dan Samarinda yang berprestasi namun kurang mampu dari segi ekonominya, maka Departemen Program

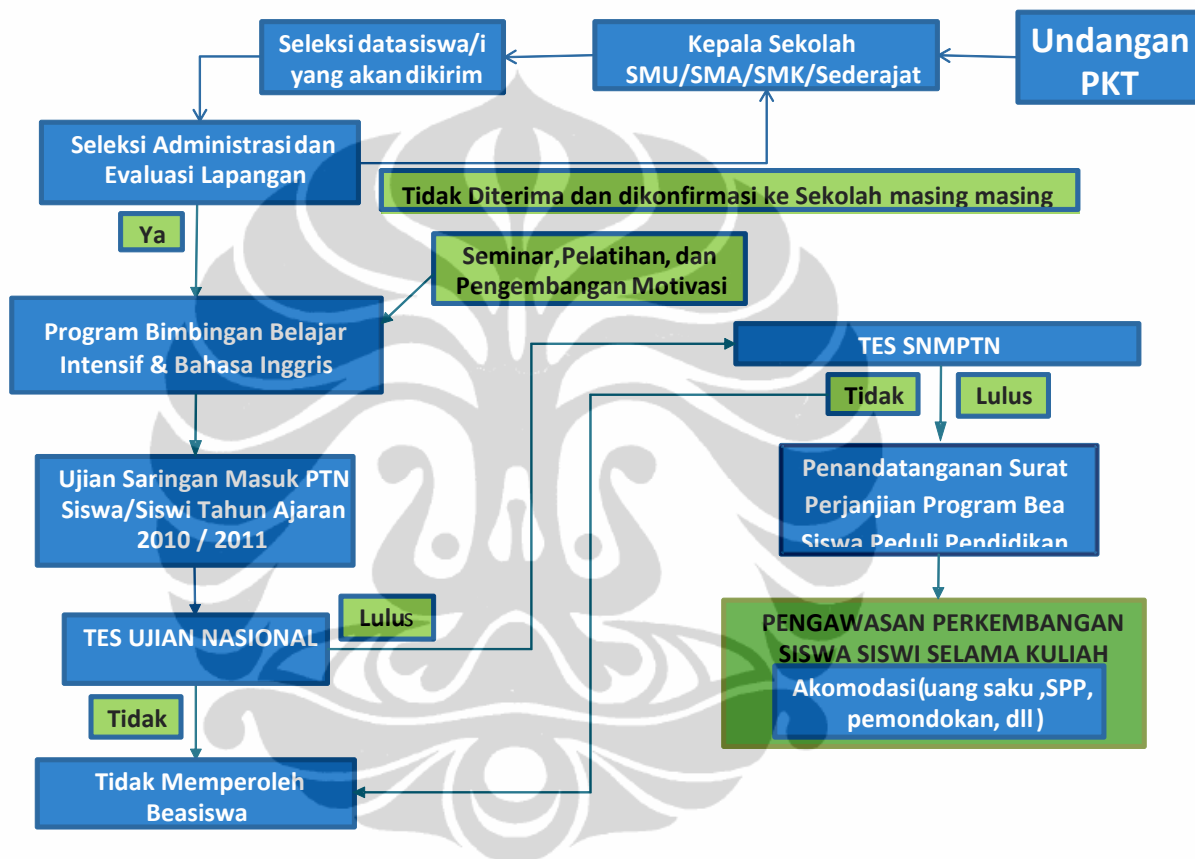
Kemitraan dan Bina Lingkungan atas nama PT Pupuk Kaltim menyusun Program suatu program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan sebagai suatu wujud untuk meningkatkan kemampuan SDM lokal Bontang & Samarinda yang masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan SDM di pulau Jawa dan juga Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan merupakan suatu bentuk wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan ini, Pupuk Kaltim tidak hanya memberikan bantuan biaya pendidikan di tingkat strata satu saja, melalui program bimbingan belajar dan seminar pengembangan motivasi diharapkan siswa siswi mempunyai daya saing yang tinggi untuk dapat masuk/lulus di perguruan tinggi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan dan persiapan dalam menghadapi tes ujian masuk ke Perguruan Tinggi terkemuka, adalah :

- a. Merupakan salah satu bentuk kepedulian PT Pupuk Kalimantan Timur dalam memberikan bantuan khususnya dalam hal meningkatkan kualitas SDM putra-putri Bontang dan samarinda di sektor Pendidikan.
- b. Dengan melalui Program bimbingan belajar intensif siswa siswi lebih dipersiapkan dalam menghadapi Ujian Akhir Nasional dan Ujian Saringan Masuk Perguruan Tinggi Negeri.
- c. Memberikan kesempatan untuk siswa-siswi berprestasi yang kurang mampu dari segi ekonomi untuk bisa terus melanjutkan jenjang sekolah ke lebih tinggi (Universitas/Perguruan Tinggi Terkemuka).
- d. Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan menciptakan suatu ikatan moril antara PT Pupuk Kaltim dengan masyarakat di wilayah operasional perusahaan
- e. Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan merupakan wujud dari pendekatan stewardship (pendampingan) PT Pupuk Kaltim ke masyarakat sekitar, dimana melalui pendekatan ini PT Pupuk Kaltim memperoleh reputasi yang bagus di mata masyarakat.

4.5.1. Prosedur Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan

Dalam melaksanakan kegiatan team Bea Siswa Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan menjalankan sesuai dengan ketentuan prosedur **P-PKBL-04** perihal Prosedur Bea Siswa Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan. Adapun gambaran secara sederhana mengenai alur kegiatan tersebut dilaksanakan adalah sebagai berikut :



Gambar 6. Prosedur Program Peduli Pendidikan

4.6. Realisasi Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan Periode 2010/2011

4.6.1. Kegiatan Penjaringan Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan

Jumlah keseluruhan siswa siswi yang dijarah menjadi calon penerima Program beasiswa Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan tahun 2010/2011 adalah sejumlah 120 (seratus dua puluh) siswa siswi masyarakat Bontang dan Samarinda, dengan rincian sebagai berikut :

a. Peserta Wilayah Bontang

PKBL PT Pupuk Kaltim menjangking 60 siswa siswi Kurang / Tidak mampu tapi berprestasi dari 18 Sekolah Negeri maupun Swasta yang ada di Bontang, dimana tiap tiap sekolah dapat mengajukan jumlah calon Peduli Pendidikan maksimal 4 Orang, dan selanjutnya akan dijangking melalui seleksi Administrasi, dan Survey.

b. Peserta Wilayah Samarinda

PKBL PT Pupuk Kaltim menjangking 60 siswa siswi Kurang / Tidak mampu tapi berprestasi dari 108 Sekolah Negeri maupun Swasta yang ada di Samarinda, dimana tiap tiap sekolah dapat mengajukan jumlah calon Peduli Pendidikan maksimal 2 Orang, dan selanjutnya akan dijangking melalui seleksi administrasi, tes, dan survey.

4.6.2. Hasil Pembinaan Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan

Total mahasiswa penerima Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan adalah 76 (tujuh puluh enam) yang sampai saat ini yang berhasil lulus seleksi ujian saringan masuk perguruan tinggi tersebar di 6 Perguruan Tinggi terkemuka di Indonesia diantaranya :

Tabel 5. Sebaran Peserta Program Peduli Pendidikan

TAHUN	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	TOTAL
ANGKATAN	1	2	3	4	
ITB	1	8	-	2	11
UGM	22	3	3	16	44
IPB	-	5	-	-	5
ITS	-	2	5	4	11
UNAIR	-	-	1	4	5
TOTAL	23	18	9	26	76

Beberapa indeks prestasi yang dapat dilaporkan dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) kategori dimana :

- Kategori Baik Sekali (Cumlaude) - Indeks Prestasi kumulatif 3.50 s.d 4.00
- Kategori Baik - Indeks Prestasi kumulatif 3.00 s.d 3.49
- Kategori Cukup - Indeks Prestasi kumulatif 2.50 s.d 2.99
- Kategori Kurang - Indeks Prestasi kumulatif dibawah 2.49

Dari data hasil belajar mahasiswa Program Beasiswa Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan s.d Desember 2011 beberapa kategori tersebut dapat diperoleh data sebagai berikut :

- Sebanyak 10 mahasiswa masuk kedalam kategori Baik Sekali
- Sebanyak 18 mahasiswa masuk kedalam kategori Baik
- Sebanyak 11 mahasiswa masuk kedalam kategori Cukup
- Sebanyak 11 mahasiswa masuk kedalam kategori Kurang

4.6.3. Kendala-Kendala Yang Dihadapi

Dalam Program Pupuk Kaltim Peduli Pendidikan ada beberapa kendala yang dihadapi adalah :

1. Adanya perubahan dalam hal prosedur penerimaan siswa siswi ke Perguruan Tinggi sesuai dengan arahan Menteri Pendidikan.
2. Semakin mahalnya biaya pendidikan yang diterapkan oleh Negara.
3. Kurangnya perhatian sekolah kepada siswa siswi yang mengikuti Program Beasiswa Pupuk Kaltim peduli Pendidikan.

BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Konsep dan Strategi CSR di Pupuk Kaltim

Pupuk Kaltim memperlihatkan komitmen yang cukup besar dalam pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial perusahaan, baik yang bersifat memenuhi kewajiban, melalui penyaluran dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), maupun yang bersifat kebijakan perusahaan melalui kegiatan Bina Wilayah (Binwil) maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Bahwa CSR merupakan bagian dari kebijakan perusahaan bisa dilihat dari Visi-Misi Perusahaan dimana pada salah satu Misi tertuang kalimat “Memberikan manfaat bagi Pemegang Saham, karyawan dan masyarakat serta peduli pada lingkungan”.

Sebagaimana dikatakan Kotler (2005), dalam dunia bisnis telah terjadi pergeseran dalam implementasi CSR. Dari pendekatan tradisional dimana CSR hanya sekedar memenuhi kewajiban perusahaan menjadi pendekatan strategis dimana kegiatan CSR juga digunakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Program-program yang dikembangkan dan diterapkan dalam model baru ini bertujuan bagaimana agar perusahaan dapat melakukan kebaikan sebanyak-banyaknya. Banyak perusahaan mulai melakukan kegiatan CSR dengan tujuan jangka panjang.

Trend ini juga menjadi perhatian manajemen Pupuk Kaltim dimana perusahaan mulai menyadari pentingnya CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan. Oleh karena itu Pupuk Kaltim telah menyusun sebuah masterplan yang menjadi dasar bagi pelaksanaan CSR di masa mendatang.

Meskipun sudah memiliki komitmen, namun secara keseluruhan kegiatan CSR di Pupuk Kaltim belum memiliki konsep dan strategi yang baku dan terintegrasi, oleh karena itu, dari tercantumnya unsur CSR dalam Misi Perusahaan, maka kemudian dilakukanlah penyusunan Masterplan CSR

bekerjasama dengan konsultan. Menurut Tedy Nawardin, GM Umum PT Pupuk Kaltim :

Kebetulan di PKT visi misinya memang ada CSR, yaitu Peduli pada masyarakat dan lingkungan. Jadi mudah sekali dari visi misi perusahaan menjadi visi misi CSR kita. Dalam masterplan itu ada visi misinya, ada kebijakannya, strateginya, pilar-pilarnya.. Jadi semuanya sudah ada di materplan, mulai dari perencanaan, breakdown, sampai ke tahap implementasinya. Di masterplan ada, tersusun rapi. Tapi tahapan untuk menjadi CSR yang baik dan benar tentu butuh waktu (GM Umum).

Komitmen terhadap CSR ini juga dituangkan dalam berbagai kebijakan perusahaan yang lain, sebagaimana diungkapkan Surya Madya, Sekretaris Perusahaan :

Kebijakan system manajemen terpadu didalamnya itu ada CSR. Kemudian implementasi CSR itu sendiri perusahaan itu kan udah ada, diselenggarakan oleh Humas. Saat ini dengan biaya selain biaya perusahaan kita ingin mengintegrasikan PKBL, itu ada biaya-biaya yang sudah berlaku, ingin kita kaitkan dengan CSR-nya PKT. Dengan program yang ada, kita ingin mengatur dalam bentuk strateginya, terutama organnya itu (Sekretaris Perusahaan).

Melalui penyusunan Masterplan CSR, Perusahaan berharap akan dapat menyusun strategi CSR yang lebih baik dengan mengintegrasikan semua fungsi dan unit kerja yang melaksanakan kegiatan CSR tersebut. Perusahaan juga berharap masterplan ini bisa segera diimplementasikan dalam wujud strategi CSR.

Masterplan itu sendiri belum ada SK-nya. Komite itu sendiri akan mengusulkan PKT untuk menjadikan masterplan itu sebagai masterplan yang dipakai di PKT. Dengan masterplan yang ada, dengan adanya Komite CSR yang mengintegrasikan semua unit kerja akan menjadikan

masterplan itu sebagai acuan. Komite CSR berfungsi mengintegrasikan itu semua dengan kegiatan yang ada di PKT (Sekretaris Perusahaan).

Hal senada diutarakan oleh GM Umum, sebagai berikut :

Dalam masterplan itu ada visi misi CSR, ada kebijakannya, strateginya, pilar-pilarnya. Secara tahapan sudah tersusun dengan baik. Kita melakukannya dengan bantuan CARE IPB. Kemudahannya bagi kita adalah, semua unit kerja yang bersangkutan dengan CSR seluruh program kerjanya dipetakan di dalam masterplan, lalu dalam mapping tadi ketahuan, sebuah program mengacu pada standar internasional seperti GRI atau ISO, itu bisa dikaitkan. Jadi semuanya sudah ada di materplan, mulai dari perencanaan, breakdown, sampai ke tahap implementasinya. Semua ada di masterplan. Target kita tahun 2012 ini baru akan dijalankan (GM Umum).

Archie B. Carrol (1996: 35-39) mengemukakan piramida model CSR yang meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika dan tanggung jawab kedermawanan (*philanthropy*). Definisi dari Carrol ini berupaya untuk menempatkan harapan ekonomi dan legal atas bisnis dalam perspektif yang menghubungkan mereka untuk lebih memperhatikan orientasi sosial. Berdasarkan piramida tersebut, implementasi CSR Pupuk Kaltim masih berada pada tahapan tanggung jawab legal dan etika dimana kegiatan CSR sebagian besar lebih bertujuan pada pemenuhan kewajiban yang diberikan oleh Pemerintah maupun masyarakat.

Wujud kegiatan CSR yang bersifat memenuhi kewajiban yang diberikan oleh Pemerintah, adalah PKBL. Perusahaan juga memiliki Program CSR sendiri melalui program yang disebut Bina Wilayah dimana dananya berasal dari anggaran perusahaan.

Pada dasarnya konsep CSR di PKT mencoba menggabungkan dua pendekatan. Pendekatan pertama, sebagai anper BUMN kita harus

menjalankan PKBL. Tapi PKBL bukan satu2nya CSR perusahaan, ada program lain apa itu Binwil, pembinaan lewat pameran promosi dan lain-lain. Memang susah menentukan terminology CSR untuk perusahaan seperti PKT. Hampir semua perusahaan plat merah yang punya reputasi bagus, yang sudah berkelas, anggaphlah dunia, pasti dia mendefinisikan CSR-nya dalam dua pendekatan : PKBL dan CSR. PKBL anggarannya diambil dari keuntungan, CSR dari anggaran perusahaan (GM Umum).

Kalo dalam konteks PKT, kelemahannya adalah program PKBL itu sifatnya semacam penugasan. Karena dianggap dari bagian keuntungan, ada ashnaf yg sudah ditentukan. Jadi sifatnya seperti robotic, bekerja sesuai ketentuan yang ada (GM Umum).

Sekretaris Perusahaan menjelaskan implementasi CSR di Pupuk Kaltim yang telah berjalan selama ini adalah sebagai berikut :

Dalam bentuk yang belum terintegrasi, CSR dalam bentuk Binwil di Humas itu sudah mulai meningkat dengan adanya pembahasan dengan PKBL, lingkungan, menindaklanjuti permintaan atau forum CSR yang ada di Pemkot. Jadi ada action plan, misalnya di Guntung, disitu sudah koordinasi , walaupun belum ada komite tapi sudah dilakukan. Jadi sudah ada kegiatan yang dilakukan untuk integrasi itu (GM Umum).

Yang terjadi memang bahwa setiap unit kerja yang baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki kegiatan yang terkait dengan CSR telah menjalankan hal tersebut sesuai fungsi dan tanggung jawabnya walaupun belum terintegrasi dalam sebuah strategi yang utuh :

Jadi kegiatan yang utama itu adalah, kalau LH itu focus ke bagaimana mengatasi dampak pencemaran lingkungan. Usaha untuk melindungi ekosistem, itu sudah dijalankan. Kemudian juga kesehatan masyarakat. Sedangkan PKBL lebih ke arah ekonomi, pemberdayaan masyarakat,

peduli pendidikan, peningkatan ekonomi ada dua bentuk seperti yang kita ketahui, kemitraan, memberdayakan mereka melalui penyaluran dana bergulir, sedangkan untuk Bina Lingkungan membantu masyarakat dalam kegiatannya, keagamaan, pendidikan dan juga kesehatan. Sedangkan Humas dengan Binwilnya lebih ke arah membangun komunitas Bontang, menjaga hubungan dengan stakeholder yang ada (Sekretaris Perusahaan).

Bahwa CSR di Pupuk Kaltim belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi bisnis Perusahaan juga diungkapkan oleh Eduarsyah, Plt. Manajer Departemen Humas, sebagai berikut :

Naaah, ini yang belum nyambung dengan KPI yang diturunkan dalam strategi perusahaan. Karena terus terang juga KPI yang kita laksanakan ini masih Sekper yang lama ya.. Waktu itu PKBL dan Humas itu konsepnya dibawah GM Umum, nah tapi akhirnya menggabung dibawah Sekper sekarang ini. Pak Surya sudah mencoba membuat KPI tapi kan tidak mudah karena program kerja yang disusun itu dulu mengacu kepada KPI. Jadi ya dengan pola yang ada jalan aja, jadi agak sulit keluar dari pakemnya. Artinya, Program Kemitraan dan Binling itu mengacu kepada Permen ya..jadi ya tetep aja dengan itu (Plt Manajer Humas)

Menurut Rangga Yudha Putra, Kepala Seksi Analisa Kredit dan Pelaporan PKBL, meskipun demikian perusahaan sebenarnya sudah mulai menyadari bahwa CSR yang baik adalah yang dapat memberikan nilai-nilai pemberdayaan, bukan hanya sekedar pemberian *charity* atau sumbangan-sumbangan dalam bentuk dana atau barang.

Sejauh ini sebelum saya masuk PKT banyak bantuan PKBL yang diberikan berprinsip charity. Sedangkan yang diperlukan sekarang bukan Cuma charity karena menciptakan masyarakat yang cenderung pasif. Salahsatu caranya adalah dengan mengubah pola pemberian bantuan, salah satunya denga pola stewardship. Kita coba apa sih yang harus kita lakukan lewat pendampingan-pendampingan ini. Kayak misal program

pemberdayaan masyarakat pesisir. Pesisir ini kaitannya dengan usaha kecil mikro. Dalam hal ini nelayan, yang penghasilannya sebagai petani laut dan nelayan. Kalo pendidikan, kita sasarannya adalah SDM (Kasie Analisa Kredit & Pelaporan).

Sedangkan Sekretaris Perusahaan menyatakan bahwa meskipun belum menjadi bagian dari strategi bisnis, perusahaan sudah mempunyai sejumlah program CSR. Namun, program tersebut juga belum disertai strategi komunikasi yang baik dan komprehensif.

Kalo saya katakan, CSR ini merupakan sebuah program. Kalo saat ini ya bisa kita katakan strategi, tapi programnya belum komprehensif. Programnya sudah ada, tapi belum komprehensif, tapi rekayasa komunikasinya belum ada. Baru ke sasaran2 yang kita harapkan mengenai PKT, merasa terayomi PKT, dan belum bermanfaat besar. Makanya Masterplan CSR itu perlu dijadikan CSR yang dilaksanakan lebih baik lagi (Sekretaris Perusahaan).

Lebih lanjut, GM Umum menambahkan mengenai belum adanya strategi komunikasi CSR di perusahaan, sebagai berikut :

Sebelum tahun 2011 memang publikasi kita kurang bagus karena masih menggunakan pendekatan konvensional. Misalnya, ada event besar, tapi publikasinya tidak ada daya tarik. Media masyarakat pasti sudah jenuh karena sudah tau itu pasti isinya pengulangan. Tidak pernah dikemas, kalau misalnya kita memberikan bantuan modal usaha, jangan nilainya saja yang dijual, coba cari success story-nya, buat feature yang menarik agar masyarakat bisa memahami bahwa perusahaan sudah berbuat banyak. Coba lihatlah objeknya. Tahun 2012 ini sudah ada kesepahaman antara humas dan PKBL dimana fungsi itu akan dijalankan secara tuntas (GM Umum).

Sedangkan menurut Plt Manajer Humas, penyusunan strategi komunikasi CSR di perusahaan juga memang belum begitu memadai terutama terkait dengan tujuan untuk membentuk citra perusahaan.

Itu juga yang masih lemah dari kita. Grand strategi publikasi kita mengenai CSR lah. Itu juga kami masih belum mempunyai apa ya..grand strategi gitu ya. Sangat terbatas pada yang tadi disebutkan saja, misalnya Koran. Publikasi umumnya saja. Belum betul mengangkat ini lho aktivitas CSR kita yang bisa mengangkat image kita dengan lebih baik gitu (Plt Manajer Humas).

Strategi komunikasi CSR saat ini memang masih sebatas konsep dan hal ini dibenarkan oleh Sekretaris Perusahaan :

Ini masih di kepala saya, belum ke komite. Bagaimana kita memanfaatkan Humas menjadikan karyawan PKT aware terhadap fungsi strategis CSR terhadap PKT dan bagaimana karyawan PKT membangun image atau citra dan dengan melibatkan mereka dalam kegiatan CSR. Kemarin sudah mulai, ada panen di Guntung, kita ngundang beberapa pihak untuk ke sana, makan bareng di sana, ikut bahagia dengan mereka yang sedang panen. Hal ini kebanyakan langsung dilakukan oleh PKBL, dia turun dan dia tidak melibatkan karyawan. Mungkin nanti ke depan, strategi internalnya bagaimana involvement karyawan terutama di daerah pabrik untuk membangun dan ikut serta dalam program pembinaan (Sekretaris Perusahaan).

Ide tersebut nantinya akan dituangkan melalui Komite CSR yang baru dibentuk. Tujuannya agar semua kegiatan komunikasi perusahaan yang berhubungan dengan CSR bisa dirancang agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk komunikasi eksternal kita ingin menjadikan kegiatan2 komunikasi ke eksternal jangan hanya dilakukan PKBL, manggil wartawan, selesai gitu. Tapi didesain dengan berbagai kegiatan. Kegiatan yang sudah ada, nanti tentunya hubungan dengan wartawan itu bisa lebih baik. Media komunikasi dgn stakeholder lainnya akan kita pelajari lah. Kita ambil contoh, ada satu anak asuh yang lulus cum laude dengan masa studi 3,5

tahun. Ini jadi model. Kita publikasikan, bahkan kalo perlu dijadikan duta. Ini yang belum dilakukan oleh PKBL dalam Peduli Pendidikan itu (Sekretaris Perusahaan).

5.2. Program Peduli Pendidikan

Salah satu isu yang menjadi perhatian warga Bontang adalah mengenai lemahnya daya saing masyarakat yang antara lain disebabkan masih kurangnya kualitas SDM setempat. Penyebabnya antara lain adalah masih terbatasnya akses dan kemampuan masyarakat terhadap pendidikan berkualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, Pupuk Kaltim mengembangkan Program Peduli Pendidikan yang ditujukan kepada siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu namun memiliki prestasi belajar yang baik. Tujuan utama dari program ini memang menyediakan akses bagi warga Bontang untuk bisa mengenyam pendidikan tinggi di universitas terkemuka di Indonesia.

Peduli pendidikan ini kita liat warga Bontang. Sebagian besar kalo anak PKT atau Badak, banyaklah kesempatan untuk sekolah lebih baik. Tapi untuk masyarakat Bontang pada umumnya yang tidak punya akses, kita beri kesempatan. Saat ini memang tidak ada ikatan dinas. Murni utk menjadikan warga Bontang yang dipilih punya kesempatan untuk mengakses pendidikan yang mahal. Nah ini isyunya adalah agar warga Bontang bisa menikmati pendidikan menggunakan dana CSR yang ada. Ke depan mungkin saja kita tidak hanya membiayai pendidikan tapi mengarahkan untuk rekrutmen. Jadi nanti pendidikan ini dirancang untuk kesempatan kerja tapi dia tentu tetap harus bersaing dengan yang lain (Sekretaris Perusahaan).

Program ini juga dipandang sebagai sebuah investasi sosial yang memiliki dampak positif dalam jangka panjang, sebagai mana diungkapkan :

Dari sisi program tentu bagus sekali karena ini juga investasi jangka panjang. Hanya saja karena yang setelah proses seleksi, yang menjadi objek tadi hanya sedikit yang menerima, orang merasa bahwa seolah hanya segelintir orang yang menerima. Prosesnya kan dari awal kita sudah menentukan hanya 6 perguruan tinggi ternama sebagai target si anak didik. Jumlahnya juga sudah ditetapkan 50 orang di Samarinda dan 50 di Bontang, diseleksi dari orang yang mempunyai kemampuan bagus tapi terbatas secara ekonomi. Mereka dibebaskan memilih jurusan, bebas tidak harus terkait perusahaan. Mereka dimintai komitmen tidak tertulis untuk memberikan sumbangsih kepada Kaltim setelah lulus. Kalaupun tidak mau kembali, minimal mereka harus membawa nama baik Kaltim dimana mereka berada. Syukur-syukur ada yang bisa dibutuhkan di Pupuk Kaltim (GM Umum).

Menurut Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan PKBL, yang bertanggungjawab langsung di lapangan atas pelaksanaan program ini, Peduli Pendidikan bertujuan mencetak SDM berkualitas di Bontang dimana hasilnya memang baru bisa dilihat dalam jangka panjang. Program ini juga berbeda dengan program-program lainnya yang umumnya bersifat jangka pendek.

Jadi, lahirnya Peduli Pendidikan itu karena menurut kita yang diperlukan masyarakat Bontang adalah daya saing dari tenaga kerja. Banyak masyarakat Bontang itu dari segi SDM-nya jauh ketinggalan dari penduduk luar, sehingga banyak tenaga kerja yang harusnya diisi oleh orang Bontang jadi diisi oleh putra putri masyarakat yang berasal dari luar Bontang. Dari situ kita liat sebenarnya apa yang membuat seperti itu. Kita liat bahwa masyarakat Bontang itu aslinya pelaut, petani dan masyarakat pendatang yang mau mengadu nasib di Bontang tapi tidak berhasil. Mereka hidup di Bontang sekian lama, punya keturunan tapi ketika keturunan mereka mau bersaing dengan orang-orang yang punya kualitas pendidikan yang jauh lebih tinggi, itu kalah. Karena satu, mereka tidak mampu dari segi finansial, kedua memang tidak mampu dari segi

pengetahuan. Maka kita kembangkan satu metode, kita mencari siswa siswi yang mempunyai potensi di daerah, khususnya di Bontang. Kita cari lalu kita bimbing (Kasie Analisa Kredit).

Sekretaris Perusahaan mengungkapkan bahwa melalui program ini perusahaan berharap dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan stakeholder sekaligus menjadikannya sebagai investasi sosial, antara lain menjadikan lulusan-lulusan program ini sebagai calon karyawan potensial.

Iya, jadi bukan hanya charity tapi bagaimana kita bisa memanfaatkan juga. Misalnya nanti bagaimana kita cari warga Bontang yang ikut ini, kita seleksi, dan dari situ kita bisa dapat bibit unggul untuk calon karyawan. Mudah2an dengan dari awal sudah dibiayai, lalu ikut rekrutmen dan berhasil, mereka akan lebih memilik (Sekretaris Perusahaan).

Program Peduli Pendidikan ini berupaya untuk tidak hanya sekedar menjadi bantuan beasiswa biasa, tapi juga disertai dengan kegiatan-kegiatan yang bertujuan membangun kompetensi para peserta serta kebersamaan antar peserta program.

Bimbingan belajar, ada bimbingan bahasa Inggris, TOEFL, dan seminar motivasi. Kenapa tidak seperti perusahaan lain yang sekedar memberikan ooh ada anak si A, diterima di UI ayo kita ambil beasiswa. Yang pingin kita ambil adalah esensi kita mereka diambil, dijaring mereka dan mereka berkumpul bersama, senasib, satu golongan dan saling kenal satu sama lain dari berbagai sekolah dan timbul rasa kekeluargaan. Rasa kekeluargaan itu modal agar beasiswa itu bisa berlanjut. Ketika mereka sukses akhirnya diterima di universitas. Rasa kekeluargaan ini akan tetap nempel di mereka. Mereka akan tau, jadi tidak ada rasa saling berbeda. Mereka sama, satu tujuan, pengen sekolah, pengen membantu orang tua ketika mereka mendapat penghasilan jauh lebih baik. Itu esensi awal ketika kita menyusun program itu (Kasie Analisa Kredit).

GM Umum juga menjelaskan sebagai berikut :

Jadi setiap tahun ajaran yang baru, kita publikasikan bahwa PKT melakukan program Peduli Pendidikan dengan syarat-syarat kita, yaitu punya kemampuan intelektual yang cukup dan dia punya ketekunan ekonomi. Dan setelah tes rata-rata 50 yang diterima. Dari 50 itu dilakukan pembinaan mulai dari bimbel dan mata pelajaran yang terkait UAN. Ada seminar motivasi, pengenalan perguruan tinggi. Mereka dikenalkan, PT itu seperti apa, prospek jurusan seperti apa. Diperlihatkan dengan dua cara yang berbeda, yaitu minat mereka dan kemampuan mereka. Nanti ada kompromi mau masuk ke mana mereka. Jumlah yang diterima di PT fluktuatif, pernah 18 orang, pernah 22 orang. Yang membuat kita bangga adalah semuanya masuk PT ternama (GM Umum).

Program Peduli Pendidikan ini berasal dari instruksi Menteri BUMN ketika itu, Sofyan Djalil, yang meminta secara lisan agar Pupuk Kaltim memfokuskan kegiatan CSR-nya dibidang pendidikan. Instruksi ini kemudian diterjemahkan menjadi Program Peduli Pendidikan dalam format yang sekarang.

Program itu memang ada instruksi dari Kementerian, tapi instruksinya hanya sebaiknya PKT memberikan beasiswa bagi siswa siswi di daerah untuk mempunyai kesempatan sekolah di Perguruan Tinggi terkemuka di Indonesia. Pada saat itu masih pada jamannya Pak Sofyan Jalil. Jadi menterinya langsung yang memberikan instruksi ke Direksi waktu itu..tapi itu bentuknya himbauan. Atas dasar himbauan itu jadi komitmen kita semakin kuat (Kasie Analisa Kredit).

Untuk mensosialisasikan program, pada tahap-tahap awal perusahaan tidak memanfaatkan media massa. Program diumumkan langsung melalui

kepala-kepala sekolah di Bontang sehingga tidak seluruh masyarakat umum mengetahui keberadaan program ini.

Sosialisasi memang banyak suka dukanya ya. Di awal banyak keraguan dari berbagai pihak. Awalnya untuk sosialisasi ini kita undang kepala sekolah yang ada di Bontang. Kita sosialisasikan dulu apa sih tujuan kita dari program ini. Bentuk programnya seperti apa dan syarat ketentuan untuk program tersebut apa saja. Nah, setelah kita sosialisasikan tentunya banyak pertanyaan-pertanyaan karena pertama kali juga. Tapi setelah berjalan Alhamdulillah tidak mengalami kendala dalam pelaksanaannya (Kasie Analisa Kredit).

Setelah disosialisasikan, kepala sekolah lalu meneruskan pengumuman tersebut kepada siswa-siswinya.

Iya, jadi di sekolah itu kita bagikan pengumuman yang harus ditempelkan di dinding pengumuman sekolah. Jadi siswa siswi bisa melihat dan kalo persyaratannya bisa dipenuhi mereka akan menghubungi Kepsek, Kepsek membagikan formulirnya, mereka kembalikan formulir ke Kepsek, Kepsek akan menseleksi formulir yang masuk lalu memberikan ke PKBL (Kasie Analisa Kredit).

Pola sosialisasi melalui kepala sekolah ini tidak sepenuhnya optimal karena tidak semua informasi dari perusahaan tersampaikan kepada siswa-siswa yang menjadi sasaran program.

Betul, memang kelemahan dari system ini adalah informasi kita ke Kepsek tentang maksud dan tujuan program ini tidak tersampaikan ke siswa siswi.

Ya kita mengantisipasi informasi yang minim dari siswa siswi tersebut ketika mereka bertemu dengan kita, ketika bertatap muka saat verifikasi data di lapangan. Jadi tidak serta merta data dari Kepsek itu langsung kita terima. Kita akan seleksi dulu dari sisi administrasi. Kita liat dulu studi kelayakan mereka, apakah mereka benar-benar tidak mampu? Benar-benar berprestasi. Mungkin berprestasi faktor ke dua lah ya (Kasie Analisa Kredit).

Verifikasi menjadi faktor penting dalam pelaksanaan Program Peduli Pendidikan yaitu untuk meyakinkan bahwa para calon peserta benar-benar pantas dan layak menerima beasiswa dari Pupuk Kaltim.

Iya, kita datang dan kita wawancara. Kita liat dari segi minat baik dari siswanya maupun orang tuanya. Kalo sudah minat kita liat statusnya, status anak dan ortunya. Status ini maksudnya seperti penghasilan...kalo anak itu, dulu sekolah dimana. Kita mencegah jangan sampai okelah mereka benar-benar miskin tapi baru kemarin datang ke Bontang, ini banyak seperti itu. Itu boleh, tapi kita prioritaskan yang sudah lama tinggal di Bontang, jadi lebih pantas mendapatkannya (Kasie Analisa Kredit).

Setelah dua hal tersebut kita peroleh, yang ketiga itu kita menginfokan kepada mereka. Yang pertama itu program ini apa, maksudnya apa, dapetnya apa, manfaatnya apa buat meereka. Dan yang terakhir, harus dijelaskan bahwa mereka belum tentu masuk karena masih dalam tahap seleksi. Setelah hasil seleksi itu kita dapat semua datanya baru kita undang lagi untuk tes psikologi atau kemampuan dasar. Tahun lalu kita tes kemampuan dasar, bukan psikologi lagi. Kerjasama dengan ITB, disitu siswa siswi dijanging dengan tes kemampuan dasar dari matematika, bahasa Indonesia, Inggris, IPA dan IPS. Disitu kita coba ranking, jika mereka sudah lolos verifikasi untuk survey, yaitu studi kelayakan di lapangan dan nilai mereka baik masuk dalam kategori ranking. Kita terima mereka sebagai calon peserta Peduli Pendidikan. Jika belum ya memang masih belum..ya karena keterbatasan kuota ya..kita rencanakan tiap tahun itu adalah maksimal 60 anak yang lulus ke perguruan tinggi. Kita kan jaring nih, jadi kita antisipasi jika kita terima 60 orang maka paling buruk 60 orang diterima semuanya (Kasie Analisa Kredit).

Pada awal-awal berlangsungnya program, perusahaan pernah menggunakan jalur kemitraan dengan perguruan-perguruan tinggi untuk lebih meningkatkan probabilitas mereka diterima di perguruan tinggi tersebut. Namun karena sejumlah faktor, pola tersebut perlahan mulai ditinggalkan.

Oh bukan, kalo yang awal-awal itu bukan kemitraan tapi jalur khusus. Memang mirip, tapi tidak seperti kemitraan yang kita tau. Jadi tetap ada test dari perguruan tingginya. Jadi pada tahun pertama jalur tersebut memang atas kebijakan manajemen. Jadi waktu awal itu programnya, supaya bisa... jadi momentum lah... itu termasuk angkataannya Irma. Bahkan Irma sendiri yang lulus di situ. Dari situ terus, angkatan kedua kita sudah mulai selektif lagi, angkatan ketiga, empat, lima lebih selektif. Jadi tahapan lah. Bahkan tahun depan kita berencana tidak pake lagi jalur khusus. Murni SMPTN, tapi pembiayaan tetap full (Kasie Analisa Kredit).

Respon yang didapat dari orang tua peserta program rata-rata sangat positif. Hal ini karena memang para penerima beasiswa telah diseleksi dengan cukup baik sehingga benar-benar menemui sarannya, yaitu mereka yang berasal dari keluarga kurang mampu. Para orang tua juga mengetahui proses rekrutmen peserta program ini, mulai dari sosialisasi dari kepala sekolah, proses tes seleksi hingga keberangkatan ke perguruan tinggi yang dituju.

Dulu aku kan ndak begitu serius karena memang tidak tau dari awal itu. Cuma begitu anak saya menyampaikan ke saya, pak ada begini pak..ya saya bilagn dicoba saja nak. Karena kalo kita ini mau sendiri, pribadi, mau terusin yang seperti itu mengikuti pendidikan ke atas, sudah terang ga ada jalannya. Karena kita ini ya kayak gini lah. Sudah diikutin dan didukung juga oleh guru-gurunya. Akhirnya ikut, apa itu namanya, yang dimasukan ke sekolah kursus? (Primagama?) naaah...itu. saya antar itu kalo malam. Akhirnya habis, ikut tes ke universitas. Ke Samarinda apa

Balikipapan itu. Katanya dia masuk, alhamdulillah nak masuk..kedua kalinya terus ke Jogja..balik ke sini belum ada ketentuan pak. Saya bilang berdoa saja nak, siapa tau Tuhan memberi jalan. Nah..terus keluar pengumumannya, lulus juga. Saya tuh mau meneteskan air mata pak. Waktu itu na..anakku kok bisa begini...? ya sampai sekarang pak. Terus berlanjut itu. Disini itu pak saya lihat pedulinya (Koi Rahasia).

Waktu itu anak saya cerita ada temannya yang dipanggil tes, saya bilang itu paling yang tes masuk kerja. Kenapa kamu ga mintu? Ya saya kan Cuma ranking 4. Eeh ga taunya seminggu kemudian dapat juga dia..waktu itu eh kok bisa dapat juga ke Jogja. Waktu itu pak, terus terang saya ga bisa tahan tangis saya..saya taunya pupuk itu ya tes masuk kerja. Tapi alhamdulillah ada begini saya bersyukur sekali sampai saya itu ga tahan tangis saya waktu itu, soalnya saya mau masukan anak kuliah, wah gimana caranya mau masukan anak kuliah. Tapi ada beasiswa dari pupuk kaltim, ya alhamdulillah (Usman Genda).

Eeh..sekalinya itu pak masuk di sekolahnya penentuan itu SMA. Kuceritakan ini awalnya Irma, sampe kita nangis sama2 pak..baru seminggu kita habis ngomong begitu, datang itu Irma bawa formulir. Ada peraturan ini Mak, Alhamdulillah saya akan jalani ini apapun yang terjadi. Dia bilang ini Mak, kita baca sama-sama itu formulir, persyaratannya dari PKT. Jadi dari sekolahnya ada 10 yang diutamakan. Dirahasiakan itu pak, kepala sekolahnya bilang..kalo ada yang Tanya bilang karena usaha sendiri. Kepala Sekolahnya bilang padahal dia yang masukkan karena sudah banyak jasanya Irma. Banyak sekali piala-piala satu lemari. Alhamdulillah kepek dan guru2nya mendorong untuk ikut tes ini. Ya Alhamdulillah, berjuang betul ini Irma sedapat mungkin bisa sesuai cita2nya..di Jawa kek dimana. Yang penting bisa berangkat dia kuliah. Satu pesannya sebelum berangkat, Alhamdulillah mak, mudah2an prestasiku ga akan mundur aku akan terus maju (Husni).

Para orang tua yang anaknya berhasil menerima beasiswa memang mengaku sama sekali tidak pernah berpikir akan dapat menyekolahkan anaknya ke jenjang yang lebih tinggi :

Sama sekali nda ada pak..nda ada titik terang, ndak ada sama sekali. Maklum seperti saya ini pak, sama sekali itu nda ada jalannya kalo mau kuliah. Sedang sehari-hari aja gimana, apalagi anak au kuliah. Itu bukan uang sedikit pak. Ini kakaknya Cuma tamat SMA saja. Mau diapain lagi karena Cuma segitu saja kami punya kemampuan. Nah ini untungnya ini Tuhan beserta Pupuk Kaltim adanya rejeki seperti itu. Bisa anak saya mengikuti pendidikan..alhamdulillah.. sering menangis saya tuh pak...(Koi Rahasia)

Dari sisi pelaksanaan dan implementasi, program ini sudah tersusun dalam beberapa tahapan, mulai dari proses perencanaan anggaran, sosialisasi, proses seleksi, proses ujian masuk dan proses keberangkatan para peserta program yang berhasil lulus masuk ujian ke perguruan tinggi pilihannya.

5.3. Strategi Komunikasi Program Peduli Pendidikan

Menurut Kotler (2005), kegiatan CSR dalam bentuk filantropis dapat memberikan kontribusi besar terhadap citra perusahaan di mata publiknya, baik itu pelanggan, karyawan serta komunitas dan LSM, termasuk diantaranya menciptakan *goodwill* dari masyarakat dan rekognisi perusahaan secara nasional. Untuk mencapai persepsi publik yang baik tentunya dibutuhkan *visibility* dan *reputation* (Smith, 31: 2004) dan untuk mencapai kedua hal tersebut, dibutuhkan sebuah kegiatan komunikasi strategis yang terencana dengan baik.

Dalam pelaksanaan Program Peduli Pendidikan ini perusahaan belum memiliki strategi komunikasi yang tersusun dengan baik sehingga program

ini belum bisa dimaksimalkan untuk membentuk pencitraan perusahaan. Hal ini diakui oleh GM Umum dan Sekretaris Perusahaan :

Kita memang masih lemah untuk mengemas dalam sebuah pencitraan untuk mendapat reputasi yang baik dari program ini. Karena targetnya kan memang tidak banyak, tidak massif. Padahal kalau dari segi pendanaan bisa terlihat berapa rata-rata tiap tahun yang harus kita keluarkan. Kedua, karena sifatnya jangka panjang tentu belum terlihat hasilnya. Tapi di tahun 2012 bisa kita lihat kalau sudah ada yang lulus dan sukur-sukur bisa eskpos kembali sehingga menambah citra perusahaan. Kalau kita masih pakai pola konvensional, tentunya untuk pencitraan berat sekali (GM Umum).

Strategi komunikasinya masih dalam bentuk kecil. Memang sesekali kita menginformasikan kepada masyarakat untuk tentang hal ini. Tapi belum jadi image yang memadai, padahal lumayan kalo itu bisa baik, akan bisa membuat citra perusahaan lebih baik lagi. Saya ingat dulu Clatex apa Unocal, itu bisa menjadi imej sehingga di benak mahasiswa itu kalo nyebut Caltex mereka ingat beasiswa. Kita memang lingkupnya masih lokal. Tapi meskipun lokal, kalo kita bisa menjadikan PKT seperti Caltex ya lumayan. Saya belum tau, tapi mungkin perlu ada survey kecil-kecilan tentang image PKT di kalangan pelajar (Sekretaris Perusahaan).

Hal ini juga dibenarkan oleh Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan dan Plt Manajer Humas, bahwa meskipun kegiatan ini sudah sering dipublikasikan tapi sifatnya hanya sesekali pada saat ada momentum tertentu saja :

Yang saya tau dulu, program ini adalah program unggulan PKT. Selama ini kita publikasi dan dokumentasi seperti yang sudah biaya kita lakukan. Kalo ada momentum baru kita gambar gemborkan (Kasie Analisa Kredit).

Ya publikasi saja. Artikel-artikel Koran aja. Kita tidak ada program yang khusus yang dibuat khusus untuk kegiatan ini (Plt Manajer Humas).

Bahwa Pupuk Kaltim sudah mulai meningkatkan kegiatan publikasinya di media mengenai Peduli Pendidikan maupun kegiatan CSR lainnya dibenarkan oleh Agus Susanto, General Manajer Bontang Pos dan Kepala Biro Bontang Kaltim Post, walaupun dari sisi frekuensi dan materi publikasi masih perlu ditingkatkan:

Kalo dari publikasi saya lihat sudah semakin rutin sekarang. Saya lihat sekarang PKBL sudah menjalin kerjasama juga dengan kita sekarang, bagaimana program-program PKBL untuk mitra-mitra usaha itu bisa ditampilkan. Mungkin belum semua terpublikasi, masih bisa ditingkatkan lagi. Dari kami sudah menawarkan bagaimana para mitra binaan dari PKBL itu yang berhasil seacara rutin dipublikasikan supaya orang lihat ini loh yang sudah dilakukan PKT. Jadi itu yang belum dalam bentuk kerjasama rutin. Misalnya satu minggu sekali. Kan banyak itu ada ratusan sampai ribuan yang sudah berhasil usahanya berkat bantuan dari PKT. Biar orang juga tau bahwa banyak lho yang sudah dilakukan PKT. Kalo terus menerus kan orang bisa lihat bahwa PKT itu benar-benar dirasakan oleh masyarakat (GM Bontang Post).

Daya tarik emosional merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian audiens terhadap sebuah pesan (Ferguson, 1999). Orang akan lebih tertarik pada sebuah pesan bila pesan tersebut mempunyai dimensi afektif dimana daya tarik semacam ini bisa membuat orang memperhatikan topik yang sedang dibicarakan. Kegiatan Peduli Pendidikan maupun CSR lainnya, diakui oleh GM Bontang Post sebenarnya memiliki daya tarik yang cukup baik bagi pembaca dan masyarakat Bontang:

Ooh sangat menarik. Kita sangat misalnya prestasi siswa, orang yang dari tidak berhasil jadi berhasil. Tanpa perlu dibayar pun layak jadi berita, maksudnya tanpa perlu pasang advertorial. Kita ini kan ingin mengangkat spirit, tugasnya Koran itu kan bagaimana memberikan inspirasi motivasi bagi masyarakat bisa punya semangat untuk maju. Spirit misalnya seperti prestasi ini kan bisa menginspirasi mereka untuk waah saya ingin seperti ini (GM Bontang Post).

Faktor daya tarik emosional program ini juga sudah mulai menjadi faktor pertimbangan dalam penerapan strategi publikasi Peduli Pendidikan . Sejak tahun 2011, perusahaan melalui Departemen Humas dan PKBL sudah mulai membuat publikasi yang bersifat *feature* atau human interest mengenai *success story* dari para peserta Peduli Pendidikan. Tujuannya adalah agar berita menjadi lebih menarik serta bisa menjadi inspirasi bagi generasi muda lainnya.

Kita mulai coba cari success story-nya, buat feature yang menarik agar masyarakat bisa memahami bahwa perusahaan sudah berbuat banyak. Coba lihatlah objeknya. Tahun 2012 ini sudah ada kesepahaman antara Humas dan PKBL dimana fungsi itu akan dijalankan secara tuntas. Bukan hanya pelaksanaan dan perencanaan, tapi juga ada fungsi pelaporan dan dokumentasi dan publikasi (GM Umum).

Kita ambil contoh, ada satu anak asuh yang lulus cum laude dengan masa studi 3,5 tahun. Ini jadi model. Kita publikasikan, bahkan kalo perlu dijadikan duta. Ini yang belum dilakukan oleh PKBL dalam Peduli Pendidikan itu. Ke depan ke dalam kita akan mengkomunikasikan CSR PKT ini dalam suatu komunitas CSR PKT kita akan lebih memperluas pihak-pihak terkait di dalam perusahaan untuk ikut bertanggungjawab terhadap citra perusahaan dan juga membangun hubungan yang lebih erat

dengan stakeholder, terutama dengan media untuk mengangkat program ini (Sekretaris Perusahaan).

Kendala untuk mempublikasikan program ini secara luas tentunya ada, diantaranya faktor anggaran dan juga masih lemahnya perencanaan dan evaluasi komunikasi di perusahaan. Menurut GM Umum, program ini seharusnya benar-benar bisa membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Jadi strategi ini bukan hanya sekedar seperti sinterklas membantu, tapi si peserta harus membawa atribut perusahaan sehingga menjadi contoh bagi yang lain bahwa peserta peduli pendidikan ini punya nilai untuk perusahaan. Kemudian strategi promosi lain adalah kita lebih sering mengundang media untuk mengunjungi si peserta didik. Kita ada fungsi monitoring, ada alat ukur prestasi yang selalu kita pantau. Kalau ada orang yang prestasinya turun terus maka harus ada sesuatu yang kita perhatikan. Misalnya, kita ajak wartawan untuk memantau peserta program kita di Jogja. Mereka kita kumpulkan untuk sharing. Apa sih yang menjadi keluhan mereka. Wartawan kemudian meliput kegiatan itu dan mempublikasikannya. Ini karena budget promosi untuk kegiatan ini memang tidak ada. Kita sudah mintakan ke PKBL, karena masyarakat harus tau apa yang dilakukan perusahaan. Percuma kita melakukan kegiatan untuk meningkatkan harmonisasi dan sebagainya tapi masyarakat tidak tau (GM Umum).

Karena ini program unggulan maka cara membangun image yang paling signifikan saya pikir adalah membisikkan program ini kepada masyarakat luas secara terus menerus, sehingga terbangun image bahwa PKT punya program pendidikan yang menyekolahkan anak-anak tidak mampu. Kenyataannya di lapangan banyak masyarakat yang tidak paham apa itu Peduli Pendidikan. Padahal kan tiap hari kita publikasikan di

media bahwa Peduli Pendidikan adalah beasiswa yang diberikan kepada masyarakat yang tidak mampu yang berprestasi di sekolahnya ke jenjang perguruan tinggi (Kasie Analisa Kredit).

Publikasi dan sosialisasi lain dari program ini adalah dengan memanfaatkan stasiun TV lokal, Publik Khatulistiwa Televisi atau PKTV, sebagaimana disampaikan oleh Kasie Analisa Kredit :

Kita ada interview di PKTV. Tapi media yang gunakan adalah media lokal. Kita tiap wawancara di media pasti disebutkan Peduli Pendidikan adalah program untuk pemberian beasiswa kepada siswa berprestasi yang tidak mampu ditujukan untuk siswa kelas 3. Jelas statementnya di setiap media dan sebagainya. Cuma belum ngerti aja. Pertanyaannya kenapa? Ya mungkin dari sisi publikasi kita masih kurang, sosialisasi masih kurang. Tapi mungkin ya untuk tahun-tahun ke depan masyarakat Bontang akan paham. Bahkan masyarakat Samarinda mulai bertanya-tanya (Kasie Analisa Kredit).

Masih belum optimalnya publikasi dan sosialisasi program ini juga dirasakan oleh orang tua peserta Program Peduli Pendidikan. Menurut Ibu Husni, 43 tahun, pembuat kue yang juga adalah orang tua Irma Safni salah satu penerima beasiswa Peduli Pendidikan, dan Bapak Koi Rahasia, orang tua Risa Rahasia, yang juga peserta program. Mereka mengaku tidak banyak mengetahui tentang program ini.

Saya tau dari Irma saja..saya liat di PKTV. Sering lihat..ya macam-macam acaranya, adalah bantuan ini..seperti di Bontang Kuala itu bantuan apalah kemarin... kalo koran ya anu kita itu sibuk terus mengurus anak-anak (Ibu Husni).

Ya baru tau itu, waktu anak saya itu masuk di situ. Bahwa betul-betul PKT itu peduli pendidikan. Bisa begini gitu na...(Bapak Koi Rahasia).

Para orang tua hanya mengetahui perkembangan program CSR PKT ini dari tayangan berita PKTV juga dialami oleh Usman, orang tua dari Nur Ilahiah dan Koi Rahasia:

Soalnya kami liat di tv, PKTV. Kami tau dari PKTV aja bantuan bantuan itu. Yang kita liat di tv ya itu (Bapak Usman).

Yang saya liat itu, di tv saya liat, itu peduli lingkungan, bantuan-bantuan pertanian. Yang saya liat itu, mempedulikan orang yang kurang mampu. Di PKTV liatnya...hari-hari nontonya PKTV terus, karena informasinya itu ya saya liat. Kalo terkait lagi anak didiknya itu, kita seneng liatnya itu. Wah masuk! Ada anak-anak itu... Tapi jarang itu...(Bapak Koi Rahasia).

Berdasarkan jawaban dari wawancara terhadap anak-anak peserta Program Peduli Pendidikan, mayoritas pun menjawab bahwa mereka mengetahui keberadaan program ini hanya dari Kepala Sekolah mereka, ketika dilakukan sosialisasi :

Saya mendapat informasi mengenai program peduli pendidikan melalui pihak sekolah SMA khususnya dari guru bimbingan konseling yang sekaligus dapat membantu pelaksanaan administrasi dan membimbing apa yang dibutuhkan (Aniah Muanjani).

Saya mendapatkan informasi Program Peduli Pendidikan ini dari pihak Sekolah yaitu Guru BP dan Mading sekolah saat saya duduk di bangku SMA (Risa Rahasia).

Saya mendapatkan informasi tentang beasiswa ini secara singkat dari kakak kelas saya di SMA, Irma Safni, yang mendapatkan kesempatan di program yang sama. Setelahnya, info lanjutannya saya dapatkan dari wakil kepala sekolah yang ternyata menerapkan syarat tertentu. Beruntungnya saya memenuhi syarat tersebut dan terpilih lah sebagai salah satu dari tiga orang yang berhak mengikuti program ini (Rudi Rauf).

Saya mendapatkan informasi dari sekolah (Hariyanti Hutabarat).

Sebagaimana diakui oleh Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan, pihak Departemen PKBL selaku eksekutor utama dari program ini memang tidak

menyiapkan strategi khusus untuk publikasi program. Mereka juga tidak memanfaatkan kegiatan ini untuk memberikan pemahaman maupun promosi mengenai Pupuk Kaltim. Hal ini dirasakan oleh para peserta dimana ketika ditanyakan apakah mereka memperoleh informasi tentang perusahaan, mereka mengaku tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai perusahaan selama mengikuti program ini :

Tidak, justru sangat sedikit (Rudi Rauf).

Menurut saya informasi tentang perusahaan masih kurang diberikan (Hariyanti Hutabarat).

Informasi mengenai perusahaan rata-rata mereka cari sendiri setelah mengikuti program ini, khususnya dari website www.pupukkaltim.com, seperti dikatakan oleh Risa Rahasia :

Saya mendapatkan informasi yang cukup mengenai perusahaan karena saya bisa mengakses informasi informasinya lewat www.pupukkaltim.com, (Risa Rahasia).

5.4. Reputasi Perusahaan Dalam Sudut Pandang Peserta Program

Menurut Grahame Dowling, terdapat tiga faktor utama mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu ; *Corporate Identity*, *Corporate Image* dan faktor pengalaman dan penilaian terhadap organisasi. Para orang tua peserta program Peduli Pendidikan ini mengaku belum mempunyai banyak informasi mengenai Pupuk Kaltim maupun kegiatan usaha Pupuk Kaltim meskipun mereka banyak berinteraksi dengan perusahaan selama putra-putrinya menjalani proses seleksi program :

Karena kami dulu pernah kerja di balast itu pak. Jadi ya satu tau ya pupuk itu aja pak (Bapak Usman Genda).

Menurut saya PKT itu ya produksi pupuk untuk kebutuhan dalam negeri kah atau keluar negeri itu yang saya tau (Bapak Koi Rahasia).

PKT itu produksinya ya mungkin gas dan minyak pak? (Ibu Husni)

Siswa siswi yang mengikuti program ini pun mengaku tidak mengetahui terlalu banyak mengenai perusahaan maupun identitas perusahaan (*corporate identity*) seperti misalnya warna seragam atau corporate color Pupuk Kaltim :

Secara umum saya tahu, warna khas dan seragamnya pun saya tahu karena beberapa tetangga saya merupakan karyawan Pupuk Kaltim. Tapi, detailnya saya tidak pernah tahu (Rudi Rauf).

Pupuk Kaltim adalah perusahaan pupuk terbesar di Indonesia. Warna khas Pupuk Kaltim adalah putih dan biru. Warna seragam Pupuk Kaltim adalah abu-abu (Hariyanti Hutabarat).

Faktor citra atau image perusahaan adalah salah satu pembentuk reputasi (Dowling, 1994). Pada umumnya citra perusahaan sudah positif, paling tidak dalam pandangan media massa, seperti diungkapkan oleh GM Bontang Post :

Kita seharusnya cukup bangga lah dengan adanya PKT sebagai perusahaan pupuk nomor satu di Indonesia. Apalagi dengan produknya yang sudah ada kerjasama dengan pemerintah untuk produk subsidi dan lain-lainnya. Yang saya tau program-programnya juga sangat membantu masyarakat, baik itu dari CSRnya maupun lainnya. Saya kira kita beberapa kali memberitakan sambutan respon masyarakat juga baik (GM Bontang Post).

Para informan orang tua siswa penerima beasiswa saat diwawancara tidak mengungkapkan bagaimana citra perusahaan di mata mereka, hal ini karena pengetahuan mereka yang minim tentang Pupuk Kaltim di luar program Peduli Pendidikan. Namun mereka mengaku belum pernah mendengar ada berita negatif mengenai Pupuk Kaltim baik dari media maupun dari lingkungan mereka :

Ga ada sama sekali pak, terngiang ditelinga saya omongannya orang PKT itu begini begini. Malah enaknya aja yang diceritakan..bahwa kami begini mensyukuri. Saya bilang itu lah pak yang saya cari (Koi Rahasia).

Ya baik pak..soalnya saya pernah disitu. Yang saya liat pupuk kaltim itu bantu-bantu masyarakat (Usman Genda).

Para informan ternyata tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kegiatan CSR Pupuk Kaltim lainnya diluar program Peduli Pendidikan. Informasi yang mereka dapatkan mengenai kegiatan CSR lainnya juga terbatas dari apa yang mereka saksikan melalui PKTV.

Kalo selama ini pak, sumbangan PKT saya denger saja ga pernah liat. Saya sering liat kan ada mobil yang lewat, ini ada bantuan Pupuk kaltim. Ada orang yang bilang dari Pupuk Kaltim pengusaha yang kecil-kecil ada rombongan atau apa..seperti sarana sarana jalan-jalan itu, kata orang ya jalan raya lah, itu Pupuk Kaltim yang sumbang (Koi Rahasia).

Ya biasa saya dengar di pedesaan pesisir itu, anak-anak kurang mampu juga. Saya tau dari PKTV juga (Husni).

Yang itu yang ke huluan sana. Itu bantu-bantu orang pedalaman sana itu. Soalnya kami liat di tv, PKTV. Kami tau dari PKTV aja bantuan bantuan itu. Yang kita liat di TV ya itu, di Samarinda juga (Usman Genda).

Sedangkan para siswa penerima beasiswa, mengetahui lebih banyak tentang kontribusi Perusahaan kepada masyarakat Bontang karena memiliki akses informasi yang lebih luas dibandingkan orang taunya, diantaranya melalui internet dan jejaring sosial.

Memberikan bantuan berupa pinjaman kepada pengusaha pengusaha mikro di Bontang serta bantuan sosial seperti pembangunan fasilitas umum (misal halte), bantuan fasilitas sosial keagamaan (misal masjid) dan lain sebagainya (Rudi Rauf).

Meminjamkan uang untuk modal masyarakat. Pemberian etalase kepada masyarakat yang berjualan. Beasiswa bagi anak-anak SD, SMP, dan SMA di Kota Bontang (Hariyanti Hutabarat).

Faktor pengalaman dengan organisasi menjadi salah satu pembentuk reputasi (Dowling, 1994). Apa yang dirasakan dan dialami oleh stakeholder ketika berhubungan dengan organisasi bisa mempengaruhi reputasi organisasi tersebut di mata stakeholder itu. Dalam kasus Peduli Pendidikan, para informan memiliki pengalaman yang sangat baik yang membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata mereka, termasuk juga ketika mereka berinteraksi dengan karyawan perusahaan yang bertanggungjawab atas Program Peduli Pendidikan. Seperti diungkapkan oleh orang tua siswa :

Disini itu pak saya lihat pedulinya. Dia itu udah sekolah berapa bulan, datang lagi surat dari rektor sana. Datang surat minta sumbangan gedung 500 ribu. Saya ini pak..aduuuh, anakku kasian gimana. Dimintai uang gedung Cuma 500 ribu tapi kalo memang ga punya ya gimana pak? Saya baca lagi surat perjanjiannya, tapi ini ga masuk program. Tapi saya paksakan diri ke PKBL, ketemu dengan pak Syafei..tapi aya ini terpaksa pak, karena keadaan. Aya datang pak, malu saya sebenarnya datang ke sini karena ga masuk program. Dibilang ngomong saja, saya ga ngomong, kukasih liat saja pak, ini lho pak..ooh ini nanti urus surat-suratnya di RT nanti lapor ke sini lagi. Saya urus sampai selesai, saya masukkan. Hari itu juga selesai, dikasih cek 500 ribu. Pak saya ga pernah ngirim cek, bagaimana caranya? Sudah katanya, ke sana saja. Terus saya ke Mandiri, saya sodorkan itu, tiga menit dipanggil, sudah masuk katanya. Itu pak,

betul-betul pedulinya pak..padahal saya malu betul itu. Kalo saya punya sih pak ga mungkin saya ke situ. Disitu pak pemahaman saya tentang PKT peduli pendidikan itu. Saya suka mau nangis pak kalo ingat PKT itu, mulai dari lingkungan, pendidikan segala. Aduh, ini lah kalo misalnya mau dibalas itu pakai apa? Saking pedulinya PKT itu (Koi Rahasia).

Alhamdulillah baik saja. Pernah ke situ ditanya, mau apa pak ke situ. Mau ada undangan dari pupuk, anak saya dapat beasiswa. Aku ga tau disuruh saja ke kantor sini. Perasaan saya enak, baguslah aku bilang, pupuk aku bilang itu bagus (Usman Genda).

Menurut Kasie Analisa Kredit, selama proses keberangkatan hingga pemilihan pemondokan untuk peserta program di kota-kota tujuan, seperti Yogyakarta dan Bandung, petugas dari PKBL terus mendampingi para peserta, termasuk diantaranya melakukan survey bersama mencari pemondokan. Hal ini menurut Kasie Analisa Kredit, membangun kedekatan antara staf dengan para peserta. Sebagaimana diutarakan oleh peserta program:

Sikap dan perilaku karyawan PKT/PKBL yang berinteraksi dengan saya selama mengikuti program ini sangat baik dalam menjalin komunikasi yang baik, berbagi informasi, saling menghormati/menghargai antara peserta Beasiswa dan karyawan PKBL/PKT, dan saling membantu untuk masalah beasiswa maupun saat melaksanakan Kerja Praktek karyawan PKT sangat ramah di lingkungan Departement (Risa Rahasia).

Luar biasa. Terkadang bisa menjadi teman diskusi yang baik (Rudi Rauf).

Mudah berinteraksi dengan kami dan orangtua . kesan-kesan khusus adalah mereka (para karyawan PKBL) sangat profesional dan ramah dalam membantu kami (Muhammad Sofyan Parlin).

Pengalaman yang positif ini juga dirasakan para informan saat berinteraksi dengan karyawan Pupuk Kaltim lain pada umumnya, diluar petugas dari PKBL :

Wah itu...selama puluhan tahun saya itu berhubungan dengan karyawan Pupuk Kaltim ga ada itu sama sekali..yang saya temukan, orang yang kata bapak sombong atau gimana itu, ga ada itu pak.. kalo urusan pribadi ya mungkin ada lah..suaminya atau istrinya, tapi itukan rumah tangga masing-masing.. bagus semua pak..(Koi Rahasia).

Wah sudah, baik semua pokoknya... saya sering solat jumat di mesjid rayanya itu..baik semua itu, apalagi imamnya..saya kan suka jemput ke situ. Anak tetangga..(Usman Genda).

Saya tidak tahu pasti mengenai perilaku semua karyawan. Tetapi, beberapa karyawan yang saya kenal menunjukkan sikap yang ramah kepada masyarakat. Bahkan mau berbaur dengan masyarakat biasa (Hariyanti Hutabarat).

Ramah dan Suka menolong (Muhammad Sofyan Parlin).

Respon positif terhadap pelaksanaan program Peduli Pendidikan juga ditunjukkan melalui sikap informan terhadap perusahaan serta kesediaan mereka untuk menyatakan hal-hal positif mengenai Pupuk Kaltim kepada rekan dan kerabatnya :

PKT itu pak, luar biasa kemanusiaannya..sampai sodara saya di Sulawesi itu pak, di Bontang itu Cuma ada Pupuk Kaltim! Mudah2an ini lancar rejekinya...(Husni).

Yaa kan sering ada yang nanya juga bagaimana bisa begini begini ya saya ceritakan semua apa yang saya utarakan ini. Bahwa saya ini betul betul mendapat rejeki dan betul PKT itu bersungguh-sungguh memenuhi apa kebutuhan kita..(Koi Rahasia).

Ketika ditanyakan mengenai apakah ada yang pernah memberikan respon negatif mengenai Pupuk Kaltim, Koi Rahasia menambahkan :

Kalo itu ndak ada sama sekali saya itu ada yang menjelekan atau bagaimana. Jadi umumnya positif semua. Jadi kalo ada yang belum tau, saya jelaskan itu pedulinya Pupuk Kaltim. Saya bilang hati nuraninya Pupuk Kaltim itu dikeluarkan untuk yang membutuhkan (Koi Rahasia).

Para mahasiswa peserta program pun bersedia menceritakan tentang program Peduli Pendidikan ini kepada rekan-rekannya di kampus masing-masing :

Saya menceritakan Program Peduli Pendidikan ini kepada teman-teman saya di Kampus secara langsung jika mereka bertanya “Kamu dulu masuk fak.ekonomi jalur apa ris?” “SPMA nya bayar berapa ris?”, dari pertanyaan seperti itulah kemudian saya menjawab kalau saya mendapatkan beasiswa dari program peduli pendidikan (Risa Rahasia).

Iya, saya menceritakan kepada teman-teman saya tentang program yang saya ikuti ini. bahkan saya bercerita kepada guru les Bahasa Inggris. Mereka sangat kagum kepada Pupuk Kaltim yang telah memberikan program seperti ini kepada masyarakat di Bontang (Hariyanti Hutabarat).

Para informan, terutama para orang tua mahasiswa, pada umumnya berharap agar setelah menyelesaikan studinya, putra putri mereka kembali ke Bontang untuk mengabdikan diri membangun daerah. Mereka juga berharap

agar putra putrinya bisa bekerja di Pupuk Kaltim untuk membalas jasa yang sudah diberikan perusahaan kepada mereka :

Kalo saya sih, kembali ke sini. Misalnya kalo dikasih kerja ke pupuk alhamdulillah...hahaha... kalo dikasih kerja di rumah sakit pupuk ya terima kasih sekali..(Usman Genda).

Saya itu, kalo bisa kalo sudah selesai, aku mitna sama dia, pulanglah ke Bontang. Soal cari kerja nanti kan disini juga bisa cari kerja. Entah masuk ke PKT kembali, karena pengorbanannya PKT itu udah kayak apa. Siapa tau dibutuhkan, ya nyumbanglah ceritanya...Karena pak, betul betul PKT itu sudah mendidik anak saya ini dan itu. Saya ini mau balas apa PKT itu? Jadi satu-satunya kalo bisa ya dipake lah ilmunya itu disitu. Itu maksud saya. Malah tambah sukur pak, berkumpul dekat (Koi Rahasia).

Alhamdulillah pak karena PKT, sampai niatnya itu ketemua semua, jadi dia merasa syukur gembira sekali. Jadi kalau bisa itu PKT diambil lagi... karena semua cita-citanya, keluarga juga, ga usaha lah kemana-mana. Ada itu sepupunya di Mamuju tidak terpancing dia. Pokoknya aku mau kembali ke Bontang tempat kelahiran saya. Mengapa saya sampai berpaling sama yang lain2 karena saya sukur teirma kasih berkat PKT, ga mungkin aku sampai disana kalo tidak ada jalannya dari PKT.

Jadi itu yang saya bayangkan pak, masa kita mau cari yang lain? Kecuali kalo PKT memang tidak memerlukan ya apa boleh buat. Cuma ini belum sempat dia pulang pak karena masih ada yang harus diselesaikan disana (Husni).

Harapan yang sama juga diutarakan oleh mahasiswa penerima beasiswa :

Iya, saya ingin bekerja di Pupuk Kaltim jika saya memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan lulus seleksi saat recruitment saya berniat bergabung di Departement PSDM sesuai dengan jurusan saya yaitu HRM (Risa Rahasia).

Di mana pun tempatnya nanti saya bekerja, saya ingin dapat memberikan kontribusi lebih terhadap tempat saya bekerja dan saya dapat berkembang. Jika Pupuk Kaltim memang tempatnya, kenapa tidak (Rudi Rauf).

Saya sangat berharap dapat bergabung dengan Pupuk Kaltim sebagai karyawan Pupuk Kaltim (Hariyanti Hutabarat).

Tanggapan semua informan terhadap program Peduli Pendidikan secara keseluruhan juga positif. Bahkan mereka mengungkapkan bahwa nyaris tidak ada kekurangan dalam pelaksanaan program ini, kecuali Rudi Rauf yang mengatakan perlunya peningkatan dalam proses seleksi peserta program :

Kalo masalah kurang pak, saya itu sangat bersyukur sekali. Namanya kurang atau keluhan bagi kami sama sekali tidak ada.. naah, cuman biasa saya itu ditanya orang..anakmu itu dibiayai PKT murni 100%? Ya murni, semuanya kos, makan itu ditanggung semua. Cuman kan kita punya anak pak. Kalo lagi ada uang 200-300 yang saya kirim, atau beli..ya buat dipake lah buat apa atau apa gitu..kalo masalah kekurangan pak, buat kami alhamdulillah (Koi Rahasia).

Wah, kalo dari kami ndak ada kekurangannya..jempol semua pokoknya dari kami...(Usman Genda).

Program yang luar biasa, meskipun saya pribadi merasa perlu ada beberapa perbaikan sistem. Misalnya, proses recruiting atau proses seleksi yang dilakukan harus dilaksanakan sedemikian rupa sehingga yang terpilih adalah memang mereka yang berhak dan kompeten (Rudi Rauf).

Mencerdaskan anak-anak daerah dan membantu peningkatan kualitas SDM di Kota Bontang (Muhammad Sofyan Parlin).

Dari sisi perusahaan, disadari bahwa program ini memang sudah dilaksanakan dengan baik, namun membutuhkan peningkatan dalam hal publikasi dan komunikasi program sehingga bisa lebih menunjang upaya pembentukan citra dan reputasi perusahaan :

Saya berharap dana dari PKT bisa efektif meningkatkan warga Bontang pendidikan itu mahal dan saya harap itu bisa tercapai. Yang kedua, imej PKT saya harap bisa terangkat dari hal ini. Saya harap juga mahasiswa2 ini nanti bisa jadi resources untuk rekrutmen, itu bisa meningkatkan citra juga karena bukan sekedar beasiswa tapi juga untuk rekrutmen. Itu Caltex ada. Dapat, lalu ada harapan. Begitu pak harapannya (Sekretaris Perusahaan).

Program ini punya magnitude dan daya tarik yang luar biasa, sehingga banyak orang yang mau ikut. Setelah dibimbing, siswa dihadapkan pada dua pilihan, apakah dia akan memilih PT yang kita tentukan tapi persaingannya ketat, atau dia boleh memilih PT yang lebih sesuai kemampuannya. Ini disayangkan, ada yang mundur karena kuatir tidak bisa diterima di katakanlah UGM atau ITB (GM Umum).

Sedangkan Manajer Humas menyatakan bahwa meskipun secara program sudah sangat baik, namun pihaknya belum merasakan dampak atau

manfaat langsung program ini terhadap citra perusahaan dan hubungan baik dengan masyarakat :

Mau dikatakan bagus, ya relative bagus dalam rangka mendorong upaya Pemerintah. Menyiapkan tenaga SDM, bagus. Tapi apakah itu berdampak bagus bagi perusahaan? Itu yang perlu kita uji, lewat survey ini. Tapi kalo dilihat dari upaya memajukan SDM Bontang, membantu program pemerintah ya bagus (Manajer Humas).

Saya tidak merasakan adanya perubahan dengan adanya program itu mengurangi tekanan ke kerjaan saya (Humas) gitu? Apakah dengan program itu ada pihak tertentu yang bisa tampil melakukan pembelaan gitu? (Manajer Humas).

Menurut hasil survey Kepuasan Lingkungan yang dilakukan oleh Departemen PKBL, Kepala Seksi Analisa Kredit dan Pelaporan menyatakan bahwa kepuasan masyarakat terhadap kinerja Pupuk Kaltim dibidang pendidikan meningkat pesat dan bahkan menyumbangkan nilai tertinggi dalam survey tersebut. Namun memang tidak ada survey atau data yang menyatakan bahwa kepuasan tersebut merupakan dampak langsung dari program ini :

Alhamdulillah, berdasarkan hasil survey kepuasan lingkungan yang dilakukan PKT, itu yang tertinggi nilainya adalah bidang pendidikan. Jadi hasil survey tahun kemarin, pendidikan itu adalah point tertinggi dari masyarakat (Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan).

Jadi kita memasukan poin tingkat kepedulian PKT dibidang pendidikan dalam survey kepuasan lingkungan. Jadi kita Tanya semua tingkat kepedulian kita, dibidang sarana umum, kesehatan, bencana alam. Pengaruhnya tinggi, jadi secara menyeluruh skor kepuasan kita di tahun 2009 itu Cuma 60, 2011 itu jadi 81,90 (Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan).

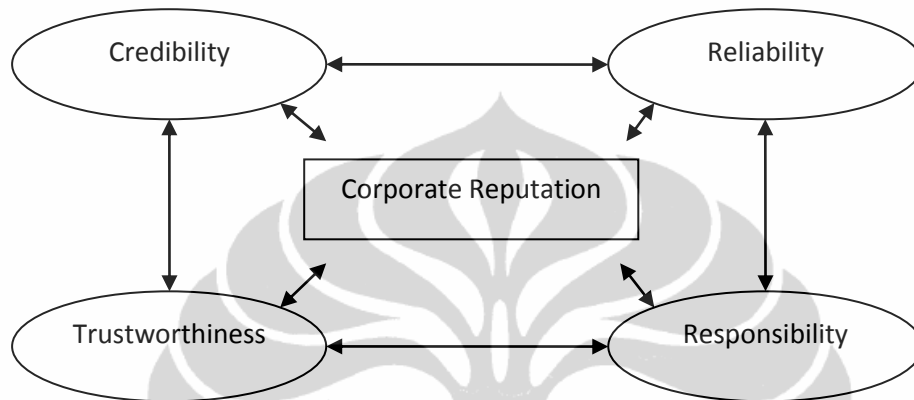
Pendapat Kasie Analisa Kredit dan Pelaporan tersebut mengungkapkan bahwa secara tidak langsung program ini memiliki pengaruh terhadap penilaian masyarakat dan lingkungan terhadap kinerja perusahaan terkait dengan kontribusi terhadap masyarakat.

CSR sebagai salah satu fungsi corporate communication bisa menjadi salah satu pembentuk reputasi perusahaan yang sangat baik. Namun dalam prosesnya, dibutuhkan sebuah proses komunikasi yang dapat membentuk pemahaman yang sama antara Perusahaan dengan stakeholdernya (Fryzel, 2011). Strategi, merupakan ‘jantung’ dari sebuah kegiatan komunikasi. Ia menentukan apa yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi serta bagaimana organisasi tersebut mencapai tujuan tersebut (Smith, 2005). Menurut Ronald D. Smith (2005), terdapat tiga langkah dalam menentukan strategi komunikasi, yaitu menetapkan tujuan, memformulasikan strategi aksi dan respon serta menggunakan komunikasi yang efektif.

Meskipun demikian, untuk langkah ke depan Pupuk Kaltim telah memiliki dasar yang sangat baik, khususnya dalam upaya pembentukan reputasi perusahaan di mata stakeholder tertentu, yaitu komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan. Menurut Dowling (1994), kebijakan formal perusahaan dalam bentuk strategi dan struktur sangat penting dalam pembentukan reputasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut antara lain adanya visi dan misi yang jelas, adanya struktur dan strategi, adanya budaya organisasi, adanya program komunikasi, corporate identity serta faktor citra dari industri dan brand. Pupuk Kaltim telah menuangkan unsur-unsur CSR dalam visi, misi, budaya dan kebijakan formal perusahaan tinggal bagaimana hal tersebut bisa didukung oleh strategi komunikasi yang baik sebagaimana tertuang dalam model strategi komunikasi korporasi yang diungkapkan Argenti (Argenti, 33:1988).

Berdasarkan respon informan dari orang tua dan peserta Peduli Pendidikan, program CSR ini dapat mendukung reputasi perusahaan

sebagaimana konsep dari Fombrun (72:1996) yaitu bahwa reputasi dibentuk dari adanya kredibilitas perusahaan dimata stakeholder, reliabilitas, dapat dipercaya dan rasa tanggung jawab.



Gambar 7. Unsur Pembentuk Reputasi

Para informan, berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan selama mengikuti proses dari Peduli Pendidikan, memandang Pupuk Kaltim sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab dan kepedulian yang sangat besar, memiliki perilaku yang baik, dapat dipercaya serta dapat diandalkan dalam penyelesaian masalah-masalah di sekitar masyarakat.

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan konsep pemikiran yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa PT Pupuk Kaltim adalah perusahaan yang sejak lama telah memiliki komitmen dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitar Perusahaan. Namun pelaksanaan program-program CSR tersebut masih didasari oleh kewajiban untuk memenuhi aturan-aturan yang ada dan belum sepenuhnya menjadi bagian dari strategi perusahaan. Dari sisi implementasi, program CSR khususnya Peduli Pendidikan, sudah sangat baik namun masih memiliki kekurangan dalam hal strategi komunikasi sehingga program tersebut juga bisa memberikan manfaat bagi citra dan reputasi perusahaan terhadap stakeholder perusahaan. Kelemahan lainnya adalah masih belum adanya proses survey untuk mengetahui program yang tepat bagi masyarakat, proses perencanaan untuk menetapkan tujuan program dan proses evaluasi untuk mengetahui apakah program sudah benar-benar mencapai sasaran yang ingin dicapai.

6.1.1. Konsep dan Strategi CSR

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa perusahaan sudah memiliki komitmen kuat terhadap pelaksanaan CSR. Konsep itu juga sudah tertuang dalam visi dan misi Perusahaan. Namun, komitmen tersebut belum dituangkan dalam bentuk strategi CSR yang terintegrasi dan belum mendukung strategi bisnis perusahaan pada umumnya.
2. Terdapat beberapa unit kerja di Pupuk Kaltim yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah menjalankan kegiatan CSR. Unit kerja

tersebut utamanya adalah Departemen PKBL, Departemen Humas dan Departemen Lingkungan Hidup. Namun pada praktiknya tiap unit kerja berjalan sendiri-sendiri sehingga akhirnya kegiatan CSR tidak memberi hasil yang maksimal karena tidak segaris dengan kebijakan dan strategi perusahaan.

3. Untuk meningkatkan kinerja dibidang CSR, Pupuk Kaltim telah menyusun Masterplan CSR dan membentuk Komite CSR. Tujuan dari kedua hal tersebut adalah agar program CSR perusahaan dapat lebih terarah, terintegrasi sehingga lebih tepat sasaran dan memberi benefit bagi perusahaan. Ini berarti perusahaan telah menyadari kelemahan-kelemahan dalam pelaksanaan CSR sebelumnya.
4. Perusahaan menyadari bahwa masih terdapat kelemahan dalam hal publikasi dan pengkomunikasian program-program CSR. Perusahaan belum dapat menetapkan audiens yang menjadi target pengkomunikasian program-program tersebut, juga belum dapat menetapkan isi pesan yang akan disampaikan melalui program serta hasil apa yang diharapkan dari pengkomunikasian sebuah program. Media dan metode yang digunakan untuk mensosialisasikan sebuah program masih terbatas pada media tradisional, yaitu surat kabar dan televisi lokal.

6.1.2. Implementasi dan Strategi Komunikasi Program Peduli Pendidikan

1. Implementasi program Peduli Pendidikan sudah berjalan sangat baik, dimana proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi program sudah dirancang dengan baik. Pada praktiknya, program ini dijalankan oleh Departemen PKBL dan didukung oleh Departemen Humas.
2. Program Peduli Pendidikan telah dapat menjangkau masyarakat yang menjadi sasaran program, yaitu mereka yang berasal dari keluarga ekonomi lemah.

3. Tujuan program ini adalah mendukung Pemerintah Kota Bontang untuk meningkatkan kualitas SDM di Kota Bontang sehingga memiliki daya saing saat harus berkompetisi dengan tenaga kerja dari luar daerah.
4. Program ini tidak sekedar memberikan beasiswa atau dana bantuan kepada siswa siswi, namun juga diikuti dengan program bimbingan belajar, seminar motivasi dan lain sebagainya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat membentuk rasa kebersamaan para peserta serta keterikatan terhadap perusahaan.
5. Strategi komunikasi yang diterapkan untuk program ini masih belum dirancang dengan baik. Publikasi masih berbentuk pemberitaan koran atau liputan media massa pada saat momen atau event tertentu saja. Akibatnya program ini belum sepenuhnya terpublikasikan dengan baik.
6. Perusahaan mulai memperbaiki strategi publikasi program ini, antara lain dengan menyusun berita-berita *feature* untuk memperkenalkan *success story* para peserta program sehingga bisa menjadi inspirasi bagi masyarakat lainnya.
7. Program ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkenalkan perusahaan secara umum, misalnya pengenalan bisnis dan produk perusahaan maupun pengenalan terhadap kegiatan CSR perusahaan lainnya. Program Peduli Pendidikan ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menunjang pembentukan citra dan reputasi positif perusahaan.

6.1.3. Reputasi Perusahaan Menurut Peserta Program

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa para informan, yaitu peserta dan orang tua mahasiswa, tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai perusahaan melalui program ini. Pengetahuan mereka mengenai Pupuk Kaltim dapat dikatakan masih sangat minim meskipun mereka sudah

sering berinteraksi dengan insan perusahaan melalui proses-proses yang harus mereka jalani dalam program ini.

2. Citra perusahaan pada para peserta program Peduli Pendidikan masih terbatas berdasarkan informasi yang mereka peroleh terkait dengan program ini.
3. Para peserta dan orang tua peserta program sebelumnya tidak pernah memperoleh informasi mengenai keberadaan program ini. Mereka baru menyadari keberadaan program ketika putra-putri mereka dipanggil untuk mengikuti seleksi. Perkembangan program inipun tidak mereka ikuti dengan baik kecuali dari tayangan berita di televisi lokal dengan frekuensi yang tidak terlalu sering.
4. Para peserta dan orang tua peserta program mendapatkan pengalaman yang sangat baik ketika berinteraksi dengan petugas dari perusahaan. Respon mereka terhadap perilaku karyawan juga sangat positif.
5. Para peserta dan orang tua peserta program menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan berdasarkan program ini. Para peserta menyatakan kepuasannya atas implementasi program dan berimbas pada pandangan mereka terhadap reputasi perusahaan.
6. Hasil survey kepuasan lingkungan yang dilakukan Departemen PKBL menunjukkan adanya peningkatan terhadap kepuasan masyarakat dalam hal kinerja perusahaan dibidang pendidikan. Namun perlu dikaji lebih dalam apakah hal tersebut ada kaitannya dengan program Peduli Pendidikan, mengingat dampak langsung dari program ini terhadap sikap masyarakat secara keseluruhan terhadap perusahaan belum pernah diukur.

6.2.Implikasi Penelitian

6.2.1. Implikasi Akademis

Sebagaimana diungkapkan oleh Cees van Riel (Argenti, 2002), komunikasi akan menjadi lebih efektif jika organisasi mengandalkan pesan perusahaan yang berkesinambungan sebagai sumber inspirasi bagi semua program komunikasi internal maupun eksternal. Cerita

atau pesan tersebut sulit diimitasi dan disampaikan secara konsisten dalam semua pesan-pesan korporasi.

Dari sisi konseptual, kegiatan CSR merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan yang konsisten kepada stakeholder atau konstituennya. Pesan-pesan tersebut dapat memperkuat reputasi perusahaan melalui pembentukan Corporate Image dan pengalaman yang diperkuat oleh Corporate Identity.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para akademisi mengenai perlunya perhatian lebih terhadap faktor strategi komunikasi pada saat menjalankan program CSR.

6.2.2. Implikasi Praktis

Perusahaan-perusahaan besar semakin menyadari pentingnya melaksanakan program CSR. Hal ini bisa terlihat semakin banyaknya perusahaan yang mencantumkan unsur CSR dalam visi dan misi mereka serta menjadikannya sebagai bagian dari strategi bisnis dan promosi perusahaan.

Telah banyak perusahaan yang menjalankan CSR dibidang pendidikan. Dalam kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kaltim, perlu diperhatikan pentingnya mengidentifikasi publik yang akan menjadi sasaran program komunikasi serta menyusun strategi komunikasi itu sendiri sehingga program CSR tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat penerima bantuan tapi juga bisa memberikan benefit dari sisi bisnis, citra dan reputasi perusahaan.

6.3.Rekomendasi

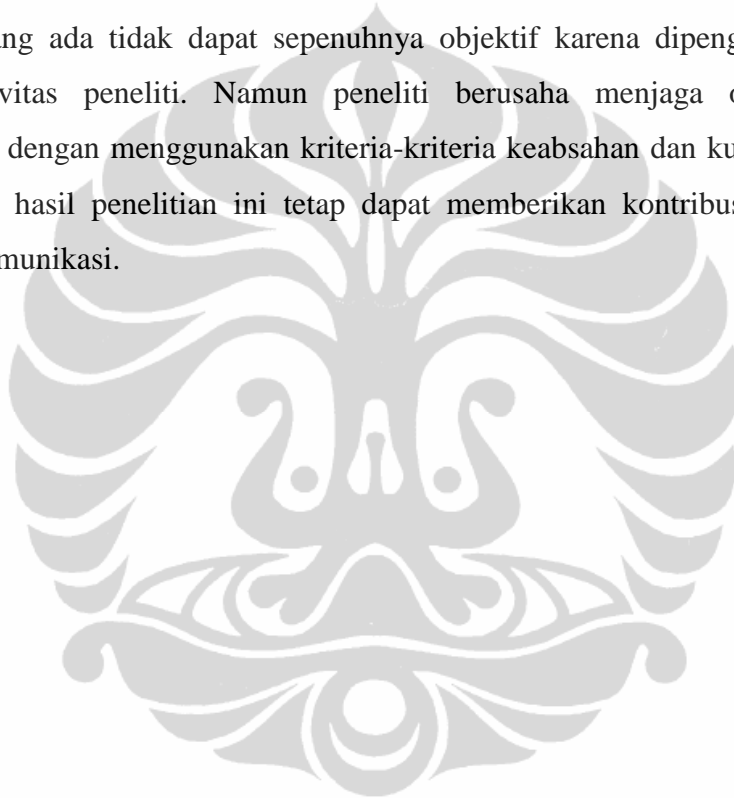
Berdasarkan hasil penelitian, maka rekomendasi yang diberikan kepada perusahaan adalah :

1. Perusahaan perlu menetapkan strategi dan implementasi CSR yang terintegrasi sehingga pelaksanaan program bisa lebih terarah serta mendukung strategi bisnis perusahaan. Untuk itu, keberadaan Komite CSR dan Masterplan CSR perlu benar-benar dioptimalkan agar pelaksanaan CSR tidak lagi tumpang tindih dan bisa tepat sasaran.
2. Perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang lebih baik untuk menunjang kegiatan CSR agar CSR dapat menunjang pembentukan citra dan reputasi positif perusahaan disamping juga meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dan meningkatkan reputasi di mata stakeholder lainnya.
3. Perusahaan membutuhkan proses perencanaan dan evaluasi yang lebih baik untuk program-program CSR. Misalnya dengan melakukan survey pendahuluan agar dapat menetapkan tujuan program serta merancang metode evaluasi sehingga dapat diketahui manfaat dan hasil dari sebuah program.
4. Program Peduli Pendidikan dalam hal implementasi sudah cukup baik, namun dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih baik sehingga program ini bisa lebih dikenal masyarakat. Perusahaan perlu menyiapkan dana khusus untuk mempromosikan program sehingga dapat menunjang peningkatan reputasi perusahaan tidak hanya di level lokal, namun juga level nasional.
5. Perusahaan perlu lebih memanfaatkan program Peduli Pendidikan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Antara lain dengan mensosialisasikan profil perusahaan kepada peserta program, atau menjadikan para peserta program sebagai duta yang dapat membawa nama baik perusahaan di level nasional.
6. Tolok ukur keberhasilan program masih terbatas pada penyaluran dana serta prestasi para mahasiswa peserta. Perlu ada pengukuran terhadap kegiatan komunikasi program ini agar dapat diketahui sejauh mana manfaat program terhadap pembentukan citra dan reputasi.

6.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk lebih memperkaya hasil peneltiain, maka peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian kuantitatif agar dapat menjangkau jumlah responden yang lebih luas sehingga reputasi Perusahaan dapat diukur dengan lebih baik.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti menyadari bahwa hasil yang ada tidak dapat sepenuhnya objektif karena dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti. Namun peneliti berusaha menjaga objektivitas tersebut dengan menggunakan kriteria-kriteria keabsahan dan kualitas data. Semoga hasil penelitian ini tetap dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul, *Corporate Communication*, Second Edition, Boston, McGraw-Hill, 1998.
- Argenti, Paul and Forman, Janis, *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*, New York, McGraw-Hill, 2002.
- Argenti, Paul, *Strategic Corporate Communication*, New Delhi, McGraw-Hill, 2007.
- Carroll, Archie B., *Business & Society*, 3rd edition, Ohio , Southwestern College Publishing, 1996.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, Eight Edition, Prentice Hall, 2000.
- Daymon, Christine and Holloway, Immy, *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communication*, Routledge Taylor & Francis Group, Londo and New York, 2001.
- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, Thousand Oaks, Sage Publications Inc, 2000.
- Dowling, Grahame R, *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, London, Kogan Page Limited, 1994.
- Fombrun, Charles J., *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston Massachussets, 1996.
- Freeman, R. Edward, Harrsion, Jeffrey, Wicks, Andrew C., Parmar, Bidhan, De Cole, Simone, *Stakeholder Theory : The State of The Art*, Cambridge University Press, 2010.
- Frederick, William C, Davis, Keith and Post, James, *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, New York, New York, McGraw-Hill, 1988

- Fryzel, Barbara, *Building Stakeholder Relations and Corporate Social Responsibility*, Palgrave-McMillan, 2011.
- Idowu, Samuel O and Louche, Celine, *Theori and Practice of Corporate Social Responsibility*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011.
- Kotler, Phillip and Lee, Nancy, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Son, 2005.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kelimabelas, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001.
- Neumann, Willian Lawrence, *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education, 2006.
- Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Third Edition, Thousand Oaks, Sage Publications, 2002.
- Prastowo, Joko dan Huda, Miftachul., *Corporate Social Responsibility : Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*, Samudra Biru, Yogyakarta, 2011.
- Rahmatullah dan Kurniati, Trianita., *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*, Samudra Biru, Yogyakarta, 2011.
- Riyanto, Agus S., *PKBL : Ragam Derma Sosial BUMN*, Banana Publisher, 2011.
- Smith, Ronald D., *Strategic Planning for Public Relations*, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah New Jersey, 2005.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta CV, 2010.
- Van Riel, C.B.M, *Strategic Corporate Communication; A Selection of Article by Belgian and Dutch Authors in Leading International Journals*, Alphen aan den Rijn, Samson BV, 2000.
- Yin, Robert K, *Case Study Research; Design and Methods*, Second Editions, Sage Publications, 1994.

Website :

www.cuttingedgepr.com

www.reputationinstitute.com

www.csrwire.com

www.djarumbeasiswaplus.org

www.csrindonesia.com

www.pupukkaltim.com

