

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam menjalankan dan mempertahankan dinamika operasional, sebuah perusahaan memerlukan dukungan dari publik yang berhubungan dengan perusahaan. Dukungan yang muncul salah satunya dengan adanya pencitraan positif perusahaan di depan publiknya. Citra perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran operasi perusahaan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Citra menurut Kriyantono (2008 : 8) merupakan “gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik menyangkut pelayanan, kualitas produk budaya perusahaan, ataupun perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya” Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Pencitraan perusahaan tidak muncul dengan sendirinya, pencitraan perlu diusahakan dan direncanakan dengan matang. Citra yang terbentuk merupakan sebuah usaha yang dilakukan bukan hanya dilakukan oleh PR, tetapi seluruh unsur perusahaan termasuk karyawan, manager dan lainnya ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Perilaku itu berkaitan dengan tugas pelayanan atau tidak (Kriyantono 2008 : 9).

Citra perusahaan pada dasarnya dibentuk dari berbagai hal, salah satunya dibentuk dengan adanya kepedulian perusahaan kepada masyarakat. Kesiapan perusahaan dalam memikul tanggung jawab sosial akan memperlihatkan perilaku positif perusahaan ditengah masyarakat. Tanggung jawab sosial dapat digunakan sebagai upaya perusahaan dalam memperoleh dukungan dari masyarakat, yang

akhirnya menjadi salah satu komponen meningkatkan citra perusahaan dan memperkokoh posisi perusahaan.

Senada dengan hal tersebut, Kriyantono (2008 :13), menyebutkan salah satu komponen pembentuk citra perusahaan adalah adanya komponen *social responsibility* di dalamnya. CSR adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trademark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merk produk.

Sejalan dengan hal tersebut Dimitriou, Papolomui dan Vontris (2010:267) menyebutkan bahwa :

Over the past decade, corporate social responsibility, (CSR) has gradually been integrated into business activities of instil trust and brand loyalty. In principle, CSR can be used to strengthen corporate reputation profitability by signaling to the various stakeholder whit whom the organizations interacts that is committed to meeting its moral obligations and expectations beyond common regulatory requiremen.

Dimitriou, Papolomui dan Vontris (2010) mengatakan bahwa CSR digunakan sebagai penguat reputasi bahkan meningkatkan profit perusahaan. Dalam beberapa dekade ini tanggung jawab sosial dapat pula digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk membangun reputasi.

Pada beberapa perusahaan muncul satu pemikiran untuk meningkatkan strategi pencitraan melalui kegiatan derma diluar rancangan *CSR* strategis. Kegiatan yang dalam istilah korporasi internasional dikenal dengan *corporate philanthropy* atau filantropi perusahaan. *Corporate philanthropy* merupakan salah

satu kategori program CSR yang merupakan sebuah derma perusahaan kepada masyarakat. Meskipun demikian *corporate philanthropy* juga merupakan bagian dari *corporate social responsibility*, karena masih merupakan kegiatan suatu rangkaian dari tanggung jawab sosial masyarakat (Kotler dan Lee 2005 : 23).

Corporate philanthropy sebagai sebuah bentuk awal CSR kini mulai berubah. *Corporate philanthropy* yang awalnya hanya berbentuk derma tanpa perencanaan kini mulai berubah menjadi salah satu bentuk CSR yang direncanakan dan dilaksanakan secara strategis dengan target-target tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan. Salah satunya adalah menempatkan *corporate philanthropy* sebagai salah satu pembentuk citra perusahaan dengan berbagai variasi program.

Ketika berbicara mengenai citra, hampir seluruh perusahaan di berbagai bidang memerlukan pencitraan positif untuk mendukung operasi perusahaan tidak terkecuali perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ekstraktif sumber daya mineral yang biasa kita kenal dengan pertambangan. Perusahaan pertambangan sering kali identik dengan isu eksploitasi dan kerusakan lingkungan karena dampak operasional penambangan. Karakteristik perusahaan pertambangan yang mengambil mineral dari batuan-batuan mineral dapat dipastikan menimbulkan degradasi lingkungan, maka kerap kali perusahaan pertambangan diterpa isu-isu yang berhubungan dengan kerusakan lingkungan dan dampak negatif kepada masyarakat.

Ketika melihat pemberitaan mengenai perusahaan tambang baik di media cetak, elektronik maupun internet, kerap kali pemberitaan negatif muncul.

Pemberitaan mengenai dunia pertambangan sering kali menyangkut permasalahan lingkungan, dan anggapan bahwa perusahaan tambang tidak memedulikan masyarakat sekitar.

Seperti yang pernah di tulis di Tempo interaktif, dengan judul “ Bopeng Bumi Karena Emas” (Tanpa nama, 2004). Pada artikel ini Tempo memaparkan beberapa permasalahan yang muncul mengenai kerusakan lingkungan terutama sekitar wilayah pertambangan dari dampak aktifitas pertambangan di Indonesia. Tempo mencatat klaim yang dikeluarkan Jaringan Advokasi Tambang dan klarifikasi dari perusahaan yang bersangkutan. PT Barisan Tropical Mining, perusahaan tambang yang beroperasi di Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan ini di klaim telah mengakibatkan kerusakan hutan. Kemudian setelah perusahaan ditutup tahun 2001, banyak masyarakat mengalami gangguan pernafasan, perut, gatal-gatal, air sungai keruh, serta sulitnya nelayan mendapatkan ikan (Tanpa nama, 2004).

PT Muro Indo Kencana, yang merupakan perusahaan tambang emas di Barito Utara, Kalimantan Tengah ini mengakibatkan pencemaran sungai dan kawasan pertambangan. Air Sungai Manghakui, yang melalui Desa Oreng Kecamatan Tanah Siang, yang semula jernih, jadi keruh, serta ikan tidak dapat dikonsumsi oleh masyarakat (Tanpa nama, 2004).

Dampak operasi perusahaan, PT Aneka Tambang, diklaim menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan di lokasi penambangan di Gunung Pongkor, Jawa Barat. Selain itu sempat terjadi konflik dengan penambang emas liar dengan

perusahaan. Kemudian jawaban yang dikemukakan oleh Aneka Tambang yakni, lingkungan rusak diakibatkan oleh penambang liar yang ada di sekitar area pertambangan (Tanpa nama, 2004).

Kalimantan Timur, PT. Kelian Equatorial Mining diklaim menyebabkan kerusakan di sungai Kelian di Kabupaten Kutai. Sungai tercemar oleh sianida dan merkuri akibat penambangan yang dilakukan perusahaan. Namun PT KEM menyatakan bahwa pencemaran terjadi bukan karena operasi perusahaan, namun dikarenakan penambangan liar yang dilakukan di sekitar wilayah pertambangan. Badan Pengendalian Dampak Lingkungan Daerah Kalimantan Timur pernah melakukan pengujian dan hasilnya masih di bawah ambang batas kandungan logam berat dalam air. PT KEM juga mengemukakan bahwa lahan bekas tambang rencananya akan dijadikan hutan lindung (Tanpa nama, 2004).

PT Newmont Nusa Tenggara, pernah mengalami kebocoran pipa limbah tambang di Batu Hijau, Sumbawa. Kemudian PT Newmont Nusa Tenggara memberikan jawaban bahwa, kebocoran yang terjadi dapat langsung diatasi, selain itu perusahaan juga menyatakan bahwa campuran yang keluar merupakan bahan yang tidak beracun (Tanpa nama, 2004).

Kasus teluk Buyat yang sempat menimpa PT Newmont Minahasa Raya, menyebabkan perusahaan diklaim telah membuang tak kurang dari 2.000 ton limbah ke Teluk Buyat, Sulawesi Utara, menggunakan pipa sepanjang 900 meter. Penelitian Walhi menunjukkan tiap tahun kadar merkuri di Teluk Buyat meningkat. Ratusan warga menderita berbagai penyakit kulit. Kemudian PT

Newmont Minahasa Raya menyatakan tidak ada pencemaran oleh perusahaan dan sisa produksi tambang yang dialirkan ke perairan tidak berwarna hitam, namun berwarna merah (Tanpa nama, 2004).

Kemudian yang terakhir PT Freeport Indonesia, diklaim bahwa penggalian bahan tambang membuat lubang sedalam 700 meter. Kemudian Danau Wanagon dijadikan tempat pembuangan batuan limbah (overburden) yang bersifat asam. Tiga sungai di Mimika yakni Sungai Aghawagon, Sungai Otomona, dan Sungai Ajkwa menjadi tempat pembuangan sisa tambang. Kemudian PT Freeport Indonesia memberikan jawaban bahwa, sisa tambang dan limbah sudah diolah dan tidak berbahaya, serta reklamasi dan penghijauan sudah dilakukan oleh perusahaan. PT Freeport Indonesia juga yang pertama menggunakan sistem pengelolaan lingkungan berstandar ISO 14001 (Organisasi Standardisasi Internasional). Selain kerusakan yang diakibatkan beberapa perusahaan tersebut, ternyata kerusakan juga diakibatkan oleh operasi pertambangan liar. Namun demikian luas dan jumlahnya tidak terdeteksi (Tanpa nama, 2004).

Dari pemberitaan tersebut terlihat bahwa perusahaan tambang dianggap tidak melakukan tanggung jawabnya secara maksimal. Hal ini menimbulkan kesan bahwa citra perusahaan tambang masih terkesan negatif dari dampak-dampak yang ditimbulkan. Bila isu ini tidak dikelola dengan baik maka akan menimbulkan permasalahan yang cukup serius bahkan krisis bagi perusahaan. Namun demikian perusahaan pertambangan merupakan salah satu bidang investasi terbesar yang memberikan kontribusi besar bagi pemasukan negara melalui royalti dan pajak. Maka munculah satu dilematis, di satu sisi perusahaan tambang dianggap merusak

dan tidak peduli, namun disisi lain juga memberi kontribusi bagi pemasukan negara.

Untuk mempertahankan kelanjutan usaha maka perusahaan melakukan CSR dalam menghadapi kritik badan-badan tertentu terhadap kerusakan lingkungan dan pencemaran, termasuk membahayakan kesehatan manusia. Dengan menjalankan CSR perusahaan hendak menunjukkan kepedulianya terhadap masyarakat, perusahaan bukan hanya melakukan eksploitasi namun memberikan manfaat dari keberadaanya. Selain itu pelaksanaan CSR juga diharapkan mampu meraih simpati dari khalayak dan pemangku kepentingan perusahaan. Semakin perusahaan mendapatkan simpati dari khalayak karena kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat maka citra pun akan terbangun dan acaman terhadap kelangsungan usaha akan dapat diminimalisir.

PT Freeport Indonesia merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing multi nasional, sebuah perusahaan besar yang bergerak di sektor pertambangan tembaga. PT Freeport Indonesia (PTFI) merupakan anak perusahaan Freeport-McMoRan Copper & Gold Inc. yang bergerak di bidang pertambangan Indonesia. Selaku salah satu penghasil terbesar tembaga dan emas di dunia, PTFI menyadari pentingnya logam bagi ekonomi dunia saat ini. Pemenuhan kebutuhan kita atas barang tersebut harus diimbangi dengan kewajiban sosial dan lingkungan sehingga dalam memenuhi kebutuhan generasi saat ini, hendaknya kita tidak membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Inilah doktrin pokok dari “pembangunan berkelanjutan” yang mendasari komitmen PTFI (PT Freeport Indonesia, 2008 : 1).

Selaku anak perusahaan Freeport-McMoRan Copper & Gold Inc., PTFI menganut dan mentaati kebijakan-kebijakan organisasi induk menyangkut etika, sosial dan lingkungan. Kebijakan kuat memandu PTFI menempuh jalan menuju pembangunan berkelanjutan. Pengalaman kami selama 40 tahun telah membentuk pelaksanaan kebijakan tersebut di antara masyarakat. Komitmen menjalankan transparansi memungkinkan pemangku kepentingan untuk memantau kinerja segala lini PTFI (PT Freeport Indonesia, 2008 : 1).

PT Freeport mempunyai komitmen untuk memberi dampak positif bagi masyarakat di tempat di mana PT Freeport tengah melakukan kegiatan, karena hal ini bukan saja merupakan strategi bisnis yang tepat, tetapi juga menjadi tanggung jawab warga korporasi yang baik. Berkarya menuju pembangunan berkelanjutan ikut memastikan lingkungan yang sehat bagi tenaga kerja maupun masyarakat di dalam wilayah kegiatan kami yang hidup dan berkembang, yang sangat penting bagi berlanjutnya keberhasilan kami. Sebagai tamu dan salah satu pemangku kepentingan utama di dalam masyarakat, PT Freeport Indonesia (PTFI) mempunyai komitmen untuk menciptakan dan mendukung program pengalihan keterampilan kepada masyarakat setempat serta menciptakan dampak positif yang permanen setelah kegiatan pertambangan tidak ada lagi di wilayah itu. (www.PTFI.com)

PT Freeport Indonesia merupakan salah satu perusahaan pelaksana CSR di Indonesia wilayah timur terutama kabupaten Mimika, Papua. Untuk menjaga citra dan hubungan baik dengan masyarakat dan *stakeholder*-nya, PT Freeport Indonesia telah melakukan berbagai program CSR yang mampu memberdayakan

masyarakat di sekitar perusahaan baik itu program CSR strategis maupun *corporate philanthropy* perusahaan.

Corporate social responsibility PT Freeport Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 2 bagian besar, yang pertama adalah CSR strategis ditujukan pada internal dan pihak pendukung PTFI yakni wilayah *Jobsite* (Kabupaten Mimika) sedangkan program *corporate social responsibility* yang di sasarkan pada masyarakat luas diluar area pertambangan diaktualisasikan dalam dalam konsep *corporate philanthropy* melalui program Freeport Peduli. Program Freeport Peduli sekaligus digunakan sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan. Sebagai upaya pencitraan perusahaan, maka program Freeport Peduli tentunya dilaksanakan dengan tahapan-tahapan tertentu.

Pada kesempatan ini penulis akan membahas mengenai salah satu program CSR yang *dijalankan* PT Freeport Indonesia yakni program *corporate philanthropy* melalui program Freeport peduli. Selain digunakan sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, program ini digunakan sebagai salah satu upaya pencitraan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee (2007), *Corporate philanthropy* memberikan kontribusi dalam pembangunan citra. Melalui kegiatan *corporate philanthropy*, perusahaan berusaha menunjukkan perilaku perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan dikomunikasikannya kegiatan yang mencerminkan perilaku positif perusahaan, maka diharapkan mampu memunculkan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

“Bagaimanakah implementasi program *corporate philanthropy* “Freeport Peduli” sebagai bagian dari upaya pencitraan PT Freeport Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi program *corporate philanthropy* “Freeport Peduli” sebagai bagian dari upaya pencitraan PT Freeport Indonesia.
2. Menganalisis model komunikasi yang digunakan dalam implementasi program *corporate philanthropy* “Freeport Peduli”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan akademis mengenai implementasi program *corporate philanthropy* yang dilakukan oleh PR sebagai bagian dari upaya pencitraan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai model komunikasi yang digunakan dalam implementasi program *corporate philanthropy*.

1.4.2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran, terkait strategi pencitraan perusahaan yang salah satunya dilakukan melalui program *Corporate philanthropy*



1.5. KERANGKA TEORI

Sesuai dengan judul penelitian ini, yakni Program *corporate philanthropy* “Freeport Peduli” Sebagai Strategi Pencitraan PT Freeport, maka secara umum penelitian ini akan menggunakan konsep pencitraan dan konsep *corporate philanthropy*. Konsep pencitraan digunakan sebagai analisis bagaimana pembentukan citra perusahaan melalui program *corporate philanthropy*. Teori mengenai proses komunikasi digunakan sebagai analisis bagaimana model pengkomunikasian program *corporate philanthropy* kepada masyarakat. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan teori manajemen *Public Relations* yang terdiri dari empat tahapan menurut Lattimore, Baskin, Heiman, Toth and Van Leuven (2010:99) yaitu riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, dan evaluasi, yang digunakan sebagai analisis pelaksanaan Program *corporate philanthropy* Freeport Peduli.

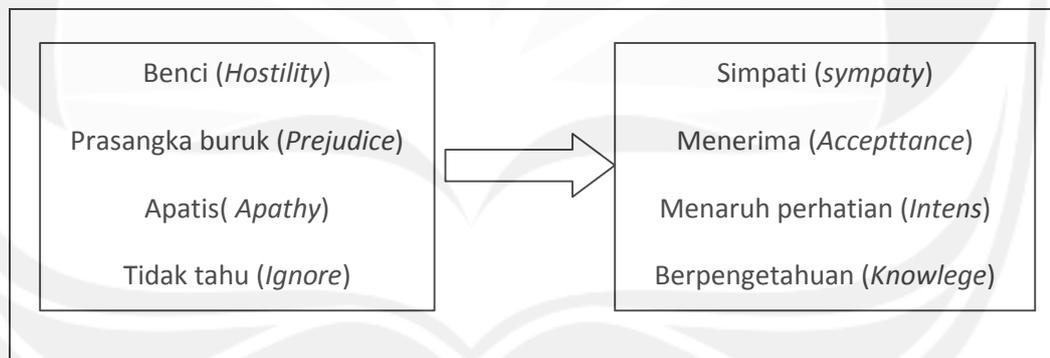
1.5.1 Citra Korporat

Menurut Jefkin (2004:22) citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk dan pelayanan. Namun citra perusahaan terbentuk dari beberapa keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset.

Sejalan dengan hal ini Ruslan (2008 : 75-76) menyatakan, citra merupakan tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai

PR. Citra sendiri merupakan sebuah hasil penilaian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas/PR. Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkret diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu dinamakan citra.

Pada skema di bawah ini merupakan sikap publik yang harus diubah :



Bagan 1 : Tujuan PR adalah mengubah sikap publik (Kriyantono 2008 : 8).

Gambar 1, menjelaskan bahwa tujuan PR adalah agar citra perusahaan positif di mata publiknya. Citra positif mengandung arti kredibilitas perusahaan di mata publik adalah baik (*kredibel*). Kredibilitas mencakup 2 hal, yaitu :

1. Kemampuan (*expertise*)

Persepsi Publik bahwa perusahaan dirasa mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. Misal produk-produk yang dihasilkan murah, berkualitas dan ramah lingkungan.

2. Kepercayaan (*trustworthy*)

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama. Perusahaan dipersepsikan tidak semata-mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga memepertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bahkan perusahaan dituntut memperhatikan aspek-aspek sosial. Dalam hal ini PR harus dapat meyakinkan publik melalui program komunikasi bahwa program-program perusahaan diarahkan mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditujukan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Citra perusahaan bukan hanya dilakukan seorang PR, tetapi juga perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajemen, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak (Kriyantono 2008 : 9). Dengan kata lain citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku ekonomi, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Citra positif

merupakan langkah penting menggapai reputasi perusahaan di mata khalayak, ada empat lapis reputasi yang perlu dikelola PR, yakni: reputasi personal para eksekutif dan karyawan (*personal branding*); reputasi produk dan jasa yang ditawarkan (*product branding*); reputasi korporat (*corporate branding*) dan reputasi industri (*industrial branding*) (Kriyantono 2008 : 10).

Dari pemaparan diatas Kriyantono (2008 : 11) menyimpulkan bahwa citra perusahaan dibangun dari 4 komponen, yaitu :

1. produk/pelayanan (*service*) (termasuk kualitas produk, *Costomer care*).
2. *Social responsiility, Corporate citizenship, ethical behavior* dan *community affairs*.
3. *Enviroments* (kantor, showrooms, pabrik)
4. *Communications* (Iklan, *public relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat).

1.5.2 Corporate Social Responsibility

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu komponen dari pembentukan citra perusahaan adalah adanya kesediaan tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Maka dalam penelitian ini akan dijabarkan pula mengenai konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih dikenal dengan *corporate social responsiblity*.

CSR merupakan satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat. Kesadaran perusahaan akan tanggung jawab sosial telah

merubah pandangan yang dulu ada, dimana perusahaan hanya fokus pada satu orientasi ekonomi semata yakni *Profit*. Elkington dalam Wibisono (2007:7) mengatakan adanya sebuah pergeseran konsep, dengan adanya Triple Bottom line yang mengartikan adanya aspek penting diluar keuntungan semata yakni *Economic Prosperity, enviromental Quality, dan Social Justice*. Perubahan orientasi yang hanya mementingkan *profit* menjadi *Triple Bottom Line* kini lebih dikenal dengan simbol 3P yakni *profit, people dan planet*. Elkington berpendapat jika perusahaan ingin bertahan, maka bukan hanya profit yang diutamakan namun juga harus mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

CSR menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaanya. Perusahaan saat ini perlu menyadari bahwa perusahaan membutuhkan dukungan dari masyarakat, untuk meminimalkan dan meredam krisis yang terjadi.

Kotler dan Lee (2005 : 3) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut : “*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well – being through the business and contribution of corporate resources.*”

Kotler dan dan Lee (2005:3), mendefinisikan CSR sebagai komitmen sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti membayar pajak dan kewajiban hukum lainnya. Kemudian Solihin (2009 : 5) menambahkan, bahwa aktifitas *Corporate Social Responsibility* juga haruslah

perusahaan yang menaati hukum, program *Corporate Social Responsibility* bukanlah kosmetik untuk menutupi kesalahan dan ketidaktaatan perusahaan atau kecurangan perusahaan yang dilakukan kepada karyawan, laporan pembuatan keuangan, masyarakat atau lingkungan.

World Bussiness Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya (Kriyantono 2008 :13).

Selanjutnya Kotler dan Lee, (2005: 22) dalam bukunya menyebutkan enam kategori program *corporate social reponsibility*. Keenam kategori program ini merupakan alternatif bagi perusahaan dalam memilih program yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. *Cause Promotion* : Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya, yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah atau masalah sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan relawan untuk kegiatan tertentu.
2. *Cause Related Marketing* : Perusahaan berkomitmen untuk menyumbang dalam persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu

kegiatan sosial berdasarkan berapa besar penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktifitas sosial tertentu.

3. *Corporate Social marketing* : Dalam Program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye sosial marketing lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan berbagai isu yang muncul, seperti isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan.
4. *Corporate Philanthropy* : Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk dana hibah / derma untuk kalangan tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk sumbangan uang tunai, paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.
5. *Community volunteering* : Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pedangang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Social Responsible Business practices* : Perusahaan melaksanakan aktifitas bisnis melampaui aktifitas bisnis yang ditentukan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Hal mendasar yang kini telah terjadi dalam dunia bisnis, memberikan satu tuntutan perusahaan bisnis untuk merubah cara pandangnya terhadap publiknya atau banyak disebut *stakeholder*. Implementasi CSR merupakan kewajiban perusahaan mendorong divisi PR untuk berkecimpung di dalamnya.

Kebutuhan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya menjadi satu kebutuhan penting. Maka diperlukan satu divisi yang mampu dan berkompeten dalam melakukan komunikasi maka diperlukanlah divisi PR, sebagai komunikator antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Peran divisi PR adalah menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, PR berada di tengah antara perusahaan dan publik. PR dengan mengedepankan kemampuan manajemen komunikasinya melakukan proses komunikasi untuk menjaga keterbukaan antara organisasi dengan publik. Terjadinya pengertian pemahaman antara organisasi dengan publiknya akan membangun satu hubungan baik. Hubungan yang baik merupakan awal yang baik dalam membina kerjasama yang kontinu antara organisasi dengan publik. Peran PR sebagai komunikator dan implementer komunikasi perusahaan akan sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan CSR agar tepat sasaran. (Wahyudi,2008 :136).

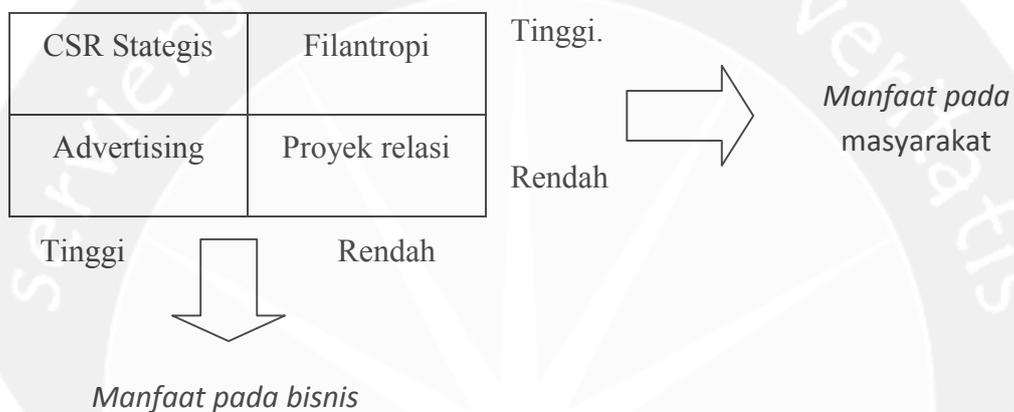
CSR juga merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya, dalam hal ini peran PR adalah untuk mengkomunikasikan Program CSR serta turut merancang program agar terlaksanakan dengan baik sesuai dengan harapan yang ada (Wahyudi,2008 :136).

Ketika melihat CSR dalam konteks di Indonesia, pasalnya CSR lambat laun telah menjadi tren di kalangan perusahaan, khususnya beberapa waktu belakangan ini. Kini perusahaan berbondong-bondong menerapkan CSR, baik itu dalam bentuk amal (*charity*) ataupun pemberdayaan masyarakat (*Empowerment*). Setidaknya ini bisa dilihat dari gencarnya publikasi berkaitan dengan implementasi CSR di media cetak maupun elektronik sebagai bentuk komunikasi CSR. Bahkan Implementasi CSR seolah-olah telah menjadi alat ukur bagi masyarakat terhadap suatu perusahaan, berbagai perusahaan pun kini melakukan iklan bersama dengan paket kegiatan CSR. Perusahaan rela melakukan iklan dalam “memamerkan” CSR dengan mengeluarkan dana besar adalah sebuah alasan bahwa CSR kini telah menjadi tren di kalangan masyarakat. dia yang melaksanakan CSR akan dicintai oleh masyarakat, dan dia yang menolak CSR niscaya akan di jauhi. Mungkin hal diatas merupakan adagium yang sedang berkembang saat ini (Prastowo, 2011: 29).

Hasil Survey “ the Millenium poll of CSR (1999) yang dilakukan oleh Environics International (toronto) , Conference board (New York) dan Prince Of Wales Business Leader tampaknya menjadi bukti. Dari 25.000 responden dari 23 Negara, Sejumlah 60 % responden mengatakan bahwa etika bisnis, praktik terhadap karyawan, dan dampak terhadap lingkungan adalah beberapa elemen

yang paling berpengaruh dalam pembentukan citra perusahaan (Prastowo, 2011: 30).

Kemudian Primahendra (2011: 86), menyebutkan dari beragam kegiatan CSR dapat dikelompokkan berdasarkan 2 elemen dasar yaitu manfaat pada bisnis dan pada manfaat masyarakat.



Bagan 2 : Panorama CSR (Primahendra, 2011: 86)

Ketika berbicara mengenai manfaat CSR, terdapat beberapa pendapat yang memberikan penjelasan mengenai kontribusi CSR dalam membangun citra perusahaan.

Menurut Kotler dan Lee (2007 :14), citra positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut. Citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga

kelangsungan hidupnya saat menjalani krisis. Sejalan dengan hal ini Wibisono (2007:66) mengatakan bahwa perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang statagik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

CSR, menjadi salah satu hal penting dalam pembentukan citra atau reputasi sebuah perusahaan, secara konsep dampak besar dari dilaksanakanya CSR adalah pada reputasi atau citra perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal, seperti sejarah, riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Suatu citra perusahaan yang positif jelas akan menunjang usaha keuangan, sebagai contoh perusahaan dengan citra yang positif akan lebih mudah melakukan penjualan sahamnya (Jefkins 2004 : 22).

CSR adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trademark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk (Kriyantono 2008 :13).

Sejalan dengan hal ini Yoon, Canli dan Schwarz, (2006:377) mengatakan bahwa:

Corporate social responsibility activites have been used to address to consumer' social consumer, create a favorable corporate image, and develop a positive relationship with consumer and other stakeholders.

Kemudian lebih jauh lagi Yoon, Canli dan Schwarz, (2006:377)

menyatakan bahwa :

CSR is becoming increasingly important in corporate world. In particular, compaies with bad reputations seem to be interested in changing their negative image through CSR act.

1.5.3 Corporate Philanthropy

Pelaksanaan CSR dapat dilakukan perusahaan dalam berbagai bentuk, sesuai dengan kemampuan dan keperluan perusahaan. Salah satu bentuk CSR yang dapat dipilih adalah *corporate philanthropy*. *Corporate philanthropy* merupakan salah satu kategori dalam CSR, melalui program ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

Kotler dan Lee (2005 : 23) mendefinisikan *corporate philanthropy* sebagai berikut :

Corporate philanthropy is a direct contribution by a corporation to a charity or cause, most often in the cash grant, donations and/or in-kind services. It is perhaps the most traditional of all corporate social initiatives and his historically been a major source of supports for communications for community health and human agencies, educations and the arts, as well as organitations with missions to protects the enviroment.

(Kotler and Lee 2007: 144)

Corporate philanthropy pada umumnya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi perhatian kegiatan perusahaan. *Corporate philanthropy* merupakan bentuk awal munculnya CSR, yang merupakan pemberian langsung perusahaan kepada masyarakat. Kotler and Lee (2007:144)

memberikan beberapa program *corporate philanthropy* yang dapat dilaksanakan perusahaan, antara lain sebagai berikut:

- a. *Profiding cash donations*. Merupakan program dalam bentuk sumbangan uang tunai, sebagai contoh perusahaan memberikan uang tunai pada anak-anak panti asuhan pada bulan Ramadhan.
- b. *Offering grants*. Merupakan program dalam bentuk hibah, sebagai contoh perusahaan memberikan bantuan secara gratis kepada korban bencana alam, bantuan saran umum, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan sarana ibadah, serta bantuan kesehatan masyarakat.
- c. *Awarding scholarship*. Merupakan program dalam bentuk penyediaan beasiswa. Sebagai contoh perusahaan memberikan bantuan dana kepada pihak ketiga atau membentuk program foundation untuk menyalurkan pembiayaan pendidikan.
- d. *Donating products*. Merupakan program dalam bentuk pemberian produk. Sebagai contoh perusahaan memberi bantuan sembako pada saat hari raya tertentu, pada masyarakat di daerah tertentu.
- e. *Donating services*. Merupakan program dalam bentuk pemberian pelayanan cuma-cuma sebagai contoh perusahaan memberikan pelayanan donor darah dan pemeriksaan sebagai bentuk kegiatan amal.
- f. *Profiding technical expertise*. Merupakan program dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.

g. *Allowing the cause of facilities and distribution channels.* Merupakan program dalam bentuk pemberian izin penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.

h. *Offering the use of equipment.* Merupakan program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam perkembangannya, *corporate philanthropy* bukan hanya merupakan suatu pemberian, namun kini pelaksanaan lebih diarahkan pada kegiatan yang direncanakan dan memberi kebermanfaatan lebih dari hanya sekedar pemberian karitatif semata.

Kemudian menurut Andrew Crane, Dirk Matten dan Laura J (dalam Suparmo 2011:121), mendefinisikan *corporate philanthropy* sebagai berikut :

Philanthropic responsibilities encompass those corporate actions that are in response to society's expectations that business be good corporate citizenship. This include actively engaging in acts or programs to promote human welfare or goodwill. Examples of philanthropy include business contributions of financial resources or executive time, such contributions to the arts, educations, or the community (Suparmo 2011:121).

Menurut Andrew Cane dan kawan-kawan, *corporate philanthropy* mempunyai makna luas, tidak hanya sekedar memberikan donasi uang dalam jumlah besar, tetapi termasuk juga bila menyumbangkan waktu bagi pekerjaan komunitas (Suparmo 2011 : 121).

Perkembangan *corporate philanthropy* juga dikemukakan oleh Primahendra (2011:86) terdapat pengertian *corporate philanthropy* dengan konsep yang lebih luas, *corporate philanthropy* terdiri dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mendukung berbagai isu-isu sosial dan lingkungan pada skala lokal maupun global. Dukungan perusahaan dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif panjang untuk memberikan dampak yang nyata pada isu yang dipilih.

Kemudian Kotler dan Lee (2005 :147), mengatakan mengenai potensi keuntungan perusahaan melakukan *corporate philanthropy* adalah sebagai berikut :

On the surface, involvement in philanthropic activities appears to contribute most to the image and regard for the corporations among its variade publics, including costumers, employee, and community organizations, especialy ones that track and report on corporate giving. Many managers point to increase respect and community good will and stronger desired brand position (Kotler dan Lee, 2005 :147).

Dengan potensinya, *corporate philanthropy* dapat dipilih perusahaan sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan dengan publik yang luas dapat melaksanakan *corporate philanthropy* sesuai dengan kemampuannya. Salah satu manfaat *corporate philanthropy* bagi perusahaan adalah kontribusi dalam pembentukan citra perusahaan.

Ketika menggunakan *corporate philanthropy* sebagai sebuah sarana pencitraan perusahaan, maka perusahaan dapat menggunakan sumberdaya PR sebagai pelaksana dan komunikator. Begitu pula sebaliknya peran dan posisi PR sebagai penjaga citra perusahaan dapat menggunakan CSR dan *corporate philanthropy* untuk memperkuat citra dan posisi perusahaan di tengah masyarakat.

1.5.4 Peran *Public Relations* Dalam *Corporate Social Responsibility*.

Public relations mempunyai peran yang strategis dalam sebuah perusahaan, begitu pula dalam pelaksanaan berbagai bentuk program CSR, divisi PR memiliki peran yang cukup signifikan. Pelaksanaan program CSR tidak hanya

dilakukan dengan pengadaan *event* tanpa perencanaan, namun pelaksanaan program CSR harus dilakukan dengan tepat dan sesuai sasaran. Perencanaan hingga pelaksanaan program CSR membutuhkan satu proses riset yang mendalam, bagaimana, siapa, kapan, dimana serta mengapa program CSR dilakukan haruslah dipersiapkan dan dilaksanakan dengan matang. Pelaksanaan program CSR diharapkan berjalan dengan tepat dan sesuai target serta berjalan secara maksimal. Oleh karena itu dibutuhkan riset, pengembangan dan implementasi yang tepat, peran PR adalah membantu dan membuat program CSR tepat guna bagi masyarakat dan perusahaan.

Secara definisi Cutlip, Center, and Broom (2006 : 6) memberikan satu definis mengenai PR yakni :

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan.

Definisi ini, menempatkan PR pada tataran fungsi manajemen, definisi ini juga memperlihatkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik. Membangun dan memelihara hubungan baik yang dilakukan oleh PR akan bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam mencapai keberhasilan.

Frank Jefkin memandang memandang PR sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004 : 9).

Berdasarkan beberapa definisi PR secara umum dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai fungsi PR, maka dapat dirumuskan fungsi PR sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sembangsaran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik, dan mengatur arus informasi publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan , 2007: 19).

Public relations sebagai fungsi manajemen, memiliki peranan meliputi berbagai kegiatan seperti:

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dan kepentingan publiknya
3. Merencanakan dan melaksanakan penggiatan *public relations* /Humas (Ruslan, 2007: 24).

Dengan melakukan aktivitas tersebut diatas, PR berupaya menciptakan hubungan komunikasi antara manajemen dengan para karyawan, antara pimpinan

manajemen dengan pemilik perusahaan, antara organisasi dengan publik secara timbal balik dan berkesinambungan. Dalam sistem manajemen komunikasi, hubungan komunikasi secara timbal balik (*two ways communication*) merupakan alat yang mampu memperlancar pemahaman yang tepat dalam hal penyampaian pesan dan informasi.

Peranan komunikasi timbal balik dua arah tersebut di dalam suatu aktivitas manajemen organisasi atau lembaga masa kini atau perusahaan besar biasanya diserahkan atau dilaksanakan oleh pihak PR. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, PR akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuator. Komunikasi manajemen yang dalam praktiknya bersifat tiga dimensi, yaitu komunikasi vertical, horizontal, dan eksternal. Kemudian Mintzberg (dalam Yudarwati 2011 : 113), menemukan adanya peran manajerial yang lain, yakni “*the informational role of Public Relations*”. Peran ini menempatkan praktisi PR sebagai penyampai informasi berkaitan dengan kebijakan organisasi, situasi dan hasil capaian organisasi ke pihak publik, demikian juga sebaliknya menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kondisi publik ke pihak manajemen. Peran seorang monitor menempatkan posisi PR untuk mengumpulkan informasi internal maupun eksternal yang relevan dengan

kepentingan organisasi sekaligus melakukan identifikasi masalah serta peluang yang dapat diambil organisasi.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya, untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR di dalam melaksanakan manajemen kehumasan suatu lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya (Ruslan, 2008: 26-27).

Melalui 4 peran tersebut, PR mempunyai kapasitas dalam menunjang pelaksanaan CSR, sehingga dengan masuknya PR sebagai pelaksana, maka akan memunculkan beberapa benefit sekaligus terutama dalam bidang pengkomunikasian program yang dilaksanakan yang merupakan bidang PR.

1.5.5 Komunikasi public relations

Ketika mengkaitkan PR dalam bidang komunikasi, Chung (dalam Gruning et al. 1992:232), mengungkapkan komunikasi penting karena berkaitan dengan anggota-anggota yang dimiliki oleh organisasi dan untuk memberikan informasi apa yang dibutuhkan, dan melalui komunikasi akan terlihat pencapaian koordinasi dan kerjasama dalam organisasi tersebut. Lebih lanjut Grunig et al. (1992:231) mengungkapkan bahwa organisasi yang cerdas adalah organisasi yang “*stay close*” atau mendekati diri dengan *stakeholdernya*. Untuk dapat dekat dengan konsumen dan karyawan, organisasi harus mendengarkan. Dibutuhkan fungsi PR dalam mengelola sistem komunikasi simetris (*symmetrical communication systems*). Melalui komunikasi, perusahaan melalui PR mencoba melakukan pendekatan kepada *stakeholder* perusahaan baik eksternal maupun internal.

Ketika melihat PR sebagai *image maker*, komunikasi menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Komunikasi merupakan salah satu instrumen dalam pembangunan citra perusahaan. Komunikasi yang disampaikan berisikan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran baik seseorang maupun kelompok. Pengiriman pesan melalui komunikasi diarahkan untuk membangun persepsi positif.

Menurut Katz & Kahn (dalam Ruslan 2008 : 92 – 93), komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna yang merupakan hal utama dari suatu sistem sosial atau organisasi. Jadi komunikasi sebagai suatu “proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Satu –

satunya cara mengelola aktivitas dalam suatu organisasi adalah melalui proses komunikasi”. Komunikasi mengandung arti suatu proses transaksional, yaitu komunikasi yang dilakukan seseorang dengan pihak lainnya dalam upaya – upaya mempertukarkan suatu simbol atau lambang, dan membentuk suatu makna serta mengembangkan harapan – harapannya.

Kemudian bila dilihat dari fungsinya komunikasi sendiri mempunyai beberapa fungsi Mulyana (2007 : 33), mengatakan komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, mengubah perilaku, menggerakkan tindakan dan menghibur. Bila diringkas kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) akan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengar bahwa fakta atau informasi akurat dan layak untuk diketahui.

Aktivitas komunikasi tidak terlepas komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggap persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi.

Untuk memahami fenomena komunikasi, perlu digunakan model – model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur – unsur terpenting fenomena tersebut.

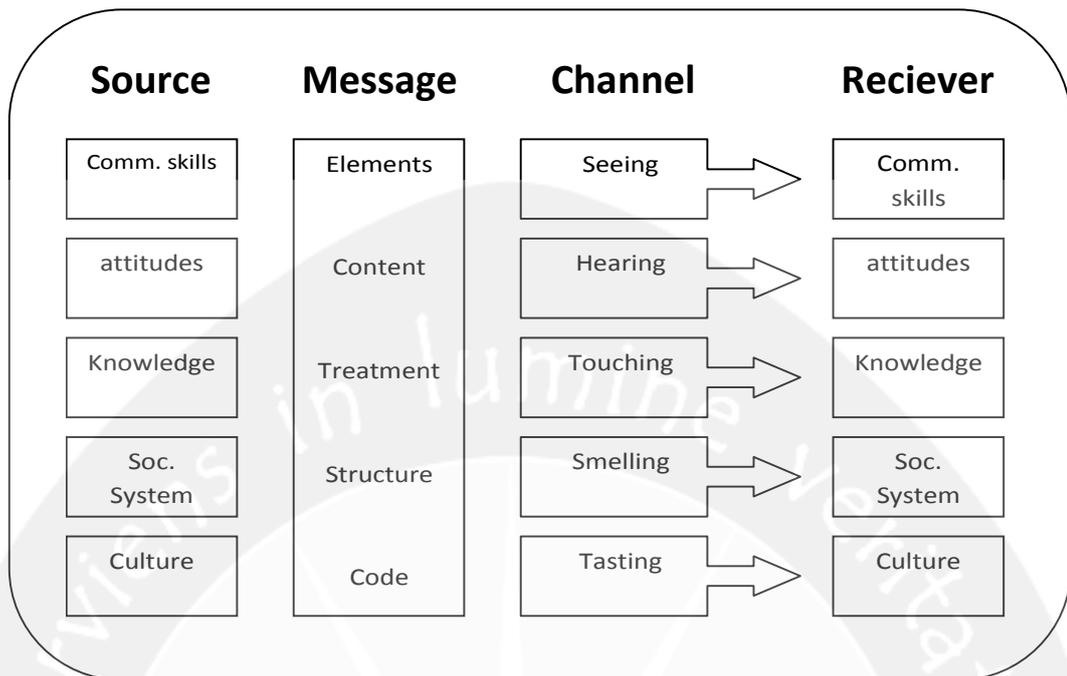
Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi (Mulyana 2007 : 132).

Deutsch (dalam Mulyana 2007 : 133), menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati; heuristik (menunjukkan fakta – fakta dan metode baru yang tidak diketahui); prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak; pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya.

Model komunikasi yang digunakan adalah model yang dikemukakan oleh David K Berlo, (dalam Mulyana 2007 : 162), model Berlo dikenal dengan model SMCR. SMCR merupakan kepanjangan dari *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), dan *reciever* (penerima).

Berlo (dalam Mulyana 2007 : 162), juga menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decode*) dalam proses komunikasi. *Enkoder* bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan.



Bagan 3: Skema model Berlo dalam Mulyana (2007: 163)

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik, saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran antara lain televisi, radio, surat kabar, buku dan majalah. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses pribadi: ketampilan berkomunikasi, pengetahuan, sistem sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima.

Kemudian menurut Berlo (dalam Mulyana 2007: 162), sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indra : melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai. Model ini bersifat organisasional karena tidak menjelaskan umpan balik. Salah satu kelebihan model Berlo, adalah komunikasi ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau

komunikasi massa, namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai komunikasi tertulis

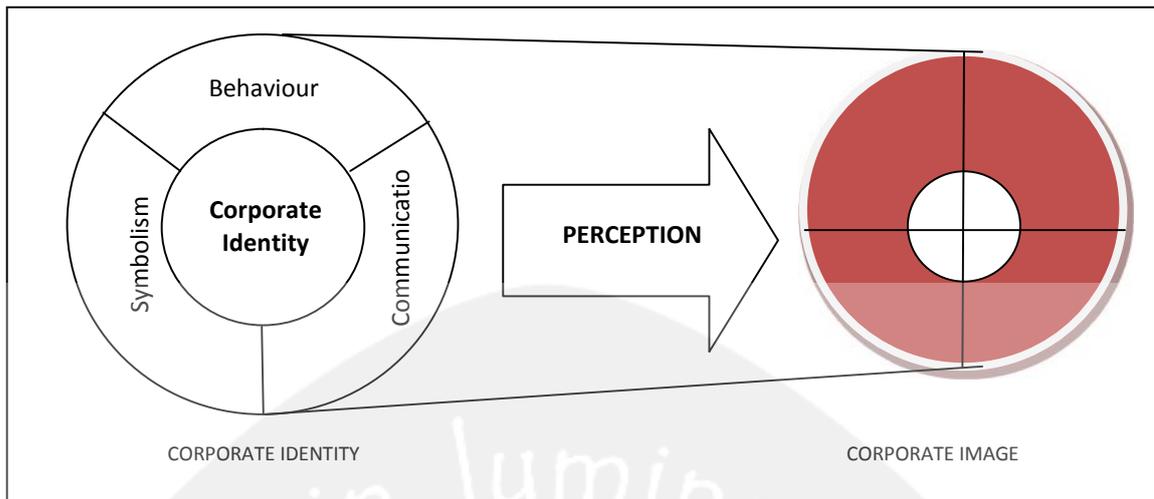
Berdasarkan paparan Berlo tersebut memberi pengertian bagaimana proses komunikasi berlangsung, dimana komunikasi merupakan kegiatan mengirimkan pesan kepada sasaran melalui media dengan tujuan tertentu.

Pembentukan citra perusahaan, juga dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *corporate identity* yang di komunikasikan perusahaan, kemudian di persepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Downing (1994 : 7) memberikan gambaran sederhana mengenai pengertian mengenai *corporate identity* dan *corporate image*.

Corporate Identity : merupakan simbol (seperti logo, skema warna) sebuah organisasi digunakan untuk mengidentifikasikan dirinya kepada orang-orang melalui sebuah proses komunikasi. Kemudian menurut Van riel (dalam Melawar, Jenkins 2002:81) Corporate ID di dalamnya mencakup simbol, perilaku (*behaviour*) dan komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Corporate Image : Total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisai, negara atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa *corporate image* sebagai respon terhadap *corporate identity* yang dikomunikasikan ke publik.

Relasi antara *corporate identity* dan *corporate image* dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 4 : Skema Birkigt dan Stadler, *corporate identity* (Csordas 2008 : 66).

Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra perusahaan di bentuk atas *Corporate ID* yang didalamnya mencakup Simbol, perilaku dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu citra perusahaan di mata masyarakat. Pada dasarnya tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *corporate identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Csordas 2008 : 66).

Berdasarkan skema yang di berikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Dalam *corporate identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain (*symbolism*) simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. *Behaviour* atau perilaku yang ditunjukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan. *Communications* merupakan komunikasi yang di jalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *Corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate ID* yakni simbol yang menunjukkan melekat,

perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

Sebagai sebuah upaya pencitraan, terdapat satu lagi komponen penting yang harus direncanakan oleh PR, yakni bagaimana melakukan komunikasi atas program yang dijalankan, yakni mengenai komunikasi program *corporate philanthropy* yang dijalankan. Oleh karena itu diperlukan suatu proses kerja yang mendukung hal tersebut, baik strategi pelaksanaan dan komunikasi program yang dijalankan dapat di implementasikan dalam sebuah bentuk manajemen *public relations*.

1.5.6 Manajemen pencitraan *public relations*

Mengetahui PR dan apa yang dilayaninya saja tidak cukup, namun juga harus memahami kerja PR melalui proses dan wilayah tempat PR beroperasi. Kerja PR tidak hanya memproduksi pesan lalu kemudian menyampaikan kepada publik, namun juga terkait usaha PR yang efektif dengan menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Kerja PR tersebut dikembangkan melalui tahapan manajemen *public relations*. Lattimore, Baskin (2004:109) memaparkan proses empat tahap sebagai berikut :

1. Riset

Merupakan fase awal pencarian fakta yang mendefinisikan lingkup masalah dan membedakanya diantara publik (Lattimore, Baskin dkk 2004:109)

Dalam proses PR, riset merupakan bagian yang penting. Sebelum melaksanakan pemrograman serta aksi dan komunikasi, PR melakukan riset

atau penelitian terlebih dahulu. Setelah membuat perencanaan, kemudian PR beraksi melalui perencanaan program komunikasi yang tepat, lalu mengevaluasi setelah seluruh rangkaian proses terlewati.

Pada intinya riset penting untuk dilaksanakan, karena riset membantu PR dalam memberikan informasi-informasi untuk merencanakan aksi dan komunikasi, serta evaluasi melalui keefektifan. (Lattimore, Baskin dkk 2010:106-116)

2. Perencanaan

Segera setelah fakta dikumpulkan dari berbagai kelompok publik, keputusan perlu dibuat dengan mempertimbangkan arti penting keputusan dan dampak dari organisasi. Setelah keputusan dibuat, strategi harus dikembangkan agar organisasi dapat mencapai tujuannya. (Lattimore, Baskin dkk 2010:99)

Perencanaan atau *planning* adalah tahap ke dua dari 4 tahapan proses manajemen PR. Seperti yang diungkapkan Lattimore, Baskin dkk (2004:113), perencanaan PR yang baik adalah jalan yang baik dalam upaya pencegahan daripada upaya perbaikan. Dalam melaksanakan perencanaan PR memiliki dasar-dasar perencanaan. Perencanaan terbagi dalam 2 kategori yaitu rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana dengan cakupan dan waktu yang panjang. Dalam perencanaan tersebut biasanya berada di bawah level manajemen dan melibatkan pengambilan keputusan untuk mencapai “goal” dari perusahaan, dan aturan atau sistem pelaksanaan. Rencana taktis adalah mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang

akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis. (Lattimore, Baskin dkk 2010:130)

Dalam proses perencanaan, PR akan mencoba melihat apa yang terjadi pada masa ke depan atau ramalan akan masa depan. Perencanaan selalu melibatkan masa depan. Tujuan dari melihat dan meramalkan masa depan adalah untuk memahami lingkungan dalam pembentukan opini publik. Seperti yang diungkapkan Lattimore, Baskin dkk (2010:131), terdapat 3 hal yang mendasari perencanaan, yaitu:

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi merupakan tahap ke-3 dari rangkaian manajemen PR. Perencanaan yang telah di buat dalam tahap ke perencanaan dan pemrograman tersebut kemudian diimplementasikan. Menurut Lattimore, Baskin dkk (2004:89), aksi dan komunikasi adalah perencanaan program yang diimplementasikan dalam bentuk kebijakan atau proyek. PR harus dapat menjalankan keempat proses tersebut, mulai dari riset, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Dalam aksi dan komunikasi juga dilakukan penyampaian pesan untuk mencapai publik sasaran.

Menurut Mazur dan White (1994:22), terdapat elemen-elemen penting dalam sebuah komunikasi yang cerdas (*excellent communication*), yaitu:

- a. Komunikasi yang cerdas, yang baik akan membuat organisasi menjadi lebih sukses. Untuk dapat mewujudkan kesuksesan tersebut

dibutuhkan perencanaan program dan harus didukung dengan perencanaan program yang tepat sasaran.

- b. Memelihara hubungan antara internal dan eksternal publik serta *stakeholder* yang menyediakan ancaman dan kesempatan bagi perusahaan.
- c. Memberikan kontribusi langsung kepada fungsi utama organisasi dengan mencegah biaya dari efek yang disebabkan oleh konflik dengan publik, demonstrasi karyawan, tuntutan hukum dan pemboikotan perusahaan.
- d. Membantu perusahaan menciptakan uang dengan meningkatkan hubungan dengan konsumen, pemegang saham, pembuat aturan.

Dalam pelaksanaan dan perancang program CSR, tugas utama PR adalah melakukan komunikasi dengan publik. Ketika melakukan komunikasi dengan publik yang luas maka PR dapat menggunakan publikasi sebagai alat komunikasi. Publikasi sendiri merupakan salah satu alat untuk memberikan informasi kepada publik agar tidak terjadi kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan menyampaikan informasi atau menyebarkan informasi inilah yang disebut kegiatan publikasi. Publikasi berasal dari kata "*Publicare*" yang artinya untuk umum. Jadi publikasi adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum (publik dan masyarakat) dapat mengenalnya (Kriyantono 2008 :39).

1. Publisitas

Publisitas merupakan salah bentuk dari publikasi yang dilakukan melalui media baik itu media cetak maupun elektronik. Publisitas merupakan salah satu sarana alat pengkomunikasian CSR yang mempunyai kredibilitas tinggi dibandingkan publikasi menggunakan sarana periklanan.

Publisitas sendiri merupakan salah satu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas (Morissan 2006 : 13).

Kemudian Otis Baskin dan kawan-kawan, mendefinisikan publisitas adalah istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu, dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau space. Daya tarik publisitas adalah kredibilitas. Oleh karena publisitas muncul di media berita dalam bentuk cerita ketimbang iklan sehingga publisitas menerima apa yang dianggap sebagai pengesahan pihak ketiga dari editor (*third-party endorsement*) (Baskin 2004 : 212).

2. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sejumlah biaya ini diperuntukan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu

untuk televisi dan radio, serta sewa ruang untuk media luar ruang untuk reklame (Kriyantono 2008 : 174).

Publikasi merupakan hal penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan kepada publik mengenai perusahaan, karena publikasi melalui media merupakan salah komunikasi publik dengan perusahaan. Melalui publikasi ini diharapkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang perlu diketahui publik dapat dikomunikasikan secara luas, melihat keterjangkauan media sangat yang luas baik itu melalui publisitas maupun periklanan ke media.

4. Evaluasi Hasil

Segera setelah kampanye PR dikembangkan dan diimplementasikan, hal itu perlu diikuti dengan evaluasi tentang efektifitasnya dalam memenuhi kriteria yang telah kita tetapkan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menilai efektifitas usaha yang dilakukan dan untuk membuat rencana masa depan. (Lattimore, Baskin dkk 2010:99)

Proses evaluasi dilalui setelah melalui proses riset, perencanaan, dan aksi serta komunikasi. Berikut adalah tahap evaluasi

a. Pengecekan implementasi

Langkah ini diawali dengan pertanyaan pada tingkat apa target sasaran akan dicapai. Dibutuhkan pemahaman akan perencanaan dan implementasi. Perencanaan harus dianalisis dan dijelaskan sehingga, perusahaan dapat membuat dan merancang keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut.

b. Pemantauan pelaksanaan program

Pada langkah ini sering disebut *formative evaluation*, yaitu melihat kembali rencana-rencana untuk menunjukkan keefektifan suatu program. Pengawasan membantu menunjukkan mengapa beberapa hasil berbeda dari rencana awal dan mencegah adanya hal-hal yang tidak terduga.

c. Hasil evaluasi

Evaluasi ini disebut dengan *summative evaluation*. Evaluasi ini untuk menilai hasil-hasil dari program yang telah dijalankan. Pada evaluasi ini penting bahwa semua harus menjelaskan isi program yang telah diimplementasikan dan juga membuat interpretasi dari hasil program tersebut (Lattimore, Baskin dkk 2010:175).

1.6 KERANGKA KONSEP

Mengacu pada uraian kerangka teori di atas, maka ditarik sebuah kesimpulan untuk dijadikan landasan atau kerangka konsep penelitian. Kerangka konsep ini akan dijadikan panduan peneliti dalam alur berpikir untuk menganalisis antara penemuan data, fakta di lapangan (obyek penelitian) dengan kerangka teori yang telah ada. Berikut adalah alur pemikiran konsep penelitian mengenai implementasi program *corporate philanthropy* “Freeport Peduli” sebagai bagian dari upaya pencitraan PT Freeport Indonesia.

Menurut Jefkin (2004:22) citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra dari produk dan pelayanan. Namun citra perusahaan terbentuk dari beberapa keberhasilan dan stabilitas di

bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset.

Kemudian Kriyantono (2008 : 11) mengatakan bahwa citra perusahaan dibangun dari beberapa aspek, 2 diantaranya adalah :

1. *Social responsibility, Corporate citizenship, ethical behavior* dan *community affairs*.
2. *Communications* (Iklan, *public relations, personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat)

Sejalan dengan skema pembentukan citra yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, Kotler and Lee (2007 :14), menyatakan citra positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. CSR memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut. Citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya saat menjalani krisis atau mengantisipasi krisis.

Salah satu bentuk CSR adalah *Corporate philanthropy*, melalui program ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma serta berbagai bentuk program untuk kalangan masyarakat tertentu.

Kemudian Kotler dan Lee (2005 :147), mengatakan mengenai potensi keuntungan perusahaan melakukan *corporate philanthropy*. Pada umumnya

keterlibatan perusahaan dalam kegiatan *corporate philanthropy* akan berkontribusi pada citra dan penghargaan terhadap perusahaan dari publiknya termasuk di dalamnya pelanggan, karyawan dan organisasi masyarakat, khususnya terhadap pelaporan pemberian perusahaan (*philanthropy*). Para manager akan memberikan rasa hormat yang lebih dan masyarakat akan memberikan itikad baik serta memperkuat posisi perusahaan. (Kotler dan Lee, 2005 :147).

Ketika menggunakan *corporate philanthropy* sebagai sebuah sarana pencitraan perusahaan, maka perusahaan dapat menggunakan sumberdaya PR sebagai pelaksana dan komunikator. Begitu pula sebaliknya peran dan posisi PR sebagai penjaga citra perusahaan dapat menggunakan CSR dan *corporate philanthropy* untuk memperkuat citra dan posisi perusahaan di tengah masyarakat.

PR akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar peran PR dalam melaksanakan program *corporate philanthropy* adalah sebagai:

1. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) sebagainya, disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan persuator.

2. *Relationship*

Kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya, untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan suatu citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR (Ruslan, 2008: 26-27).

Melalui 4 peran tersebut, PR mempunyai kapasitas dalam menunjang pelaksanaan CSR, sehingga dengan masuknya PR sebagai pelaksana, maka akan memunculkan beberapa benefit sekaligus terutama dalam bidang pengkomunikasian program yang dilaksanakan yang merupakan bidang PR.

Ketika melihat PR sebagai *image maker*, komunikasi menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Komunikasi merupakan salah satu instrumen dalam pembangunan citra perusahaan. Komunikasi yang disampaikan berisikan pesan yang akan disampaikan kepada sasaran baik seseorang maupun kelompok. Pengiriman pesan melalui komunikasi diarahkan untuk membangun persepsi positif. Mulyana (2007 : 33), menyatakan aktivitas komunikasi tidak terlepas komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung. Aktivitas komunikasi

tersebut, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan atau ide untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian melalui teknik komunikasi.

Dalam menjalankan program *corporate philanthropy* sebagai sebuah upaya pencitraan dan memberikan kebermanfaatan kepada masyarakat secara maksimal, perlu adanya sebuah strategi agar tepat sasaran.

Selain hal itu komponen penting yang harus direncanakan oleh PR adalah bagaimana melakukan komunikasi atas program yang dijalankan, yakni mengenai komunikasi program *corporate philanthropy* kepada masyarakat luas dan target sasaran.

Oleh karena itu diperlukan suatu proses kerja yang mendukung hal tersebut, maka PR dapat menggunakan manajemen proses PR, atau yang biasa disebut dengan proses empat tahap. Lattimore, Baskin (2004:109) memaparkan proses empat tahap yang meliputi Riset, Perencanaan, Aksi dan Komunikasi dan yang terakhir adalah Evaluasi.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*). Menurut Mulyana (2002:201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai

subjek yang diteliti. Mulyana (2008:204), menjelaskan situasi kasus bersifat kualitatif dengan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Kemudian Iskandar (2008:207) menyatakan, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, maknanya peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus.

Adapun ciri-ciri penelitian kasus yaitu :

1. Penelitian kasus lebih spesifik dan mendalam yang berhubungan dengan proses penelitian.
2. Penelitian ini melalui proses siklus yang ada dalam sample secara keseluruhan. Besaran sampel terbatas, dalam arti kata pengambilan sampel cenderung sangat ketat.
3. Tidak untuk generalisasi, maksudnya hasil penelitian kasus tidak dapat dipakai untuk kepentingan generalisasi kepada semua populasi. Untuk itu penarikan kesimpulan atau hasil temuan penelitian diambil dengan sangat hati-hati.

(Iskandar, 2008:208)

Secara spesifik peneliti akan melakukan penelitian mengenai program *corporate philanthropy* Freeport Peduli yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya membangun citra perusahaan.

Penelitian ini akan membahas studi kasus mengenai program *Corporate philanthropy* “Freeport Peduli”, yang dilakukan PT Freeport Indonesia sebagai salah satu aspek dalam membangun citra perusahaan. Untuk penyelidikan tersebut, peneliti dapat memanfaatkan sumber bukti pendukung yang lebih

banyak, disamping wawancara, peneliti juga dapat menganalisis informasi melalui sumber dokumentasi (foto dokumentasi, laporan tahunan, kliping koran, artikel dan video advertorial) yang menyangkut kegiatan freeport peduli.

Penelitian ini memaparkan proses kegiatan freeport peduli serta proses pengkomunikasian yang dilakukan sebagai salah satu upaya membangun citra perusahaan. Semua hasil penemuan dijelaskan secara komprehensif dalam bentuk kata-kata. Karena penelitian ini hanya berfokus pada kasus program freeport peduli serta proses komunikasi, maka kesimpulan juga hanya berlaku pada kasus program freeport peduli serta proses komunikasi yang dilakukan.

1.7.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun fenomena tertentu (Burhan Bungin, 2007 : 68) kemudian Iskandar (2008:191) mengungkapkan, saat melakukan penelitian peneliti dapat menemukan data penelitian dalam bentuk kata-kata, gambar, dan data yang berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, foto-foto. Data tersebut harus dideskripsikan peneliti.

Adapun penelitian deskriptif bertujuan untuk

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci, untuk melukis gejala yang ada .
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah selesai pelaksanaan kegiatan.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1991 : 25).

Dalam penelitian ini, peneliti mencari data-data terkait dengan program *coprorate philanthropy* “freeport peduli” yang dilaksanakan PT Freeport Indonesia. Data-data tersebut berupa hasil wawancara peneliti dengan departemen *corporate communication* PTFI sebagai pelaksana program. Selain transkrip wawancara, peneliti juga mencari data pendukung lainnya berupa dokumentasi yang terkait dengan topik pembahasan penelitian. Hasil wawancara yang berbentuk kata-kata tersebut kemudian dideskripsikan oleh peneliti. Peneliti menjelaskan secara rinci bagaimana pelaksanaan dan komunikasi yang dilakukan mengenai program *corporate philanthropy* Freeport peduli. Deskripsi hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yang dijelaskan secara rinci dengan menggunakan kata-kata, dan membuat kesimpulan tentang penemuan. Semua hasil penemuan dideskripsikan menggunakan kata-kata.

1.7.3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, yakni :

1. Wawancara.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (Interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Meleong 2007 : 18). Kemudian menurut Dedy Mulyana (2008:180), wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Bungin (2007:108) wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman *guide* wawancara. Dalam penelitian ini pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mempunyai andil atau bertanggung jawab dalam perumusan dan penerapan konsep CSR atau *corporate philanthropy* PTFI.

Wawancara dilakukan terhadap 4 narasumber dari departemen *corporate communication* antara lain sebagai berikut:

1. *General Superintendent Corporate Communication* Ramdhani Sirait.
2. *Superintenden Eksternal Relations* Sari Esayanti.
3. *Supervisor Contribution and Sponsorship* Koordinator program Freeport Peduli Andre Sebastian
4. *Staff Corporate Communication* unit *Communication Support* Erwin Hilmi.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan program Freeport Peduli. Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan informasi dari dokumen – dokumen baik berupa laporan-laporan, buku atau yang lainnya yang berhubungan dengan program Freeport Peduli. Teknik pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari wawancara. Cakupan elemen dokumentasi dapat diambil dari data – data terkait mengenai program Freeport Peduli yang dijalankan oleh PT Freeport Indonesia.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan

secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah – langkah analisis sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada pelaksana program, yaitu departemen *Corporate communication*. Wawancara dilakukan dengan merekam proses wawancara kemudian dilakukan transkrip dari rekaman wawancara. Wawancara dilakukan dengan nararasumber, *General Superintendent Corportae Communications* Ramdhani Sirait, *Superintenden Eksternal Relations* Sari Esayanti. *Supervisor Contribution and Sponsorship* Koordinator *corporate philanthropy* Freeport peduli Andre Sebastian dan *Staff Corporate communication unit communication support* Erwin Hilmi.

b) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian Program *Corporate Philanthropy* Freeport Peduli, yaitu dengan penyeleksian data – data yang berhubungan erat dengan program-program Freeport Peduli agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c) Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data mengenai Freeport Peduli yang telah yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan

kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil wawancara dan dokumentasi program Freeport Peduli.

d) Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

1.7.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT Freeport Indonesia kantor pusat Jakarta Kantor Plaza 89. HR. Rasuna Said Kav. X-7 No.6 Jakarta 12940 Indonesia.