

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh perusahaan yang kegiatan operasinya menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat maupun lingkungan sekitar. *Corporate Social Responsibility* tersebut dianggap penting karena pada kenyataannya terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis dengan masyarakat (konflik) karena masyarakat atau komunitas lokal merasa terganggu dengan aktivitas perusahaan. Akan tetapi, selain terdapat perusahaan yang memiliki hubungan yang tidak harmonis, terdapat pula perusahaan yang memiliki hubungan yang cukup harmonis dengan masyarakat karena perusahaan tersebut telah menerapkan *Corporate Social Responsibility* dengan baik. Penerapan *Corporate Social Responsibility* tersebut dilakukan sebagai pembuktian dari adanya fenomena tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Iriantara (2013: 49) dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut tanggung jawab sosial korporat (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”. Pilar dasar dari definisi yang dikutip Iriantara tersebut mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan hidup dan (c) tanggung jawab sosial. Hal ini didukung dengan adanya peraturan pemerintah dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) menyebutkan bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika tidak dilakukan, maka perseroan tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Evaluasi program *Public Relations* bagi perusahaan begitu penting, hal itu berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Frank Jefkins dalam *Public Relations* edisi kelima (2002: 22) mendefinisikan citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan, 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. Evaluasi program penting dilakukan perusahaan untuk meninjau efek dan memperbaiki kinerja perusahaan yang selanjutnya menghasilkan citra dalam persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Public Relations memiliki peran dalam proses mengevaluasi program dan pembentukan citra perusahaan. Pada umumnya dalam kacamata

masyarakat, perusahaan tambang adalah perusahaan yang mengeruk kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) dan merusak lingkungan. PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) sebagai perusahaan tambang menjalankan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan melaksanakan evaluasi terkait hal tersebut.

PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) juga melaksanakan program CSR perusahaan. Salah satu program CSR yang dilaksanakan PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) yaitu pelatihan untuk mengasah potensi masyarakat. Dikutip dari *official website* PT. Amman Mineral Nusa Tenggara bahwa menjalankan program pelatihan tani jagung di beberapa daerah lingkaran tambang sebagai wujud pelaksanaan CSR perusahaan. Pada periode tahun ini, tercatat bahwa kegiatan ini dilakukan terakhir kali pada 26 November 2015 (dalam <http://ptnnt.co.id/id/sekolah-lapang-perluasan-areal-tanam-pat-jagung-2015-targetkan-semilan-ton-per-hektar.aspx>, diakses 5 Agustus 2016 pukul 23:36 WIB). Sumber informasi tersebut memaparkan bahwa Sekolah Lapang Perluasan Areal Tanam (PAT) Jagung memberikan bekal ilmu dalam bertani jagung. Tidak hanya itu, pemberian bibit jagung, pendampingan proses tanam di lapangan hingga panen juga menjadi rangkaian program CSR tersebut. Hal itu diharapkan agar masyarakat lingkaran tambang (khususnya petani jagung) memiliki bekal dan *softskill* untuk kedepannya.

Gambar 1.



Sumber: <http://ptnnt.co.id/id/sekolah-lapang-perluasan-areal-tanam-pat-jagung-2015-targetkan-sembilan-ton-per-hektar.aspx>, diakses 5 Agustus 2016 pukul 23:36 WIB

PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) merupakan perusahaan tambang yang berada di bawah Newmont Mining Corporation yang merupakan sebuah perusahaan berbasis di Denver, Colorado, Amerika Serikat. Newmont Mining Corporation didirikan pada tanggal 2 Mei 1921 di New York oleh Kolonel William Boyce Thompson dan saat ini memiliki 12 tambang besar yang tersebar di Afrika, Amerika Latin, Amerika Utara, Asia Pasifik dan tentunya Indonesia.

Newmont Mining Corporation di Indonesia memiliki 2 cabang, yaitu PT. Newmont Minahasa Raya (PT. NMR) dan PT. Newmont Nusa Tenggara

(PT. NNT). Namun pada 2 November 2016 lalu PT. Newmont Nusa Tenggara (PT. NNT) telah resmi berganti nama menjadi PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) karena PT Amman Mineral Internasional (PT. AMI) melalui PT. Medco Energi Internasional Tbk mengambil alih saham sebesar 82,2%. Pada April 2007 Majelis Hakim Pengadilan Manado memvonis PT. Newmont Minahasa Raya tidak terbukti secara sah melakukan pencemaran lingkungan seperti yang dituduhkan sebelumnya. Pada kenyataannya kasus tersebut telah tercatat di berbagai media massa yang dapat kita akses hingga sekarang, yang menampilkan sisi dimana telah terjadi pencemaran air, perusakan lingkungan, ekosistem, serta kemunculan dampak buruk terhadap kesehatan penduduk lokal. Hal itu juga memberikan kesan tidak ada keterbukaan terhadap media massa dan memancing kecurigaan aktivis lingkungan terhadap gerak-gerik Newmont Mining Corporation. Akibatnya, perusahaan ini diserang dan terbentuklah citra negatif di media massa yang tertanam sampai saat ini.

Newmont Mining Corporation melalui PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) memiliki strategi khusus untuk pemulihan nama baik perusahaan dengan membentuk citra yang positif. Strategi tersebut dimulai dengan membangun keterbukaan manajemen yang lebih transparan. Salah satu caranya yaitu dengan keterbukaan dalam berkomunikasi dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Program *Sustainable*

Mining Bootcamp (SMB) dipercaya sebagai jawaban atas problematika tersebut. Program ini diterapkan di PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) untuk mencegah timbulnya permasalahan yang sama seperti di PT. Newmont Minahasa Raya. PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) menandatangani Kontrak Karya pada tahun 1986 dengan Pemerintah RI untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi di dalam wilayah Kontrak Karya di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

Sustainable Mining Bootcamp (SMB) adalah program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) untuk membentuk citra positif dengan cara yang transparan. Program ini mengedukasi masyarakat umum untuk melihat langsung proses penambangan dan aktivitas masyarakat di sekitar area tambang Batu Hijau di Kabupaten Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat. Melalui program tersebut, peserta mengikuti dengan lengkap praktek-praktek penambangan mulai dari batuan yang ditambang, diproses, pemantauan terhadap lingkungan, hingga persiapan penutupan tambang. peserta juga dilibatkan dalam agenda *controlling* program-program CSR yang dilakukan perusahaan. Peserta juga diberikan kesempatan untuk tinggal dan merasakan langsung kehidupan masyarakat di desa-desa sekitar area tambang, serta mengunjungi daerah-daerah wisata di Kabupaten Sumbawa Barat.

(<http://ptnnt.co.id/id/bootcamp/about.aspx>, diakses pada 28 Juli 2016 pukul 13:33 WIB).

“Program SMB merupakan program sosialisasi CSR pertama yang ada di Indonesia di mana peserta bisa melihat aktivitas kegiatan pertambangan dan mengomentarnya di media sosial. Tahun ini program SMB memenangkan penghargaan the International Public Relations (IPRA) “Golden World Award”. IPRA adalah lembaga internasional yang menilai berbagai macam kegiatan PR, *communications*, CSR, kampanye NGO, dll secara global yang diikuti oleh berbagai institusi di dunia. PT Newmont Nusa Tenggara memenangkan kategori Reputation & Brand Management Online. Penyerahan Award akan dilakukan pada 5 November 2016.” (dalam wawancara dengan Jenni, koordinator program SMB, pada 26 Oktober 2016).

Sustainable Mining Bootcamp (SMB) tidak seperti program sosialisasi CSR pada umumnya. Program ini lebih terstruktur dan memiliki pertimbangan-pertimbangan yang unik untuk dijalankan dalam jangka panjang. Para pesertanya berasal dari beragam latar belakang profesi untuk membagikan pengalamannya di media sosial. Peserta tidak dipungut biaya dan tidak juga menerima imbalan. Peserta diberikan kebebasan dalam berinteraksi bahkan tinggal di perumahan masyarakat penerima bantuan CSR sehingga dapat menilai program-program CSR PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) secara komprehensif dan objektif tanpa campur tangan perusahaan.

“PTAMNT berkomitmen untuk menyelenggarakan kegiatan tambang yang transparan. Program Batu Hijau Bootcamp didesain secara utuh yang menyentuh aspek kognitif, konatif, dan afektif dari para peserta” (dalam wawancara dengan Rangga, tim PR *spec Social Media* PT. AMNT, pada 23 Oktober 2016)

PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) mengalami krisis yang cukup pelik pada tahun 2014. Krisis tersebut berupa PHK besar-besaran karena sengketa Undang-Undang nomor 4 tahun 2009 tentang Minerba. Walaupun pihak PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) dan pemerintah pada akhirnya mendapatkan titik temu dalam persoalan tersebut sehingga perusahaan dapat beroperasi kembali, namun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan mulai goyah. Maka tidak dapat dipungkiri bermunculannya isu-isu negatif semakin menekan PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT). Krisis tersebut menyebabkan program *Sustainable Mining Bootcamp* sempat dihentikan karena keadaan yang tidak memungkinkan. Belajar dari pengalaman sebelumnya dari PT. Newmont Minahasa Raya (PT. MNR), dengan cepat PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) menjalankan kembali program *Sustainable Mining Bootcamp* yang kemudian memiliki efek cukup besar dalam pemulihan reputasi PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) pada saat itu.

Program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya sebagai kebutuhan perusahaan, namun juga sebagai langkah perusahaan untuk dapat mengenalkan/menyosialisasikan program-program CSR mereka dengan sudut pandang orang ketiga (peserta SMB). Peran program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) dijalankan untuk menyosialisasikan program-program CSR perusahaan agar lebih dikenal dan terbentuk citra positifnya di publik. Pasca

krisis di tahun 2014, reputasi PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) perlahan pulih di tahun 2015. Pulihnya citra PT. AMNT disebabkan karena mereka mulai membenahi diri dari stigma-stigma negatif tentang perusahaan pada masyarakat. Menurut Eko, salah satu peserta *Sustainable Mining Bootcamp* periode 1 dalam pengantarnya di buku 'Buka-Bukaan Dunia Tambang' yang berisi kumpulan cerita peserta *Sustainable Mining Bootcamp*, bahwa ia sangat mengapresiasi *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) yang diselenggarakan PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) dalam hal ini untuk menampilkan kembali citra perusahaan pada aspek keterbukaan (Eko, 2016: 18).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai peran *Public Relations* dalam mengevaluasi program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) di Kabupaten Sumbawa Barat yaitu program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB). Peneliti juga memilih periode program 2015-2016 bertepatan dengan pasca krisis (penutupan sementara perusahaan) pada tahun 2014.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana evaluasi program

Sustainable Mining Bootcamp (SMB) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) periode 2015-2016 di kabupaten Sumbawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hasil evaluasi program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) periode 2015-2016 di kabupaten Sumbawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan informasi dasar/referensi untuk memperkaya keilmuan dalam penelitian pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai evaluasi dalam sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan-perusahaan lain.

1) Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang evaluasi dalam sosialisasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk perusahaan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) yang lebih efektif selanjutnya.

E. Kajian Teori

E.1. *Public Relations* (PR)

E.1.1. Pengertian *Public Relations* (PR)

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat definisi mutlak tentang *Public Relations* (PR). Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh beragamnya pengertian PR yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional PR yang didasari perbedaan sudut pandang terhadap pengertian Humas/PR. Definisi yang sangat umum diberikan oleh John. E. Marston: “*PR is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (PR adalah kegiatan komunikasi yang terencana dan persuasif untuk mendesain publik-publik yang nyata. PR bukanlah ilmu tradisional yang digunakan untuk menghadapi tujuan-tujuan sesaat. PR perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target-target publik tertentu). Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Frank Jefkins dalam buku “*Public*

Relations” adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2003 : 9)

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen problem dan issu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan *responsive* terhadap publik. Gene Harlan dan Alan Scott menekankan sbb : “*skilled communication of ideas to various publics with the object of producing desired results*”. Artinya bahwa keahlian komunikasi harus nampak di dalam segala ide yang dihasilkan untuk publik yang beragam dengan obyek (PR) dalam mendapatkan hasil sesuaidengan yang diinginkan.

Sedangkan *Public Relations* menurut Cutlip dalam buku “*Effective Public Relations*”, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011 : 6). Selain harus nampak pada skill, seorang PR juga harus dapat mengaplikasikan komunikasi dalam sistem.

E.1.2. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat. Cara hidup masyarakat yang semakin modern dan semakin terspesialisasi dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang *Public Relations*. Praktisi *Public Relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath: “Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”.

Dari pernyataan tersebut manajemen *Public Relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *Public Relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi

manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good-will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Pengertian citra itu sendiri abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian baik semacam tanda respect dan hormat dari publik terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan 1994: 66).

Adapun ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas:

1. Membina hubungan ke dalam (publik internal)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian peran PR /Humas tersebut bersifat 2 arah, yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan ke luar (*outward looking*).

Kedudukan humas dalam organisasi dan kewenangan petugasnya tidak selalu dapat dinyatakan dengan tegas. Menurut John Tondowijoyo (2004:9), bila humas diakui sebagai bagian jajaran kebijakan pimpinan, maka humas harus berada langsung di bawah direksi. Humas harus mampu menyampaikan kebijaksanaan pimpinan, sehingga ia harus langsung berada di pihak yang berhubungan dengan pimpinan seluruh jajaran manajemen. (Tondowidjojo, 2004:9). Sedangkan menurut Renald Khasali, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan SDM.

Menurut Tondowidjojo, kegiatan humas haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang-kadang juga perlu untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijakan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan evaluasi. Untuk ini diperlukan analisis data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya. Seberapa jauh PR harus menapakkan kakinya ke peran internal atau fungsi eksternal, tentu saja sepenuhnya tergantung pada kebijakan manajemen. Hanya saja kalau kita menginjak pada tataran ideal fungsi PR, tentu saja keseimbangan peran internal dan eksternal adalah perlu. Seberapa jauh titik keseimbangan tersebut harus dijalankan tentu tergantung pada bidang gerak perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Dikutip dari penelitian mengenai ‘*Public Relations & Media Relations (Kajian Kritis Budaya Amplop pada Media Relations Institusi Pendidikan di Yogyakarta)*’ oleh Adhiyanti Nurjanah, dkk:

“Semakin kuat kedekatan perusahaan dengan publik dengan sendirinya membutuhkan banyak konsentrasi untuk memerhatikan publik. Sebaliknya kalau perusahaan lebih banyak bergerak pada komunitas yang tidak secara langsung menemui publik, maka peran PR harus dioptimalkan secara internal.” (2015: 16)

Adapun peran PR pertama kali diperkenalkan oleh Broom dan Smith yang dikembangkan oleh Cutlip menjadi 4 peran:

<i>Public Relations Manager</i>	<i>Public Relations Technican</i>
<i>Communication Manager Role</i>	<i>Communication Technican Role</i>

<p>1. <i>Expert Prescriber</i>: Praktisi PR membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan mereka untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah <i>Public Relationship</i> yang dihadapi oleh organisasi.</p> <p>2. <i>Communication Facilitator</i>: Praktisi PR membantu manajemen dengan menciptakan kesempatan-kesempatan ‘mendengar’ apa kata public dan menciptakan peluang agar public mendengar apa yang diharapkan manajemen.</p> <p>3. <i>Problem-Solving Process Facilitator</i>: Praktisi PR membantu kerja manajemen melalui kerja sama dengan bagian lain dalam organisasi untuk menemukan pemecahan</p>	<p>1. <i>Communication Technican</i></p> <p>Menyediakan layanan teknis komunikasi untuk organisasi sedangkan keputusan untuk teknis komunikasi yang harus dijalankan ditentukan oleh orang atau bagian lain dalam organisasi.</p>
--	---

<p>masalah yang memuaskan bagi masalah <i>Public Relations</i>.</p>	
---	--

Dari keempat peran yang telah diuraikan di atas, peran *Expert Prescriber*, *Communications Facilitator*, *Problem Solving Process Facilitator* dan *Communications Technician* dalam upaya mewujudkan ke dalam penerapannya maka PR harus mempunyai akses langsung ke top manajemen. PR harus menjadi bagian dari koalisi dominan dan ini berkaitan dengan struktur kelembagaan humas yang ada dalam perusahaan yang mana PR harus diletakkan pada jajaran top manajemen, hal ini berguna untuk memudahkan penanganan tugas.

Perbedaan mendasar kedua peranan di atas adalah pada kegiatan praktisi *Public Relations* mengambil keputusan di tingkat korporat. Para Teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen, sedangkan manager terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Nurjannah, 2015). Menurut Dozier (1995): Praktisi yang ingin menjalankan peran manajer humas membutuhkan pengetahuan dasar untuk menjalankan peran itu.

Pengetahuan tersebut dari:

1. Pengetahuan Strategis, berkaitan dengan kemampuan untuk mengetahui bagaimana mengelola kegiatan komunikasi secara strategis dan juga kemampuan untuk mengelola respon organisasi

terhadap berbagai masalah dan kemampuan pengembangan sasaran dan tujuan untuk bagian humas.

2. Pengetahuan Riset, berkaitan dengan kemampuan melakukan penelitian untuk segmentasi publik dan riset untuk evaluasi program. Pengetahuan dalam menyusun anggaran untuk kegiatan *Public Relations*.

E.2. Corporate Social Responsibility (CSR)

E.2.1. Konsep dan Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada banyak definisi yang dikemukakan beberapa ahli mengenai pengertian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), salah satunya adalah definisi dari Bryan S. Dennis (dalam Prayogo, 2011: 11). Yang menyebutkan bahwa CSR adalah perusahaan berkewajiban untuk turut menciptakan kesejahteraan dalam masyarakat, sekaligus secara bersamaan membangun relasi saling mendukung antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya.

Sedangkan menurut Putri Suhandari (dalam Untung, 2009:11) mendefinisikan CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan

memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Definisi yang lebih spesifik diungkapkan oleh *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) sebagai lembaga internasional yang beranggotakan 120 perusahaan multinasional dari 30 negara dunia. WBCSD mendefinisikan tentang CSR sebagai berikut:

“CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of live of workfice and their families as well as of the local community and society of large” (dalam Prayogo, 2011: 75)

Definisi tersebut mengungkapkan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan. Keluarga karyawan berikut komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari semua pendapat tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara sederhana CSR merupakan kewajiban dari perusahaan untuk dapat memahami dan memenuhi kepentingan dari masyarakat. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk peka terhadap harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengembangkan pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan sesungguhnya

merupakan titik temu antara pembangunan ekonomi, lingkungan dan kesejahteraan sosial.

Menurut Suhandri (dalam Untung, 2008: 7), menyatakan bahwa mengimplementasikan CSR dapat dikategorikan menjadi empat peringkat yaitu hitam, merah, biru, dan hijau. Pemikiran tersebut mirip dengan apa yang pernah digagas oleh Elkington yang mengelompokkan perusahaan berdasarkan kesamaan sifatnya dengan empat jenis serangga yang memiliki karakter berbeda yaitu, ulat (*caterpillar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*), dan lebah madu (*honeybee*).

Pertama, perusahaan yang berada pada peringkat hitam atau dalam metafora serangga Elkington menganalogikan seperti ulat. Sistem ekonomi yang didominasi korporasi ulat pasti akan melahap kapital alam dan sosial. Mereka menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingannya sendiri dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya. Muara aktivitas usahanya mudah ditebak, kolaps, atau tutup.

Kedua, perusahaan yang berperingkat merah. Elkington menyebutnya sebagai korporasi belalang. Sekali tiga uang dengan korporasi ulat, korporasi belalang pada umumnya juga memiliki model bisnis yang bersifat degenerative dan tidak *sustainable*. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumber daya melampaui daya dukung ekologi, sosial dan ekonomi serta secara

kolektif menghasilkan dampak negatif di tingkat region dan bahkan global. Mereka mempraktikkan CSR, namun memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari peringkat hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari stakeholders-nya, misalnya dari masyarakat atau LSM. Sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial.

Ketiga, perusahaan yang berada pada peringkat biru. Mereka adalah perusahaan yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Elkington menyebut mereka sebagai korporasi kupu-kupu. Korporasi jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap agenda CSR. Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktikkan CSR karena meyakini bahwa investasi model ini akan berubah pada lancarnya operasional perusahaan. Di samping citra dan reputasi yang positif juga layak mereka dapatkan.

Keempat adalah korporasi lebah madu atau perusahaan dengan peringkat hijau, mereka merupakan perusahaan yang dengan lulus mempraktikkan CSR. CSR telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis mereka. Bagi mereka, CSR tidak sekadar dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan. CSR bukan lagi sebagai pertanggungjawaban tapi ekuitas (modal sosial).

Pentingnya CSR untuk diterapkan pada perusahaan dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee, Kotler dan Lee melihat bahwa CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Kotler dan Lee mengungkapkan sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources” (2005: 3)

Dari berbagai definisi yang ada mengenai CSR, peneliti mengambil dua konsep yang dijadikan sebagai acuan penelitian yaitu konsep yang dikemukakan oleh Elkington dan Kotler. Pada intinya, CSR merupakan “komitmen” dari perusahaan untuk berkontribusi kepeduliannya terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan. keberhasilan ekonomi perusahaan akan berkaitan erat dengan kondisi sosial dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

E.2.2. Bentuk-bentuk Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Gunawan (2008: 15) terdapat 3 bentuk CSR di lapangan yaitu: CSR berbasis karitatif (*Charity*), CSR berbasis kedermawanan (*Philanthropy*) dan CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (*Community Development*).

- a. CSR berbasis karikatif (*charity*) biasanya program ini sifatnya murni amal. Program karikatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Program karikatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan penyelesaian masalah sesaat saja. Program ini diatur oleh kepanitiaan kecil dan fokus pada orang-orang miskin.
- b. CSR berbasis kedermawanan/Philanthropy, dalam program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan baik infrastruktur maupun ppembangunan SDM. Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program CSR filantropi. Misalnya, memberikan beasiswa.
- c. CSR berbasis Community Development, program pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk membangun masyarakat dan menjaga pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

E.2.3. Tahap-tahap Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tahap-tahap penerapan CSR pada perusahaan (Wibisono, 2007: 121) adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu awareness building, CSR assesment, dan CSR building.

- a. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dilakukan melalui seminar, lokakarya, diskusi dan lain-lain.
- b. *CSR Assesment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian. Langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR yang efektif.
- c. *CSR Manual Building* dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Iriantara (2013: 50) CSR itu dirumuskan apa yang dilakukan perusahaan untuk meraih dan menikmati kepercayaan komunitas sehingga bisa menghasilkan kesejahteraan ekonomi dan merespon dinamika perbaikan lingkungan. Karena itu, sesungguhnya tanggung jawab sosial ini bukan perilaku yang

secara etis diharapkan dijalankan perusahaan melainkan justru merupakan kepentingan perusahaan itu sendiri.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan CSR merupakan tahap aplikasi dari perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pelaksanaan program CSR dapat ditetapkan jika perusahaan memiliki ketergantungan arah mengenai sasaran kebijakan tanggung jawab sosial. Strategi pelaksanaan perusahaan tidak terlepas dari visi misi perusahaan serta kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dilakukan.

Menurut Hadi (2010: 146) terdapat 2 pola strategi yang dijadikan pijakan dalam pelaksanaan CSR dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu:

a. Self managing strategy

Strategi ini mempraktikkan kegiatan CSR yang dilakukan sendiri oleh perusahaan di lapangan atau dapat dilakukan dengan pendirian yayasan oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan kegiatan CSR dengan membentuk departemen yang difungsikan untuk mengimplementasikan CSR. Departemen tersebut yang akan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

b. Outsourcing

Pola strategi outsourcing dapat diartikan pelaksanaan CSR tidak dilakukan langsung oleh perusahaan di lapangan, tetapi diserahkan kepada pihak ketiga. Terdapat dua pola model outsourcing, yaitu:

1. Bermitra dengan pihak lain (seperti event organizer, LSM, Pemerintah, Institusi pendidikan dan sebagainya).
2. Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

3. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit pelaksanaan atas praktik CSR yang telah dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar tetapi juga pengendalian risiko perusahaan.

Menurut Prayogo (dalam Liasari, 2013), bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR dan CD yang

digunakan. Dalam pendekatan social planning, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, intgrasi dan sejenisnya. Untuk pendekatan social planning bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

a. Evaluasi Formatif

Merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilakukan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian program sesuai dengan rencana.

b. Evaluasi Summatif

Merupakan evaluasi di akhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

Setelah adanya evaluasi selanjutnya akan disusun laporan program. Laporan merupakan wujud konkret dari hasil seluruh kegiatan, baik dalam laporan tahunan atau akhir program keseluruhan. Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan

keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi selain berfungsi untuk keperluan shareholder (pemegang saham) juga untuk *stakeholders* yang memerlukan.

Menurut Prayogo (dalam Liasari, 2013), terdapat dua bentuk laporan yaitu untuk kepentingan internal manajemen dan kepentingan eksternal. Laporan internal lebih bersifat objektif dan seimbang menggambarkan performa program kegiatan bersama antara perusahaan dengan komunitas lokal beserta kelemahan dan kelebihan. Sedangkan untuk kepentingan eksternal lebih bersifat marketing untuk menunjukkan performa hasil kegiatan perusahaan dengan komunitas lokal sekaligus bersifat meningkatkan image perusahaan di mata komunitas maupun publik secara umum.

E.3. Evaluasi Model PII (*Plan, Implement, Impact*)

Bentuk mengevaluasi kinerja *Public Relations* sangat beragam. Salah satunya adalah kumpulan tahapan evaluasi kinerja *Public Relations* menurut Cutlip-Center-Broom, PII Model (*Plan, Implement and Impact*), sebagai berikut:

Gambar 2.

Tahapan Evaluasi PII



Pada gambar 2 di atas menunjukkan tahap dan level evaluasi program. Urutan itu merepresentasikan elemen program yang dibutuhkan (necessary), tetapi tidak memadai (sufficient), yang bisa untuk memecahkan problem dan menghasilkan perubahan sosial. Kesalahan paling umum dalam evaluasi program adalah mengganti pengukuran dari satu level dengan pengukuran level lainnya.

Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan penambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik

tentang konsekuensi dari program. Tidak ada evaluasi yang lengkap tanpa menuruti kriteria di setiap level.

E.3.1. Kriteria dan Metode Persiapan

- a. Kecukupan informasi latar belakang untuk desain program.
- b. Ketepatan pesan dan isi aktivitas.
- c. Kualitas pesan dan presentasi aktivitas.

E.3.2. Kriteria dan Metode Implementasi

- a. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain.
- b. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan.
- c. Jumlah orang yang menerima pesan dan aktivitas.
- d. Jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas.

E.3.3. Kriteria dan Metode Dampak

- a. Jumlah orang yang memahami isi pesan.
- b. Jumlah orang yang mengubah opini.
- c. Jumlah orang yang mengubah sikap.
- d. Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan.
- e. Jumlah orang yang mengulangi perilaku.
- f. Perubahan kultural dan sosial

E.3. Evaluasi Program

E.3.1. Pengertian Evaluasi Program

Evaluasi program adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan sengaja untuk melihat tingkat keberhasilan program. Ada beberapa pengertian tentang program sendiri. Dalam kamus (a) program adalah rencana, (b) program adalah kegiatan yang dilakukan dengan seksama. Melakukan evaluasi program adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keberhasilan dari kegiatan yang direncanakan (Suharsimi Arikunto, 1993: 297).

Evaluasi merupakan suatu langkah penting yang harus dilakukan *Public Relations* setelah merencanakan dan mengimplementasikan program. Menurut Sanders dan Sullins (dalam Hidayati, 2014) evaluasi program adalah proses menentukan kualitas suatu program secara sistematis dan bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa evaluasi program merupakan proses pengumpulan data atau informasi yang ilmiah yang hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif kebijakan.

E.3.2. Prinsip Evaluasi *Public Relations*

Watson dan Noble (2007: 23-24) mengemukakan tentang adanya 7 (tujuh) prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi:

a. Evaluasi adalah penelitian (*evaluation is research*)

Prinsip pertama ini menunjukkan bahwa evaluasi merupakan suatu disiplin yang berlandaskan penelitian, yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengklarifikasi suatu hal. Seiring dengan kegiatan *Public Relations* yang erat hubungannya dengan isu dan reputasi, penelitian tidak hanya dilaksanakan setelah program selesai dijalankan, melainkan juga pada saat perencanaan dan implementasi program kerja *Public Relations*.

b. Evaluasi bersifat dua arah (*evaluation looks both ways*)

Evaluasi bersifat proaktif dalam artian memberi umpan balik untuk meningkatkan kualitas manajerial suatu kegiatan. Evaluasi juga bersifat reaktif (sumber pembelajaran bagi praktisi *Public Relations* apabila terdapat kesalahan yang sama terulang kembali) sehingga tergolong sebagai investasi yang bernilai jangka panjang bagi organisasi.

c. Evaluasi tergantung pada pengguna dan situasi (*evaluation is user and situation dependent*)

Menurut prinsip ini, evaluasi harus dilakukan sesuai dengan tujuan dan kriteria yang relevan dengan kampanye kegiatan *Public Relations* yang telah diimplementasikan.

d. Evaluasi bersifat jangka pendek (*evaluation is short term*)

Jangka pendek diartikan sebagai waktu sesegera mungkin (saat itu juga). Evaluasi jangka pendek ini menilai seberapa sukses penyelenggaraan dari suatu kegiatan atau kampanye yang baru saja dilakukan. Hasil dari evaluasi jangka pendek ini sangat sesuai untuk meningkatkan efektivitas secara teknis untuk rencana kampanye selanjutnya.

e. Evaluasi bersifat jangka panjang (*evaluation is long term*)

Evaluasi dapat dilakukan dalam tempo waktu yang lama apabila objek penelitian memang memerlukan periode lama untuk memperoleh hasil yang akurat, contohnya penelitian tentang reputasi perusahaan dan *brand positioning*. Reputasi perusahaan tentunya tidak bisa diteliti dalam kurun waktu tertentu, melainkan harus berkesinambungan dari satu periode ke periode yang lain guna memperoleh perbandingan objektif mengenai fluktuasi nilai yang terjadi.

f. Evaluasi bersifat membandingkan (*evaluation is comparative*)

Prinsip ini mengemukakan bahwa evaluasi tidak menghasilkan suatu penilaian yang mutlak, melainkan menjadi perbandingan antara harapan/target dengan fakta lapangan.

g. Evaluasi terdiri dari berbagai bagian (*evaluation is multifaceted*)

Berhubung *Public Relations* menangani banyaknya pemangku kepentingan, maka evaluasi yang dilakukan untuk setiap pemangku kepentingan juga pasti tidak sama. Metodologi evaluasi yang berbeda-beda dapat diterapkan untuk mendapatkan hasil yang paling akurat dari setiap objek yang dikaji.

E.3.3. Tujuan Evaluasi Program

Seperti disebutkan oleh Sudjana (2006:48), tujuan khusus evaluasi program terdapat 6 (enam) hal, yaitu untuk:

- a. Memberikan masukan bagi perencanaan program.
- b. Menyajikan masukan bagi pengambil keputusan yang berkaitan dengan tindak lanjut, perluasan atau penghentian program.
- c. Memberikan masukan bagi pengambil keputusan tentang modifikasi atau perbaikan program.
- d. Memberikan masukan yang berkenaan dengan faktor pendukung dan penghambat program.
- e. Memberi masukan untuk kegiatan motivasi dan pembinaan (pengawasan, supervise dan monitoring) bagi penyelenggara, pengelola, dan pelaksana program.

- f. Menyajikan data tentang landasan keilmuan bagi evaluasi program pendidikan luar sekolah.

Selanjutnya Sudjana berpendapat bahwa tujuan evaluasi adalah untuk melayani pembuat kebijakan dengan menyajikan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan secara bijaksana. Oleh karenanya evaluasi program dapat menyajikan 5 (lima) jenis informasi dasar sebagai berikut:

- a. Berbagai data yang dibutuhkan untuk menentukan apakah pelaksanaan suatu program harus dilanjutkan.
- b. Indikator-indikator tentang program-program yang paling berhasil berdasarkan jumlah biaya yang digunakan
- c. Informasi tentang unsur-unsur setiap program dan gabungan antar unsur program yang paling efektif berdasarkan pembiayaan yang diberikan sehingga efisiensi pelaksanaan program dapat tercapai.
- d. Informasi untuk berbagai karakteristik sasaran program-program pendidikan sehingga para pembuat keputusan dapat menentukan tentang individu, kelompok, lembaga atau komunitas mana yang paling menerima pengaruh dari pelayanan setiap program.
- e. Informasi tentang metode-metode baru untuk memecahkan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan evaluasi pengaruh program.

F. Riset Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang evaluasi program CSR yaitu:

- 1) Ruth Carissa Harianto (2016) yang membahas tentang Evaluasi Program *Corporate Social Responsibility “Organic Integrated System”* PT. Pembangkitan Jawa-Bali Unit Pembangkitan Paiton. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus intrinsik. Peneliti menemukan bahwa tujuan dari program ini adalah peningkatan kapasitas produktivitas dan Sumber Daya Manusia. Peneliti juga menemukan adanya program partisipatif dalam perencanaan program ini serta adanya hambatan dari kepala desa dalam pelaksanaan program. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah meneliti mengenai evaluasi program perusahaan dan menggunakan metode penelitian yang sama. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari judul penelitian, beberapa kajian teori yang digunakan, objek penelitian yang dipilih (peneliti meneliti program sosialisasi CSR sedangkan penulis meneliti program CSR), serta pembahasan di dalam penelitian tersebut.
- 2) Felisia Yosicho Darjono (2016) yang membahas tentang Evaluasi Program *Employee Relations* Toyota Asri Motor Tahun 2015 di Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode audit mini komunikasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa program

employee relations berlandaskan pada *corporate values*, antara lain visi, misi, dan filosofi perusahaan (Panca Dharma). Program *employee relations* diatur di bawah kebijakan perusahaan dan dijalankan oleh Human Resource Development. Program *employee relations* terdiri dari empat bentuk kegiatan yaitu *Family Day*, *Employee Training*, Upacara Apel, dan Program Beasiswa. Adapun titik rawan yang ditemukan dalam program *employee relations* adalah tidak pernah dilakukannya evaluasi untuk masing-masing kegiatan tersebut. Kemudian titik rawan ini menyebabkan adanya potensial titik rawan, yaitu informan berpendapat bahwa susunan acara dalam *Family Day*, yang merupakan salah satu kegiatan dalam program *employee relations*, kurang tertata dengan baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah meneliti mengenai evaluasi program perusahaan dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari judul penelitian, beberapa kajian teori yang digunakan, objek penelitian yang dipilih (peneliti meneliti program sosialisasi CSR sedangkan penulis meneliti program *employee relations*), serta pembahasan di dalam penelitian tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 2009: 54) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara masyarakat dan situasi-situasi tertentu. Termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan dan proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan menurut Moleong (2001: 6) menyebutkan bahwa peneliti deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkrmungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, metode studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, dari sifat-sifat

khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 2009: 57)

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenan dengan “*how*” atau “*why*” atau bila peneliti hanya memilih sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam kehidupan nyata. (Robert K. Yin, 1996:1). Dimaksudkan dengan “*how*” dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Public Relations dalam mensosialisasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk membangun citra positif perusahaan

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) yang terletak di Kabupaten Sumbawa Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB) dengan pengkhususan pada program sosialisasi CSR *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) periode 2015-2016.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari 11 Agustus 2016 hingga 30 November 2016.

3. **Obyek Penelitian**

Obyek dari penelitian ini adalah program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) yang dijalankan oleh PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) pada periode 2015-2016.

4. **Teknik Pengambilan Informan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan *sample* yang ditunjukkan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul (Moleong, 2001:164)

Menurut Koentjaraningrat (1993: 130) informan adalah individu-individu tertentu yang diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti.

Dalam Penelitian ini peneliti mengelompokkan informan menjadi dua bagian yaitu pihak internal dan pihak eksternal. Secara lebih detail berikut adalah penjelasan tentang informal-informal tersebut.

Pihak internal

a. SR. Spec. Communication & Social Media

Jenni Renita Purba

Informan merupakan orang yang bertanggungjawab atas koordinasi program dan memiliki pemahaman atas program sosialisasi CSR *Sustainable Mining Bootcamp* pada PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) dalam membentuk citra positif perusahaan di Sumbawa Barat.

b. Spec. Media Relations Site & SBW

Burhanuddin

Informan merupakan orang yang memiliki peran, pemahaman dan pengalaman dalam pembuatan, pelaksanaan, hingga publikasi program sosialisasi CSR *Sustainable Mining Bootcamp* pada PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT).

c. *SR. Spec. Communication & Media Relations*

Baiq Idayani

Informan merupakan orang yang berperan dalam publikasi program sosialisasi CSR *Sustainable Mining Bootcamp* PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) dengan *media relations*.

d. Alumni Peserta *Sustainable Mining Bootcamp* periode 2015-2016

1. Denny Reza Kamarullah (Alumni Sustainable Mining Bootcam Batch 4, 2015)
2. Ibnu Budiman (Alumni Sustainable Mining Bootcam Batch 5, 2016)

Informan merupakan orang-orang yang yang memiliki pengalaman dan sebagai pelaku langsung dalam kegiatan sosialisasi CSR tersebut.

i. Pihak eksternal

Masyarakat umum kabupaten Sumbawa Barat

1. Ania Infantry (Pelajar)
2. Gadis Gemini Monica (Masyarakat Sipil)
3. Suparwan (Wiraswasta)

Informan merupakan masyarakat beragam profesi yang tinggal di kabupaten Sumbawa Barat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan panduan panduan wawancara atau *interview guide*. (Nazir, 1988: 194)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya company profile, website perusahaan, dan media internal.

6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang

diamati (Moleong, 2001: 103). Selain itu data dianalisis dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti melaksanakan pemilihan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna serta berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu usaha menggambarkan fenomena/keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menganalisis data

Analisa data dalam penelitian kualitatif dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan permasalahan, sebelum ke lapangan dan berlangsung hingga hasil penelitian.

e. Kesimpulan

Kesimpulan berisi simpulan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilah data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

7. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik trigulasi. Menurut Moleong (2001: 178), trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan trigulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 2001: 178) menyebutkan trigulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal yang dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Peneliti menggunakan sumber primer dan sumber sekunder yang didapatkan di dalam ataupun luar perusahaan, yaitu dari buku yang berisi kumpulan pengalaman peserta SMB yang berjudul “Buka-bukaan Dunia Tambang”, artikel, *release* dari PR, informasi yang dipublikasikan pada *official website* perusahaan, dan berita pada surat kabar. Selain itu peneliti juga melakukan perbandingan hasil wawancara dari perspektif informan yang berbeda.

8. **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penyajian dari hasil analisis data dan mempermudah proses analisis penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat (4) bab, yaitu:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I dijelaskan terkait latar belakang masalah mengenai evaluasi program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) periode 2015-2016 di kabupaten Sumbawa Barat untuk membangun citra positif

perusahaan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Tinjauan teori yang digunakan adalah *Public Relations* (PR), *Corporate Social Responsibility* (CSR), Model Evaluasi PII dan evaluasi pelaksanaan program. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, obyek dan lokasi penelitian di PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT), kabupaten Sumbawa Barat. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, serta dilakukan teknik analisis data. Bab ini disajikan sebagai sebuah pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

b. BAB II GAMBARAN UMUM PT. AMMAN MINERAL NUSA TENGGARA (PT. AMNT)

Pada bab II dipaparkan mengenai gambaran umum PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) serta program sosialisasi CSR Sustainable Mining Bootcamp. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi yang mendukung tentang obyek penelitian seperti profil, visi, misi, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

c. BAB III PEMBAHASAN

Pada bab III dijelaskan mengenai sajian data dan hasil analisis dari peneliti yang dikaji melalui metodologi yang telah diuraikan

sebelumnya, yaitu tentang evaluasi program *Sustainable Mining Bootcamp* (SMB) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) periode 2015-2016 di kabupaten Sumbawa Barat.

d. BAB IV PENUTUP

Pada bab IV berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk obyek yang diteliti maupun pihak-pihak yang berkepentingan lainnya serta bagi peneliti yang menggunakan metode sama di masa mendatang.