

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perusahaan yang berjalan di tengah-tengah lingkungan masyarakat perlu adanya hubungan timbal balik yang positif, baik itu dari masyarakatnya maupun dari perusahaan tersebut. Hal ini penting agar perusahaan dapat berfungsi dengan baik dalam lingkungan sosialnya dan juga memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat di sekitarnya. Dalam konteks ini, hubungan timbal balik yang positif dapat merujuk pada berbagai hal, seperti partisipasi aktif perusahaan dalam kegiatan masyarakat, pemberian dukungan pada proyek-proyek lokal yang memberikan manfaat bagi masyarakat, atau bahkan mempekerjakan warga setempat. Saat ini, dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang cepat, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan dampak lingkungan dari aktivitas bisnis, perusahaan perlu meningkatkan fokus mereka pada hal-hal yang bersifat sosial (Dermawan & Deitana, 2014, h. 159).

Hubungan positif yang dijalin oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Dalam dinamika sosial yang kompleks dan dinamis, muncul peluang bagi perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan keberhasilan operasional perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan hadir di tengah-tengah masyarakat untuk mendapatkan keuntungan bagi usahanya,

sedangkan masyarakat yang terkena dampaknya mendapat perhatian terhadap kualitas hidupnya (Herman, 2018, h. 271).

Perusahaan menjaga relasi dengan lingkungan sekitar melalui implementasi *corporate social responsibility*. Menurut Coombs & Holladay (2011) *corporate social responsibility* merupakan sarana dan tujuan, proses dan hasil. Bertanggung jawab secara sosial memerlukan fokus pada praktik bisnis dan hasil yang terkait dengan praktik tersebut. Hasil tersebut tidak hanya bersifat finansial, namun juga mencakup kepekaan terhadap dampak terhadap para pemangku kepentingan. CSR dapat memberikan kontribusi terbaik bagi kebaikan masyarakat ketika CSR mengakui dan memasukkan keprihatinan masyarakat yang lebih luas. *Corporate social responsibility* dapat diartikan sebagai berbagai macam upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan manfaat jangka panjang kepada masyarakat.

Hal ini mencakup tanggung jawab sosial, lingkungan, dan ekonomi yang diemban oleh perusahaan. *The Triple Bottom Line* yang diusung oleh John Elkington (dalam Carroll et al., 2017, h. 61) merangkum tiga bidang utama dalam *sustainability*, Ekonomi berfokus pada pembentukan kekayaan materi perusahaan, termasuk pendapatan dan harta keuangan, dengan fokus utama pada pencapaian profit. Sementara itu, tujuan dalam ranah sosial berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dan menciptakan kesetaraan di antara individu, komunitas, dan negara, dengan pemberian tumpuan kepada aspek-aspek kemanusiaan. Tujuan dalam konteks lingkungan mengarah pada perlindungan dan pelestarian ekosistem alam dengan penekanan utama pada keberlangsungan bumi ini. Dalam konteks ini, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan dampak positif kepada

masyarakat di sekitarnya. Melalui praktik CSR yang konsisten dan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sekitar.

PT Freeport Indonesia menjadi contoh konkret bagaimana praktik CSR yang baik dapat mendukung keberlanjutan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. PT Freeport Indonesia merupakan salah satu perusahaan besar yang berdiri sebagai anak Badan Usaha Milik Negara yang bergerak pada bidang eksplorasi, tambang dan pengolahan tembaga, emas, dan perak. Perusahaan ini merupakan perusahaan tambang yang bekerja sama dengan Freeport-McMoRan (FCX) dan Mining Industry Indonesia (MIND ID). Area kerja PT Freeport Indonesia berada di dataran rendah Timika hingga dataran tinggi Tembagapura, Kabupaten Mimika, Provinsi Papua, Indonesia. Berkat Ekspedisi Wilson, Perusahaan ini berhasil berdiri pada 7 April 1967. Berdirinya PT Freeport Indonesia dimulai pada tahun 1936, yakni pada saat ditemukannya Ertsberg. Kemudian, pada tahun 1967 mulai terjadi penandatanganan kontrak pertama yang berlaku dalam jangka waktu 30 tahun sebagai tanda mulai beroperasinya perusahaan ini. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini melakukan pengembangan lain, seperti membangun kota Kuala Kencana sebagai sarana prasarana maupun fasilitas dalam proses penambangan (PT Freeport Indonesia, n.d.).

PT Freeport Indonesia juga melakukan investasi proyek pengembangan bawah tanah terkait tambang terbuka Grasberg di tahun 2000-an. Mereka juga telah melakukan penandatanganan kontrak yang kedua pada tahun 1991 sebagai pembaharuan dalam perpanjangan waktu pengoperasian perusahaan. Pada saat ini

mereka menggunakan dua teknik penambangan. Pertama, *Open-Pit* atau tambang terbuka di daerah pegunungan Grasberg untuk mengambil jenis konsentrat tembaga dan emas. Kedua, tambang bawah tanah di daerah pegunungan Ertsberg East dengan menggunakan teknik *block caving* atau membuat gua sehingga bijih yang terletak di atas akan runtuh (PT Freeport Indonesia, n.d.).

Berdasarkan halaman resmi PT Freeport Indonesia, dinyatakan bahwa dalam pengoperasiannya mereka memiliki komitmen untuk menjaga perilaku beretika korporat dalam menjalin relasinya dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Tanggung jawab mereka kepada *stakeholder* eksternal dituangkan dalam beberapa program, seperti program lingkungan, program hubungan dengan pemerintah dan komunitas, kebijakan dan praktik sosial, lapangan pekerjaan dan hak asasi manusia, program kesehatan dan keselamatan kerja, serta sumbangan amal dan derma perusahaan melalui pengembangan serta pelaksanaan kebijakan yang komprehensif. Prinsip bisnis yang dianut oleh perusahaan dirancang untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dengan kerja keras, memperlakukan orang dengan adil, dan bekerja dengan aman sesuai etika. Perusahaan juga memperhatikan pekerjaanya sebagai *stakeholder* internal perusahaan yang ditunjukkan dengan memastikan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan Hak Asasi Manusia PBB, Undang-Undang, peraturan hukum Indonesia, dan budaya masyarakat di Indonesia (PT Freeport Indonesia, 2010).

Perhatian perusahaan mengenai tanggung jawab kepada *stakeholder* di luar lini perusahaan ditetapkan dalam salah satu regulasi yang dianut seluruh perusahaan tambang di dunia. ICMM (International Council on Mining and Metals) adalah

organisasi global yang berfokus pada praktik pertambangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Regulasi ICMM mencakup standar untuk lingkungan, hak asasi manusia, dan keterlibatan masyarakat, yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari aktivitas pertambangan (ICMM, n.d.). ICMM telah menetapkan prioritas strategi agar tetap berada di jalur yang tepat sebagai industri pertambangan. Prioritas strategi tersebut berupa *environmental resilience, social performance, governance and transparency, and innovation for sustainability* (ICMM, n.d.).

Dalam konteks PT. Freeport Indonesia, yang beroperasi di Papua, kepatuhan terhadap regulasi ini sangat penting mengingat tantangan yang dihadapi dalam hal keberlanjutan dan hubungan dengan masyarakat lokal. Freeport telah berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip ICMM dengan meningkatkan transparansi, mengelola dampak lingkungan, serta berinvestasi dalam program-program sosial yang mendukung pengembangan masyarakat setempat. Dengan demikian, penerapan regulasi ICMM tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan operasional Freeport, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan dan memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan di wilayah yang sensitif secara ekologis dan sosial (PT. Freeport Indonesia, n.d.).

PT Freeport sebagai perusahaan tambang yang terbentang dari Dataran Rendah Timika hingga Dataran Tinggi Tembagapura, PT Freeport Indonesia melakukan aktivitas penambangan yang berkelanjutan. Namun, perusahaan ini juga dihadapkan pada berbagai stigma negatif yang berasal dari masyarakat sekitar. Stigma negatif yang melekat pada PT Freeport seringkali timbul karena isu-isu

lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkaitan dengan industri pertambangan. Beberapa isu yang sering muncul meliputi dampak degradasi lingkungan, konflik dengan masyarakat adat, ketimpangan ekonomi, dan keterbatasan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan terkait penambangan. Dilansir dari laman resmi PT Freeport Indonesia, Untuk menghadapi stigma negatif ini, PT Freeport Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam operasionalnya (*PT Freeport Indonesia*, n.d.).

Meskipun PT Freeport Indonesia berupaya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, tantangan utama tetap ada terkait kurangnya partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada kehidupan mereka. Awal permasalahan yang terjadi antara masyarakat Suku Kamoro dan Suku Amungme dengan PT. Freeport Indonesia adalah Partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aspek ekonomi, politik, lingkungan, pendidikan, sosial, dan budaya yang mempengaruhi kehidupan mereka tidak dipertimbangkan. Alih-alih mengakui suku Kamoro dan Amungme sebagai pemilik tanah asli dan pihak yang memiliki wewenang lokal, Freeport dan pemerintah Indonesia telah cenderung memperlakukan anggota masyarakat sebagai kelompok yang tidak dihargai, bahkan dianggap sebagai pengganggu atau pihak yang "terbelakang" tanpa kemampuan atau hak yang sama, sering kali menanggapi kekhawatiran masyarakat dengan pendekatan paternalistik atau tindakan keras (*Abigail*, 2010).

Perusahaan ini terus berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas penambangan, dengan menerapkan teknologi dan praktik

terbaik dalam pengelolaan limbah, pemantauan kualitas air, dan rehabilitasi lahan pasca penambangan (*PT Freeport Indonesia*, n.d.). Selain itu, PT Freeport juga telah berkomitmen untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Perusahaan ini melibatkan masyarakat adat dan stakeholder lokal dalam proses pengambilan keputusan melalui forum-forum dialog dan mekanisme konsultasi. PT Freeport juga telah menginisiasi program-program pengembangan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya (*PT Freeport Indonesia*, n.d.).

Perusahaan yang hadir di tengah-tengah lingkungan masyarakat tentunya akan mengubah segala bentuk dan kondisi dari lingkungan sebelumnya. Perubahan ini dapat berupa dampak negatif dari hasil produksi perusahaan. Dampak tersebut bisa berujung dengan pencemaran lingkungan. Dikutip dari Voaindonesia.com, limbah tailing sisa dari hasil produksi tambang di PTFI merusak lingkungan dan menghancurkan kehidupan masyarakat yang ada di sekitar area perusahaan. Selama bertahun-tahun, limbah yang dihasilkan dari kegiatan tambang PT Freeport telah terbawa melalui sungai-sungai di daerah Mimika, bahkan mencapai laut. Limbah tailing mengakibatkan pendangkalan di muara-muara sungai, baik yang berada dalam wilayah Freeport maupun di luar wilayah tersebut. Dampak dari masalah ini telah dirasakan oleh masyarakat di tiga distrik di Kabupaten Mimika, yakni Mimika Timur Jauh, Jita, dan Agimuga (Sucahyo, 2023).

PT. Freeport Indonesia memiliki berbagai macam program untuk mendelegasikan sebagai upaya dari CSR perusahaan. Program tersebut dinamai dengan Program Investasi Sosial. Perusahaan terus berkomitmen untuk

menjalankan tugas terbaik bagi masyarakat di sekitar area perusahaan. Program Investasi Sosial PTFI dibagi menjadi kedalam beberapa program di antaranya adalah kesehatan, pendidikan, ekonomi, budaya, infrastruktur, hubungan dengan masyarakat, dan hak asasi manusia. Total dana yang dikeluarkan oleh PTFI untuk pengembangan masyarakat sebesar US\$ 2 miliar (PT. Freeport Indonesia, Maret 2023).

Total dana sebesar US\$ 2 miliar untuk berbagai program, PTFI berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar, terutama Suku Amungme dan Suku Kamoro. Kedua suku tersebut merupakan masyarakat asli Papua yang tinggal di sekitar area perusahaan. Sebelum terbentuknya Kabupaten Mimika, pusat pemerintahan di wilayah tersebut berlokasi di Kaokanao. Kabupaten Mimika resmi dibentuk pada tanggal 8 Oktober 1996 setelah tiga tahun memiliki status administratif. Kemudian, Mimika secara definitif menjadi kabupaten pada awal tahun 2000. Diharapkan bahwa dengan perubahan ini, Mimika akan dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri, sejalan dengan daerah-daerah lainnya. Percakapan tentang Mimika seringkali melibatkan Suku Kamoro, yang memiliki hak ulayat yang meluas dari Potowaiburu hingga Nakai (Papua, 2019).

Suku yang paling besar selain Suku Kamoro di wilayah Papua adalah Suku Amungme, yang tinggal di bagian selatan dari deretan pegunungan yang membentuk batas selatan dari dataran tinggi Papua. Kawasan tersebut mencakup Kota Tembagapura dan wilayah tambang Grasberg, yang dikenal sebagai salah satu produsen bijih emas terbesar di dunia serta bijih tembaga terbesar ketiga di dunia, semuanya terletak di wilayah adat Suku Amungme (“Asal Usul Suku Amungme

Papua, Ada 3 Versi Berhasil Keluar Dari Gua,” 2020). Suku Amungme dan Kamoro merupakan dua kelompok etnis yang memiliki wilayah tempat Freeport saat ini menjalankan operasi penambangan emas dan tembaga. Suku Amungme mendiami daerah pegunungan, sementara Suku Kamoro mendiami wilayah pesisir pantai (*Suku Amungme Dan Kamoro Terabaikan Di Bumi Emas Dan Tembaga*, 2017).

Keberadaan PTFI di tengah-tengah masyarakat Amungme dan Kamoro perlu adanya komitmen untuk memperhatikan kualitas hidup mereka. Sebagai perusahaan tambang yang beroperasi di wilayah ini, PTFI memiliki tanggung jawab sosial yang penting terhadap masyarakat setempat. Tanggung jawab ini mencakup aspek-aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. PTFI diharapkan untuk berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat Amungme melalui berbagai program pengembangan masyarakat. Program pengembangan masyarakat yang dilakukan oleh PTFI dapat meliputi pendidikan, pelatihan keterampilan, pembangunan infrastruktur, dan pemberdayaan ekonomi (*PT Freeport Indonesia*, n.d.).

Berbicara mengenai kualitas hidup masyarakat Papua, data yang ditemukan terdapat 620 ribu anak pada jenjang SD, SMP dan SMA yang tidak bersekolah atau tidak melanjutkan pendidikannya hingga selesai. Jika diuraikan lebih rinci terdapat lebih dari 244 ribu anak pada jenjang SD tidak bersekolah, 224 ribu lebih anak pada jenjang SMP dan 151 ribu lebih anak pada jenjang SMA. Jumlah total keseluruhan mencapai 620.724 dan angka tersebut terpencar pada setiap kabupaten di Papua (Sucahyo, 2023). Tanggapan serius terkait kualitas pendidikan disampaikan oleh

DR Leonardus Tumuka melalui laman berita Antaranews.com, yang mengatakan bahwa penurunan mutu pendidikan di daerah Mimika dinilai sangat serius dan memerlukan dukungan dan perhatian secara khusus dari seluruh pemangku kepentingan (Supar, 2021).

Siswa di daerah Mimika yang merupakan orang asli Suku Amungme dan Suku Kamoro masih belum mendapatkan kualitas yang mendukung dalam proses belajar mengajar. Hal inilah yang membuat anak-anak Suku Amungme dan Suku Kamoro belum bisa dari 3M yaitu, membaca, menulis dan menghitung, sehingga kasus angka *drop out* melambung tinggi di daerah Mimika (Supar, 2021). Persoalan pendidikan di Papua saat ini sangat kompleks diantaranya adalah letak lokasi rumah anak-anak dengan sekolah berjarak cukup jauh sehingga mereka perlu berjalan kaki untuk melaksanakan kegiatan belajar. Tak hanya persoalan jarak, tantangan yang lebih berat lagi adalah menyadarkan orang tua dari anak-anak Papua bahwa pendidikan merupakan hal penting bagi anak mereka dalam masa depannya. Selain itu, perhatian dari pemerintah daerah kurang begitu perhatian terhadap sektor pendidikan yang ada di daerah Mimika. Sempat diadakan beasiswa bagi anak-anak Papua, namun ternyata arahnya tidak jelas dan berhenti di tengah jalan. Hal ini terjadi karena kecurangan dan terdapat indikasi penggelapan dana bagi pendidikan (Sucahyo, 2023).

Dari sekian banyaknya program CSR yang dimiliki oleh PTFI, penelitian ingin memfokuskan pada program pendidikan dikarenakan tengah menghadapi situasi dan kondisi yang serba maju dari segala aspek, kualitas pendidikan generasi muda Amungme dan Kamoro masih tertinggal jauh dari daerah lain di Papua. Hal

ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih besar dalam meningkatkan aksesibilitas dan mutu pendidikan di wilayah tersebut, agar generasi muda setempat memiliki kesempatan yang sama untuk mengembangkan potensi mereka dan bersaing secara merata dengan generasi lainnya di Papua (Supar, 2021). Melihat kondisi seperti ini PT Freeport Indonesia membantu menjembatani kasus persoalan pendidikan di daerah Mimika tempat di mana perusahaan tersebut berdiri. Penyebab rendahnya partisipasi sekolah adalah keterbatasan akses dan fasilitas pendidikan di Kabupaten Mimika, serta kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan. Oleh karena itu, PTFI dan Biro Pendidikan YPMAK telah meluncurkan program pengembangan masyarakat di bidang pendidikan untuk memperluas akses bagi generasi muda daerah tersebut dalam mendapatkan pendidikan yang memadai. Dalam pelaksanaannya, PTFI dan Biro Pendidikan YPMAK berkolaborasi dengan berbagai pihak termasuk Dinas Pendidikan Kabupaten Mimika, lembaga pendidikan, konsultan pendidikan, dan mitra lainnya (*PT Freeport Indonesia*, n.d.).

Upaya yang dilakukan PT. Freeport Indonesia dalam persoalan mengenai kualitas pendidikan di Timika, Papua selaras dengan SDGs yang diusung oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Sustainable Development Goal (SDG) ke-4 menekankan pentingnya pendidikan berkualitas yang inklusif dan merata, serta kesempatan belajar seumur hidup bagi semua individu. Tujuan ini berfokus pada peningkatan akses, kesetaraan, dan kualitas pendidikan di berbagai tingkatan, termasuk pendidikan dasar, menengah, dan tinggi, serta pengembangan keterampilan yang relevan untuk dunia kerja (Bappenas, n.d.).

Dalam kesimpulannya, keberadaan PTFI sebagai perusahaan tambang di tengah-tengah masyarakat Papua, khususnya di daerah Timika, menghadirkan tanggung jawab penting terhadap masyarakat Amungme. Perusahaan ini memiliki kewajiban untuk membantu dan mengembalikan apa yang seharusnya menjadi hak dan manfaat yang diterima oleh masyarakat di sekitarnya. Melalui program pengembangan masyarakat dan pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab, PTFI dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat setempat dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di wilayah tersebut (*PT Freeport Indonesia, n.d.*).

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai implementasi komunikasi CSR dari berbagai perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan. Yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putra Destian Guntur Eka pada tahun 2012. Judul penelitian tersebut ialah “IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE PHILANTHROPY FREEPORT PEDULI (Sebuah Studi Kasus Tentang Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Sebagai Upaya Pencitraan PT Freeport Indonesia)”. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan program CSR dari PT Freeport Indonesia untuk diteliti, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Putra, Destian Guntur Eka lebih berfokus pada implementasi program CSR.

Penelitian terdahulu yang kedua pada tahun 2022 adalah penelitian yang dilakukan oleh Sineleyan, Marcelino Bratha dengan judul “STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAM KLINIK APUNG PT KIMIA FARMA TBK DI LOMBOK, NUSA TENGGARA BARAT”. Persamaan

\

dari penelitian ini adalah menggunakan strategi komunikasi CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini memilih PT Kimia Farma TBK sebagai objek penelitiannya.

penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh Tambunan, Azrul (2020) dengan judul penelitian “STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. MILANO MARBAU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KECAMATAN MARBAU KABUPATEN LABUHANBATU UTARA”. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan strategi komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan, sedangkan perbedaannya adalah peneliti memilih PT Milano Marbau dalam fokus penelitiannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana Implementasi Komunikasi CSR PT Freeport Indonesia Pada Program Pendidikan Masyarakat Suku Amungme”.

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui lebih dalam Implementasi komunikasi Program Pendidikan CSR PT Freeport Indonesia

pada masyarakat suku Amungme dengan melakukan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan teori selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian yang berkaitan dengan komunikasi *corporate social responsibility*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai model komunikasi yang digunakan dalam implementasi program *corporate social responsibility*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Morsing dan Beckmann (dalam Nugroho, 2019, h. 53) Komunikasi CSR merupakan usaha yang dilakukan untuk menyampaikan dan menerima suatu pesan kepada *stakeholders* berkaitan dengan komitmen, kebijakan, program kerja perusahaan pada aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. Komunikasi CSR merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi efektivitas berjalannya suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan bisnis seperti, keuntungan dalam *support*

\

stakeholders dan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Pengertian di atas dapat dijabarkan menjadi dua yaitu, komunikasi CSR adalah mekanisme interaktif antara perusahaan dengan *stakeholders*. Lalu yang kedua, Komunikasi CSR mempunyai aspek isi pesan.

Komunikasi CSR terdiri dari dua hal yaitu, aspek komunikasi dan faktor kontingensi. Aspek komunikasi adalah isi pesan yang berkaitan dengan isu-isu yang akan diangkat oleh perusahaan dan saluran komunikasi yang dibuat oleh perusahaan seperti *annual report*, *website* resmi perusahaan, *public relations*, liputan media dan *word of mouth*. Terdapat dua kategori kelompok yaitu, *external disclosure* yang mencakup lingkungan dan keikutsertaan dalam komunitas. *Internal disclosure* yang mencakup SDM, produk dan pelanggan (Saleh & Sihite, 2020, h. 102). Sedangkan, faktor kontingensi adalah faktor-faktor yang berdekatan dengan *stakeholders* dan perusahaan. Faktor ini menjelaskan mengenai karakteristik atau tipe *stakeholders* dan perusahaan (Du, Bhattacharya dan Sen (dalam Nugroho, 2019, h. 53).

1.2 Kategori Komunikasi Corporate Social Responsibility

Terdapat empat kategori komunikasi CSR yang tujuannya adalah untuk mengetahui sifat dan luasnya pengungkapan CSR. Empat kategori ini dikemukakan oleh Branco & Rodrigues (2006, h. 239-240) yaitu :

1. *Human Resources Disclosure*, pengungkapan *human resources* mencakup isu-isu Pengungkapan sumber daya manusia mencakup

isu-isu seperti jumlah dan remunerasi karyawan, kepemilikan saham karyawan, konsultasi karyawan, pelatihan dan pendidikan, mempekerjakan minoritas dan informasi serikat pekerja.

2. *Product and Customer Disclosure*, pengungkapan *product and customer* mencakup pengungkapan yang terkait dengan kualitas produk (misalnya, pengakuan pihak ketiga atas kualitas produk perusahaan) dan hubungan dengan konsumen (contohnya, keluhan pelanggan).
3. *Environmental Disclosure*, pengungkapan *environmental* terdiri dari pengungkapan yang berkaitan dengan kebijakan lingkungan, sistem manajemen lingkungan dan penghargaan lingkungan, kebijakan pinjaman dan investasi, konservasi sumber daya alam dan kegiatan daur ulang, serta pengungkapan mengenai efisiensi energi.
4. *Community Involvement*, Pengungkapan keterlibatan masyarakat mencakup pengungkapan yang berkaitan dengan sponsor, dukungan pada bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, infrastruktur serta donasi dan kegiatan amal.

1.3 Unsur-Unsur dalam Komunikasi CSR

Pada kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan perlu mencermati unsur-unsur dalam komunikasi CSR (Octaviani et al., 2022, h. 29-30), yaitu :

1. CSR mengetahui komunikan

\

Dalam upaya untuk melakukan komunikasi yang efektif, strategi CSR memahami audiens adalah langkah awal yang perlu dilakukan oleh komunikator. Sebelum memulai komunikasi, komunikator perusahaan harus mempersiapkan pemahaman tentang siapa yang menjadi target komunikasi mereka. Dalam peran komunikator perusahaan, penting untuk mengidentifikasi dan mengenal siapa saja yang merupakan calon audiens untuk inisiatif CSR perusahaan, yang biasanya mencakup masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

2. CSR memformulasikan pesan dan metode yang akan dipakai

Langkah berikutnya dalam strategi komunikasi CSR perusahaan adalah merancang pesan dan metode penyampaian yang efektif. Dalam merancang pesan, komunikator harus memilih materi yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat sasaran CSR. Pesan yang sederhana dan menarik lebih mudah dipahami oleh audiens. Metode komunikasi adalah cara yang teratur untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada audiens, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Komunikator perlu menyelaraskan isi pesan dengan kondisi sasaran CSR. Pengulangan pesan selama pelaksanaan CSR dapat mempengaruhi audiens.

Pesan dalam komunikasi CSR memiliki tujuan tertentu, yang akan menentukan teknik yang harus digunakan oleh komunikator, seperti teknik informasi, persuasi, atau instruksi. 1) Teknik

Informatif adalah penyampaian informasi baru oleh seseorang atau kelompok kepada penerima pesan. Ini berdampak secara kognitif karena hanya meningkatkan pengetahuan komunikan. Ini adalah komunikasi satu arah dengan pesan umum yang disampaikan oleh komunikator. 2) Teknik persuasi digunakan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan secara psikologis. Tujuannya adalah mengubah perilaku, sikap, atau pandangan dengan cara yang halus dan empatik, sehingga menciptakan kesadaran dan kepuasan diri. 3) Komunikasi instruksi adalah teknik komunikasi yang melibatkan perintah, ancaman, atau sanksi yang bersifat memaksa, memaksa sasaran untuk bertindak. Biasanya bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan resiko terburuk dalam situasi tersebut. Dengan pemahaman pesan yang akan disampaikan, komunikator dapat memilih teknik yang sesuai.

3. CSR meningkatkan peran komunikator

Ketika menjalankan program CSR, komunikator memiliki peran kunci dalam memastikan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat sasaran. Oleh karena itu, dalam strategi komunikasi, terdapat dua faktor utama yang diperlukan oleh seorang komunikator: daya tarik dan kredibilitas yang kuat.

4. CSR memilih media

Penggunaan media dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* perusahaan juga harus diperhatikan dalam komunikasi CSR. Dalam konteks ini, komunikator mampu memilih dan menyesuaikan media dengan situasi audiens. Dengan cara ini, penggunaan media akan terencana dengan baik. Untuk mencapai tujuan komunikasi, komunikator bisa memilih media yang sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

2. Corporate Social Responsibility

Menurut Keith Davis & Robert L (dalam Carroll et al., 2017, h. 35) Menjelaskan bahwa *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab sosial yang wajib diambil oleh para pengambil keputusan dalam tindakan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di samping kepentingan mereka sendiri. Definisi ini dapat ditarik 2 aspek yaitu, melindungi dan meningkatkan. Aspek melindungi dapat diartikan sebagai melindungi kesejahteraan masyarakat dengan menghindari dampak-dampak negatif. Sedangkan, aspek meningkatkan dapat diartikan sebagai meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan manfaat positif bagi masyarakat.

Dilansir dari laman resmi United Nations Industrial Development Organization, *Corporate social responsibility* merupakan konsep manajemen yang di mana perusahaan perlu mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan yang terjadi pada operasi bisnis suatu perusahaan.

Aspek sosial, ekonomi dan lingkungan merupakan kerangka kerja yang dapat mengukur dan melaporkan kinerja suatu perusahaan (United Nations Industrial Development Organization, n.d.).

3. Implementasi Komunikasi CSR

Implementasi tidak hanya aktivitas melainkan kegiatan yang sudah direncanakan sedemikian rupa dan dilaksanakan dengan sungguh-sungguh mengacu pada kebijakan guna mencapai tujuan. Oleh sebab itu, implementasi dipengaruhi oleh objek selanjutnya (Mamonto et al., 2018, h. 4). Sedangkan pengertian implementasi komunikasi CSR adalah mengacu pada proses pengelolaan berbagai alat komunikasi organisasi yang dirancang untuk memberikan informasi yang benar dan transparan mengenai integrasi perusahaan atau merek dalam operasi bisnis, kepedulian sosial dan lingkungan, serta interaksi dengan para pemangku kepentingan. Hal ini melibatkan antisipasi terhadap ekspektasi pemangku kepentingan, mengartikulasikan kebijakan CSR, dan memanfaatkan sarana seperti iklan, hubungan media, laporan CSR, dan situs web untuk mengomunikasikan praktik-praktik CSR (Zhao et al., 2022, h.2).

Implementasi CSR di perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk komitmen pimpinan, ukuran perusahaan, regulasi, dan sistem perpajakan yang diatur oleh pemerintah. Dalam praktiknya, implementasi CSR disesuaikan dengan kapasitas perusahaan dan kebutuhan masyarakat, sehingga kegiatan CSR bervariasi. Ini didasarkan pada interaksi sosial,

sukarela, berakar pada nilai moral dan etika, dan seringkali melampaui sekedar kewajiban hukum (Asy'ari dalam Aqiela et al., 2018, h. 212). Implementasi CSR memiliki variasi bentuk, salah satunya adalah CSR dalam konteks legal menjadi *corporate responsibility* (CR), seperti mematuhi peraturan perpajakan lingkungan. Namun, bisa juga berwujud komitmen konkret perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dari perspektif perusahaan, implementasi CSR adalah strategi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan mereka (stakeholders) (Aqiela et al., 2018, h. 213).

3.1 Bentuk Implementasi CSR

Menurut Raharjo (dalam Aqiela et al., 2018, h. 215) bentuk implementasi CSR dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. *Community Relations*, ketika perusahaan memberikan bantuan yang subjektif menurut pandangan perusahaan. Dalam kata lain, perusahaan memberikan bantuan sesuai dengan apa yang mereka anggap perlu.
2. *Community Assistance*, saat perusahaan memberikan bantuan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya diperlukan oleh masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan mengevaluasi situasi masyarakat dan memberikan bantuan sesuai dengan hasil evaluasi tersebut.

3. *Community Empowerment*, pelaksanaan CSR yang memberikan masyarakat alat untuk menjadi mandiri melalui bantuan dari perusahaan.

3.2 Pola Implementasi CSR

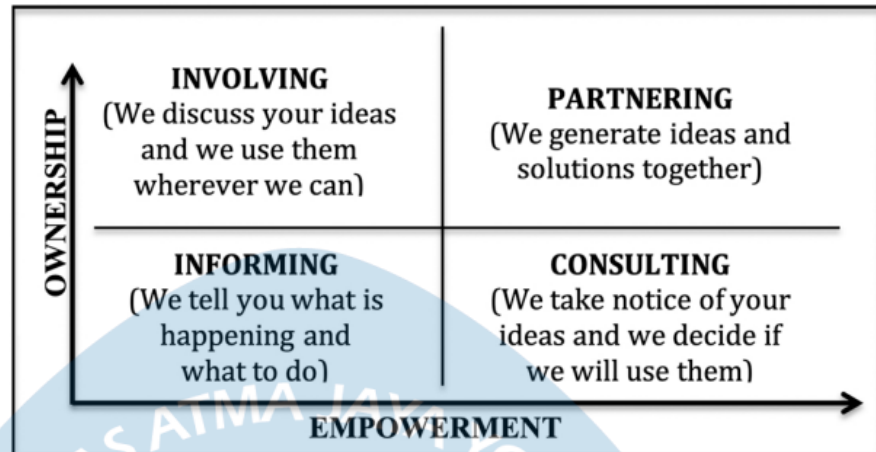
Dalam mengimplementasikan kegiatan *corporate social responsibility*, terdapat empat pola yang dilakukan oleh perusahaan dan dikemukakan oleh Saidi & Abidin (dalam Zebua, 2019, h. 34-35) yaitu :

1. Keterlibatan langsung, Perusahaan mengelola kegiatan CSR dengan mengorganisir sendiri kegiatan sosial atau memberikan kontribusi kepada masyarakat tanpa melibatkan pihak ketiga. Biasanya, perusahaan memiliki perwakilan seperti sekretaris perusahaan, senior public affairs, atau departemen public relations yang bertanggung jawab atas ini.
2. Keterlibatan dengan yayasan atau organisasi sosial, Dalam kasus ini, perusahaan memiliki yayasan sosial yang secara berkala didanai sendiri oleh perusahaan. Model atau pendekatan seperti ini lebih umum diterapkan oleh perusahaan di negara-negara maju.
3. Keterlibatan dengan pihak lain, Penerapan CSR melalui pihak ketiga, di mana perusahaan menjalankan inisiatif CSR melalui kemitraan dengan lembaga sosial, baik pemerintah maupun non-pemerintah, dan media massa. Kolaborasi ini mencakup pengelolaan dana dan pelaksanaan kegiatan.

4. Keterlibatan dengan konsorsium, Dalam konteks ini, perusahaan berperan dalam mendirikan, menjadi anggota, dan memberikan dukungan dalam menjalankan aktivitas lembaga dengan tujuan sosial tertentu. Perusahaan memiliki kepercayaan kepada lembaga atau konsorsium yang proaktif dalam mencari mitra kerjasama dan mengembangkan program yang disepakati bersama.

4. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan biasa digunakan untuk melaksanakan kesetaraan ekonomi dan sosial dalam memajukan kapabilitas pemberdayaan individu (Mefalopulos (dalam Yudarwati & Gregory, 2022, h. 2). Menurut Melkote & Steeves (dalam Yudarwati & Gregory, 2022, h. 6) terdapat 2 pandangan dalam komunikasi pembangunan yaitu, 1) komunikasi merupakan metode dalam menyampaikan organisasi, seperti pendekatan proyek. 2) komunikasi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari budaya dan segala aspek perubahan sosial.



Gambar 1. 1 Development Project Communication Model

Relasi antara perusahaan dan masyarakat menjadikan kekhasan di mana keduanya dapat berpartisipasi dan belajar satu sama lain (Macnamara (dalam Yudarwati & Gregory, 2022, h. 6). Bagan di atas memperlihatkan bahwa *ownership* dan *empowerment* berjalan bersamaan dalam program komunikasi yang melibatkan komunitas. Komunikasi bergerak dari yang didasarkan pada pemberian informasi, dengan pemerintah yang memberlakukannya secara 'top down', melalui konsultasi (karena masyarakat sendiri memperoleh kemampuan untuk berkontribusi) hingga melibatkan dan akhirnya bermitra karena mereka diperlengkapi untuk melakukannya. Penjelasan mengenai bagan di atas akan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Involving*, berinteraksi dan bekerja secara langsung dengan komunitas selama proses berlangsung untuk memastikan bahwa keprihatinan dan aspirasi masyarakat dipahami dan diperhitungkan secara konsisten.

- \
2. *Informing*, memberikan informasi yang seimbang dan objektif kepada komunitas untuk membantu mereka memahami permasalahan, opsi, peluang dan solusi yang ada.
 3. *Consulting*, untuk mendapatkan *feedback* dari komunitas mengenai analisis atau keputusan.
 4. *Partnering*, bermitra dengan komunitas dalam semua tahap pengambilan keputusan, termasuk mengembangkan opsi alternatif dan mengidentifikasi solusi yang diinginkan.

5. Community Relations

Suatu perusahaan dapat dipandang sebagai sistem yang didasarkan pada pola hubungan komunikasi. Jika dikaitkan dengan lingkungan, perusahaan perlu menjalin hubungan yang terdapat dalam lingkungan tersebut. *Stakeholders* merupakan pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan di suatu lingkup lingkungan. *Stakeholders* yang memiliki pola hubungan komunikasi dengan perusahaan adalah masyarakat lokal atau *local community* (Salim, 2014, h. 58).

Local community merupakan kelompok orang yang menetap di sekitar area perusahaan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan *local community*. Hal ini yang mengharuskan setiap perusahaan tidak hanya memberikan lapangan pekerjaan tetapi juga menjalin relasi timbal balik

yang baik dengan kelompok masyarakat (*community relations*) (Salim, 2014, h. 58).

5.1 Identifikasi Komunitas

Perusahaan menempatkan *local community* sebagai mitra bukan hanya suatu kelompok yang berdiam di area perusahaan. Perusahaan menempatkan dirinya sebagai lembaga sosial dan bersamaan dengan *local community* untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh komunitas tersebut. Perusahaan dan *local community* bersama-sama memberikan sumber daya yang tujuannya untuk mencapai keuntungan bersama (Iriantara dalam (Muyasaroh, 2016, h. 81). Menurut Brown (dalam Muyasaroh, 2016, h. 81) identifikasi komunitas terdiri dari :

1. Segmentasi, mengelompokkan komunitas ke dalam target sasaran seperti komunitas yang dikelompokkan berdasarkan demografis, kesamaan kepentingan, bisnis lingkungan, etnis dan agama.
2. Skala prioritas, mengelompokkan komunitas berdasarkan pertimbangan yang mempunyai kekuatan terhadap dukungan atau ancaman dari tujuan perusahaan. Skala prioritas yang masuk ke dalam kategori ini adalah komunitas yang terkena imbas dari operasional perusahaan tempat di mana komunitas tersebut tinggal.
3. Pemuka pendapat, dalam memetakan komunitas diperlukan tokoh yang memahami suatu masalah dan kebutuhan dalam komunitas tersebut. Komunitas yang masuk dalam klasifikasi ini adalah

pemuka pendapat, tokoh masyarakat dan aparatur pemerintah setempat.

Dalam mengidentifikasi komunitas, perlu adanya memahami karakteristik dari komunitas itu sendiri sebelum merancang dan menjalankan program *community relations*. Terdapat 3 karakter komunitas menurut Baskin et. al (dalam Yudarwati, 2004, h. 151) yaitu,

1. Struktur komunitas, yang terdiri dari tingkat homogen atau heterogen, kepemimpinan yang formal atau informal, nilai-nilai yang berlaku dan berkembang dalam komunitas dan sarana komunikasi.
2. Keunggulan dan kelemahan komunitas, yang terdiri dari mengidentifikasi masalah yang dihadapi, situasi ekonomi politik, sumber daya yang tersedia termasuk manusia, alam dan budaya.
3. Interpretasi dan perilaku komunitas terhadap perusahaan, yang terdiri dari interpretasi komunitas pada produk, jasa, kegiatan dan prosedur perusahaan. Selain itu, sikap dan pandangan komunitas atas eksistensi perusahaan.

5.2 Proses Pelaksanaan Kegiatan CSR

Community relations merupakan suatu kegiatan yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam

Salim, 2014, h. 60) terdapat 4 tahapan *strategic planning* yang dapat membantu pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah (*defining the problem*), tahapan paling awal adalah melakukan analisis situasi sekitar. Analisis yang dilakukan merupakan analisis situasi internal dan situasi eksternal perusahaan. Hal yang dilakukan dalam tahap pertama ini melakukan riset dan mencari fakta di lapangan. Setelah riset berhasil ditemukan, maka akan didapati “apa yang sedang terjadi kini?”
2. Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), tahapan yang kedua adalah memuat hasil temuan riset pada tahapan sebelumnya ke dalam strategi dan program dari perusahaan. Hal yang dilakukan dalam tahap kedua ini menetapkan target publik, program dan tujuan. Setelah program dirancang, maka akan didapati “apa yang perlu dikerjakan dan disampaikan?” dan “mengapa perlu melaksanakan hal ini?”.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*), Tahapan yang ketiga adalah melakukan tindakan dan komunikasi yang sudah dirancang pada tahapan-tahapan sebelumnya. Hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah isi dari suatu program, baik komunikasi dan rencana pelaksanaannya. Hal ini akan menjawab “siapa

\

yang akan melaksanakan dan siapa yang akan menyampaikannya, kapan, dimana dan bagaimana?”

4. Evaluasi program (*evaluating the program*), tahapan yang keempat adalah melakukan penilaian dan evaluasi terhadap implementasi dan hasil dari program. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan dari program yang sudah dirancang. Program-program tersebut dapat diteruskan atau diberhentikan sesuai dengan *feedback* yang diterima.



F. Kerangka Konsep



Gambar 1. 2 Kerangka Konsep

Teori yang telah dijabarkan pada bagian kerangka teori digunakan untuk menanggapi pertanyaan yang diajukan dalam studi ini. Fokus dari penelitian adalah implementasi komunikasi CSR PT Freeport Indonesia pada program pendidikan Suku Amungme. Bagian ini akan menjelaskan bagaimana penelitian ini terkait dengan teori yang ada, sehingga dapat memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian.

Berdasarkan bagan yang tertera di atas, PT Freeport Indonesia sebagai perusahaan yang berdiri di tengah-tengah masyarakat memiliki komitmen untuk melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (PT Freeport Indonesia, n.d.). Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia ini berpengaruh terhadap masyarakat yang tinggal di area sekitar perusahaan, termasuk Suku Amungme. *Corporate social responsibility* memiliki dua aspek diantaranya adalah melindungi dan meningkatkan. Kedua aspek tersebut diterapkan oleh PT Freeport Indonesia ke

\

dalam program-programnya untuk melindungi dan meningkatkan kualitas masyarakat Amungme (Keith Davis & Robert L dalam Carroll et al., 2017, h. 35).

Salah satu bentuk program CSR yang dimiliki oleh PT Freeport adalah “Investasi Sosial”. Program Investasi Sosial terdiri dari program kesehatan, pendidikan, ekonomi, infrastruktur, budaya, kemitraan dan hak asasi manusia. Penelitian ini akan menganalisis implementasi komunikasi CSR dengan menggunakan teori komunikasi CSR Menurut Du, Bhattacharya dan Sen (dalam Nugroho, 2019, h. 53), di mana terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu aspek komunikasi dan faktor kontingensi. Aspek komunikasi terbagi menjadi isi pesan dan saluran komunikasi. Sedangkan, faktor kontingensi merupakan karakteristik yang melekat pada perusahaan dan masyarakat.

Setelah menyusun pesan yang berkaitan dengan isu-isu apa yang akan disampaikan oleh perusahaan melalui komunikasi CSR, maka perusahaan akan segera melakukan implementasi CSR. Implementasi CSR adalah strategi untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan mereka (stakeholders) (Aqiela et al., 2018, h. 213). Terdapat bentuk implementasi CSR yang tujuannya untuk membantu perusahaan dalam memilah-milah dukungan yang tepat untuk pemberdayaan masyarakat yaitu, *community relations*, *community assistance* dan *community empowerment* (Raharjo dalam Aqiela et al., 2018, h. 215).

PT Freeport Indonesia selaku perusahaan tambang perlu melakukan kesetaraan pada aspek ekonomi dan sosial. Tujuan dilakukan kesetaraan ini sesuai dengan teori komunikasi pembangunan yang di mana hal ini perlu untuk

\

memajukan kapabilitas pemberdayaan setiap masing-masing individu (Mefalopulos (dalam Yudarwati & Gregory, 2022, h. 2). Teori komunikasi pembangunan membantu menjawab bagaimana program-program komunikasi melibatkan komunitas.

Terdapat juga teori *Community Relations* yang membantu penelitian ini dalam mengelompokkan komunitas yang berdampingan dengan perusahaan. Menurut Brown (dalam Muyasaroh, 2016, h. 81) ada 3 identifikasi komunitas yang berdasarkan segmentasi, skala prioritas dan pemuka pendapat. Teori ini dapat menjawab pertanyaan mengenai program CSR yang dibuat oleh PT Freeport Indonesia ini mengarah pada target komunitas yang mana. Tak hanya identifikasi komunitas saja, *community relations* juga dapat membantu *strategic planning* program-program CSR dari suatu perusahaan secara bertahap. Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Salim, 2014, h. 60) terdapat 4 tahapan yaitu, mendefinisikan masalah, perencanaan dan penyusunan program, melakukan tindakan dan evaluasi program.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian kualitatif digunakan untuk melihat suatu gejala atau fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Prabowo & Heriyanto, 2013, p. 5). Berbeda dengan

\

kuantitatif, metode kualitatif menerangkan suatu gejala atau fenomena secara menyeluruh tanpa diolah secara statistik. Penelitian kualitatif merujuk pada sebuah istilah pada paradigma penelitian yang berkepentingan pada makna dan penafsiran (hermeneutika) (Butsi, 2019, h. 48).

Penelitian ini menggunakan data-data yang berkaitan dengan program *corporate social responsibility* dari PT Freeport Indonesia yang dinamai dengan “Investasi Sosial”. Data tersebut merupakan hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa karyawan dari departemen *Community Affairs* untuk mendapatkan hasil dari implementasi dan strategi komunikasi CSR. Sedangkan, peneliti akan mendapatkan hasil wawancara dari masyarakat Suku Amungme untuk mendapatkan jawaban apakah implementasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh mereka.

2. Metode Penelitian

Studi kasus adalah teknik penelitian yang melibatkan pemanfaatan beragam informasi untuk menyelidiki, menggambarkan, dan secara menyeluruh menjelaskan berbagai elemen individu, kelompok, program, organisasi, atau peristiwa dengan pendekatan yang terstruktur (Kriyantono, 2008, h. 65). Menurut Sutedi (dalam Muhlisan, 2013) studi kasus lebih fokus pada eksplorasi mendalam terhadap suatu situasi atau permasalahan, menyelidiki dan menganalisis kasus hingga selesai sepenuhnya. Pendekatan studi kasus melibatkan observasi rinci, interaksi yang intensif, dan analisis mendalam terhadap individu, lembaga, atau subjek tertentu serta lingkungan sekitarnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian

mengenai komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia sebagai salah satu upaya membantu program pemberdayaan masyarakat Suku Amungme.

Penelitian ini menjabarkan implementasi komunikasi CSR serta proses pengkomunikasian yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat Suku Amungme. Hasil dari penemuan ini akan dijabarkan secara komprehensif.

3. Subjek Penelitian

Menurut Moloeng (dalam Pratiwi, 2017, h. 212) subjek penelitian merupakan informan, yang mengacu pada individu yang digunakan dalam konteks penelitian untuk memberikan wawasan mengenai situasi dan kondisi dalam latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua subjek penelitian yang akan menjawab instrumen pertanyaan penelitian ini yaitu, 1) karyawan pada *department community affairs*, 2) masyarakat Suku Amungme. Alasan peneliti mengambil subjek dari karyawan *community affairs* karena *department* ini yang menangani masyarakat Papua secara langsung dengan melaksanakan program-program CSR dari PT. Freeport Indonesia. Sedangkan, alasan peneliti mengambil subjek masyarakat Suku Amungme karena suku-suku tersebutlah yang dilibatkan dalam program CSR PT. Freeport Indonesia.

4. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu teknik pengumpulan data pada metode kualitatif adalah wawancara. Menurut Rachmawati (2007, h. 35) wawancara merupakan teknik untuk memperoleh informasi dari partisipan agar menemukan aspek perasaan,

persepsi dan pemikiran partisipan yang diwawancarai. Wawancara pada penelitian perlu dilaksanakan lebih dari dua kali karena terdapat dua alasan. Pertama, pendekatan pengetahuan temporal yang artinya adalah bagaimana situasi dan pengetahuan partisipan pada saat itu dipengaruhi dengan pengalamannya. Kedua, melengkapi aspek *rigor* atau ketepatan. Peneliti dapat melakukan pembenaran atau memvalidasi informasi yang didapatkan pada wawancara sebelumnya.

Melalui wawancara peneliti telah menentukan pedoman yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan kepada informan. Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti digunakan untuk mendapatkan jawaban terkait dengan Implementasi Komunikasi CSR PT. Freeport Indonesia Pada Program Pendidikan Masyarakat Suku Amungme. Peneliti telah menentukan informan untuk diwawancarai yaitu dari pihak karyawan PT. Freeport Indonesia khususnya pada department Community Affairs yang secara khusus melakukan CSR dari PT. Freeport Indonesia. Lalu, informan berikutnya adalah masyarakat dari Suku Amungme yang berada di area operasional sekitar perusahaan yang merasakan dampak dari program CSR pemberdayaan masyarakat.

Selain menggunakan wawancara, peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Menurut Fuad & Sapto (dalam (Yusra et al., 2021, h. 18-19) dokumentasi merupakan data sekunder yang termasuk dalam teknik pengumpulan data. Dokumentasi dapat berupa materi yang tertulis seperti laporan, buku dan dokumen resmi (Creswell (dalam Ardiansyah et al., 2023, h. 4). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku panduan PT. Freeport Indonesia yang menunjang kebutuhan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan proses hasil pengujian data di mana hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai dalam menarik sebuah kesimpulan. Menurut Menurut Sugiyono (2007, h. 247), Dalam analisis data penelitian, terdapat tiga langkah, yaitu: (1) Reduksi data (*data reduction*) yang melibatkan penggabungan dan seleksi data yang relevan dan penambahan data yang mungkin diperlukan di masa mendatang. (2) Penyajian data (*display*) yang mencakup narasi atau representasi visual seperti diagram, peta, atau grafik untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori. (3) Verifikasi data (*verifying/conclusion drawing*), di mana kesimpulan awal ditarik, dan kepercayaan data dipastikan melalui bukti yang mendukung selama proses verifikasi.

6. Teknik Keabsahan Data - Triangulasi Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dari berbagai sumber data agar dapat diperoleh data yang kredibel. Triangulasi data merupakan pendekatan yang dilakukan peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data, triangulasi data merupakan usaha untuk melakukan pengecekan kebenaran data yang diperoleh untuk mendapatkan data yang kredibel dan mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi. Triangulasi sumber data merupakan satu dari empat jenis triangulasi data.

Menurut Norman K. Denkin (2007, h. 31) triangulasi merupakan gabungan atau kombinasi berbagai metode yang digunakan dalam mengkaji fenomena yang

saling berkaitan dari sudut pandang berbeda. Triangulasi meliputi empat hal, yakni: 1) triangulasi metode, 2) triangulasi antar-peneliti, 3) triangulasi sumber data, 4) triangulasi teori. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Sumber data yang dimaksud adalah wawancara dan dokumentasi. Pada wawancara, peneliti memilih 4 narasumber yang kemudian hasilnya akan dianalisis sehingga mendapatkan data yang kredibel.

