

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu. Ada banyak perusahaan yang hanya mencari profit atau keuntungan semata. Namun, suatu perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada keuntungan saja, melainkan perusahaan juga diharapkan mampu menjalankan fungsi dan peran penting lainnya. Di sisi lain, keberadaan sebuah perusahaan dapat menjadi pengaruh bagi lingkungan yang ada di sekitar perusahaan dan begitu pula sebaliknya, lingkungan di sekitar perusahaan dapat sangat berpengaruh bagi keberlangsungan sebuah perusahaan.

Keberadaan sebuah perusahaan yang didirikan di wilayah kependudukan memiliki pengaruh yang memberikan dampak nyata, baik berupa dampak positif maupun dampak negatif. Dampak negatif akibat aktivitas perusahaan yang keberadaannya di wilayah berpenduduk menjadi ketakutan tersendiri bagi masyarakat sekitar. Lalu, adanya dampak buruk yang diterima dan dirasakan oleh lingkungan di sekitar perusahaan akan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Dampak negatif yang mempengaruhi pandangan masyarakat inilah yang dapat memberikan pengaruh buruk bagi keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Hal ini menjadi suatu permasalahan dan jika terjadi terus-menerus tanpa adanya solusi dan komunikasi yang baik antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya, sehingga perusahaan diharapkan mampu berkomunikasi dan memberikan dampak positif yang dapat menguntungkan bagi lingkungan, khususnya Masyarakat di sekitar perusahaan.

Sebuah perusahaan dapat ikut serta dalam mengembangkan dan memajukan suatu wilayah serta membantu masyarakat di lingkungan perusahaan tersebut ditempatkan atau berdiri. Ikut serta dalam pengembangan wilayah dan masyarakat serta adanya komunikasi yang baik perusahaan lakukan dengan tujuan agar sekiranya dapat terjalin hubungan baik dan keselarasan antara perusahaan dan masyarakat sekitar, sehingga semua bagian di dalamnya dapat sama-sama berkembang, maju, dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dapat mewujudkan hal tersebut melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), yaitu program-program tanggung jawab sosial perusahaan. Sesuai dengan UU RI No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat (1) yang berisikan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Kotler (2008:3) mendefinisikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat melalui kontribusi dari sumber daya Perusahaan dan kesesuaian praktek bisnis.

Hadirnya program CSR akan membantu meringankan bahkan menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang disebabkan oleh perusahaan. Selain itu, program CSR dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perusahaan maupun sekitar, menjadi solusi terhadap isu sosial, ekonomi, lingkungan, dan banyak yang lainnya. Selain itu, program CSR juga memberikan dampak positif pada citra perusahaan dan menjadi peredam dari pandangan negatif yang ada di masyarakat (Hatta, 2021). Program CSR dapat menjadi titik terang bagi perusahaan untuk dapat berpartisipasi dan mendekatkan diri pada masyarakat. Selain itu, dalam menjalin hubungan dengan

masyarakat perusahaan juga melakukan upaya untuk membangun rasa percaya masyarakat dan citra positif kepada perusahaan. Oleh karena itu, CSR sangatlah penting dan wajib dijalankan oleh sebuah perusahaan. Dalam mewujudkan hal-hal tersebut, komunikasi memiliki peranan yang sangat penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Oleh karena itu, dalam menjalankan suatu program csr dalam perusahaan, sangat diperlukan adanya komunikasi yang baik yang dapat menjadi perantara atau menjadi solusi terbaik bagi permasalahan-permasalahan yang sedang ataupun yang akan terjadi.

PT. Kaltim Prima Coal (KPC) merupakan salah satu dari anak usaha milik PT. Bumi Resources Tbk (BUMI) yang memiliki Tambang Mineral dan Batubara. Bergerak di bidang penambangan, produksi, dan pendistribusian batubara, PT. KPC merupakan produsen batubara terbesar di Indonesia, bahkan menjadi produsen batu bara dengan tambang terbuka terbesar di dunia (Umah, 2021). PT. KPC adalah salah satu perusahaan yang telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari laporan keberlanjutan perusahaan yang ada pada *website* resmi PT. KPC. Selain itu, PT. KPC juga pernah mendapatkan beberapa pencapaian terkait dengan CSR yang dimana salah satunya adalah penghargaan dari Acara bergengsi, yaitu Perhelatan Top CSR Award tahun 2022 yang merupakan salah satu kegiatan penilaian dan pemberian penghargaan tingkat tinggi bagi bidang CSR (Ramli, 2022).

Sebagai perusahaan tambang besar yang menghasilkan banyak batu bara, perusahaan ini banyak membuka lahan dan mengambil hasil bumi, serta melakukan banyak kegiatan perusahaan lainnya yang memiliki berbagai dampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitarnya. PT. KPC merupakan bagian dari lingkungan masyarakat

Kabupaten Kutai Timur karena letaknya yang berada di kota Sangatta, kabupaten Kutai Timur, provinsi Kalimantan Timur. Sebagai perusahaan yang besar dan memiliki peran dalam masyarakat, PT. KPC bertanggung jawab dan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar melalui tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penyelenggaraan CSR oleh PT. KPC memiliki tujuan yang jelas melalui pelaksanaan program tepat guna dan memiliki dampak jangka panjang untuk memberi dampak positif yang juga dapat memajukan Kabupaten Kutai Timur, khususnya kota Sangatta, masyarakat sekitar serta *stakeholder* lain yang terhubung dengan PT. KPC.

Sebagai sebuah perusahaan yang besar dan memiliki banyak pemangku kepentingan, PT. KPC memiliki banyak program CSR dan keberlanjutan. Salah satunya adalah Program Pengembangan Masyarakat (PPM) yang bertujuan untuk mendorong kemandirian wilayah di sekitar tambang. PPM ini merupakan program unggulan yang terdiri dari tujuh bidang program, yaitu Peningkatan Kapasitas Kelembagaan Pemerintah Desa dan Masyarakat, Peningkatan Sanitasi dan Kesehatan Masyarakat, Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan, Pengembangan Agribisnis, Pengembangan Usaha (Mikro, Kecil, dan Menengah), Pelestarian Alam dan Budaya, serta Peningkatan Infrastruktur. Melalui hal ini, KPC percaya bahwa keberadaannya di tengah Masyarakat harus memberikan manfaat, baik pada era operasional tambang maupun nantinya di era pasca tambang ketika KPC sudah tidak beroperasi lagi.

PT. Kaltim Prima Coal (KPC) mengusung prinsip *More Than Mining* atau Tidak Hanya Menambang, yang memiliki arti bahwa semua kegiatan penambangan batu bara dikelola secara bertanggung jawab. Sebagai salah satu perusahaan tambang batubara yang bertanggung jawab dan memiliki kesadaran lingkungan, PT. KPC

melaksanakan program Kegiatan Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) untuk persiapan menuju masa pascatambang yang tujuannya adalah menyiapkan keberlanjutan kegiatan masyarakat setelah tambang ditutup nantinya. Dalam mendukung program Pemerintah Daerah Kabupaten Kutai Timur, yaitu Gerdabangagri (Gerakan Daerah Pembangunan Agribisnis) dan Gerbang Desa Madu (Gerakan Pembangunan Desa Mandiri Terpadu), PT. KPC memberi perhatian khusus pada Program Pengembangan Agribisnis pascatambang terpadu yang diharapkan dapat berkontribusi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*). Adapun salah satu program tersebut yaitu program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT).

Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) merupakan program pemanfaatan lahan pasca tambang yang memiliki lahan seluas 22 hektar. PT. KPC berhasil menyulap lahan bekas tambang ini untuk pengembangan peternakan sapi. PESAT juga dirancang untuk mendukung pencapaian Swasembada Daging nasional. Program yang diterapkan oleh PT. KPC ini bertujuan untuk mendorong perekonomian, pendidikan, sosial budaya, kesehatan, dan lingkungan kehidupan masyarakat di lokasi tambang. Program Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) merupakan bagian program unggulan yang diharapkan dapat menciptakan kemandirian bagi masyarakat. Dalam menjalankan program PESAT, PT. KPC melibatkan Yayasan Sangatta Baru (YSB) melalui unit usahanya PT. Yakin Sukses Bersama (PT. YSB). Selain itu, PT. KPC juga melibatkan kelompok-kelompok lokal lainnya untuk mengambil peran.

PT. KPC secara bertahap membuat dan mengembangkan berbagai macam bentuk program CSR secara berkesinambungan agar dapat sampai dan diterima dengan baik

oleh masyarakat. Keberadaan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini tentunya memiliki manfaat dan pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kehidupan masyarakat dan perkembangan di kabupaten Kutai Timur, sehingga adanya timbal balik yang akan berdampak positif pula bagi keberlangsungan perusahaan. Namun, program-program ini tidak dapat terwujud begitu saja, tanpa adanya peranan dan relasi yang baik dari berbagai pihak terkait. Komunikasi yang baik sangat diperlukan dalam kelancaran berjalannya program. Selain itu, Komunikasi juga memiliki peran penting dalam mengelola dan menangani kondisi dan lingkungan perusahaan yang tidak pasti. Hal ini dapat membantu perusahaan ketika perusahaan sedang mengalami masa krisis.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan yang ada, maka relasi yang baik dan berkelanjutan akan terjalin pula. Segala informasi terkait program CSR juga dengan sedemikian rupa dapat dibuat agar pesan dan tujuan dari pelaksanaan program-program tersebut dapat tersampaikan dan diterima serta direspons dengan baik oleh semua *stakeholder* yang menjadi sasaran dalam komunikasi CSR PT.KPC. Selain itu, komunikasi yang efektif juga sangat diperlukan dalam menjalankan setiap program yang ada dalam program PESAT.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan meneliti terkait komunikasi yang dilakukan oleh PT.KPC dengan stakeholder, khususnya dalam program CSR PESAT. PESAT merupakan salah satu program CSR yang unik. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan mengenai Pola Komunikasi

PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian ke dalam sebuah bentuk pertanyaan, sebagai berikut:

Bagaimana Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT)?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT).

4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik manfaat dari segi teoritis maupun praktis, antara lain:

4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi ataupun peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, khususnya terkait dengan pola komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* dalam program-program CSR. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi.

4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pola komunikasi, khususnya pola komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* dalam program CSR. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. KPC dalam proses komunikasi dengan *stakeholder*.

5. Kerangka Teori

5.1 Komunikasi dan Pola Komunikasi

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin, yaitu *communicatio* yang terdiri kata *communis* atau yang berarti sama dalam makna. Konsep dasar dari komunikasi merupakan proses berbagi informasi, ide, atau pesan sehingga kedua pihak atau lebih memiliki pemahaman yang sama tentang hal yang disampaikan. Jadi, inti dari komunikasi adalah menjadikan makna atau informasi yang ada dapat dipahami secara bersama oleh semua pihak yang terlibat. Harold Lasswell dalam karyanya '*The Structure and Function of Communication in Society*' dalam Effendy (2006) mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*".

Adapun lima unsur komunikasi menurut Lasswell dalam Effendy (2006), sebagai berikut:

a. Komunikator (*Source/Sender*)

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan atau informasi. Bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau media yang berperan sebagai pengirim pesan

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi atau ide yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, simbol, atau kombinasi dari berbagai elemen.

c. Media (*Channel*)

Media adalah saluran atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Bisa berupa berbagai bentuk seperti lisan, tulisan, media sosial, televisi, radio, atau bahkan komunikasi tatap muka.

d. Komunikan (*Receiver*)

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan. Mereka adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi dan diharapkan dapat memahami pesan yang disampaikan.

e. Efek (*Effect*)

Efek merujuk pada dampak atau perubahan yang terjadi setelah pesan diterima oleh komunikan. Efek ini bisa berupa perubahan dalam sikap, perilaku, pemahaman, atau keputusan yang diambil oleh komunikan sebagai respons terhadap pesan.

Pola atau Model Komunikasi merupakan representasi untuk menggambarkan suatu proses komunikasi yang dapat memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Suryanto, 2015). Pola Komunikasi menjadi gambaran untuk memahami sebuah proses komunikasi. Pola atau model komunikasi menurut Cangara (2022) terdiri atas beberapa macam, sebagai berikut:

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang, yaitu verbal adalah bahasa paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator dan non-verbal adalah lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non-verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

b. Pola Komunikasi Sekunder

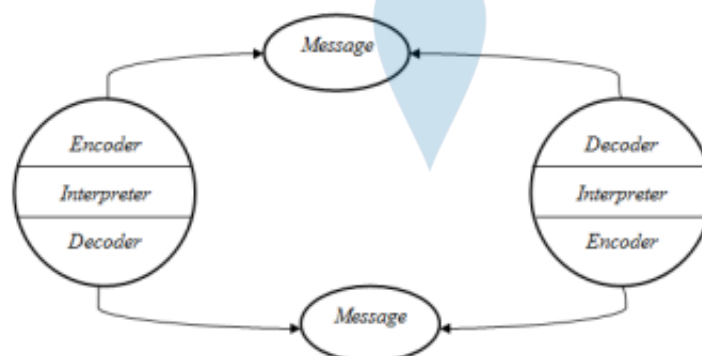
Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Dengan menggunakan media sebagai media alat bantu untuk menyampaikan informasi dikarenakan yang menjadi sasaran komunikasi yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi informasi yang semakin canggih. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam pola komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Akan tetapi oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

c. Pola Komunikasi Linear

Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik yang lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi, dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga ada kalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini, pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

d. Pola Komunikasi Sirkular

Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam proses sirkular itu terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi seperti ini, proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan. Adapun bagan Pola Komunikasi Sirkular seperti dibawah ini:



5.2 Stakeholder

Stakeholder pertama kali didefinisikan oleh Freeman (1984) sebagai "*any group or individual who is affected by or can affect the achievement of a corporation's purpose*" yang berarti individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Ini mencakup berbagai pihak yang berkepentingan terhadap keberhasilan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Stakeholders menurut Freeman (1984) dalam bukunya *Strategic Management: A Stakeholder Approach* mengklasifikasikan *stakeholders* ke dalam dua kategori berdasarkan tempat mereka berada dalam organisasi, sebagai berikut, sebagai berikut:

a. Stakeholder Internal

Stakeholder Internal merupakan kelompok yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan dan terlibat langsung dalam aktivitas operasional. Mereka adalah pihak-pihak yang secara langsung terpengaruh oleh keputusan dan tindakan perusahaan, baik secara positif maupun negatif. Tanpa keberadaan mereka, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan baik. Adapun beberapa stakeholder internal, sebagai berikut (Freeman, 1984):

- Pemegang saham (*shareholders*): Mereka yang memiliki kepemilikan dalam perusahaan dan mengharapkan keuntungan finansial.
- Karyawan (*employees*): Mereka yang bekerja untuk perusahaan dan terpengaruh oleh kondisi kerja, upah, serta kebijakan perusahaan terkait kesejahteraan mereka.

- Pelanggan (*customers*): Konsumen yang membeli produk atau layanan perusahaan dan mempengaruhi pendapatan perusahaan.
- Pemasok dan Mitra (*suppliers and partners*): Pihak yang menyediakan bahan baku atau komponen yang diperlukan oleh perusahaan.

b. Stakeholder Eksternal

Stakeholder Eksternal adalah kelompok atau individu yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas operasional perusahaan tetapi masih dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh perusahaan. Meskipun mereka tidak memiliki hubungan langsung dalam operasional perusahaan, mereka tetap memainkan peran penting dalam keberlanjutan perusahaan. Adapun beberapa stakeholder eksternal, sebagai berikut (Freeman, 1984):

- Pemerintah (*government*): Otoritas yang mengatur kebijakan, peraturan, dan pajak yang mempengaruhi operasi perusahaan.
- Komunitas Lokal: Masyarakat sekitar yang dapat dipengaruhi oleh dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan perusahaan.
- Media: Organisasi yang dapat mempengaruhi opini publik tentang perusahaan dan produk/layanan yang ditawarkan.
- Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM): Organisasi yang memperjuangkan kepentingan lingkungan, hak asasi manusia, atau kesejahteraan sosial dan dapat memengaruhi kebijakan perusahaan melalui advokasi mereka.

Teori stakeholder Freeman menyatakan bahwa perusahaan harus memperlakukan stakeholder secara adil dan bijaksana, karena keberhasilan jangka

panjang perusahaan tidak hanya bergantung pada kepuasan pemegang saham, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola dan memenuhi harapan berbagai kelompok yang terlibat (*stakeholders*). Teori ini menggambarkan tentang bagaimana perusahaan harus beroperasi dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung dengan memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat.

5.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Sebuah perusahaan tidak dapat hanya berfokus pada jalannya kegiatan operasionalnya saja. Perusahaan memiliki suatu tanggung jawab sosial bagi para *stakeholdernya*, baik internal maupun eksternal. Tanggung Jawab Sosial perusahaan disebut juga sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Yang mana hal ini memiliki hubungan antara bisnis dengan masyarakat. Mapisangka menyebutkan bahwa organisasi tidak hanya memikirkan kepentingan pemilik saham (*shareholder*) saja, namun juga harus memikirkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan melalui CSR. (Probosiwi, 2016)

Konsep CSR menurut *International Organization of Standardization* (ISO) 26000 adalah tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi (Rusdianto, 2013). CSR atau tanggung

jawab sosial dan lingkungan merupakan bentuk kepedulian sosial perusahaan yang diperuntukkan untuk kepentingan masyarakat luas. Adapun CSR menurut Ardianto (dalam Octaviani, 2022) adalah sebuah komitmen yang dijalankan perusahaan dengan berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dan yang terfokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Adapun lima tujuan pelaksanaan CSR menurut Aksari (dalam Octaviani, 2022), sebagai berikut:

1. CSR dilakukan sebagai salah satu upaya meminimalisir resiko sosial
2. CSR dilakukan untuk membangun hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan
3. CSR dapat berperan aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat di sekitar perusahaan
4. CSR mengembangkan bisnis perusahaan dan dapat membangun kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis
5. CSR dapat meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan dapat mengejar sasaran sosial dan ekonomi yang tepat.

Dalam pelaksanaannya, CSR diharapkan dapat membantu masyarakat untuk memberikan perubahan dan kehidupan sosial yang ada. Penerapan CSR mampu untuk bersinergi menciptakan keseimbangan antara ekonomi, kondisi sosial, dan masyarakat (Aksari, 2013 dalam Octaviani, 2022)). Maka dari itu, dalam kegiatan pelaksanaan CSR perlu menerapkan tiga prinsip CSR atau biasa disebut dengan *triple bottom line*, sebagai berikut:

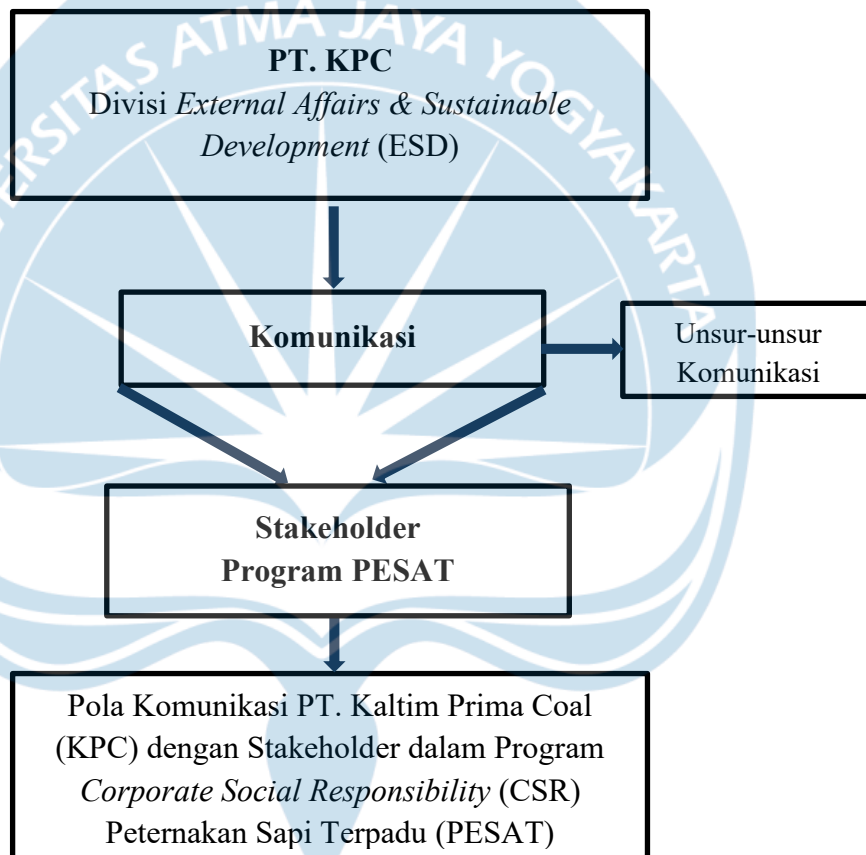
1. *Profit* (Prinsip Profit diartikan sebagai perusahaan yang tetap berorientasi untuk mencapai keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang).
2. *People* (Prinsip People diartikan sebagai kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan pada kesejahteraan manusia yang ada di lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternalnya).
3. *Planet* (Prinsip Planet yaitu, kepedulian yang harus dimiliki oleh perusahaan mengenai lingkungan hidup yang ada di sekitar perusahaan).

Adapun beberapa manfaat bagi perusahaan menurut Wibisono (2007), apabila melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), antara lain:

1. Dapat meningkatkan dan mempertahankan citra positif perusahaan.
2. Mendapatkan rekomendasi izin sosial untuk beroperasi.
3. Perusahaan dapat mengurangi risiko bisnis.
4. Meningkatkan peluang untuk perusahaan mendapat penghargaan.
5. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
6. Perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan regulator.
7. Meningkatkan hubungan baik dengan berbagai pihak terkait (stakeholder).
8. Perusahaan dapat meminimalisir biaya produksi.
9. Memperluas akses ke sumber daya.
10. Memperluas akses pasar.

6. Kerangka Berpikir

Penelitian yang akan dilakukan ini berusaha mencari tahu dengan menganalisis Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT). Adapun kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:



Sumber : Kerangka Berpikir diolah oleh Penulis, 2025

7. Metodologi Penelitian

7.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Kriyantono (2006) merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan dan menguraikan suatu kejadian secara mendalam dengan mengumpulkan data-data secara menyeluruh. Penelitian jenis ini berfokus pada analisis secara mendalam terhadap sebuah gejala, fenomena, dan fakta. Penelitian ini mengandalkan data-data secara mendalam yang menjelaskan konteks permasalahan dan mengungkapkan alasan dari gejala sosial yang diamati. Penelitian ini diawali dengan keingintahuan peneliti terkait komunikasi antara PT. KPC dengan *stakeholder* dari perusahaan tersebut dalam sebuah program CSR, sehingga peneliti mendeskripsikan pola komunikasi PT. KPC dengan Stakeholder dalam program CSR PESAT. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber dan menganalisis data yang didapatkan serta melakukan validasi data dengan menggunakan triangulasi sumber hingga mendapatkan kesimpulan.

7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013) merupakan sebuah tindakan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu yang kebenarannya dapat dibuktikan, sehingga dapat menyelesaikan suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti

berusaha menelaah fenomena yang sudah terjadi. Pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan secara mendalam tentang bagaimana Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT) yang menjadi sebuah kasus yang dijadikan studi oleh peneliti untuk ditelaah, dipahami, dan dijelaskan kembali.

7.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan segala pihak, individu atau kelompok yang dapat menjadi sumber data untuk objek yang diteliti. Subjek penelitian berperan sebagai narasumber atau informan dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat judul “Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT)”, sehingga narasumber yang akan dipilih merupakan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan topik yang diangkat. Penetapan Narasumber pada penelitian ini akan dibagi menjadi dua kategori, yaitu narasumber internal dan narasumber eksternal. Narasumber internal yaitu narasumber dari bagian CSR PT. KPC atau Divisi *External Affairs & Sustainable Development* (ESD) yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan proses komunikasi program CSR PESAT. Sedangkan, narasumber eksternal yaitu narasumber yang menjadi *stakeholder* dalam PESAT, seperti contohnya peternak sapi dan lainnya yang memiliki peran sebagai *stakeholder* PESAT.

Objek penelitian menjadi perhatian khusus dalam suatu penelitian. Adapun fokus utama atau objek pada penelitian ini ada pada Pola Komunikasi PT. Kaltim Prima Coal (KPC) dengan Stakeholder dalam Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Peternakan Sapi Terpadu (PESAT).

7.4 Sumber Data

7.4.1 Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2013: 225) berasal dari sumber data yang diterima langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara.

7.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2013: 225) berasal dari sumber data yang tidak diterima langsung oleh peneliti. Data sekunder akan digunakan untuk mendukung data primer. Pada penelitian ini, peneliti akan mendapatkan data sekunder melalui dokumentasi terkait.

7.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

7.5.1 Wawancara

Wawancara menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013) merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak untuk bertukar informasi melalui tanya jawab dengan maksud tertentu. Dua pihak dalam wawancara, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Wawancara mendalam menjadi metode pengumpulan

data yang utama dalam penelitian ini karena sebagian besar data terkait dengan objek penelitian akan diperoleh dari hasil wawancara. Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai pemandu urutan dalam memberikan pertanyaan, tetapi tetap fleksibel. Wawancara bentuk ini dilakukan agar proses wawancara antara peneliti dengan subjek penelitian atau narasumber dapat lebih terarah walau secara umum pertanyaan masih bersifat terbuka.

7.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2013: 240) merupakan teknik penelitian dengan menggunakan dokumen atau catatan peristiwa, seperti gambar, film, catatan harian, catatan sejarah, kebijakan, peraturan, dan lain sebagainya. Data-data yang diperoleh dari metode dokumentasi berperan sebagai data tambahan atau pendukung dalam penelitian ini. Adapun data-data yang akan dijadikan sebagai data pendukung pada penelitian ini, yaitu foto terkait proses wawancara, transkripsi wawancara, dan catatan atau berkas terkait dari perusahaan yang relevan sebagai pendukung penelitian ini.

7.6 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

7.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih dan menyeleksi hal-hal pokok yang sesuai dengan tema atau topik penelitian. Pada proses ini, data yang diperoleh di lapangan kemudian diolah dengan dilakukan proses pemilihan dan penyederhanaan. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui proses wawancara akan diseleksi oleh penulis dengan batasan isu-isu yang sesuai dengan apa yang akan diteliti saja. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti pada proses selanjutnya.

7.6.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses pendeskripsian kumpulan informasi yang ada berdasarkan kategori atau kelompok tertentu. Pada tahapan ini, data atau informasi disajikan dalam format yang tersusun untuk proses analisis data lebih lanjut. Data atau informasi yang diperoleh disatukan dan dianalisis serta dijelaskan dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada dan untuk mendapatkan hasil yang jelas terkait topik penelitian, sehingga memudahkan proses penarikan kesimpulan.

7.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan tahapan akhir yang sangat penting dalam proses analisis data kualitatif. Tahap ini melibatkan proses interpretasi data untuk menemukan makna dari data-data yang telah diperoleh dan disajikan dengan melakukan perbandingan. Pada tahap ini kesimpulan dari keseluruhan data dihasilkan dan diverifikasi untuk memastikan validitas data yang telah diperoleh.