

**Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin
Indonesia Senakin Site Melalui Program *Corporate Social Responsibility***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

WAHYU RONDHIAH TUNISA

(32802000140)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Rondhiah Tunisa

Nim : 32802000140

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA SENAKIN SITE MELALUI
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*”**

Adalah benar-benar merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat dari gelar kesarjanaannya)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 2 September 2024

Penulis



Wahyu Rondhiah Tunisa

NIM. 32802000140

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA
SENAKIN SITE MELALUI PROGRAM *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY***

Nama Penulis : Wahyu Rondhiah Tunisa

NIM : 32802000140

Prodi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 2 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing Skripsi


Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN
CITRA PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA
SENAKIN SITE MELALUI PROGRAM *CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY***

Nama Penulis : Wahyu Rondhiah Tunisa

NIM : 32802000140

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 2 September 2024

Penulis

Wahyu Rondhiah Tunisa
NIM. 32802000140

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211121019

2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211115018

3. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom : (.....)
NIK. 211109006

Wongjani
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Timanah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

MOTTO

“Manla iyilik yap, Allah’a yaklaş”

(Q.S. 1:159)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas limpahan, rahmat dan kesempatan Mu salah satu hal yang ingin diselesaikan dengan baik atas upaya dan perjuangan sampai di titik ini. Karya ini juga saya persembahkan untuk orang-orang dirumah yang selalu jadi alasan untuk tetap mengupayakan, mama surgaku berdo'a dengan ketulusannya, bapak selalu sibuk merawat senyum keluarga, sedangkan aku, masih merapikan mimpi-mimpi yang kadang dihampiri rasa cemas yang panjang, tapi nikmatnya langkah dengan ridho orang tua selalu membuat rasa aman pada perjuangan ini.

Saya selalu berterima kasih untuk diri ini dimanapun saya berada saya harap bisa membawa manfaat bagi orang-orang yang berada disekitar saya, teruntuk orang-orang dalam peredaran saya yang penuh cinta dan kasih sayang terima kasih itu selalu bermakna bahwa kebaikan yang tulus membawa dampak yang mendalam pada diri sendiri dan orang lain. Melalui lingkungan yang selalu berbeda dalam tiap edisi pendidikan saya cukup menyenangkan, bertemu dengan orang-orang baru dan tentunya lingkungan yang berbeda juga, tapi menurut saya hal yang membahagiakan adalah ketika kita mampu bertumbuh dan mengenali potensi diri di lingkungan yang bisa menghargai kemampuan kita.

Terima kasih untuk semua yang sudah mau berjuang mungkin tidak semua cukup diuraikan dengan kata-kata, terakhir kala merasa selesai, namun sebenarnya ini awal yang sesungguhnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena limpahan rahmat dan kesempatan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site Melalui Program *Corporate Social Responsibility*”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang semoga kita mendapat syafa’atnya di yaumul akhir.

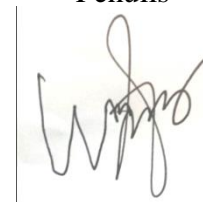
Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan nya tidak lepas dari do’a bimbingan serta iringan langkah kebaikan dari berbagai pihak sehingga terciptalah karya ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya atas segala bimbingan pengarahan petunjuk dan dorongan yang diberikan yaitu kepada:

1. Allah SWT dzat Yang Sempurna selalu memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala Rahmat yang selalu menuntun penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan semoga bisa bermanfaat bagi keluarga maupun orang lain.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu berlimpah kasih sayang senantiasa memeluk hangat langkah penulis dengan do’a, memberikan support, baik dari segi moral maupun materi
3. Kakak saya Lulu UI Maknun, S.Pd,. selalu memberikan pandangan luas tentang apa yang penulis jalani beserta dukungan semangat penuh sponsor kepada penulis untuk bisa meraih segala harapan dan impian penulis, serta Adik satu satunya Muhammad Reyhan turut memberikan warna dengan banyak cerita yang menghibur. The one and only ponakan onty Shazia Almahyra aset kecil yang menyala.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus dosen wali yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang semoga membawa keberkahan yang manfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar PT Arutmin Indonesia Senakin Site, Bapak Ferry Ariadi Wardhany dan Bapak Akhmad Sarwani yang telah membantu penulis dalam memberikan data data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat Jawa Timuran SUJ member Mila, Prista, Rifqi, Wasi' yang selalu kembali mengisi energy penulis setelah melalui hiruk piruk di Semarang, sahabat SMP di Banjar Nameera yang sudah begitu mengenal penulis semoga selalu dipertemukan dengan banyak kebaikan semoga selalu semassa.
10. Semua teman teman Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terutama Still Aman defenisi tempat dimana semua aku dirayakan selama di Semarang, teman teman angkatan 2020 dari markom ataupun broadcast, mengingat penulis cukup jauh dari peredaran, tapi terima kasih atas hari hari yang pernah dilalui semasa belajar bersama dan menimba ilmu di kampus

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis



Wahyu Rondhiah Tunisa
NIM. 32802000140

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA SENAKIN SITE MELALUI
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY***

Wahyu Rondhiah Tunisa

32802000140

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam upaya membangun citra perusahaan yang mana aktivitas operasional memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan. Pesan komunikasi terencana melalui program *Corporate Social Responsibility*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Penelitian menggunakan konsep strategi komunikasi PR Cutlip dan Center pada tahapan manajemen pendekatan, komunikasi CSR dan strategi branding untuk membangun citra perusahaan serta didukung teori *Stakeholder* oleh Edward Freeman. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa strategi komunikasi perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui *Community Development* dalam aktivitas *Public Relations* sudah cukup baik, mencakup beberapa tahapan, diantaranya pencarian data atau fakta (*fact finding*) mengenai apa yang menjadi masalah di masyarakat, perencanaan (*planning*) meliputi target sasaran, menentukan wilayah, pembentukan tim, bentuk kegiatan dan tolak ukur keberhasilan, lalu komunikasi (*communication*) dalam pelaksanaan dan evaluasi (*evaluation*) bagaimana menilai manfaat yang telah dilakukan. Program *Corporate Social Responsibility* dibuat dalam kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan menyesuaikan target yang relevan terhadap kebutuhan yang ada agar bentuk dukungan dapat menjadi pesan terencana yang mudah dipahami dan bermanfaat bagi lingkungan, ekonomi dan masyarakat sebagai bentuk komitmen perusahaan dengan upaya kemandirian berkelanjutan. Keterbatasan dalam penelitian ini ada pada lokasi geografis yang mana setiap lokasi memiliki karakteristik yang unik yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, bisa dari tingkat pendidikan, pendapatan dan kebiasaan masyarakat sehingga hasil dari penelitian di satu lokasi mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung ke lokasi lain dengan karakteristik yang berbeda.

Kata Kunci : *Strategi komunikasi, Public Relations, Corporate Social Responsibility*

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA
PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA SENAKIN SITE MELALUI
PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Wahyu Rondhiah Tunisa

32802000140

ABSTRACT

This study examines the communication strategy implemented by PT Arutmin Indonesia Senakin Site in its efforts to build the company's image, given that its operational activities have a significant impact on the environment. The communication messages are carefully planned through a Corporate Social Responsibility program. The research method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm. The study employs Cutlip and Center's PR communication strategy concepts at various management stages, including CSR communication and branding strategies to build the company's image, supported by Edward Freeman's Stakeholder Theory. Data collection techniques in this research include interviews and observations.

The findings reveal that the communication strategy of PT Arutmin Indonesia Senakin Site, through Community Development in its Public Relations activities, is quite effective. It includes several stages, such as fact-finding to identify community issues, planning which involves setting targets, determining regions, forming teams, outlining activities, and success metrics, followed by communication during implementation, and evaluation to assess the benefits achieved. The Corporate Social Responsibility program is developed within the framework of the Community Empowerment Program (PPM), aligning with relevant targets to meet existing needs so that the support provided becomes a well-planned message that is easy to understand and beneficial for the environment, economy, and society, reflecting the company's commitment to sustainable self-reliance. A limitation of this study is the geographic location, as each location has unique characteristics that can influence the research outcomes, such as education level, income, and community habits, meaning that findings from one location may not be directly applicable to another with different characteristics.

Keyword : *Communications Strategy, Public Relations, Corporate Social Responsibility*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Signifikansi Akademik.....	6
1.4.2. Signifikansi Praktis	6
1.4.3. Signifikansi Sosial.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2. State Of The Art.....	8
1.5.3 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6. Landasan Teori.....	12
1.6.1. Public Relation.....	12
1.6.2. Strategi.....	14
1.6.3. Strategi Komunikasi.....	15
1.6.4. Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>).....	16
1.7. Operasionalisasi Konsep.....	16

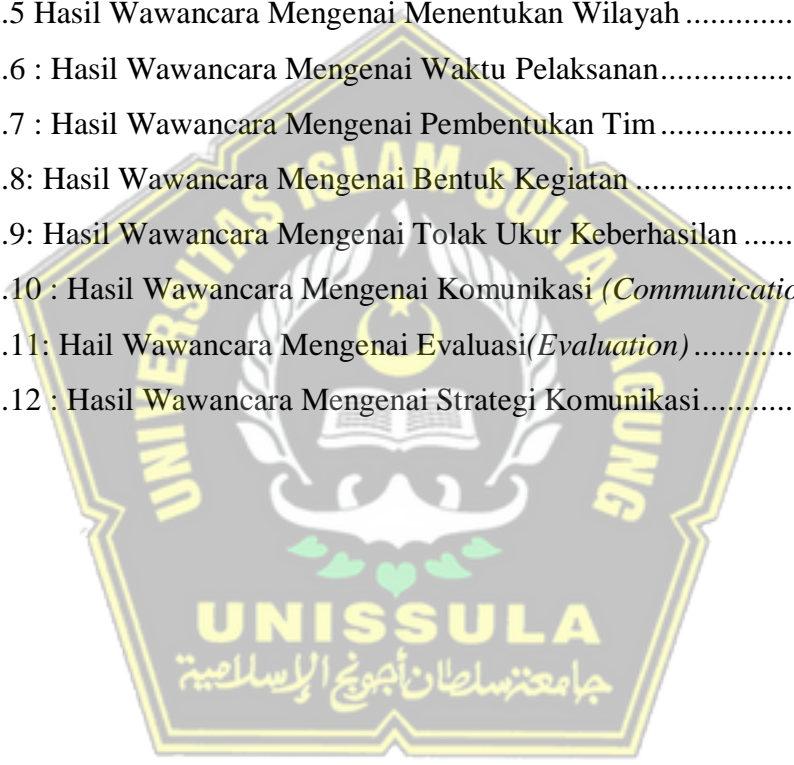
1.7.1. Strategi Komunikasi.....	18
1.7.2. Citra Perusahaan	20
1.7.3. <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
1.8. Metode Penelitian.....	28
1.8.1. Tipe Penelitian	28
1.8.2. Lokasi Penelitian.....	28
1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
1.8.4. Jenis Data.....	29
1.8.5. Sumber Data	29
1.8.6. Teknik Pengumpulan Data	30
1.8.7. Analisis Data.....	31
1.8.8. Kualitas Data.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA	33
2.1. Profil PT Arutmin Indonesia Senakin Site.....	33
2.2. Visi dan Misi Arutmin Indonesia Senakin Site	34
2.2.1. Visi	34
2.2.2. Misi	35
2.3. Struktur Organisasi PT Arutmin Indonesia Senakin Site	35
2.4. Fungsi dan Tugas Organisasi PT Arutmin Indonesia Senakin Site.....	36
BAB III TEMUAN HASIL	38
3.1 Identitas Informan.....	38
3.2 Temuan Penelitian	39
3.2.1. Temuan Fakta (<i>Fact Finding</i>).....	39
3.2.2. Perencanaan (<i>Planning</i>)	42
3.2.3. Komunikasi (<i>Communication</i>).....	58
3.2.4. Evaluasi (<i>Evaluation</i>).....	59
3.3. Strategi Komunikasi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Aktivitas <i>Public Relations</i> PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	66
4.1.1 Pencarian Fakta(<i>Fact Finding</i>)	67

4.1.2 Perencanaan (<i>Planning</i>).....	70
4.1.3 Komunikasi (<i>Communication</i>).....	74
4.1.4 Evaluasi (<i>Evaluation</i>).....	75
4.2 Analisis Strategi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site	78
4.2.1. Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Pemberdayaan Masyarakat.....	78
4.2.2. Branding Sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2. Saran	88
5.3. Keterbatasan Dalam Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art	10
Tabel 3.1 Data Informan <i>Community Development</i> PT Arutmin Indonesia Senakin Site	39
Tabel 3.2 : Hasil Wawancara Mengenai Temuan Fakta (<i>Fact Finding</i>)	41
Tabel 3.3 Hasil Wawancara Mengenai Perencanaan (<i>Planning</i>)	44
Tabel 3.4 : Hasil Wawancara Mengenai Target Sasaran	47
Tabel 3.5 Hasil Wawancara Mengenai Menentukan Wilayah	49
Tabel 3.6 : Hasil Wawancara Mengenai Waktu Pelaksanaan.....	51
Tabel 3.7 : Hasil Wawancara Mengenai Pembentukan Tim	52
Tabel 3.8: Hasil Wawancara Mengenai Bentuk Kegiatan	55
Tabel 3.9: Hasil Wawancara Mengenai Tolak Ukur Keberhasilan	57
Tabel 3.10 : Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi (<i>Communications</i>).....	58
Tabel 3.11: Hasil Wawancara Mengenai Evaluasi(<i>Evaluation</i>)	61
Tabel 3.12 : Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Program CSR PT Arutmin Indonesia	5
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan.....	33
Gambar 3. 1 Kegiatan Hasil Panen bersama Masyarakat	44
Gambar 3. 2 Aliran air Bersih	44
Gambar 3. 3 Bantuan Renovasi Pembangunan	46
Gambar 3. 4 Konten Peringatan Hari Air Sedunia	63
Gambar 3. 5 Bantuan Pengaliran Air Bersih	63
Gambar 4. 1 Layanan Kesehatan	68
Gambar 4. 2 Kunjungan ke TK	68
Gambar 4. 3 Pelatihan Wirausaha Pembuatan Kain Sasirangan	70
Gambar 4. 4 Pelatihan Keterampilan Menjahit	70
Gambar 4. 5 Pendampingan Proses Pembuatan Wirausaha Mandiri.....	73
Gambar 4. 6 Pelatihan Keterampilan di Pesantren Nurul Robi'	73
Gambar 4. 7 Monitoring Proses Hasil Wirausaha Mandiri.....	73
Gambar 4. 8 Program Pencegahan Stunting bersama Tenaga Kesehatan.....	73
Gambar 4. 9 Perkebunan Sayur	77
Gambar 4. 10 Pemanfaatan air bersih aman untuk disalurkan ke Masyarakat	77
Gambar 4. 11 Pelatihan Komputer	83
Gambar 4. 12 Program Pesantren Ramadhan.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Interview Guide	95
Lampiran 1 Interview Guide	98
Lampiran 2 Interview Guide	104
Lampiran 3 Dokumentasi	110



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Arutmin Indonesia Senakin Site adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri tambang batubara. Senakin Site adalah wilayah operasional yang dikelola PT Arutmin Indonesia lokasi tambang yang selama ini masih secara aktif melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di daerah sekitar lokasi lingkaran pertambangannya yang dilaksanakan dalam kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM).

Program ini dijalankan dengan 8 pilar seperti 1) Pendidikan: a) Beasiswa, b) Pendidikan, pelatihan keterampilan dan keanggotaan dasar, c) Bantuan tenaga pendidik, d) Bantuan sarana dan/atau infrastruktur pendidikan, e) Pelatihan dan kemandirian masyarakat; 2) Kesehatan: a) Kesehatan masyarakat di sekitar tambang, b) Tenaga kesehatan, c) Sarana dan/atau prasarana kesehatan; 3) Tingkat Pendapatan Riil: a) Kegiatan ekonomi menurut profesi yang dimiliki seperti perdagangan, perkebunan; 4) Kemandirian Ekonomi: a) Peningkatan kapasitas dan akses masyarakat setempat dalam usaha kecil dan menengah, b) Pengembangan usaha kecil dan menengah sekitar tambang, c) Pemberian kesempatan kepada masyarakat sekitar tambang untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan usaha kecil dan menengah masyarakat sesuai dengan profesinya; 5) Sosial Budaya: a) Bantuan untuk membangun tempat ibadah dan hubungan keagamaan, b) Bantuan untuk bencana alam, c) Berpartisipasi dalam pelestarian

budaya dan kearifan lokal, 6) Lingkungan: Memberikan kesempatan kepada masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam pengelolaan lingkungan masyarakat kehidupan sekitar tambang yang berkelanjutan; 7) Kelembagaan: Membentuk kelembagaan komunitas masyarakat untuk mendukung kemandirian PPM dan 8).

Keberadaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha untuk menjalankan operasi dengan ramah lingkungan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan acuan dari Undang-Undang RI No. 1 Tahun 1970, Keputusan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral No.1827 K/30/MEM/2018 tentang Pedoman Pelaksana Kaidah Teknik Pertambangan yang Baik, serta Keputusan Kementerian ESDM No. 1824 K/30/MEM/2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat dan SNI ISO 26000:2013. Kegiatan Corporate Social Responsibility perusahaan juga telah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Perusahaan yang menjalankan aktivitas operasional terutama yang berbasis sumber daya alam tentu pernah terkait dengan permasalahan lingkungan, maka sebagai perusahaan yang bergerak di industri ini memiliki kewajiban untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), walaupun *Corporate Social Responsibility* (CSR) meskipun idealnya hanya bersifat sukarela. Dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan

lingkungan lebih difokuskan pada pengembangan komunitas. Departement *Community Development* dalam melaksanakan program tersebut mengacu pada referensi Perusahaan PT Arutmin Indonesia yaitu SMK3 Arutmin Indonesia, SMKPT PT Arutmin Indonesia, Kebijakan Perusahaan dan Kebijakan Site. PT Arutmin Indonesia memiliki tagline "*fulfill energy for a better life*" tentunya perusahaan berusaha membangun citra sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat dengan upaya perusahaan untuk menjalankan operasional engan ramah lingkungan, memberikan pelayanan terbaik, serta menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar.

Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site sudah beroperasi sejak tahun 1990 di wilayah operasional yang disebut Senakin Site dalam perjalanan yang panjang reputasi yang dibangun perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki integritas, dapat diandalkan dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. PT Arutmin Indonesia Senakin Site merupakan salah satu perusahaan tambang batubara yang dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Agung Prasetyo dan Wahyu Meiranto (2017), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep di mana organisasi, khususnya perusahaan, memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam seluruh aspek operasionalnya. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak dari operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta berupaya secara

berkelanjutan agar dampak tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan

Citra perusahaan atau *corporate image* terbentuk melalui asosiasi perusahaan dengan berbagai atribut, baik positif maupun negatif. Misalnya, perusahaan mungkin diasosiasikan dengan atribut positif seperti "berkualitas" dan "layanan yang baik," atau dengan atribut negatif seperti "kurang bertanggung jawab secara sosial." Oleh karena itu, citra perusahaan sebenarnya berada dalam benak para pemangku kepentingan. Dari perspektif individu, bagian dari pemahaman yang terbangun inilah yang sering kali menentukan reputasi baik atau buruk suatu perusahaan.

Strategi branding juga memegang peranan penting dalam konteks ini. Branding yang kuat dan konsisten membantu memperkuat citra perusahaan sebagai wujud kepedulian yang bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat. Dengan mengintegrasikan elemen branding dalam komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Public Relations* dapat menunjukkan identitasnya sebagai perusahaan yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Branding yang efektif mendukung penyampaian pesan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Public Relations menyadari bahwa keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya bergantung pada pelaksanaan kegiatan itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana program-program tersebut dikomunikasikan

kepada publik. Ini melibatkan perencanaan penyampaian pesan yang tepat sasaran, pemilihan media pengiriman komunikasi yang efektif, dan pengelolaan interaksi yang konstruktif dengan masyarakat serta pemangku kepentingan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, serta untuk membangun citra perusahaan yang positif dan bertanggung jawab.

PT Arutmin Indonesia Senakin site pada aktivitas *Public Relations* (PR) di *Community Development* yang menjadi sebuah hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* (PR) memiliki peran penting dalam sistem manajemen perusahaan. Kehadirannya diharapkan dapat menciptakan citra positif yang bermanfaat bagi kepentingan lembaga atau organisasi. Membangun citra positif di masyarakat sangat bergantung pada apa yang disampaikan dan ditampilkan oleh perusahaan melalui Departement *Community Development*, yang merupakan bagian dari pelaksana program *Corporate Social Responsibility* (CSR).



Gambar 1. 1

Program CSR PT Arutmin Indonesia

Sumber: Instagram PT AI Senakin Site

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini adapun rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT

Arutmin Indonesia Senakin site melalui program *Corporate Social Responsibility*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian yang diambil oleh penulis adalah “Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin site melalui program *Corporate Social Responsibility*”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1.4.1. Signifikansi Akademik

Hasil daripada penelitian yang telah dilakukan dapat menambah informasi serta masukan bagi pengembangan akademis. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah pegangan bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi yang membahas mengenai *Public Relations* atau humas dan dapat menjadi bahan acuan penelitian yang selanjutnya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Pada manfaat ini diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi bagi pihak terkait yang berguna dan dapat memberikan ide serta informasi tentang cara seorang atau tim *Public Relations* di sebuah perusahaan dalam memberikan informasi dan menerapkan strategi komunikasi kepada masyarakat

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan strategi komunikasi humas sebuah perusahaan di bidang industri pertambangan dan nilai yang didapat masyarakat.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, paradigma adalah pola atau model yang menjelaskan bagaimana sesuatu diatur (termasuk bagian-bagiannya dan hubungan antara bagian-bagian yang terdapat pada struktur tersebut) atau bagaimana bagian-bagian tersebut berfungsi dalam konteks tertentu atau dalam dimensi waktu. Sedangkan Prof. Kasiram mendefinisikan paradigma sebagai pedoman longgar dalam penelitian, berupa asumsi, dalil, aksioma, postulat, atau konsep yang berfungsi sebagai panduan dalam proses penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Destalia (2019), paradigma konstruktivisme ialah paradigma yang dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivis memandang realitas kehidupan sosial bukan sebagai realitas alamiah, melainkan sebagai realitas yang terbentuk dari hasil konstruksi ilmiah., paradigma mengarahkan pada perumusan permasalahan dengan cara pemecahannya

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan suatu realitas sosial yaitu strategi komunikasi

perusahaan PT Arutmin Indonesia untuk membangun citra melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dalam pelaksanaannya dilakukan oleh *Community Development* yang debut dalam kegiatan Program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM)

Hasil penelitian ini dapat memberikan ide dan pemahan yang berharga bagi *Community Development* PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan untuk membangun citra di masyarakat dalam program *Corporate Social Responsibility*.

1.5.2. State Of The Art

Pada penelitian sebelumnya, beberapa penelitian telah dilakukan dengan fokus pada judul yang relevan dengan topik ini. Referensi ini akan digunakan sebagai landasan untuk membedakan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian sejenis yang terdahulu digunakan penulis sebagai acuan

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) Pada Wilayah Operasional PT	Dira Sanita Fiandy Mauliansyah	Kualitatif.	PT Cirebon Electric Power dalam meningkatkan citra perusahaannya dengan kegiatan Corporate Social Responsibility

	Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat			Sudah sesuai dengan strategi komunikasi yang disusun sebelumnya secara mendetail, sehingga program-program yang dibuat atau direncanakan dapat tepat sasaran, bisa di terapkan dengan baik dan berkelanjutan. Strategi yang dilakukan pun dapat meminimalisir hambatan yang dihadapi sehingga kegiatan Corporate Social Responsibility tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat
2.	Strategi Komunikasi <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) Dalam Meningkatkan Citra	Nurul Inayah Khaerudin Imawan Heriyani	Kualitatif	PT. Mifa Bersaudara dapat menciptakan kesan baik kepada masyarakat dan

	Perusahaan Di PT Cirebon Electric Power	Agustina	perusahaan. walaupun masih ada program CSR yang belum berjalan secara maksimal .Masyarakat sangat berharap perusahaan senantiasa berkontribusi dan menjalankan tanggung jawab sosialnya dan program-program yang lebih inovatif
--	---	----------	--

Tabel 1. 1 State Of The Art

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul strategi “Komunikasi Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility*(CSR) ada pada objek penelitian dan Wilayah Operasional PT Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat” serta penelitian perbedaan jenis kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), tempat penelitian dan hambatan yang ditemukan selama observasi dilapangan.

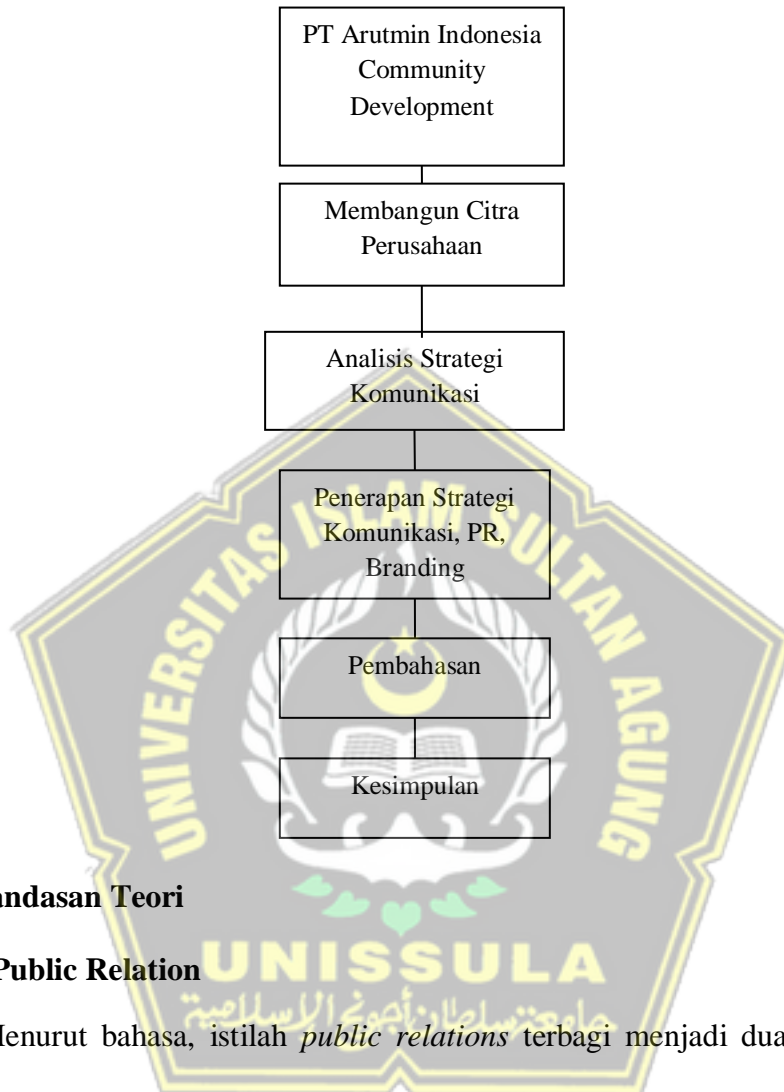
Penelitian kedua berbeda dari penelitian sebelumnya dengan judul "Strategi Komunalisasi Tanggung Jawab Sosial" karena lokasi penelitian didukung oleh manajemen sumber daya manusia yang efektif untuk menghasilkan SDM yang unggul. Untuk meningkatkan citra perusahaan, PT. Tenaga Listrik

Cirebon menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program CSR yang tepat sasaran dan berkelanjutan. PT. Tenaga Listrik Cirebon menggunakan pendekatan persuasif kepada stakeholdernya, terutama kepada masyarakat sekitar, agar dapat

PT Cirebon Electric Power melakukan program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memenuhi undang-undang bukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Tujuan utama dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT Cirebon Electric Power Bukanlah untuk meningkatkan citra perusahaan tetapi untuk memenuhi UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu untuk melaksanakan visi dan misi perusahaan PT Cirebon Electric Power. Citra perusahaan sendiri di mata masyarakat cukup positif meskipun, aktivitas komunikasi yang dilakukan PT Cirebon Electric Power sejauh ini tidak menemui hambatan yang berarti, mengenai masih ada pendapat pro dan kontra dari publik merupakan suatu kewajaran.

1.5.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 1 Kerangka Penelitian



1.6. Landasan Teori

1.6.1. Public Relation

Menurut bahasa, istilah *public relations* terbagi menjadi dua kata, yaitu *public* (publik/masyarakat) dan *relations* (hubungan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata *public* berarti masyarakat atau orang banyak, sementara *relations* berarti hubungan atau saling berkaitan. Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajerial yang bertugas untuk mengenali, membangun, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara individu dan organisasi serta berbagai kelompok publik yang mempengaruhi kebijakan dan keputusan. Proses dalam *public relations*

mengikuti pendekatan manajerial yang melibatkan tahap-tahap: penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi (Abdurrahman, 2001: 31 dalam Elistyarini, 2019).Elistyarini, 2019).

1. Pencarian Fakta/masalah (*Fact finding*)

Sebelum mengambil tindakan, langkah awal yang bisa dilakukan adalah mengumpulkan fakta dan data yang relevan. Ini termasuk memantau dan memahami opini, sikap, serta perilaku dari pihak-pihak yang berkepentingan atau dipengaruhi oleh tindakan perusahaan. Dengan memanfaatkan data yang ada, perbandingan untuk konflik utama yang ada, hasil analisis, dan evaluasi dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dan ketepatan dalam memahami situasi publik dari berbagai perspektif.

2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan disusun berdasarkan data yang telah diperoleh. Strategi yang terencana dan keputusan dirancang untuk menciptakan program kerja yang sesuai dengan kebijakan lembaga serta disesuaikan dengan kepentingan public yang relevan dalam pelaksanaan atau implementasi terkait.

3. Komunikasi (*Communications*)

Rencana yang sudah dirancang dengan baik kemudian dikomunikasikan oleh tim Public Relations. Melalui kegiatan sosialisasi, pelaksanaan program-program yang telah dirancang dapat dijalankan, serta feedback dari publik dapat diperoleh.

4. Evaluasi (*Evaluations*)

Evaluasi dilakukan setelah proses pelaksanaan program selesai untuk menilai keefektifan program secara keseluruhan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah target sudah tercapai atau belum, serta menjadi dasar untuk program kerja *Public Relations* yang akan dilakukan secara berkelanjutan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang berperan sebagai penghubung antara pihak internal (manajemen) dan eksternal (masyarakat). *Public Relations* membantu dan membangun kerjasama dalam pengambilan keputusan untuk semua kepentingan bersama.

1.6.2. Strategi

Strategi adalah pengelolaan rencana yang dirancang dengan tujuan khusus untuk mencapai hasil tertentu. Dalam konteks organisasi atau lembaga, strategi berperan penting dalam menentukan arah dan tujuan, serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan, aksi, dan tindakan yang melibatkan pemanfaatan sumber daya yang ada. Peneliti melihat strategi sebagai langkah dan rencana yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, serta umumnya diterapkan secara formal dalam perusahaan atau organisasi.

Strategi adalah komponen yang terintegrasi dalam suatu perencanaan atau planning. Sementara itu, rencana adalah hasil dari proses perencanaan tersebut. Dengan demikian, perencanaan berfungsi sebagai elemen fundamental dalam manajemen (Ruslan, 2014:133)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi sering disebut sebagai rencana strategis atau rencana jangka panjang, yang menetapkan panduan umum untuk tindakan yang akan diambil dalam periode waktu tertentu di masa depan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai upaya lembaga untuk menyelaraskan rencana yang telah disusun agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam waktu yang telah ditentukan (Soemirat & Ardianto, 2010; 90 dalam, Wijaya: 2019)

1.6.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dalam mencapainya secara efektif. Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan ketika merumuskan strategi komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2017), strategi komunikasi merupakan panduan dalam merencanakan (*communications planning*) dan mengelola komunikasi (*communications management*) yang digunakan mencapai tujuan yang telah ditetapkan..

Roger (Jeklin, 2016) menjelaskan strategi komunikasi sebagai sebuah rencana yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku manusia secara luas melalui pengenalan ide-ide baru. Untuk membedakan publik massal dari publik situasional, Dewey (1927), membuat empat jenis publik: non-publik (mereka yang tidak menyadari adanya masalah), publik laten (mereka yang mengetahui adanya masalah tetapi gagal mengenali atau menindaklanjutinya), publik sadar (mereka

yang menyadari masalah yang dihadapi tetapi tidak bertindak), dan publik aktif. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan publik berdasarkan kesadaran mereka terhadap masalah dan upaya mereka untuk menanggulangi masalah tersebut merupakan definisi relevansi teori ini. Selain itu, teori ini memberikan penjelasan tentang waktu yang tepat untuk berkomunikasi serta metode komunikasi yang paling efektif.

1.6.4. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori *Stakeholder* membantu praktisi public relations memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi eksternal mempengaruhi aktivitas organisasi tempat mereka bekerja. Teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana organisasi membangun hubungan dengan berbagai aktor di sekitarnya. Proses ini berkaitan dengan pekerjaan sehari-hari organisasi.

Edward Freeman menciptakan teori pada tahun 1985 yang menawarkan pendekatan pragmatis untuk membantu organisasi mencapai kepuasan pemangku kepentingannya. Freeman berpendapat bahwa tanggung jawab sosial suatu organisasi berhubungan erat dengan pemangku kepentingannya, dan satu-satunya cara organisasi dapat memperoleh keuntungan yang optimal adalah dengan memenuhi tanggung jawab sosial (Kriyanto, 2017:57).

1.7. Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah penentuan aspek atau karakteristik yang akan diteliti sehingga menjadi variabel yang bisa diukur. Definisi operasional menggambarkan metode spesifik yang digunakan untuk

meneliti dan mengoperasikan suatu konsep, sehingga peneliti lain dapat melakukan pengukuran ulang dengan cara yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konsep yang lebih baik. Sementara itu, Nani Darmayanti (dalam Mushlihin, 2013) menyatakan bahwa definisi operasional adalah perumusan mengenai ruang lingkup dan karakteristik dari suatu konsep yang menjadi fokus pembahasan dan penelitian dalam karya ilmiah.

Penerapan operasionalisasi konsep pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin site melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menerapkan konsep strategi komunikasi aktivitas *Public Relations* dalam suatu instansi yang bertujuan membangun citra yang baik di masyarakat sehingga menumbuhkan kepercayaan kepada perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan branding yang dapat bertanggung jawab terhadap ekonomi, masyarakat, dan lingkungan yang dibuat oleh perusahaan agar masyarakat dapat menerima dengan baik, begitu juga dengan pihak PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam penerapan strategi komunikasi kepada masyarakat, tentunya melihat terlebih dahulu seperti apa penyesuaian terhadap program yang bermanfaat kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, terlebih lagi untuk menunjukkan pesan yang tepat dari pihak perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibuat maka dari itu, penulis ingin meneliti bagaimana strategi yang digunakan efektif dalam membangun citra perusahaan yang baik melalui penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dibuat menjadi kegiatan Program Pengembangan Masyarakat (PPM)

1.7.1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang disusun oleh tim *public relations* atau humas yang yang terencana agar kegiatan bisa menjadi efektif, melalui komunikasi yang terencana organisasi dapat membangun kepercayaan dan citra yang baik di mata publik, meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap organisasi, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki tujuan dalam menjalankan operasinya. Tujuan ini dapat mencakup memperoleh keuntungan, meningkatkan citra perusahaan, atau tujuan lainnya (Dina, 2020).

a) Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Pada tahap implementasi strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melibatkan pengembangan pesan yang jelas dan konsisten tentang inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, penyampaian informasi melalui saluran yang efektif, serta keterlibatan aktif dengan komunitas untuk memastikan bahwa manfaat positif dari Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diterima dan dihargai oleh masyarakat. Kotler dan Nancy mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai dedikasi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menerapkan praktik bisnis yang etis dan menyisihkan sebagian dari sumber daya perusahaan. Dalam merancang strategi komunikasi untuk CSR, penting untuk memahami nilai-nilai perusahaan serta dampak sosial yang ingin dicapai, mengidentifikasi audiens yang relevan beserta kebutuhan mereka, dan menyusun pesan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap

tanggung jawab sosial dan lingkungan. Strategi ini harus meliputi pemilihan saluran komunikasi yang tepat, integrasi aktivitas CSR dalam citra perusahaan secara keseluruhan, serta pemantauan dan evaluasi untuk memastikan bahwa inisiatif CSR diterima dengan baik, memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, dan memperkuat reputasi perusahaan.

b) *Branding* Sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan

Implementasi strategi branding, perusahaan harus merancang dan melaksanakan langkah-langkah yang konsisten untuk memperkuat identitas merek, mulai dari pengembangan pesan yang jelas hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa citra merek yang diinginkan tercapai dan terjaga. Branding dapat dibangun melalui platform media sosial, dan profil bisnis Google, sehingga brand menjadi elemen kunci sebagai identitas dan simbol peluncuran produk. Menurut ahli pemasaran Hermawan Kartajaya, brand sangat penting dalam pemasaran, dan tanpa brand, identitas produk atau jasa bisa menjadi kabur (Kartajaya, 2002). Pengembangan branding memerlukan strategi yang terencana dengan baik, melibatkan tahapan seperti meningkatkan kesadaran brand, memperkenalkan brand kepada konsumen, membentuk citra brand, dan memberikan pengalaman positif (Prasetyo & Febriani, 2020). Branding yang efektif dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan

1.7.2. Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (2003), citra perusahaan mencerminkan gambaran keseluruhan dari sebuah organisasi, bukan hanya produk atau layanan yang ditawarkan. Lianty dan Widyatmoko (2011) menyatakan bahwa citra adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh lembaga hubungan masyarakat dan mewakili reputasi organisasi. Namun, penilaian citra seringkali bersifat abstrak dan tidak dapat diukur dengan cara tertentu karena persepsi masyarakat dapat berbeda-beda (Mujiyanto, 2018).

Keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek disebut citra (Keller, 2008). Menurut Soemirat dan Ardianto (2010), citra dapat didefinisikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran diri masyarakat terhadap perusahaan yang diciptakan secara sengaja oleh suatu entitas, individu, atau organisasi. Katz (dalam Rosady, 2007) mengatakan bahwa citra adalah cara orang lain melihat suatu perusahaan, produk, atau jasa, atau individu atau tindakan (Soemirat dan Ardianto, 2010). Menurut Moore (2004), citra sebagai tujuan utama yang mencerminkan prestasi dan reputasi yang ingin dicapai oleh humas tidak dapat diukur, tetapi dapat dirasakan melalui penilaian positif atau negatif masyarakat. Namun, citra terbentuk melalui proses yang terstruktur daripada secara instan (Darmawan, 2020)..

Menurut Rosady (2007), dasar dari citra adalah pandangan atau persepsi individu yang membentuk opini publik yang lebih luas, yang dibentuk oleh pandangan atau persepsi tersebut. Menurut Kholisoh dan Yenita (2015), citra

perusahaan dan kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Laut Moore (2004) menyatakan bahwa pengalaman individu yang pernah berhubungan atau bekerja sama dengan perusahaan merupakan inti dari perusahaan. Goonroos (dalam Nova, 2011) mengatakan empat peran citra: a) Citra positif membantu berkomunikasi dengan masyarakat (Untara & Rahayu, 2020). b) Citra memfilter persepsi tentang apa yang dilakukan perusahaan (Purnomo, 2018). c) Citra menunjukkan pengalaman dan persepsi pelanggan (Purnomo, 2018). d) Citra memiliki dampak signifikan terhadap cara perusahaan dijalankan (Purnomo, 2018).

Kemampuan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan memerlukan langkah operasional yang diperlukan meliputi pengelolaan konsisten atas kualitas produk dan layanan, penerapan komunikasi yang transparan dengan publik, serta pemantauan dan penyesuaian strategi branding berdasarkan umpan balik konsumen dan perkembangan pasar.

Tahap awal dalam manajemen citra adalah menciptakan atau membangun citra yang positif. Setelah citra tersebut berhasil dibentuk di mata sebagian besar pemangku kepentingan, langkah berikutnya adalah memelihara citra tersebut. Pemeliharaan citra merupakan proses yang berkelanjutan dan memerlukan komunikasi yang terus menerus dengan para pemangku kepentingan. Agar upaya pemeliharaan ini berhasil, organisasi perlu mencari umpan balik dari pemangku kepentingan dan kemudian menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan temuan tersebut.

Proses dialisis terjadi ketika organisasi secara strategis berinteraksi dengan pemangku kepentingan untuk mempengaruhi persepsi mereka, sambil memberikan ruang bagi pemangku kepentingan untuk membentuk pandangan mereka sendiri tentang citra organisasi. Apabila sebuah organisasi gagal memantau dan menyesuaikan diri dengan umpan balik yang diterima dari pemangku kepentingan, maka keberhasilan dalam manajemen citra dapat terancam. Tahap ketiga, yaitu pemulihan citra (*image restoration*), menurut Massey, tidak selalu diperlukan dan biasanya muncul ketika perusahaan menghadapi krisis yang dapat mengancam citra yang telah terbentuk sebelumnya (Massey, 2003).

Menurut KBBI, “citra” adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang seseorang, barang, perusahaan, atau kelompok. Proses di mana pelanggan menilai berbagai aspek perusahaan, seperti produk, harga, kualitas, dan layanan, membentuk pilar perusahaan. Persepsi konsumen terhadap bisnis dan tindakannya akan mempengaruhi citra tersebut (Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020:12). Dalam situasi di mana perusahaan menghadapi krisis kepercayaan publik, reputasi mereka dapat rusak dan mengakibatkan penurunan yang signifikan (Adriza, 2015: 82-83).

1.7.3. Corporate Social Responsibility

Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali diperkenalkan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dan telah mengalami perkembangan signifikan sejak era 1960-an hingga sekarang.

Selama lebih dari lima dekade, Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) telah mengalami transformasi yang signifikan. Jika pada awalnya dianggap sebagai kegiatan sosial yang bersifat filantropis (amal), CSR telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan untuk meningkatkan citra, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja perusahaan (Dwi Kartini, 2009 dalam Pujiyono, dkk., 2016).

Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset (Pengembangan Komunitas Berbasis Aset): Salah satu pendekatan yang digunakan dalam intervensi pada komunitas adalah pengembangan masyarakat. Pengembangan masyarakat didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan untuk menghasilkan aset yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan kapasitas mereka. Menurut Green dan Haines (2002), pendekatan berbasis aset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan aset yang ada, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menghindari fokus pada kekurangan (Kretzmann dalam Green dan Haines, 2002).

Pada pengembangan masyarakat berbasis aset, dijelaskan bahwa proses pengembangan masyarakat dilakukan dengan mengandalkan potensi-potensi atau modal yang ada dalam masyarakat itu sendiri. Proses pemetaan aset dalam komunitas adalah langkah untuk mempelajari dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang ada dalam masyarakat (Green dan Haines dalam Isbandi Rukminto Adi, 2012).

Dalam pengembangan berbasis aset, asumsi utama adalah bahwa masyarakatlah yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan, dan segala upaya perbaikan harus dimulai dengan meningkatkan modal sosial yang ada. McKnight dan Kretzman menekankan bahwa kerusakan modal sosial sebagai akibat dari profesionalisasi kepedulian dalam perencanaan dan sistem layanan merupakan masalah utama masyarakat kita. Dilihat hanya sebagai entitas yang “membutuhkan” bantuan dan sebagai “masalah” yang perlu diselesaikan (McKnight, 2010 dalam Fuadillah, 2015).

Aset dalam suatu komunitas dapat hadir dalam berbagai bentuk. Green dan Haines (2002) mengidentifikasi lima konsep utama dalam pengembangan masyarakat berbasis aset, yaitu modal manusia (*human capital*), modal sosial (*social capital*), modal fisik (*physical capital*), modal keuangan (*financial capital*), dan modal lingkungan (*environmental capital*).

1. Modal Manusia (*Human Capital*)

Modal manusia adalah pengetahuan, kemampuan, dan bakat yang dimiliki oleh orang-orang di masyarakat. Kemampuan kepemimpinan, keterampilan pasar tenaga kerja, latar belakang pendidikan umum, pengembangan seni, apresiasi budaya, kesehatan, dan keterampilan lainnya termasuk dalam kategori keterampilan ini (Green dalam Philips dan Pittman, 2009). Kemampuan dan keterampilan pekerja yang mempengaruhi produktivitas mereka disebut modal manusia (Green, 2002). Modal ini selalu berubah karena orang sering berpindah, sehingga

pengetahuan, bakat, dan keterampilan komunitas dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Fuadillah (2015) menekankan bahwa untuk membangun modal manusia yang baik, diperlukan peningkatan mutu pendidikan, kesehatan, dan keterampilan individu. Pada analisis program *Corporate Social Responsibility*, modal manusia dapat dilihat dari sumber daya manusia yang ada di suatu daerah dan apa yang menjadi kebutuhan masyarakatnya. Tingkat pendidikan dan pekerjaan menjadi fokus utama dalam pemberian program *Corporate Social Responsibility*, baik dalam bentuk beasiswa untuk anak-anak maupun pengembangan kapasitas (*capacity building*) untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan masyarakat.

2. Modal Sosial (*Social Capital*)

Modal sosial adalah sumber daya yang berkaitan dengan interaksi sosial di masyarakat, yang mencakup jaringan sosial, kepercayaan, dan norma yang telah terbentuk (Green dalam Philips dan Pittman, 2009). Aiyar (dalam Adi, 2012) mencatat tiga jenis modal sosial. Yaitu ikatan modal yang mengikat anggota dalam satu kelompok, ikatan modal yang menghubungkan orang dari kelompok sosial yang berbeda, dan ikatan modal yang menghubungkan kelompok masyarakat yang kurang berdaya dengan kelompok masyarakat yang lebih berdaya. Agar program CSR perusahaan dapat sesuai dengan nilai, kebiasaan, dan budaya lokal, sangat penting untuk memahami modal sosial.

3. Modal Fisik (*Physical Capital*)

Infrastruktur dan bangunan seperti rumah, pertokoan, perkantoran, jalan raya, jembatan, dan sarana air bersih adalah contoh modal fisik yang bertahan lama (Green dan Haines, 2002). Karena infrastruktur biasanya merupakan pilar utama kegiatan masyarakat, perusahaan harus mempertimbangkan infrastruktur yang belum terpenuhi dalam konteks CSR.

4. Modal Keuangan (*Financial Capital*)

Modal keuangan merujuk pada kapasitas finansial komunitas, dengan indikator seperti tingkat penduduk di bawah garis kemiskinan. Green (2002) menyoroti hubungan kuat antara modal keuangan dengan bentuk modal lainnya. Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana masyarakat mengelola keuangan mereka. Program CSR bisa diarahkan pada pemberian pengetahuan tentang pengelolaan keuangan atau penyediaan fasilitas seperti bank.

5. Modal Lingkungan (*Environmental Capital*)

Modal lingkungan mencakup aspek-aspek dasar seperti sumber daya alam. Modal lingkungan sangat penting karena terkait dengan bagaimana masyarakat bekerja dengan, melestarikan, dan memanfaatkan lingkungan secara tepat. Perusahaan harus mempertimbangkan masalah lingkungan dalam pelaksanaan CSR, karena dampak lingkungan seringkali mempengaruhi komponen lain dalam kehidupan masyarakat.

Tahapan Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset (*Asset Based Community Development*) Menurut Mahyar (2008), tahapan pengembangan masyarakat berbasis aset meliputi:

1. Identifikasi Aset Lokal (*Identifying Local Asset*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi aset lokal yang ada di dalam masyarakat, baik yang berupa karakteristik fisik seperti infrastruktur, hubungan sosial dan ekonomi, maupun kepemimpinan politik.

2. Pemanfaatan Aset Lokal (*Leveraging Local Asset*)

Setelah aset lokal teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan aset-aset tersebut untuk kemajuan komunitas. Hubungan antara *bonding* dan *bridging capital* sangat penting dalam memahami keberhasilan pendekatan berbasis aset.

3. Pengelolaan Aset Lokal (*Managing Local Asset*)

Tahap terakhir adalah mengelola aset lokal agar tetap terjaga dan berkelanjutan, dengan fokus pada pemeliharaan dan pengembangan kapasitas komunitas dari waktu ke waktu.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh perusahaan merupakan aspek yang krusial. Menurut Wordworth (dalam Jackie Ambadar, 2008), ada empat alasan utama mengapa perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial: (1) untuk menghindari reputasi yang tidak baik; (2) untuk menanggapi tuntutan lingkungan, seperti kebutuhan akan lapangan kerja; (3) untuk mendapatkan penghargaan dari kelompok masyarakat inti, terutama mereka yang mengharapkan keberadaan perusahaan; dan (4) untuk melindungi bisnis dari gangguan lingkungan. Public

Relations, juga dikenal sebagai humas, sangat penting bagi setiap bisnis, baik itu yang bersifat komersial (misalnya, perusahaan) maupun non-komersial (misalnya, yayasan, perguruan tinggi, militer, dan lembaga pemerintah). Peran humas melibatkan berbagai kegiatan seperti membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik, mengelola komunikasi internal dan eksternal, mengelola citra dan reputasi organisasi, serta menyampaikan informasi yang relevan kepada publik.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Community Development* sebagai penanggung jawab pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui implementasi kegiatan Pemberdayaan Pengembangan Masyarakat (PPM) untuk membangun citra perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.8.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu PT Arutmin Indonesia Senakin Site yang berlokasi di Sungai Seluang, Kelumpang Utara, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan.

1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah *Departmen Community Development* PT Arutmin Indonesia Senakin Site. Sedangkan objek yang akan diteliti oleh penulis yaitu Srtategi Komunikasi dalam membangun citra perusahaan

1.8.4. Jenis Data

Jenis Data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan wawancara melalui informan dan observasi di PT Arutmin Indonesia Senakin Site

1.8.5. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang penelitian terkait. Dalam penelitian ini, dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu:

a. Data Primer

Menurut untuk Sugiyono(2018:456), (2018:456), primer merupakan ringkasan data yang secara diam-diam menyediakan data bagi para pengguna data .data primer adalah ringkasan data yang diam-diam menyediakan data bagi pengguna data . Data datadikumpulkan langsung oleh peneliti dari sampel utama atau lokasi penelitian .dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sampel utama atau lokasi penelitian . Sebagai data awal data,, peneliti menggunakan hasil wawancara dari informasi tentang topik penelitian .peneliti menggunakan hasil wawancara dari informasi tentang topik penelitian . penelitian telah dilakukan ini diam-diam secara diam-diam di PT Arutmin Indonesia , dan beberapa informasi

juga diperoleh dari penjelasan yang dikirim melalui email dan Whatsapp. Hal ini padabeberapa kali selama penelitian berlangsung .PT Arutmin Indonesia , dan beberapa informasi juga diperoleh dari penjelasan yang diterima melalui Whatsapp. Hal ini dilakukan beberapa kali selama penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain, menurut Sugiyono (2018:456). Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan undang-undang tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik Observasi

Kegiatan mengamati, memperhatikan, dan merekam data atau informasi berdasarkan latar belakang penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan (Hikmat, 2014:71-73). Dengan melakukan observasi langsung ke perusahaan di lokasi PT Arutmin Indonesia Senakin, data yang diperoleh sesuai dengan observasi dan gambaran (Hikmat, 2014:71-73).

b. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitiannya, metode pertanyaan dan pencarian data/informasi mendalam digunakan.

1.8.7. Analisis Data

Menyajikan data adalah sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan, dan data yang dikumpulkan sesuai hasil reduksi diubah menjadi deskripsi naratif, karena data yang ada dalam penelitian ini bersifat kualitatif, analisis interaktif digunakan. Data kemudian akan diperoleh melalui tiga bagian berikut:

a. Proses penyederhanaan

Proses yang dilakukan pada data melalui penyederhanaan; proses seleksi; fokus pada item-item ini; dan Perubahan data asli yang diperoleh di lapangan. Mengurangi data berarti meringkas dan mengkategorikan informasi, memprioritaskan informasi penting dan menghilangkan yang tidak penting (Wijaya, 2018:57).

b. Penyajian Data

Menyajikan data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan kesimpulan dan tindakan menarik. Deskripsi naratif dibuat dari data yang dikumpulkan melalui proses reduksi.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga, menurut analisis data kualitatif yang dilakukan oleh Miles dan Huberman, adalah menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Kesimpulan awal hanya sementara; jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya, kesimpulan tersebut akan berubah. Sugiono (2017), 345).

1.8.8. Kualitas Data

Prinsip triangulasi data adalah proses menguji kualitas data dengan mengklarifikasinya dengan menggunakan berbagai sumber data hingga data menjadi jenuh sehingga dapat dibuat sintesa data yang absah dan valid. Prinsip triangulasi (Sahide; 2016) memungkinkan perspektif yang berbeda dari peneliti karena alat untuk melihat data yang berbeda sangatlah penting. Akibatnya, subjektivitas peneliti tidak terjebak..

Menggunakan triangulasi teknik dalam implementasinya, hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mendalam untuk mendapatkan sumber informasi, dokumentasi dan observasi.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT ARUTMIN INDONESIA

2.1. Profil PT Arutmin Indonesia Senakin Site



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: <https://www.arutmin.com/>

Tambang Senakin merupakan salah satu lokasi produksi batubara pertama yang dikelola oleh Arutmin. Jarak dari Banjarmasin (350 km) ke Tambang Senakin dapat ditempuh dengan beberapa cara, seperti perjalanan darat penuh, kombinasi perjalanan darat dengan penyeberangan menggunakan kapal ferry dan speed boat, atau melalui jalur udara. Tambang ini adalah tambang batubara bitumen terbuka yang telah beroperasi sejak 1989. Batubara dari Senakin memerlukan proses pencucian namun memiliki kalori yang tinggi, kadar abu yang sedang (setelah pencucian), kadar air rendah, dan kandungan sulfur yang rendah.

Perusahaan ini mendapatkan kontrak kerja dari pemerintah untuk eksplorasi dan penambangan batubara di Indonesia. Awalnya, PT Arutmin Indonesia menjalankan operasional di lima lokasi tambang, termasuk Tambang Senakin. Pada tahun 1988-1989, dilakukan pembangunan infrastruktur tambang dan uji coba di Site Senakin serta Site Satui. Produksi batubara komersial dimulai pada tahun 1990 di Site Senakin dengan tingkat produksi mencapai 6 juta ton per

tahun dari tahun 1990 hingga 1995. Pada periode 1995-2000, PT Arutmin Indonesia mengoperasikan peralatan tambangnya sendiri di Senakin dengan produksi mencapai 9 juta ton per tahun. Pada tahun 2020 hingga saat ini, izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK) masih berlaku.

PT Arutmin Indonesia mengoperasikan peralatan penambangannya sendiri di site Senakin dengan tingkat produksi mencapai 9 juta ton/tahun 2020 hingga saat izin Usaha Pertambangan Khusus(IUPK) Kualitas batubara di Tambang Senakin termasuk dalam kategori batubara bituminus atau kalori tinggi. Semua batubara yang dihasilkan dari tambang ini diolah di fasilitas pencucian untuk mengurangi kadar abu dengan memisahkan batubara dari pengotor. Produk akhir dari pencucian memiliki kadar abu sekitar 12%, dan fasilitas pencucian ini memiliki kapasitas produksi sekitar 430 ton per jam.

Saat ini, kapasitas produksi Tambang Senakin mencapai 1,3 juta ton per tahun, dengan upaya optimalisasi juga dilakukan pada batubara tipis dengan ketebalan 20-40 cm. Ini merupakan langkah Tambang Senakin dalam menerapkan prinsip konservasi untuk memenuhi standar pertambangan yang ditetapkan pemerintah.

2.2. Visi dan Misi Arutmin Indonesia Senakin Site

2.2.1. Visi

- Meningkatkan produktivitas melalui operasional yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

- Mendukung program pemerintah dalam memenuhi kebutuhan sumber daya energi yang ramah lingkungan dan menciptakan nilai-nilai berkelanjutan bagi masyarakat dan bangsa.
- Membangun hubungan yang harmonis dengan pemerintah, masyarakat dan mitra perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis.
- Mendukung pelestarian alam dan lingkungan dengan membangun nilai-nilai berkelanjutan yang sesuai dengan program pemerintah

2.2.2. Misi

Menjadi perusahaan pertambangan batubara yang unggul dalam memenuhi kebutuhan energi dan memberikan dampak positif bagi seluruh pemangku kepentingan

2.3. Struktur Organisasi PT Arutmin Indonesia Senakin Site

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi sebagai kerangka kerja yang mengatur bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang didistribusikan di antara anggota organisasi untuk dapat memastikan koordinasi yang efisien, jelasnya tanggung jawab, fokus pada spesialisasi, skalabilitas untuk pertumbuhan, dan pengambilan keputusan yang efektif.

Maka dari itu dengan struktur yang baik, perusahaan dapat beroperasi secara terorganisir dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Berikut adalah struktur organisasi di perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site *Community Development* yang bertanggung jawab pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui kegiatan Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM)



2.4. Fungsi dan Tugas Organisasi PT Arutmin Indonesia Senakin Site

Dalam melaksanakan tugas, PT Arutmin Indonesia Senakin Site *Departement Community Development* yang bertanggung jawab menyelenggarakan fungsi, sebagai berikut

- Kepala Teknik Tambang adalah pimpinan tertinggi dalam industri pertambangan mengikuti wilayah operasional yang dijalankan
- *Community Development Superintendent*
 1. Mempersiapkan visi, misi, arahan, serta pedoman pelaksanaan program pengembangan masyarakat
 2. Melakukan koordinasi kepada seluruh tim pelaksana pengembangan

masyarakat baik yang berada di pusat maupun di site

➤ *Community Development Officer*

1. Melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat sesuai dengan perencanaan
2. Melakukan pendampingan program pengembangan masyarakat
3. Memonitor, membuat laporan pelaksanaan kegiatan pengembangan masyarakat secara berkala
4. Mengikuti setiap forum, pelatihan, maupun review meeting yang diselenggarakan oleh tim pelaksana pusat

➤ *Assisant Community Development*

1. Membantu *Community Development Officer* melaksanakan pengembangan masyarakat
2. Membantu *Community Development Officer* pendampingan program pengembangan masyarakat
3. Membantu *Community Development Officer* memonitor, membuat laporan, pelaksanaan kegiatan pengembangan secara berkala
4. Membantu *Community Development Officer* Melaksanakan kunjungan ke Desa binaan secara berkala untuk memperoleh informasi terkait potensi di wilayah tersebut (pemetaan sosial)
5. Sebagai Notulensi dalam setiap pertemuan dengan pemangku kepentingan.
6. Membantu *Community Development Officer* dalam pembuatan publikasi (buletin, sosmed dan media cetak)

BAB III

TEMUAN HASIL

3.1 Identitas Informan

Seperti yang disebutkan sebelumnya, fokus dari penelitian ini ada pada strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui program *Corporate Social Responsibility*, agar mendapatkan hasil data yang akurat dan terbukti keasliannya, maka dari itu untuk memutuskan subjek atau saksi dalam ulasan ini adalah dengan membuat “*Interview Guide*” untuk mempermudah seluruh proses wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni 2024 dengan pihak PT Arutmin Indonesia Senakin Site langsung kepada *Community Development* yang memiliki tanggung jawab untuk untuk melaksanakan dan menjalankan program *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang pada implementasinya melalui kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat(PPM) dianggap dapat menjawab semua pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis terkait dengan fokus dari penelitian ini.

Penelitian ini dipilih dengan sengaja, yang dapat dianggap memberikan informasi terkait secara akurat tentang apa yang sedang diteliti di PT Arutmin Indonesia Senakin Site. Penulis melakukan wawancara dengan dua orang sebagai informan, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Data Informan *Community Development* PT Arutmin Indonesia Senakin Site

No	Nama	Informan	Jabatan	Usia
1	Ferry Ariadi Wardhany	Ke- 1	<i>Community Development Officer</i>	30 Tahun
2	Akhmad Sarwani	Ke-2	<i>Community Development Officer Assistant</i>	28 Tahun

3.2 Temuan Penelitian

3.2.1. Temuan Fakta (*Fact Finding*)

Membangun citra yang baik dengan publik tentunya sudah menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan peran yang dibentuk oleh *Public Relations* dalam menjalankan fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terencana untuk menetapkan dan memberikan pengertian bersama antara kepentingan perusahaan dengan publik mereka. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan swasta atau pemerintah sekalipun melakukan kegiatan yang diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi sekitar untuk dapat membangun relasi positif dengan publik serta meningkatkan citra perusahaan pada benak publik.

PT Arutmin Indonesia Senakin Site bagian *Community Development* berupaya memanfaatkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara efektif untuk pelaksanaan efektif strategi komunikasi yang terencana untuk memperkuat citra perusahaan mereka dengan publiknya. Dimulai dari penekanan pada isu lokal *Community Development* secara konsisten mengidentifikasi dan menanggapi isu-

isu lokal yang signifikan bagi masyarakat sekitar, seperti pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. Melalui program CSR yang dibuat menjadi Program Pengembang Pemberdayaan Masyarakat (PPM) perusahaan tidak hanya memberikan bantuan finansial tetapi juga terlibat secara aktif dalam kegiatan pelatihan keahlian yang mendukung berkelanjutan di desa binaan wilayah operasional perusahaan. Menurut Informan ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Menjalankan CSR yang menjadi kegiatan PPM melalui proses pencarian hingga valid melalui *social mapping*, apa yang menjadi prioritas di daerah tersebut kemudian bertemu dengan aparat pemerintah Desa jika memang kegiatan tersebut diarahkan ke Desa, jika berkaitan dengan kesehatan maka yang ditemui ialah tenaga kesehatan yang berada di wilayah tersebut ...”

Kemudian menurut Informan ke-2 Akhmad Sarwani mengatakan

“... Untuk setiap pelaksanaan program saya ikut membantu *Community Development Officer* bertemu dengan pemangku kepentingan di masyarakat untuk menyampaikan kegiatan yang tentunya perusahaan ini berkolaborasi dengan desa, serta komunitas lokal untuk merancang dan melaksanakan program CSR yang berkelanjutan dan relevan...”

Proses pencarian data dilakukan pada setiap kegiatan yang akan dilaksanakan melalui rancangan tahunan untuk mendapat data terbaru misal dari implementasi pilar kedua pada bidang kesehatan pihak perusahaan mendapat update per tiga bulan dari tenaga medis di wilayah sekitar untuk pelayanan posyandu, pencegahan stunting dan pengadaan operasi katarak, sedangkan untuk kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat data didapat dari perintah desa tersebut untuk implementasi pilar ketiga pada tingkat pendapatan riil dan pilar keempat untuk kemandirian ekonomi akan diadakan pelatihan untuk kewirausahaan, pelatihan computer, keterampilan menjahit dan pengadaan pemeliharaan hewan ternak . Berikut table

ringkasan wawancara dari kedua informan mengenai Temuan Fakta (*Fact Finding*) Abdurrahman(dalam Elistyarini 2019) tindakan public relations dalam manajemen pendekatan.

Tabel 3. 2 : Hasil Wawancara Mengenai Temuan Fakta (*Fact Finding*)

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Penekanan pada isu lokal dimana PT Arutmin Indonesia secara konsisten mengidentifikasi dan menanggapi yang signifikan bagi masyarakat sekitar, seperti pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan. • Perusahaan berupaya aktif melalui manajemen pendekatan serta komunitas stempat untuk merancang dan melaksanakan program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) yang berkelanjutan dan relevan • Ada tindakan monitoring pada setiap kegiatan CSR terutama pada bagian kesehatan
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian data rutin diperbarui untuk membantu program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) membangun citra yang baik di masyarakat serta sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap

		<p>pembangunan berkelanjutan dan keberlanjutan lingkungan di wilayah operasional mereka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) juga menjalin kerjasama dengan masyarakat untuk mendukung kemandirian ekonomi lokal • Rangkain program selalu dibuat semaksimal mungkin menyesuaikan data yang didapat dari pemangku utama di masyarakat
--	--	---

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan Program menjadi proses tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan data atau fakta yang sudah terkumpul dibuat perencanaan yang terstruktur agar dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat terfokus pada membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat dan lingkungan dalam wilayah operasional perusahaan. Sebelum melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pihak *Community Development* melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan prioritas lokal di wilayah operasional mereka. Ini mencakup social mapping untuk memahami dinamika sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan yang mempengaruhi masyarakat setempat. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

”...Wilayah Senakin Site kaya akan flora dan fauna. Saat ini terbagi menjadi lima desa: Geronggang, Sebuli/Tanah Rata, Sembilang, Senakin, dan Pudi, masing-masing dengan kepentingan pentagonalnya sendiri.

Upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan melestarikan alam, contohnya dengan restorasi bekas tambang seperti pemanfaatan void di pit 16 sebagai sarana air bersih dan aliran irigasi sawah melalui bantuan tenaga surya yang juga ramah lingkungan ...”

Informan Ke-2 Akhmad Sarwani mengatakan

”... Proses perencanaan melibatkan konsultasi intensif dengan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal. Pengadaan bantuan pertanian disesuaikan dengan kondisi tanah, dan beasiswa diberikan untuk pendidikan di Desa yang sudah terbuka terhadap program tersebut. CSR juga dilakukan dengan menghormati kebutuhan komunitas agama dan mendukung usaha mandiri, seperti pengelolaan hewan ternak bebek untuk masyarakat yang mandiri...”

Hal yang disampaikan oleh informan dalam pendekatan untuk perencanaan agar komprehensif dan terstruktur, tidak serta merta membuat program yang hanya untuk memenuhi agenda tahunan, pemanfaatan void di pit 16 wilayah manggis sebagai sumber air bersih dan aliran irigasi ke sawah juga termasuk dalam implementasi pilar keenam yaitu lingkungan dimana melihat program ini masuk dalam inovasi sosial pengembangan dan pemberdayaan masyarakat setelah diadakan musyawarah rencana pembangunan dan uji laboratorium air dari danau layak untuk kebutuhan air bersih dan pilar ketujuh yaitu infrastruktur untuk pengadaan tendon di desa Sungai Seluang. Maka PT Arutmin Indonesia Senakin Site telah melalui dan menilai kajian manfaat telah yang terstruktur dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility*(CSR).



Gambar 3. 1 Kegiatan Hasil Panen bersama Masyarakat
Sumber : Dokumentasi Perusahaan



Gambar 3. 2 Aliran air bersih
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Tabel 3. 3 Hasil Wawancara Mengenai Perencanaan (*Planning*)

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya <i>Community Development</i> melakukan pendekatan dengan masyarakat untuk mencapai citra yang baik dimasyarakat. • Sistematis mengidentifikasi masalah dikomunitas lokal: Memperhatikan beberapa akses yang masih terbatas agar bisa menjadi manfaat tepat guna dengan pengkajian dan pencarian indicator yang bermanfaat • Komitmen Perusahaan : Menjadi perusahaan yang memiliki nilai tambah dimasyarakat

2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Upaya <i>Community Development</i> mengimplementasikan program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan pendekatan yang terstruktur dan terfokus • Sistematis mengidentifikasi masalah masalah di komunitas lokal: Survei menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan aspirasi dari masyarakat lokal • Komitmen Perusahaan : Menjadikan masyarakat mandiri yang memiliki usaha berkelanjutan
---	------	---

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.2.1 Target Sasaran

Hasil analisis yang telah didapat dari data dan fakta kemudian dijadikan dasar oleh *Community Development* dalam menentukan target sasaran(segmentasi) untuk setiap pelaksanaan implemenetasi CSR pada kegiatan PPM melalui desa binaan yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan delapan pilar dalam kegiatan dari Program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat(PPM). Target sasaran merujuk pada kelompok atau entitas yang secara langsung dipengaruhi atau menerima manfaat dari implementasi program CSR perusahaan. Menurut Informan ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Program PPM dilaksanakan berdasarkan pemetaan sosial untuk tiap desa binaan, fokus pada isu-isu utama di wilayah tersebut. misal, di Desa Dugan, fokus pada pendidikan dengan memberikan bantuan meja dan kursi untuk sekolah guna mendukung kegiatan akademik...”

Informan ke-2 Akhmad Sarwani menambahkan

” Renovasi masjid di Desa Dugan juga dilakukan untuk mendukung kegiatan ibadah, sebagai bagian dari delapan pilar PPM. Pilar-pilar tersebut meliputi Pendidikan (seperti beasiswa dan OJT), Kesehatan (program stunting dan operasi katarak), Pendapatan Riil (pengembangan kelapa sawit), Kemandirian Ekonomi (pengembangan kebun dan perawatan lahan), Sosial Budaya (bantuan qurban dan renovasi tempat ibadah), Lingkungan (program air bersih), Kelembagaan (pembinaan yayasan), dan Infrastruktur (bantuan tandon air)...”

Dari informasi yang didapatkan melalui kedua informan jawaban terkait dan berlanjut dimana target sasaran tentu juga sudah melalui penetapan target sasaran yang tepat. Pada implementasi pilar kelima yakni sosial budaya perusahaan mengadakan renovasi pada masjid di desa Dugan yang termasuk dalam wilayah lingkaran tanggung jawab . Perusahaan dapat memastikan bahwa program *Corporate Social Responsibility*(CSR) tidak hanya berjalan secara efisien, juga tepat diharapkan membawa manfaat positif yang signifikan dan berkelanjutan untuk pengembangan sosial, ekonomi dan lingkungan sekitar, berikut tabel ringkasan wawancara dengan kedua informan



Gambar 3. 3 Bantuan Renovasi Pembangunan Masjid di Desa Dugan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Tabel 3. 4 : Hasil Wawancara Mengenai Target Sasaran

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Target sasaran utama : Kegiatan yang dilaksanakan sudah terkait dengan sasaran sudah di rumuskan secara jelas dan spesifik • Relevan dengan Kebutuhan Lokal : Dimana target sasaran harus sesuai dengan masalah utama yang membutuhkan solusi • Dapat Dicapai : Artinya apa yang menjadi target dapat dicapai dengan realistis sesuai dengan SDA ataupun SDM yang ada.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Target sasaran utama : Membantu fokus kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam melaksanakan yang sudah terencana. • Relevan dengan Kebutuhan Lokal : Kegiatan yang dilaksanakan diharapkan membawa kebermanfaatan yang nyata bagi masyarakat setempat. • Dapat Dicapai : Program yang dibuat dengan target sasaran yang matang diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat diwujudkan dalam kondisi yang ada.

Sumber: Penjelasan Wawancara Informan

3.2.2.2 Menentukan Wilayah

Menetapkan target sasaran yang jelas dan terukur tentu menjadi tindakan yang penting bagi *Community Development* untuk dapat memastikan implementasi kegiatan pada pelaksanaan program CSR dapat tepat sasaran, tahap selanjutnya adalah menentukan wilayah yang menjadi langkah krusial untuk merancang kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) penentuan wilayah dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting untuk memastikan keberhasilan dan relevansi dari pihak perusahaan. Menurut Informan ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Wilayah yang dipilih untuk program CSR perusahaan harus memiliki keterkaitan yang kuat dengan aktivitas utama perusahaan. Setiap desa binaan dibagi berdasarkan lima kriteria pentagonal asset: *Natural Capital*, *Human Capital*, *Financial Capital*, *Physical Capital*, dan *Social Capital*, dengan setiap desa memiliki prioritas yang berbeda-beda sesuai jenis kriteria tersebut. Program CSR perusahaan didesain untuk mendukung prioritas ini dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat...”

Kemudian Informan Ke-2 Akhmad Sarwani menambahkan

“...Setiap Desa ada yang dibagi menjadi beberapa ring dalam artian ada wilayah desa yang menjadi ring satu Misalnya, Desa Geronggang termasuk dalam ring satu karena jalan masuk alat berat perusahaan melewati wilayah tersebut. Masyarakat desa tersebut peduli pada pendidikan, maka diberikan banyak beasiswa yang mengarah ke sana. Perusahaan juga membantu pemeliharaan jalan yang digunakan bersama oleh masyarakat untuk akses sekolah dan aktivitas sehari-hari...”

Kedua informan tersebut menyampaikan setiap desa yang masuk dalam binaan sudah memiliki kekayaan dengan kriteria yang sama namun pada jenis dan kualitas yang berbeda, dimana perusahaan berusaha untuk melaksanakan program yang relevan agar dapat menjadi manfaat dan fokus untuk implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat penting harus mempertimbangkan

beberapa faktor kunci, termasuk dampak sosial dan ekonomi langsung pada masyarakat setempat, serta ketersediaan sumber daya yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 3. 5 Hasil Wawancara Mengenai Menentukan Wilayah

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Sumber Daya : Wilayah yang dipilih diharapkan memiliki sumber daya yang cukup untuk mendukung implementasi program CSR yang mestinya sudah meliputi infrastruktur yang cukup kemudian bisa dimanfaatkan, ketersediaan SDA yang juga siap untuk melatih keterampilannya. • Dampak Sosial dan Ekonomi: Memiliki potensi kekayaan dari kriteria yang dibuat perusahaan diharapkan dapat memberikan dampak baik yang signifikan bagi masyarakat setempat. • Keterkaitan dengan Kegiatan Perusahaan: Artinya setiap wilayah yang terkait dengan kegiatan utama dalam operasional perusahaan
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Sumber Daya : Implementasi program tentunya juga memerlukan dukungan yang cukup serta dari lembaga atau komunitas yang sudah terorganisir dengan baik.

		<ul style="list-style-type: none"> • Dampak Sosial dan Ekonomi: Setiap wilayah dengan karakteristik tertentu diharapkan juga memiliki inisiatif agar dapat mempertahankan keberlanjutan program CSR yang sudah kami dukung dapat berlangsung dalam jangka panjang • Keterkaitan dengan Kegiatan Perusahaan: Wilayah yang terdampak langsung oleh kegiatan pertambangan PT Arutmin Indonesia akan menjadi kandidat yang tepat untuk diberdayakan melalui program CSR perusahaan.
--	--	---

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.2.3 Waktu Pelaksanaan

Dalam waktu pelaksanaan perlu investigasi yang optimal, Memilih waktu pelaksanaan yang sesuai misal peringatan khusus seperti bulan ramdhan dan kondisi cuaca dapat mempengaruhi efektivitas dan kelangsungan program *Corporate Social Responsibility*(CSR). Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Untuk waktu pelaksanaan kami mengikuti jadwal yang ditetapkan perusahaan agar kegiatan CSR tidak mengganggu jalannya operasional perusahaan, waktu pelaksanaan rutin sudah menjadi agenda tahunan, yang selalu kami rapatkan dengan top manajemen juga...”

Informan Ke-2 Akhmad Sarwani Menambahkan

“...Karena tugas untuk memabantu pelaksanaan kegiatan maka hasil meeting itulah saya mengikuti saja apa yang sudah menjadi agenda tetap mengikuti keputusan bersama..”

Dari kedua informasi yang disampaikan keduanya sepakat bahwa keputusan bersama diharapkan menjadi sinkronisasi jadwal pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan jadwal operasional perusahaan dapat memastikan bahwa sumber daya internal seperti tenaga kerja dan logistik tersedia secara optimal untuk mendukung program tersebut.

Tabel 3. 6 : Hasil Wawancara Mengenai Waktu Pelaksanan

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan rutin tahunan mengikuti hasil meeting bersama top manajemen • Memastikan jadwal pelaksanaan kegiatan tidak mengganggu jadwal operasional perusahaan
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti hasil keputusan top manajemen untuk membantu jalannya setiap kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.2.4 Pembentukan Tim

Mengetahui pentingnya menyusun tim yang kompeten dan terkoordinasi dengan baik agar dapat menjamin kesuksesan pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*(CSR) perusahaan yang dijalankan sesuai dengan fungsi dan tugas dari perusahaan. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Untuk pembentukan tim pada setiap pelaksanaan Program Pengembangan Masyarakat hanya dari *Community Development* dimana pimpinan (*Superintendent*) akan memberikan pengarahan serta koordinasi dalam departemen internal (site) dengan pusat, yang mana itu sudah

menjadi tanggung jawab kami sebagai *Community Development* yang juga bisa disebut tim Public Relations untuk dapat membangun citra yang baik dengan public”.

Informan Ke-2 Akhmad Sarwani menambahkan

“... Setiap program yang dilaksanakan juga ada koordinasi dengan departemen lain jika memang kegiatan tersebut berkaitan dengan issue lingkungan ataupun keselamatan dengan departemen terkait, baik SHE ataupun yang lainnya, kami bekerja sama demi kelancaran setiap program yang dijalankan”

Hal yang dijelaskan oleh kedua informan yaitu dalam pelaksanaan penuh kegiatan Program *Corporate Social Responsibility*(CSR) merupakan tugas dan tanggung jawab *Community Development* koordinasi bersama *top manajemen* lalu ada kerjasama dengan Departemen lain jika ada temuan yang membutuhkan penanganan bersama untuk alokasi SDM yang tepat agar bisa mendapatkan penanganan yang efektif.

Tabel 3. 7 : Hasil Wawancara Mengenai Pembentukan Tim

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> Mewakili perusahaan: Sebagai departemen yang memiliki tugas atas pelaksanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang rutin dilaksanakan setiap tahun tentu diharapkan memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan program tersebut, yang mana hasil dan nilai yang didapat di masyarakat akan berkaitan dengan hubungan untuk membangun citra perusahaan

		<ul style="list-style-type: none"> • Keterbukaan dalam Komunikasi: Saling koordinasi dengan setiap anggota di dalam department Development mengenai ketepatan dalam memilih bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan ataupun laporan yang kurang nyaman di masyarakat untuk ditinjau dan ditindaklanjuti bersama.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Mewakili perusahaan: tim harus memiliki komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai perusahaan, termasuk integritas, dan tanggung jawab sosial agar program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) yang dilaksanakan tidak hanya dilaksanakan sebagai formalitas, tetapi juga mencerminkan komitmen nyata perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. • Keterbukaan dalam Komunika s : Memastikan adanya komunikasi yang efektif dari anggota tim <i>Community Development</i> bersama dengan tim dari Department yang akan membantu untuk delegasi tugas, pengaturan jadwal, dan resolusi konflik, demi produktivitas tim selama pelaksanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR)

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.2.5 Bentuk Kegiatan

Dalam setiap program *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang dibuat menjadi kegiatan ke dalam program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat(PPM) yang mana *Community Development* telah merancang berbagai jenis kegiatan yang mencakup aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Contoh dari kegiatan sosial termasuk program-program kesehatan masyarakat, pemberian bantuan sosial kepada kelompok rentan, dan kampanye kesadaran masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan langsung masyarakat sekitar dan mendukung kehidupan sosial yang lebih baik. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Program CSR PT Arutmin Senakin Site meliputi berbagai kegiatan sesuai dengan delapan pilar yang dilaksanakan. Perusahaan berfokus pada peningkatan pendidikan dan kemandirian masyarakat, serta menjaga hubungan komunikatif langsung dengan masyarakat di area operasional untuk memastikan keberlanjutan dan pemanfaatan program yang disediakan, seperti pelatihan komputer dan kerjasama dalam pemeliharaan kebun sayur di demplot Dahlia...”

Kemudian Informan Ke-2 Akhmad Sarwani menyatakan

“...Kegiatan yang berkelanjutan termasuk kerjasama dengan departemen lingkungan untuk meningkatkan ekonomi sosial masyarakat melalui pelatihan mandiri, seperti pembuatan kain sasirangan. Turnamen sepak bola juga diadakan dengan melibatkan UMKM lokal, memberikan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat sekitar...”

Dari dua informasi yang dikatakan informan menyatakan bahwa bentuk kegiatan yang merasa membuat adanya PT Arutmin Indonesia Senakin Site kehadirannya diterima dimasyarakat Kegiatan yang dipilih harus konsisten dengan misi, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Hal ini akan memastikan bahwa program *Corporate Social Responsibility*(CSR) tidak hanya mendukung operasi bisnis

perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tabel 3. 8: Hasil Wawancara Mengenai Bentuk Kegiatan

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mencapai keberhasilan kegiatan juga dijalankan dengan membangun hubungan yang baik dimasyarakat, yang mana kehadiran perusahaan berarti bisa diterima untuk mencapai antusiasme pada setiap kegiatan • Sesuai dengan visi perusahaan juga mengharapkan ada kegiatan berhasil yang terjaga keberlangsungannya untuk mencapai masyarakat mandiri
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan dampak yang bermanfaat di masyarakat artinya memastikan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility(CSR) tidak hanya mendukung operasi bisnis perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Sumber: Penjelasan Wawancara Informan

3.2.2.6 Tolak Ukur Keberhasilan

Dalam setiap program yang sudah terlaksana tentunya juga memiliki indikator dan kriteria yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur keberhasilan program-program *Corporate Social Responsibility(CSR)* perusahaan dalam mencapai

tujuan-tujuan strategis mereka. PT Arutmin Indonesia Senakin Site juga menggunakan kriteria keberlanjutan dalam mengevaluasi keberhasilan program *Corporate Social Responsibility*(CSR) mereka, dari inisiatif yang dilaksanakan, dampak lingkungan jangka panjang, serta kontribusi terhadap pembangunan sosial dan komunitas lokal. Penggunaan kriteria keberlanjutan memastikan bahwa program *Corporate Social Responsibility*(CSR) tidak hanya memberikan manfaat segera, tetapi juga berkelanjutan dan memperhitungkan dampak jangka panjang dari kegiatan perusahaan. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Tentunya agar dapat melihat keberhasilan program CSR kami pihak perusahaan akan melakukan survei atau analisis untuk mengukur perubahan persepsi dan citra perusahaan di mata publik sebelum dan setelah pelaksanaan program CSR. Hal ini mencakup aspek seperti peningkatan citra perusahaan, reputasi yang lebih baik, atau tingkat kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya perusahaan untuk melaksanakan program CSR, seperti anggaran, waktu, dan tenaga kerja juga menjadi indikator bagaimana hasil tersebut bisa dikatakan optimal...”

Kemudian Informan Ke-2 Akhmad Sarwani mengatakan

“...Sebagai notulensi saya juga melaporkan bagaimana tingkat partisipasi dan keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan CSR perusahaan. Indikator ini mencerminkan tingkat dukungan dan penerimaan program CSR di masyarakat ...”

Dari kedua informan memberikan penjelasan bahwa ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan, PT Arutmin Indonesia Senakin Site secara sistematis dalam mengevaluasi dampak dan efektivitas dari program *Corporate Social Responsibility*(CSR) PT Arutmin Indoensia Senakin Site, serta membuat perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan

komunikasi yang lebih baik dan membangun citra perusahaan yang berkelanjutan dan positif di mata masyarakat.

Tabel 3. 9: Hasil Wawancara Mengenai Tolak Ukur Keberhasilan

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi dan Keterlibatan Masyarakat : Dapat mengukur tingkat keaktifan masyarakat untuk ikut terlibat dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) yang dilaksanakan perusahaan • Pemantauan Citra Perusahaan : Adanya perubahan persepsi yang baik baik di masyarakat tentunya menjadi poin penting bagi perusahaan
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi dan Keterlibatan Masyarakat : Dengan dampak yang muncul setelah program dilaksanakan akan membantu mengukur kemampuan program <i>Corporate Social Responsibility</i> untuk berlanjut dan berkelanjutan dalam jangka panjang. • Pemantauan Citra Perusahaan: Upaya yang dilakukan untuk memonitoring tingkat dukungan dan penerimaan program <i>Corporate Social Responsibility</i> dari <i>stakeholder</i> dan komunitas sekitar.

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.3. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang dilakukan oleh *Community Development* Senakin Site tentunya diharapkan menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Arutmin Indonesia Senakin Site oleh tim *Community Development*, perusahaan ini mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun pemahaman, dukungan, dan keterlibatan dari berbagai pihak terkait. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...PT Arutmin Indonesia Senakin Site menerapkan komunikasi langsung dengan masyarakat sebagai pendekatan utama. Mereka aktif berinteraksi dengan pemangku kepentingan utama di desa binaan untuk memperoleh izin dan mendengarkan aspirasi terkait setiap program yang akan dilaksanakan. Perusahaan juga menerima komunikasi terbuka mengenai laporan negatif terkait dampak operasional mereka dan mengundang masyarakat untuk menyampaikan langsung ke kantor agar dapat diselesaikan bersama...”

Informan Ke-2 Akhmad Sarwani mengatakan

“...Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan secara transparan dalam komunikasi dan tujuan strategis jangka panjang. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa PT Arutmin Indonesia Senakin Site benar-benar berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan...”

Hal yang disampaikan kedua informan juga tentunya menjadi tindakan untuk membangun citra perusahaan yang positif melalui program *Corporate Social Responsibility*, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat dan stakeholders lainnya. Komunikasi yang baik bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat.

Tabel 3. 10 : Hasil Wawancara Mengenai Komunikasi (*Communications*)

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Berusaha membangun komunikasi yang efektif bersama masyarakat untuk mendapatkan <i>feedback</i> langsung agar membantu dalam menilai apakah pesan-pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan dan mempengaruhi persepsi masyarakat secara positif. • Ada tindakan untuk mendapatkan solusi atas laporan yang ada di masyarakat
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong partisipasi aktif dalam proses komunikasi, termasuk mendengarkan masukan dan umpan balik dari masyarakat lokal dan pihak-pihak terkait lainnya • Mengutamakan pemangku kepentingan utama juga menjadi tindakan yang dinilai efektif untuk memulai komunikasi dengan masyarakat setempat untuk pelaksanaan program <i>Corporate Social Responsibility</i>.

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.2.4. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap akhir setelah melalui pencarian fakta, penyusunan perencanaan, mengimplementasikan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Pada tahap evaluasi dilakukan dengan menggunakan indikator dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT

Arutmin Indonesia Senakin Site mengidentifikasi indikator kuantitatif seperti jumlah partisipan, jumlah dana yang dialokasikan, atau capaian target tertentu yang terukur secara langsung. Selain itu, indikator kualitatif seperti perubahan perilaku, prespektif masyarakat terhadap citra perusahaan, atau dampak jangka panjang juga dievaluasi untuk mengetahui hasil yang lebih maksimal. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...*Community Development* PT Arutmin Indonesia Senakin Site mengalami evaluasi periodik dan terjadwal untuk menilai pencapaian tujuan CSR. Evaluasi ini menggunakan data dan laporan perkembangan program yang disediakan kepada masyarakat. Misalnya, untuk usaha mandiri seperti Keramba Jaring Apung, perusahaan memberikan bibit ikan dan mendukung pemeliharaan, namun ada kasus di mana usaha mandiri yang diberikan untuk kelompok tidak berhasil karena masalah manajemen. Hal ini menjadi fokus evaluasi untuk memahami tingkat kerjasama dan keberdayaan masyarakat...”

Kemudian Informan Ke-2 Akhmad Sarwani menambahkan

“...Evaluasi yang sistematis serta kunjungan secara langsung untuk upaya monitoring membantu *Community Development* mengidentifikasi kelemahan dan peluang pengembangan yang berkelanjutan. Tujuannya bukan hanya mencapai tujuan strategis perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan di wilayah operasional...”

Dari dua penjelasan yang disampaikan informan *Community Development* terkait tahap evaluasi hampir sama yang mana PT Arutmin Indonesia secara rutin menyusun laporan evaluasi yang komprehensif, yang mencakup pencapaian, tantangan yang dihadapi, pembelajaran yang didapat, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan akuntabilitas perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan dukungan yang berkelanjutan dari masyarakat dan. Pendekatan ini menjadi sebuah komitmen perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sosial, masyarakat dan lingkungan serta upaya membangun hubungan yang baik dengan semua pihak

yang terlibat dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 3. 11: Hasil Wawancara Mengenai Evaluasi(Evaluation)

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> • Tahap evaluasi dapat menunjukkan manfaat program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) pada kebermanfaatan dan positif • Program yang sudah mencapai tujuan agar dapat berlangsung hingga berlanjut untuk dapat menjadi masyarakat mandiri • Pelaporan hasil secara transparan kepada semua stakeholders yang terlibat.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan mendapatkan umpan balik yang mengenai citra baik yang dibangun perusahaan untuk memperbaiki dan menyempurnakan Program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) yang lebih relevan dan bermanfaat bagi komunitas setempat • Melalui evaluasi juga dapat melihat pendekatan yang mengarah pada relasi positif membangun kredibilitas di masyarakat.

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

3.3. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang dilakukan PT Arutmin Indonesia Senakin Site yang dikelola tim *Community Development* melalui media sosial instagram melakukan kontak dengan public dan masyarakat. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya pendekatan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih mengetahui apa saja manfaat yang bisa diterima dari program *Corporate Social Responsibility*(CSR) yang dilaksanakan oleh *Community Development*. Hal itu disampaikan oleh Informan mengenai Strategi Komunikasi PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui *Community Development* sebagai berikut. Menurut Informan Ke-1 Ferry Ariadi Wardhany mengatakan

“...Sebenarnya kami sudah aktif berinteraksi dengan masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti Instagram. Mereka menggunakan fitur snap Instagram Story dan unggahan di feed untuk menyampaikan program seperti On Job Training (OJT), beasiswa, kesehatan (operasi katarak, pencegahan stunting), serta kegiatan peringatan hari Nasional kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memastikan informasi mengenai program-program tersebut tersampaikan dengan baik...”

Kemudian, Informan Ke-2 Akhmad Sarwani menyampaikan

“...tentu penting apalagi saya merasa awal eksisnya perusahaan di sosial media ketika saya tangani di tahun 2019 terutama youtube yang saya kelola terus meningkat dan menggunakan strategi komunikasi bagi kami Ini bertujuan agar semua kegiatan yang dilakukan perusahaan diketahui masyarakat secara luas, menghindari kurangnya informasi seperti kasus di mana bantuan rutin untuk marbot tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. PT Arutmin Indonesia Senakin Site berharap bahwa program CSR yang dilaksanakan menjadi momentum yang berarti dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat...”

Kedua informan menyampaikan perusahaan dapat secara teratur mengetahui manfaat dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap persepsi

masyarakat juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang terencana. melalui penelusuran jejak media sosial, PT Arutmin Indonesia Senakin Site dapat memantau respons publik melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi antara media sosial dan internet cukup membantu untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility*(CSR) perusahaan. Melalui pemanfaatan platform media sosial, PT Arutmin Indonesia Senakin Site berupaya menyampaikan pesan-pesan *Corporate Social Responsibility*(CSR) dengan efektif agar bisa mencapai semua lapisan di masyarakat.



Gambar 3. 4 Konten Peringatan Hari Air Sedunia
Sumber : Dokumentasi Perusahaan



Gambar 3. 5 Bantuan Pengaliran Air Bersih Di Desa Tanah Rata
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Tabel 3. 12 : Hasil Wawancara Mengenai Strategi Komunikasi

No	Informan	Jawaban
1	Ke-1	<ul style="list-style-type: none"> Adaptasi dengan Teknologi dan Media: membangun kesadaran akan program-program <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) perusahaan tetapi juga mengilustrasikan dampak positif yang dihasilkan bagi komunitas lokal

		<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan Audiens : Penggunaan hashtag dan tagging dalam setiap postingan juga membantu perusahaan dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengikut, serta memungkinkan mereka untuk terhubung dengan komunitas yang lebih luas di Instagram.
2	Ke-2	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptasi dengan Teknologi dan Media: Memanfaatkan teknologi dan media yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, situs web perusahaan, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>(CSR) • Jangkauan Audiens : penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi CSR oleh PT Arutmin Indonesia Senakin Site memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Melalui platform visual ini, perusahaan dapat mengungkapkan komitmen untuk menjadi perusahaan yang memiliki nilai tambah di masyarakat

Sumber: Penejelasan Wawancara Informan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV ini, penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis disertai hasil dari analisisnya. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dari data yang telah diteliti, penulis menemukan beberapa data yang memiliki data yang sesuai dengan kebutuhan fokus penelitian, penelitian ini menggunakan Strategi Public Relations melalui manajemen pendekatan Cultip and Center dan Strategi Komunikasi Branding. Kedua konsep tersebut digunakan untuk analisis menggunakan temuan data yang telah dilakukan penulis lakukan di bab sebelumnya.

Penelitian membahas mengenai Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin site melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana dalam pelaksanaan program tersebut merupakan tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh *Community Development* yang selama ini berperan dalam membangun citra perusahaan di masyarakat. Bersama ikut membangun memberikan dukungan pada komunitas lokal, PT Arutmin Indonesia Senakin Site tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya tetapi juga membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh *Community Development* yang mengacu pada 4(empat) tahapan, yakni; penemuan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi yang mana keempat tahapan tersebut menjadi pedoman dalam melaksanakan kegiatan yang sangat relevan dalam upaya pemberdayaan masyarakat untuk membantu mengatasi tantangan

dalam mencapai kesejahteraan bersama. Pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini digunakan sebagai cara atau wujud untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitar, menciptakan harmoni dan dinamika melalui program-program yang dilaksanakan (Ambarwati et al., 2021).

4.1 Aktivitas *Public Relations* PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility*

Public Relations berperan dalam membentuk citra positif dan menjaga hubungan yang kuat antara organisasi dan publiknya. Aktivitas utama *Public Relations* melibatkan perencanaan strategis, dimana tujuan *Public Relations* ditetapkan dan strategi serta taktik dikembangkan untuk mencapai pelaksanaan program oleh *Community Development* yang mana komunikasi diatur untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi. Hubungan dengan publik dikelola untuk memastikan informasi yang jelas disampaikan kepada karyawan, masyarakat, dan stakeholder lainnya. Penelitian dilakukan untuk memahami persepsi publik dan menilai efektivitas aktivitas *Public Relations*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu pilar utama dalam strategi di PT Arutmin Indonesia Senakin Site, *Community Development* memiliki tugas dalam merancang dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan ke dalam kegiatan program pemberdayaan masyarakat yang berdampak positif pada masyarakat sekitar serta meningkatkan citra perusahaan. Pada tahap pelaksanaan, *Community Development* memainkan peran langsung dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Mereka mengatur dan memimpin berbagai kegiatan, seperti

penyuluhan kesehatan, pembangunan infrastruktur, pelatihan keterampilan, dan berbagai inisiatif sosial lainnya. *Community Development* juga memastikan bahwa semua kegiatan dijalankan sesuai dengan rencana, mematuhi standar kualitas, dan melibatkan komunitas secara aktif.

4.1.1 Pencarian Fakta(*Fact Finding*)

PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam mencari fakta yang dilakukan oleh *Community Development* yang memiliki peran yang penting dalam tujuan pemberdayaan masyarakat. Salah satu temuan utama adalah bahwa kegiatan *Community Development* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai cara efektif untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

Pencarian fakta atau kebutuhan data di sebuah desa untuk implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) implementasi pilar kesatu yaitu pendidikan misal untuk pengadaan beasiswa perusahaan akan memberikan kuota dengan syarat yang berlaku untuk dapat menerima beasiswa tersebut melalui data yang didapat dari tiap desa yang sudah diberikan kuota akan diteruskan ke perusahaan dan masuk dalam tahap seleksi untuk dinilai memenuhi persyaratan yang ada, kemudian program On Job Training (OJT) di prioritaskan untuk masyarakat wilayah operasional juga tentunya memiliki kriteria untuk siap dibina dalam masa pendidikan bersama PT Arutmin Senakin Site, sebelum program dilaksanakan akan disampaikan terlebih dahulu melalui pemangku kepentingan utama di masyarakat seperti kepala desa ataupun perangkat desa lainnya yang memiliki

akses data yang diperlukan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan yang relevan sesuai dengan isu atau konflik utama yang dihadapi masyarakat, kemudian jika data berkaitan dengan kesehatan untuk implementasi pilar kedua maka data akan diambil melalui tenaga kesehatan yang bertugas di tiap desa wilayah operasional, misal bidan ataupun dokter untuk data kesehatan yang selalu diperbarui per tiga bulan untuk layanan posyandu dan pencegahan stunting, kegiatan seperti donor darah juga sunatan yang mana bisa dilaksanakan dalam rangka memeriahkan hari kemerdekaan RI, ataupun hari-hari nasional lainnya. Kemudian diikuti program operasi katarak yang dari awal akan selalu dimonitoring untuk memastikan adanya perkembangan yang signifikan dari layanan kesehatan.

Berpartisipasi dalam pembangunan infrastruktur sosial merupakan wujud implementasi kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) pilar kedelapan, seperti bantuan tandon air untuk desa Sebuli, perbaikan infrastruktur sekolah, pelayanan kesehatan dari bantuan perusahaan berhasil meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan penting yang bermanfaat langsung pada kualitas hidup masyarakat sekitar area lingkaran tambang.



Gambar 4. 1 Layanan Kesehatan
Sumber : Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 2 Kunjungan ke TK
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Penulis juga melihat bahwa *Community Development* di PT Arutmin Indonesia Senakin Site tidak sekadar memberikan bantuan materiil, tetapi lebih pada pemberdayaan masyarakat untuk menghindari kesulitan perusahaan menghadapi tantangan yang sulit dicapai dalam memenuhi kewajiban sosialnya. Hal ini disebabkan oleh orientasi tanggung jawab sosial perusahaan yang cenderung lebih mendukung filantropi daripada kegiatan produktif. Artinya, perusahaan seringkali menyediakan bantuan finansial tanpa memperhatikan peningkatan keterampilan atau kemampuan yang dibutuhkan. Akibatnya, masyarakat menjadi tergantung pada bantuan tersebut. Model *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti ini jelas tidak efektif dalam memajukan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan pengenalan terhadap model-model *Corporate Social Responsibility* (CSR) alternatif yang terbukti lebih efisien dalam mempertahankan akuntabilitas masyarakat (Saleh & Sihite, 2020).

Implementasi pilar ketiga dan keempat merujuk pada program-program seperti pelatihan kewirausahaan seperti pembuatan kain sasirangan, bantuan beasiswa untuk implementasi pilar pertama yaitu pendidikan, dan peningkatan keterampilan seperti keahlian komputer, menjahit juga pelatihan pangkas rambut untuk para santri yang ada di pesantren hal ini dapat membantu meningkatkan kapasitas dan kualitas masyarakat lokal untuk mandiri secara ekonomi dengan dukungan keterampilan. Seperti sepakat yang pernah disampaikan kedua informan.

“Perusahaan memiliki tujuan untuk menjadikan masyarakat yang ada di Desa binaan menjadi masyarakat yang mandiri, harapannya jika

perusahaan sudah tidak beroperasi masyarakat dapat tetap melanjutkan program program bermanfaat untuk keberlangsungan dimasa mendatang”

Hal ini diharapkan mampu menciptakan manfaat sosial yang signifikan tetapi juga memperkuat rasa memiliki dan partisipasi aktif masyarakat melalui dukungan dari perusahaan.



Gambar 4. 3 Pelatihan Wirausaha Pembuatan Kain Sasirangan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 4 Pelatihan Keterampilan Menjahit
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

4.1.2 Perencanaan (*Planning*)

Penyusunan perencanaan yang dibuat oleh PT Arutmin Indonesia Senakin Site merupakan tahap kritis dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *Community Development* melakukan pendekatan sistematis dan terstruktur dalam merancang dan mengimplementasikan berbagai inisiatif yang dalam tahapan perencanaan perusahaan menerapkan seperti yang ditemukan di bab dua dimulai dari 1)Target Sasaran; 2)Menentukan Wilayah; 3)Waktu Pelaksanaan; 4)Pembentukan Tim;5)Bentuk Kegiatan;6)Tolak Ukur keberhasilan. Identifikasi kebutuhan masyarakat secara menyeluruh. PT Arutmin Indonesia secara aktif terlibat dalam mendengarkan aspirasi dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat.

Program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat yang dilaksanakan oleh *Community Development* merupakan bagian penting dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap aspek lingkungan dan sosial. Agar rencana program humas dapat berhasil, ada tiga prinsip dasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Rencana program harus disusun dengan cermat dan mendapatkan dukungan dari pihak manajemen.
2. Rencana program harus memiliki tujuan yang jelas
3. Rencana program tersebut harus disertai dengan pengarahan yang memadai (Ruslan, 2003:137, dalam Wijaya; 2019).

Dalam merancang sebuah perencanaan, langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang spesifik, sasaran yang jelas, dan target yang terukur untuk implementasi taktik. Tanpa adanya tujuan yang terarah, kegiatan kehumasan akan kehilangan arah dan tidak dapat mencapai hasil yang diinginkan. Setelah mengumpulkan informasi berupa data dan fakta, tim *Community Development* melanjutkan dengan perencanaan kegiatan. Tujuan dari perencanaan ini adalah agar kegiatan atau program yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien, sehingga target institusi dapat tercapai dengan baik. Perencanaan kegiatan seharusnya didasarkan pada data dan fakta yang telah dikumpulkan, untuk memastikan bahwa program tersebut sesuai dan terfokus pada pencapaian tujuan yang diinginkan (Abdurachman, 2001:31 dalam Wijaya, 2019)

Hal ini memastikan bahwa kegiatan program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yang dijalankan tidak hanya relevan tetapi juga sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, perusahaan melakukan perencanaan strategis untuk menetapkan tujuan jangka pendek dan panjang yang spesifik dan terukur. Pada implementasi pilar keempat masyarakat juga dibantu untuk pengembangan UMKM kecil ataupun menengah melalui pembinaan yayasan Senakin misal demplot Dahlia yang mana sekarang sudah mulai bisa untuk memasarkan hasil panen sayuran, lalu jika ada kegiatan untuk pesta olahraga seperti Arutmin Cup masyarakat diberikan izin untuk mengisi stand yang disediakan panitia sepanjang perlombaan berlangsung yang tentunya ini akan bermanfaat pada aktivitas ekonomi pada tingkat pendapatan yang ada di masyarakat jika ada agenda besar yang diadakan PT Arutmin Indonesia Senakin Site.

Selanjutnya perusahaan mengembangkan rencana operasional yang detail, termasuk alokasi sumber daya manusia, anggaran, dan teknis melalui komunikasi bersama yang diperlukan untuk melaksanakan program-program tersebut dengan efektif. Hal ini mencakup penjadwalan kegiatan, pengadaan materi, serta pelaksanaan evaluasi yang terstruktur untuk memantau dan mengevaluasi kemajuan program secara berkala. Implementasi pada pilar kedua pada bagian pendidikan seperti pesantren ramadhan tentunya harus dilaksanakan pada waktu yang bertepatan dengan peringatan bulan suci ramadhan yang juga menjadi bagian binaan dari yayasan Senakin. Pada pilar kelima implementasi sosial budaya juga bisa berupa bantuan sumbangan hewan qurban untuk memperingati hari raya idul

adha yang akan di sebar di beberapa titik desa yang ada dalam wilayah operasional tambang.



Gambar 4. 5 Pendampingan Proses Pembuatan Wirausaha Mandiri
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 6 Pelatihan Keterampilan di Pesantren Nurul Robi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 7 Monitoring Proses Hasil Wirausaha Mandiri
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 8 Program Pencegahan Stunting bersama Tenaga Kesehatan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pemberdayaan masyarakat dilaksanakan untuk mendukung baik individu yang kurang mampu maupun yang memiliki sedikit keterampilan, membantu mereka berkembang dan mandiri. Oleh karena itu, esensi dari pemberdayaan masyarakat mencakup (Herianingrum & Maulana, 2016):

1. Fasilitasi pengembangan,
2. Peningkatan potensi atau pemberdayaan,
3. Penciptaan kemerdekaan

4.1.3 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi yang baik tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan lainnya. PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui komunikasi *Community Development* melakukan metode komunikasi dua arah partisipan atau audiensi kepada masyarakat yang berada di wilayah sekitar area operasional dalam kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) misal seperti sosialisasi tujuannya adalah agar para masyarakat memiliki kesadaran bahwa kegiatan ini juga merupakan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun sosial yang berkelanjutan, seperti yang disampaikan kedua informan berikut ini

“Kami secara aktif terbuka berkomunikasi langsung dengan masyarakat untuk tetap menjalin hubungan yang baik, serta menyampaikan pesan informatif melalui media sosial untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas”

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi dua arah adalah bentuk komunikasi interaktif di mana terjadi aliran balik gagasan. Dalam proses ini, terdapat pengirim yang mengirimkan informasi dan penerima yang memilih, menafsirkan, serta memberikan respons terhadap pesan tersebut. Komunikasi ini terjadi dalam dua arah (*two-way*) dan berlangsung secara siklis (*cyclical process*). Setiap peserta memiliki peran ganda, kadang-kadang sebagai pengirim dan pada waktu lain sebagai penerima Bungin, 2007:253 (dalam Wijaya:2018).

PT Arutmin Indonesia Senakin Site melakukan komunikasi bersama masyarakat secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan program pengembangan

masyarakat dengan upaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat untuk itu melalui *Community Development* pesan disampaikan menggunakan stimulus stimulus yang dapat mempermudah pesan atau materi dipahami oleh target sasaran dengan diadakannya sosialisasi mendorong kolaborasi dengan melibatkan masyarakat dalam diskusi, pemetaan kebutuhan, dan evaluasi program.

Implementasi pada pilar keenam yaitu lingkungan pada pemanfaatan void untuk sarana air bersih dan aliran irigasi sawah tentunya juga memerlukan kerjasama dengan department lain misal dengan tim dari SHE(*Safety, Health, Environmental*) agar koordinasi dan kolaborasi bersama masyarakat bisa memastikan semua pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program dapat mengatur jadwal serta mengambil langkah langkah yang diperlukan. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat tetapi juga merasa memiliki dan terlibat dalam proses pembangunan komunitas mereka.

4.1.4 Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap evaluasi dilakukan secara rutin untuk memastikan efektivitas program dapat dinilai dengan tepat. Dengan demikian, tahap evaluasi diintegrasikan dalam proses monitoring sebagai bagian dari rangkaian kegiatan yang berkesinambungan oleh perusahaan untuk mempermudah mengambil keputusan. Keputusan tersebut dapat berupa perbaikan, pengembangan, dan penghentian atas program yang dijalankan. Evaluasi dilakukan secara berkala dan berdasarkan indikator tertentu yang ditentukan sebagai kriteria penilaian. Implementasi kegiatan pada pilar

keempat kemandirian ekonomi dan ketiga yaitu tingkat pendapatan riil tentunya harus memiliki evaluasi yang signifikan pada manfaat ekonomi. Dalam melaksanakan kegiatan program pengembangan masyarakat juga kadang menemukan kendala seperti yang dikatakan oleh Ferry Ariadi Wardany

” Misalnya, untuk usaha mandiri seperti Keramba Jaring Apung, perusahaan memberikan bibit ikan dan mendukung pemeliharaan, namun ada kasus di mana usaha mandiri yang diberikan untuk kelompok tidak berhasil karena masalah manajemen”

Upaya implementasi pilar ketiga untuk tingkat pendapatan riil perusahaan mengadakan bantuan berupa pengadaan benih ikan atau usaha mandiri serta kelompok, namun dalam pelaksanaan bisa saja ditemui kendala dalam kasus yang sama yang mana usaha mandiri yang diberikan kepada kelompok berakhir tidak berhasil, bisa disebabkan salah satu masalah utama terletak pada aspek manajerial. Hal ini akan menjadi perbandingan pada implementasi program yang dilaksanakan melalui dukungan usaha mandiri karena pribadi memiliki kendali penuh atas keputusan, kepastian tanggung jawab, efisiensi pengambilan keputusan, serta motivasi dan dedikasi yang tinggi dari individu.

Faktor-faktor ini mendukung pengelolaan yang lebih fokus pengelolaan sumber daya yang lebih efisien. Sebaliknya, meskipun bibit ikan dan dukungan teknis telah disediakan oleh *Community Development* usaha kelompok sering menghadapi tantangan dalam hal koordinasi, perbedaan visi, dan konflik internal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, kegagalan dapat terjadi karena jika manajemen kelompok tidak efektif dalam mengelola sumber daya, membuat keputusan, atau menjalankan kegiatan sehari-hari.

Menurut Cutlip & Center, tahap akhir dari sebuah kegiatan adalah evaluasi, yang dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan terhadap tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merencanakan kegiatan berikutnya (Abdurrahman, 2002:31 dalam Wijaya, 2019).

Pada setiap program yang dilaksanakan PT Arutmin Indonesia juga melalui tahapan monitoring, pada keseluruhan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menjadi kegiatan utama program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) tahunan yang menjadi delapan pilar. Perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap upaya membangun citra untuk mencapai keberhasilan program.

Pada tahap pengawasan dan peninjauan pihak perusahaan akan melakukan kunjungan langsung ke lokasi. Langkah ini mencerminkan perhatian perusahaan yang mendalam terhadap pelaksanaan dan hasil dari program tersebut. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Arutmin Indonesia Senakin Site pada pemberdayaan masyarakat di evaluasi berdasarkan indikator manfaat, indeks kepuasan masyarakat dan keberlangsungan yang menunjukkan aktivitas mandiri.



Gambar 4. 9 Perkebunan Sayur
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 10 Pemanfaatan air bersih aman untuk disalurkan ke Masyarakat
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

4.2 Analisis Strategi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin

Indonesia Senakin Site

Strategi komunikasi yang efektif sebagai elemen kunci dalam kesuksesan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *Community Development*. Strategi Menurut Joesof (2014), istilah "strategi" secara konseptual berasal dari kata Yunani '*strategos*', yang berarti jenderal. Dengan kata lain, strategi dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan dalam memimpin pasukan, atau lebih umum lagi sebagai bentuk kepemimpinan, strategi sebagai serangkaian keputusan kondisional mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membangun hubungan baik yang mendapat kepercayaan di masyarakat.

4.2.1. Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dalam Pemberdayaan Masyarakat

Sebagai makhluk sosial, individu memerlukan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, komunikasi juga berperan penting dalam kelangsungan hidup manusia di bumi karena kemampuannya dalam menyeleksi berbagai pengaruh yang ada di sekeliling kita. Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), komunikasi yang terencana penting untuk diperhatikan. *Community Development* sebagai pelaksana melalui proses pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian komunitas dalam memperbaiki kualitas hidup mereka, serta diyakini dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih berdaya. Pemberdayaan

masyarakat merupakan usaha yang dilakukan oleh PT Arutmin Indonesia Senakin Site sebagai bentuk komitmen tanggung jawab perusahaan melalui bantuan serta mendukung pelatihan komunitas yang kurang berdaya atau tidak mampu, agar mereka bisa menjadi lebih mandiri, terampil, dan mampu meningkatkan kualitas hidup mereka dibandingkan sebelumnya.

Dalam program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan, masyarakat adalah elemen yang tidak boleh diabaikan, melainkan harus menjadi fokus perhatian dalam setiap aktivitas operasional perusahaan. Namun, seringkali dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pemberdayaan masyarakat, terdapat berbagai kendala, terutama yang berkaitan dengan masalah komunikasi antara pengelola program dan masyarakat sasaran, yang seringkali cukup beragam. Mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), penting adanya strategi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat sebagai target program.

Strategi komunikasi ini merupakan bagian dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Agar tujuan tersebut tercapai, strategi komunikasi harus mampu menggambarkan secara jelas teknis operasional yang diterapkan, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada (Effendy, 2003 dalam jurnal *humanitas*: 2022) untuk dapat menjalankan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan dalam 8 pilar program Pengembangan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) *Community Development* menyadari strategi komunikasi merupakan elemen krusial dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

(CSR). Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, perusahaan dapat menarik minat masyarakat terhadap program yang akan dijalankan, serta memotivasi stakeholder untuk berkolaborasi dalam pelaksanaan program tersebut.

Teori Stakeholder memberikan motivasi perusahaan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, tetapi juga harus memenuhi kepentingan berbagai stakeholder, seperti karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Keberhasilan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat sangat bergantung pada strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus dirancang secara makro, seperti menggunakan media multi-platform, maupun mikro, seperti menggunakan saluran komunikasi tunggal, untuk menyebarkan informasi secara terstruktur, informatif, persuasif, dan instruktif agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan optimal.

Dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Public Relations (PR) memegang peranan kunci baik secara internal maupun eksternal. Strategi komunikasi dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk pemberdayaan masyarakat berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan pesan terkait aspek ekonomi, sosial, atau lingkungan kepada masyarakat sekitar dan stakeholder dengan memanfaatkan berbagai media, dengan tujuan untuk mewujudkan pemberdayaan masyarakat tersebut.

Dalam kegiatan CSR, strategi komunikasi melibatkan beberapa unsur penting, yaitu:

1. Memahami Audiens

Mengetahui audiens adalah langkah awal yang penting dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus memahami siapa target komunikasi mereka sebelum memulai interaksi. Sebagai komunikator perusahaan, penting untuk mengenal khalayak sasaran CSR, yaitu masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan.

2. Menyusun Pesan dan Metode

Strategi komunikasi CSR melibatkan penyusunan pesan yang menarik dan pemilihan metode penyampaian yang tepat. Pesan yang disampaikan harus relevan dan mudah dipahami oleh audiens agar dapat menarik perhatian mereka. Metode komunikasi yang efektif merupakan cara sistematis untuk menyampaikan informasi sehingga pesan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai efektivitas komunikasi, komunikator harus menyesuaikan pesan dengan kondisi sasaran CSR dan dapat mempengaruhi audiens dengan mengulang pesan. Kehadiran perusahaan dalam kegiatan CSR dari awal hingga akhir pelaksanaan juga berkontribusi pada keberhasilan komunikasi tersebut.

3. Pentingnya Peran Komunikator dalam CSR

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, komunikator memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dan masyarakat sebagai sasaran kegiatan CSR. Oleh karena itu, dalam strategi

komunikasi, terdapat dua faktor penting yang harus dimiliki oleh komunikator: daya tarik dan kredibilitas. Kedua faktor ini sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi dan keberhasilan pelaksanaan CSR

4. Penentuan Media dalam CSR

Pemilihan media dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi. Komunikator harus mampu memilih dan menyesuaikan media dengan kondisi dan karakteristik audiens. Dengan pemilihan media yang tepat, penyampaian pesan akan lebih efektif. Komunikator perlu mempertimbangkan tujuan pesan yang ingin dicapai untuk menentukan media yang paling sesuai.

Hal ini karena kondisi bisnis saat ini menganggap bahwa komunikasi yang efektif sangat krusial untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan (Bortree, 2014). Oleh karena itu PT Arutmin Indonesia Senakin Site melalui *Community Development* yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan dapat memperdalam pemahaman mereka tentang implementasi komunikasi dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memperhatikan berbagai aspek komunikasi, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami masalah yang dihadapi masyarakat di sekitar area operasional mereka. Pendekatan ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka berjalan dengan baik, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendapatkan apresiasi positif dari masyarakat, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut.



Gambar 4. 11 Pelatihan Komputer
Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 4. 12 Program Pesantren Ramadhan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

4.2.2. Branding Sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan

Branding adalah proses yang bertujuan menciptakan nilai atau reputasi bagi produk atau jasa serta semua pihak yang terlibat dalam brand tersebut, termasuk desainer, investor, dan tenaga penjual.

Branding juga bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang tertarik pada produk atau jasa tersebut. Kotler, 2002:340 (dalam Nastain: 2017) mengidentifikasi beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar produk atau merek dapat dibedakan dengan baik: (1) Penting perbedaan yang memberikan manfaat signifikan bagi banyak konsumen; (2) Terbedakan, perbedaan yang disampaikan dengan cara yang khas; (3) Unggul, perbedaan yang menawarkan keunggulan dibandingkan alternatif lain; (4) Dimiliki satu pihak, perbedaan yang sulit ditiru oleh pesaing; (5) Terjangkau, perbedaan yang dapat diterima oleh konsumen dalam hal harga; (6) Menguntungkan, perbedaan yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Branding melibatkan berbagai elemen, termasuk perencanaan strategis yang mana *Community Development* berupaya membentuk bentuk

komunikasi yang berfokus pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menjadi jasa dukungan dan bantuan kepada masyarakat sekitar operasional langkah awal yang penting untuk memperkenalkan dan mengembangkan jasa, sehingga proses ini harus dilakukan dengan cermat agar program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

PT Arutmin Indonesia Senakin site juga berupaya membangun citra yang baik di masyarakat, citra perusahaan merujuk pada reputasi baik yang dijaga oleh suatu perusahaan dan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan tersebut (Prasetio, 2022). Citra yang kuat sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan, serta untuk mencapai tingkat kesuksesan yang tinggi (Yunus & Rianto, 2019). Untuk membangun citra positif, perusahaan harus secara sengaja merancang dan memeliharanya.

Aspek-aspek positif ini akan mendukung citra perusahaan dan berkontribusi pada keberhasilannya. Dengan demikian, citra perusahaan mencerminkan institusi dan berperan penting dalam mengarahkan perusahaan menuju perbaikan dan kemajuan yang berkelanjutan (Nurjanah & Mulazid, 2018). Citra perusahaan merupakan penilaian terhadap organisasinya. Citra dapat dihasilkan dengan menilai secara objektif perilaku masyarakat dan etika kelembagaan di tengah masyarakat. Citra juga dapat dikatakan sebagai perasaan, gambaran diri masyarakat terhadap suatu lembaga, atau kesan yang sengaja diciptakan terhadap suatu benda, orang, atau organisasi. Sebagai perusahaan yang berupaya memiliki nilai tambah di masyarakat maka harus terus meningkatkan citra baiknya di masyarakat agar nilai kepercayaan yang diberikan masyarakat sesuai dengan

tujuan, visi, dan misi PT Arutmin Indonesia Senakin Site (Givari, A. M. Al, 2020).

Beberapa elemen kunci dalam membangun citra perusahaan yang positif meliputi (Dela & Lusua, 2020)

1. **Responsibilitas**

Tanggung jawab sosial perusahaan dapat berkontribusi besar terhadap pembentukan citra positif.

2. **Komunikasi**

Komunikasi yang bersifat transparan dan terbuka merupakan ciri penting dalam menciptakan citra yang baik.

3. **Kepemimpinan**

Kepemimpinan yang kuat dan efektif adalah elemen penting yang mendukung citra positif perusahaan.

Upaya dalam membangun citra yang baik di platform media social adalah dengan cara strategi branding dalam memperkenalkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan bentuk kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat serta menunjukkan keunggulan dan prestasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki nilai kualitas di media sosial seperti instagram, youtube, maupun website. Meskipun media sosial memiliki jangkauan yang luas tidak semua anggota target sasaran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut aktif di platform media sosial, namun kekurangan ini tentunya tidak menjadi hambatan karena untuk dapat membantu efektivitas dalam upaya membangun citra, *Community*

Development berusaha mengatasi hal demikian dengan terus aktif bersosialisasi bersama masyarakat untuk menyampaikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Arutmin Indonesia Senakin melalui kontak dengan publik melalui media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Akhmad Sarwani yang pernah mengelola akun instagram dan youtube perusahaan menyatakan

” Mengenai pemanfaatan media Sangat penting karena kita dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas dan memberikan pesan bahwa perusahaan ada dengan upaya kegiatan yang mendukung dan bermanfaat”

Strategi komunikasi yang mencakup partisipatif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, pesan yang disampaikan melibatkan pemanfaatan Strategi Komunikasi PT Arutmin Indonesia melalui *Community Development* juga menyampaikan pesan melalui media sosial dimana PT Arutmin Indonesia secara aktif berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk pertemuan komunitas, publikasi, dan media sosial. Strategi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada public melalui *multi channel* agar public dapat memberikan respons yang membangun kesadaran dan pemahaman mengenai tujuan dan manfaat dari setiap program yang dijalankan oleh perusahaan.

Strategi yang penting bagi perusahaan dalam memperkuat kehadiran mereka dalam menjaga reputasi perusahaan untuk membangun Citra Perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat (Rahmah Atika, 2019). Hal ini tentu sangat membantu tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga mempromosikan pencapaian dan dampak positif dari program-program mereka kepada khalayak yang lebih luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site Melalui Program *Corporate Social Responsibility*(CSR) menerapkan Strategi Public Relations dengan tahapan manajerial pendekatan(Pencarian Fakta, Perencanaan, Komunikasi, Evaluasi). PT Arutmin Indonesia Senakin Site dalam menggunakan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan keberlanjutan dan membangun citra perusahaan yang positif melalui penerapan program *Social Responsibility*(CSR) yang terencana dan sistematis. Melalui pencarian data yang mendalam dan komunikasi efektif dengan pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengidentifikasi serta mengatasi konflik sosial, merancang solusi yang tepat, dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat serta stakeholder lainnya.

Perencanaan yang matang, pelaksanaan program dengan komunikasi dua arah, dan evaluasi yang sistematis berperan penting dalam keberhasilan CSR. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam strategi komunikasi meningkatkan keterlibatan dan jangkauan pesan, memperkuat citra perusahaan, dan memaksimalkan dampak positif dari kegiatan *Social Responsibility*(CSR) terhadap masyarakat dan lingkungan

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dengan menggunakan teori Public Relations melalui manajemen pendekatan dan Strategi Komunikasi, ada beberapa saran dan masukan kepada PT Arutmin Indonesia Senakin Site diantaranya:

1. Alokasi sumber daya yang memadai dan koordinasi yang efektif dengan semua pemangku kepentingan dapat dijadikan upaya terbuka untuk inovasi dan peningkatan berkelanjutan yang dihadapi dalam implementasi program CSR.
2. Memperkuat komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta meningkatkan evaluasi dan pelaporan terkait manfaat program CSR yang membantu memastikan bahwa program yang dilaksanakan tetap relevan dan bermanfaat bagi semua pihak terlibat.
3. Meskipun memiliki manfaat yang signifikan, pemanfaatan sosial media juga memerlukan strategi pengelolaan yang cermat serta dalam mengoptimalkan platform media sosial dengan kreativitas melalui konten yang dibagikan dan penggunaan fitur-fitur interaktif lainnya, agar perusahaan dapat membantu memperkuat citra organisasi, membangun kepercayaan dan meningkatkan dampak positif dari program CSR melalui kegiatan PPM yang dilaksanakan.

5.3. Keterbatasan Dalam Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh lokasi geografis di mana dalam variabilitas regional setiap lokasi memiliki karakteristik yang unik yang dapat mempengaruhi hasil penelitian bisa dari tingkat pendidikan pendapatan dan kebiasaan masyarakat sehingga hasil dari penelitian di satu lokasi mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung ke lokasi lain dengan karakteristik yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- (Firdaus et al., 2024; Muthia, 2022; Riyanti & Raharjo, 2021; Romadona et al., 2023; Supada, 2020; Wibowo et al., 2021) Aryesta, A. E., & Selmi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi KPI Menggunakan Situational Theory of Public Relation. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 76–88. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5037>
- Erlistyarini, Y. (2018). Pr Online : Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–6.
- Firdaus, M. N. A., Suryandari, N., & Nurul, F. (2024). *Strategi Komunikasi Branding Kuliner Bebek Songkem Khas Madura di Kabupaten Bangkalan Communication Branding Strategy Bebek Songkem Typical Culinary of*. 10(1). <https://doi.org/10.31289/symbolika.v10i1.11603>
- Hadi, S. (2018). Strategi Komunikasi Penerangan Hukum (Penkum) Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Tengah Sebagai Upaya Pencegahan Tindak Kejahatan Pada Siswa Sekolah. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Haerani, F. (2017). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 637–655. <http://lexlibrum.id/index.php/lexlibrum/article/view/99>
- Masyarakat, E., & Jerawat, B. (2016). *Sri Herianingrum, Alfin Maulana | 1219*. 06(02), 1219–1245.
- Muthia, E. L. B. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS STASIUN TELEVISI DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE (Studi Kasus Program Community Relations NET. Good People di Stasiun Televisi NET.). *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 231. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14372>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>

- Riyanti, C., & Raharjo, S. T. (2021). Asset Based Community Development Dalam Program Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- Romadona, A., Lestari, E. W., Oktaviani, E. M., Arisanti, V. A., Afiquil Ibad, M. A., & Huda, B. (2023). Implementasi Progam Corporate Sosial Responsibility Bank Jatim Surabaya Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dalam Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 462–475. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2510>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Samadikun, B. P. (2019). Penerapan Biopori untuk Meningkatkan Peresapan Air Hujan di Kawasan Perumahan. *Jurnal Presipitasi Media*, 16(3), 126–132. <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v16i3.126-132>
- Sanita, D., & Mauliansyah, F. (2021). Strategi Komunikasi Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Wilayah Operasional PT. Mifa Bersaudara Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 1(2), 58–62.
- Selviana, N. (2022). Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Islamic Social Reporting sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1–137. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/14795>
- Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 35–46.
- Triwilopo, S., & Darmajaya, J. B. (2016). *Pengaruh Community Social Responsibility (Csr)*. 02(01), 90–101.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Cooperate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>
- (Aryesta & Selmi, 2022; Erlistyarini, 2018; Haerani, 2017; Masyarakat & Jerawat, 2016; Oktina et al., 2020; Selviana, 2022)

Buku :

- Cutlip, M Scott, Center H, Allen dan Broom M.Glan (2000) *Effective Public Relations*, Eight Education, Prentice Hall International
- Dr. Putri Kinkin Yulianty. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kelompok Rakyat Merdeka Books
- Effendy. (2017), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Frank Jefkins, Daniel Yadi(2016) *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Hery (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI
- Junaedi Fajar. (2019). *Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Buku Litera
- Junaedi, Zarkasi (2019). *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera
- Kriyantono,Rachmat. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Lexi J. Moleong (2017), *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosdakarya
- Macmara, J.(2013) *Strategi Public Relation*. Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo. (2019). *The Master Book Of Personal Branding*. Yogyakarta: QUADRANT
- Rukin, (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Penerbit Yayasan Ahmar Cendikia
- Scott, M, Cutlip. (2016) *Effective Public Relations*. Edisi kesembilan; Kencana
- Silih Agung Wasesa, Jim Macmara (2010) *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tom Kelleher.(2018). *Public Relations*. Edisi kedua

Dokumen :

Fungsi dan Tanggung Jawab struktural PT Arutmin Indonesia Senakin Site

Program Inovasi Sosial Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat PT Arutmin Indonesia Tambang Senakin

Struktur Organisasi Community Development PT Arutmin Indonesia Senakin Site

