BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara prinsip perusahaan didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Usaha pokok dari sebuah perusahaan adalah kegiatan produksi yang menghasilkan produk berupa barang dan kegiatan penawaran berupa jasa. Garis besar sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan ekonomi secara maksimal dan sedapat mungkin mencegah kerugian atau menekan kerugian seminimal mungkin.[1]

Pada satu sisi harus diakui perusahaan merupakan salah satu penopang dan penggerak perekonomian nasional. Peranan perusahaan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional merupakan bagian dari kontribusi positifnya. Penciptaan lapangan kerja, produk barang serta jasa yang dihasilkan dari usaha perusahaan, dan pembayaran pajak yang memberikan pendapatan bagi negara merupakan kontribusi yang dirasakan manfaatnya secara nyata.

Namun di sisi lain aktivitas perusahaan khususnya di bidang industri telah menyebabkan terjadinya masalah pada lingkungan dan tingkat perekonomian masyarakat yang berjarak dalam suatu wilayah. Keadaan ini diperparah dengan kurang ditanggapinya berbagai tuntutan masyarakat dalam permasalahan lingkungan, kesejahteraan masyarakat

[1] Ujang Rusdiato, *CSR Communications*, *A Framework for PR Practitioners,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekitar, dan lain-lain oleh perusahaan. Busyra Azheri berpendapat hal ini dikarenakan kultur perusahaan yang didominasi cara berpikir dan perilaku ekonomi yang hanya berorientasi keuntungan (*profit orientate*).[2]

Perusahaan yang didirikan di suatu wilayah dan berada ditengah-tengah masyarakat yang memperoleh keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan seharusnya saat ini merubah cara berpikir tersebut. Menurut Busyra Azheri, perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan diri sendiri (*selfish*) atau eksklusivitas dari lingkungan masyarakat, tetapi sebagai sebuah entitas badan hukum yang wajib melakukan adaptasi *socio cultural* dengan lingkungan di mana ia berada, serta dapat dimintai pertanggungjawaban layaknya subjek hukum pada umumnya.[3]

Perusahaan sebagai sebuah entitas badan hukum memiliki tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Dalam praktiknya selama ini masih terdapat beberapa perusahaan yang melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR hanya bersifat sukarela (*voluntary*) yang tidak memiliki komitmen berkelanjutan.

Terbitnya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang dalam salah satu pasalnya memuat kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), ditanggapi dengan beragam sikap oleh berbagai pihak. CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab

[2] *Ibid*., hlm. 12.
[3] Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility:Dari Voluntary Menjadi Mandatory*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

moral suatu perusahaan terhadap para stakeholders-nya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan pengoperasian perusahaan. Hal ini guna menciptakan sebuah keseimbangan dan pemerataan kesejahteraan sosial ekonomi di masyarakat agar kecemburuan sosial tidak lagi berpotensi menjadi sumber konflik.[4]

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya menjadi bentuk Filantropi dari perusahaan semata, namun saat ini tanggung jawab sosial sudah menjadi sebuah strategi dalam berbisnis. Di Indonesia tanggung jawab sosial telah diwajibkan kepada seluruh perusahaan. Selain memenuhi kewajiban terhadap Negara, tanggung jawab sosial juga dilakukan sebagai salah satu strategi bisnis. Apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosial maka timbal balik yang diterima oleh perusahaan adalah nama baik perusahaan di mata masyarakat atau konsumen serta telah memenuhi peraturan negara.

Corporate Social Responsibility jika dikaitkan dengan syari'ah atau hukum islam merupakan konsekuensi dari zakat dan shodaqoh, merupakan hukum islam yang termasuk dalam entitas hukum yang dilakukan oleh umat islam. Zakat bersifat mutlak atau wajib dilaksanakan dan apabila dilaksanakan akan memperoleh *reward* yakni berupa amalan yang akan mendapat pahala. Sedangkan shodaqoh bersifat tidak mutlak atau bisa disebut sunnah atau amalan yang jika diamalkan atau dilakukan akan mendapat pahala, jika tidak dilaksanakan maka tidak mendapatkan hukuman atau ganjaran, dalam CSR disebut *volunteering*. Kedua entitas

[4] Nike Agustina, "Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam Pengembangan Masyarakat di Kecamatan Gresik", *ejournal.unesa.ac.id*, hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hukum ini memiliki energi atau semangat yang sama dengan *Corporate Social responsibility.* Sebuah perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social responsibility* akan mendapat efek domino dari masyarakat, yakni *license to operation* image perusahaan menjadi baik dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan dan bersifat jangka panjang. Jika tidak melaksanakan maka efeknya adalah perlakuan atau pandangan negatif. yang diperoleh dari masyarakat.[5]

Perusahaan merupakan unit bisnis, yang di dalamnya adalah kelompok orang yang memiliki tujuan sama dan berusaha mencapai tujuan tersebut secara bersama.[6] Orientasi perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi pemilik (*stakeholder*) perusahaan. Batasan tersebut sesungguhnya adalah cara pandang lama (tradisional), yang karena perjalanan waktu dan pengalaman sejarah sudah tidak relevan lagi. Bagi masyarakat, kehadiran CSR (*Corporate Social Responsibility*) sangat membantu bagi kehidupan, terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara perusahaan dan masyarakat, hubungan antara perusahaan dan masyarakat sebagai konsumen sama-sama diuntungkan, jika perusahaan mendapat citra yang positif dan semakin memantapkan eksistensi di dunia maka masyarakat diuntungkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Tujuan dari membangun citra positif perusahaan di masyarakat adalah semakin memperbanyak konsumen dari produk yang dikeluarkan.

---

[5] Nur Afni Khafsoh, *Pelaksanaan Program Kerja CSR PT. Djarum dalam Meningkatkan Produktivitas Masyarakat (Studi Kasus Program Community Empowerment di Desa Sodo, Paliyan, Gunungkidul Yogyakarta),* Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.

[6] Nor Hadi, *Coorporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Biasanya perusahaan besar akan membangun citra yang kuat agar perusahaannya dianggap menjadi perusahaan yang ramah terhadap masyarakat, di negara maju *Corporate Social Responsibility* menjadi strategi bisnis dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan.[7]

CSR sebagai salah satu strategi bisnis dalam pelaksanaannya pasti menggunakan suatu model komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan terkait kegiatan CSR yang dilakukan. Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.[8]

Termasuk dalam hal ini salah satu jenis perusahaan yang wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR adalah perusahaan yang termasuk ke dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang menggunakan sumber daya alam dalam bentuk minyak dan gas sebagai bahan baku utama untuk produksinya. Dalam memperoleh bahan baku tersebut perusahaan BUMN secara tidak langsung akan mempengaruhi keadaan lingkungan (alam) serta masyarakat yang tinggal di daerah sumber daya alam yang dikelola. Tidak terkecuali PT. Pertamina (Persero) beserta seluruh cabang operasinya wajib melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan atu kegiatan CSR.

Pertamina *Marketing Operation Region* (MOR) V Surabaya merupakan salah satu unit operasional PT. Pertamina (Persero) yang bergerak dalam bidang pemasaran dan niaga untuk Bahan Bakar Minyak

[7] *Ibid*., hlm. 27.
[8] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(BBM) serta gas bumi bagi masyarakat di wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara (Jatim Balinus). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan niaga BBM serta gas bumi, PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya tidak lepas dari peran CSR sebagai bentuk dari tanggung jawab perusahaan dan lingkungannya dalam upaya menjalin hubungan dan kerjasama yang baik antara perusahaan dengan publik terutama masyarakat yang berada di sekitar area operasi perusahaan.

Dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengkomunikasikan aktivitas CSR kepada stakeholdernya baik internal maupun eksternal merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan implementasi program CSR. Upaya pengkomunikasian program CSR dalam perusahaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh Public Relation perusahaan. Mengkomunikasikan program CSR akan memberi manfaat kepada perbaikan citra perusahaan dan idealnya dapat meberikan akses kepada publik untuk dapat melakukan verifikasi dan memberikan masukan atau kritik bagi pengembangan program ke depan. Selain itu upaya komunikasi yang dilakukan public relation terhadap stakeholder dapat mengurangi terjadinya konflik kepentingan dalam pelaksanaan program CSR.

Dari uraian di atas penelitian ini menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana model komunikasi atau proses penyampaian pesan terkait CSR yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) khusunya di MOR V Surabaya kepada masyarakat serta media yang digunakan dalam proses penyampaian pesan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas, peneliti memfokuskan penelitian dalam tiga hal yaitu:

1. Bagaimana proses komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya?
2. Bagaimana penggunaan media komunikasi dalam proses komunikasi terkait *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan proses komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.
2. Untuk memahami dan mendeskripsikan penggunaan media komunikasi dalam proses komunikasi terkait *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap khazanah keilmuan tentang program kerja *Corporate Social Responsibility* khususnya bagi masyarakat dan memberi kontribusi atau sumbangan pemikiran kepada akademisi maupun jurusan Ilmu Komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dilihat dari segi praktis

   a. Bagi penulis

      1) Penelitian ini akan memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil kenyataan dalam praktek dengan teori komunikasi yang menjelaskan model komunikasi program kerja *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

      2) Terpenuhinya salah satu syarat dalam menyelesaikan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk meraih gelar Sarjana.

   b. Bagi PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/masukan yang positif bagi praktisi *public relation* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dalam model komunikasi *Corporate Social Responsibility*.

   c. Bagi akademisi

      Penelitian ini akan mencoba memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan *empiric* mengenai strategi perusahaan. Khususnya dalam model komunikasi program kerja *Corporate Social Responsibility*, sehingga nantinya diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam penelitian sejenis.

E. Penelitian Terdahulu

Tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa ada karya penelitian, baik berupa buku, jurnal, skripsi, majalah, maupun hasil penelitian lain yang berbentuk karya tulis yang membahas usaha peningkatan citra sebuah perusahaan melalui program CSR yang telah dihasilkan oleh para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akademi, pemerhati intelektual maupun praktisi yang mempunyai spesifikasi keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, namun sampai saat ini, baru penelitian saya yang menggunakan judul "Model Komunikasi CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya"

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Nike Agustina, Tri Hartati Liasari, Maria Sylvia A.D.A, Dedi Mulyadi, Sonny Hersona, dan Linda Devis May. Penelitian yang dilakukan oleh Nike Agustina menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial PT. Pertamina Hulu Energy (WMO) ditujukan dalam upaya pengembangan masyarakat di Kecamatan Gresik melalui kegiatan peningkatan kualitas pendidikan, peningakatan usaha kecil menengah, peningkatan kualitas kesehatan, pelestarian lingkungan, serta perbaikan fasilitas umum.[9] Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Hartiati Liasari menjelaskan pelaksanaan program Community Development sebagai bentuk CSR PT. Pertamina Terminal BBM Rewulu Yogyakarta khususnya pada program Sekolah Lapangan Pengendalian Hama Terpadu (SLPHT), pengembangan industri rumah tangga tambak cakar ayam dan jamu tradisional pada tahun 2012.[10] Penelitian yang dilakukan oleh Maria Sylvia A.D.A bertujuan untuk mengetahui proses public relation yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dalam pengelolaan program CSR Pertamina Hijau Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo di kota Surabaya

[9] Nike Agustina, "Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam Pengembangan Masyarakat di Kecamatan Gresik", *ejournal.unesa.ac.id.* hlm. 1.
[10] Tri Hartati Liasari, "Pelaksanaan Program Community Development sebagai bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Pertamina (Persero) Terminal BBM Rewulu Yogyakarta", *library.umy.ac.id*. hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2016.[11] Penelitian yang dilakukan oleh Dedi, Sonny dan Linda yang fokus menghitung pelaksanaan CSR dan respon/ tanggapan masyarakat pada PT. Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya.[12]

Dari keempat penelitian ini menunjukkan bahwa adanya program CSR tersebut sangat berperan dalam pengembangan masyarakat dan masyarakat setuju terhadap pelaksanaan CSR perusahaan. Jadi melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan tema model komunikasi yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan program CSR-nya sehingga dapat memaksimalkan pesan dan media yang digunakan untuk menyebarluaskan program CSR kepada masyarakat. Maka dari itu dalam penelitian ini sangat berbeda karena memiliki spesifikasi yang jelas dan khas. Dalam penelitian saya ingin mengetahui proses komunikasi yang digunakan pihak PT. Pertamina serta media apa yang digunakan untuk menyebarluaskan program CSR-nya kepada publik luas. Kesamaan dengan keempat penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang CSR.

Tabel 1.1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Nike Agustina
	Judul	Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam Pengembangan Masyarakat di Kecamatan Gresik
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif

[11] Maria Sylvia A.D.A, "CSR Pertamina (Persero) MOR V Surabaya (Proses Public Relation Pertamina MOR V Surabaya dengan *Stakeholders* dalam Pengelolaan CSR Pertamina Hijau di Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo Surabaya 2016)", *digilib.uns.ac.id.* hlm. 16-17.
[12] Dedi Mulyadi, Sonny Hersona GW, dan Linda Devis May, "Analisis Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT Pertamina Gas Area JBB Distrik Cimalaya bagi Masyarakat", *Jurnal Manajemen,* Vol. 09, No.4, Juli 2012, hlm. 900.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Temuan	Peran CSR PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam pengembangan masyarakat tidak hanya sebagai pihak perusahaan yang melakukan pembiayaan atau permodalan terhadap usaha kecil menengah tetapi sebagai suatu pemberdayaan poteni guna menunjang peningkatan produktivitas dan kesejahteraan ekonomi.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang program *Corporate Social Responsibility*
	Perbedaan	Penelitian kualitatif ini lebih fokus pada Peran CSR PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam pengembangan masyarakat
2	Peneliti	Tri Hartati Liasari
	Judul	Pelaksanaan Program *Community Development* Sebagai Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Pertamina (Persero) Terminal BBM Rewulu Yogyakarta (Studi Kasus Program Community Development: Sekolah Lapangan Pengendalian Hama Terpadu (SLPTH), Pengembangan Industri Rumah Tangga Rambak Cakar Ayam dan Jamu Tradisional pada tahun 2012)
	Metode Penelitian	Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus
	Temuan	Program *community development* yang dilakukan oleh PT. Pertamina TBBM Rewulu pada tahun 2012 termasuk dalam program dan program sentralisasi yaitu perusahaan sebagai pelaksana/ penyelenggara utama program dan kegiatan serta tempat kegiatan berlangsung di sekitar perusahaan. Pelaksaan program *community development* pada PT. Pertamna TBBM Rewulu melalui tiga tahap yaitu: 1) Tahap perencanaan, 2) Tahap pelaksanaan dan 3) Tahap Evaluasi.
	Persamaan	Sama-sama meneliti program *Corporate Social Responsibility* di PT. Pertamina
	Perbedaan	Lebih fokus pada program *Community Develompent* yang dilakukan oleh PT. Pertamina TBBM Rewulu
3	Peneliti	Maria Sylvia Agustina Dwi Afrianti
	Judul	CSR PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya (Proses Public Relation Pertamina MOR V Surabaya dengan *Stakeholders* dalam Pengelolaan CSR Pertamina Hijau di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo Surabaya 2016)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif.
	Temuan	Dalam pelaksanaan program CSR 100 Juta Pohon di Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo, tahap *planning* dengan sistem *top down* berdasarkan *hasil fact finding*. Dan untuk *evaluation*, Pertamina menggunakan sistem evaluasi eksternal, mengevaluasi melalui laporan akhir dari Pendamping Pelaksana dan hasil klipping pemberitaan baik media online maupun media cetak koran. Proses komunikasi yang digunakan adalah *two ways communication*, dengan komunikator utama Pertamina dan komunikan utama pendamping pelaksana dan masyarakat. Stakeholder dalam program CSR ini ada dua yang utama, yaitu pendamping pendamping pelaksana yang termasuk dalam kategori stakeholder *vocal minority* dan masyarakat yang dalam tahap *palnning* sebagai stakeholder prononents dan dalam tahap *communication and act* termasuk dalam kategori stakeholder *vocal minority*.
	Persamaan	Sama-sama meneliti program CSR Peramina (Persero) MOR V
	Perbedaan	Lebih fokus pada program CSR 100 Juta Pohon di Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo Surabaya.
4	Peneliti	Dedi Mulyadi, Sonny Hersona dan Linda Devis
	Judul	Analisis Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya bagi Masyarakat
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
	Temuan	Analisis pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan menggunakan 25 butir pertanyaan dari 13 indikator terhadap variabel CSR yang berdasarkan hasil kuisioner dengan analisis deskriptif dan rentang skala diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 540,28 artinya responden menyatakan baik/setuju terhadap pelaksanaan CSR PT. Pertamina Gas Area JBB Distrik Cilamaya bagi masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang program *Corporate Social Responsibility*
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada perhitungan korelasi antara pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina Gas Area JBB Distrik Cimalaya dengan respon masyarakat

F. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian.[13] Jika masalahnya dan kerangka teoritisnya sudah jelas, biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok penelitian.

Sehubungan dengan hal di atas, maka dalam pembahasan perlulah kiranya peneliti membatasi dari sejumlah konsep yang diajukan dalam penelitian yang berjudul "Model Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya" yang mempunyai konsep antara lain:

1. Model komunikasi

   Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.[14]

   Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. Kerap kali model-model teoritis, termasuk ilmu komunikasi digunakan untuk

[13] Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm. 140.
[14] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengekspresikan definisi komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dan resepsi informasi antara manuasia melalui aktivitas encoder yang dilakukan oleh penerima.

David Crystal dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics Phonetics* kerap memodelkan komunikasi melalui definisi, komunikasi terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami oleh pengirim dan penerima. Sedangkan Edmondson dan Burquest mengatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi berisi jenis-jenis kode yang dikomunikasikan melalui suatu proses decoding.[15]

Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain model adalah teori yang disederhanakan.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur

[15] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.[16]

Dalam penelitian ini model komunikasi yang akan diteliti adalah model komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

2. *Corporate Social Resposibility*

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.[17]

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus

[16] Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 131

[17] Ujang Rusdiato, *CSR Communications*, *A Framework for PR Practitioners,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Disadari masih terdapat perspektif dalam memandang CSR dan mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR dan berbagai elemen atau program yang terkandung dalam terminology CSR ini dapat dilihat dari beberapa pihak yang kemudian mendefinisikan CSR tersebut.

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai: "Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasioanal; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa."[18]

Pendapat Schemerorn yang dikutip oleh Edi Suharto memberi definisi tanggung jawab sosial perusahaan sebagi suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan publik eksternal.[19] Secara konseptual, tanggungjawab sosial perusahaan adalah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan para pemangku dan kemitraan.

---

[18] *Ibid.*

[19] Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007), hlm. 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangakan CSR yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) yang meliputi 1) Petamina dan Pendidikan 2) Pertamina dan Masyarakat 3) Pertamina dan Kesehatan 4) Pertamina dan Lingkungan.

3. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.[20] Media yang dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan untuk dapat melihat lingkungan yang lenih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran. Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang digunakan sebagai sarana produksi, reproduksi, mengolah, dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi dangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat.[21] Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efesien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Komunikasi

[20] Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication* (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 134.
[21] *Ibid.,* hlm. 135

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan bentuk percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi.

G. Metode penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.[22] Menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik.

Jenis penelitian deksriptif dapat memberikan gambaran secara utuh dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sedangkan penggunaan tataran deskripsi, bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu.[23] Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif ini, karena dalam konteks ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana sebuah fenomena atau kenyataan mengenai bagaimana model komunikasi yang digunakan dalam *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) melalui penggambaran fokus penelitian secara deskriptif dan holistik.

[22] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2004), 6.
[23] Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada, 2010), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitin. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian.[24] Peneliti telah menentukan subjek penelitian yaitu penanggung jawab *Corporate Social Responsibility* dan praktisi *Public Relation* perusahaan PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya, yang nantinya akan digali data dan pada akhirnya ditarik kesimpulan atas penggalian data tersebut.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, keadaan batin dan bisa juga berupa proses.[25] Objek dari penelitian ini yakni kajian dari ilmu komunikasi khususnya model komunikasi yang digunakan oleh PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dalam menjalankan kegiatan CSRnya.

c. Lokasi Penelitian

[24] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h. 35.
[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini akan dilakukan di kantor PT. Pertamina (Persero) MOR V yakni di jalan Jagir Wonokromo No. 88 Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk keakuratan data, penelitian ini dgali dari beberapa jenis dan sumber data, antara lain adalah:

a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1) Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamatai dan dicatat untuk pertama kalinya.[26] Data primer yang diperoleh peneliti adalah data mengenai model komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

2) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui Studi kepustakaan dan Website, yaitu melakukan pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, materi-materi, laporan hasil penelitian, jurnal-jurnal, dan sebagainya yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

a) Profil PT. Pertamina (Persero)

b) Awal mula diterapkan program CSR

[26] Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosa Rekatama, 2011), h. 162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber data

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*.

1) Purpose Sampling

Dalam hal ini merupakan informan, merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.[27] Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik *purpose sampling*.

Teknik purpose sampling yakni berdasarkan petimbangan yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian. Penulis memilih informan yang terlibat langsung dalam *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

2) *Snowball Sampling* yaitu proses penentuan informan berdasarkan informan sebelumnya tanpa menentukan jumlahnya secara pasti dengan menggali informasi terkait topik penelitian yang diperlukan. Penentuan informan dengan teknik ini diambillah beberapa informan yaitu staff CSR dan staff Communication & Relation PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya yang terus digali informasinya.

[27] Iskandar Wirjokusumo dan Soemadji Andori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit: Unesa University Press, 2009), hlm. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Ada empat tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika peneliti lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut di uraikan berikut ini.[28]

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Tahap ini disebut juga dengan tahap pembuataan proposal penelitian. Peneliti melakukan tahap ini pada akhir bulan Oktober sampai bulan November.

2) Memilih Lapangan penelitian

Setiap situasi merupakan laboratorium di dalam lapangan penelitian kualitatif. Beberapa aspek kehidupan sosial dapat diteliti karena hal itu menjadi lebih jelas. Namun, satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ialah barangkali baik apabila tidak secara teguh berpegang pada acuan teori, tetapi biarlah hal itu dikembangkan pada pengumpulan data. Peneliti memilih PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

3) Menjajaki dan Menliai Lapangan

Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana penelitian masuk lapangan dalam arti mulai

[28]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2004), hlm. 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi, tahap ini barulah orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

Maksud dan tujuan penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam. Jika peneliti telah mengenalnya, maksud dan tujuan lainnya ialah untuk membuat peneliti mempersiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan. Pengenalan lapangan dimaksudkan pula untuk menilai keadaan, situasi, latar dan konteksnya.

Pengenalan dan penjajagan lapangan diteruskan sehingga peneliti menjadi bagian anggota kelompok yang ditelitinya. Pada tahap ini peneliti akan berinteraksi dengan *stakeholder* perusahaan yang bertanggung jawab dalam program kerja *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya supaya lebih mudah mengetahui dan memahami apa saja program tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan.

4) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebaikannya dan dengan kesuka-relaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang-dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut. Peneliti dalam tahap ini memilih informan yang berbicara jujur dan tidak mengada-ada dalam memberikan informasi terutama tentang model komunikasi *Coorporate Social Responsibility* pada perusahaan PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

b. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu :

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya.

2) Memasuki lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, akrab serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika pergulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut. Peneliti mulai berkomunikasi dengan *stakeholder* perusahaan yang bertanggung jawab dalam kegiatan *Corporate Social Responsibiliy* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dengan santai dan menggunakan bahasa yang sopan dan baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya kedalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjadi relawan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan/ CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

c. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam atau wawancara tak terstruktur merupakan suatu metode pengumpulan data yang bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk responden yang dihadapi.[29]

Dalam metode ini peneliti membuat naskah wawancara dan kemudian mewawancarai narasumber yakni *stakeholder* yang

[29]Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanggung jawab terhadap kegiatan CSR PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah "mencari data mengenai hal- hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya".[30]

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang relefan dengan penelitian ini, yakni untuk memperoleh data *stakeholder* perusahaan yang menjadi informan penelitian.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode dokumentasi dengan mengambil gambar saat wawancara, maupun kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina.

c. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya.[31] Observasi ini dilakukan peneliti dengan melihat bagaimana proses komunikasi perusahaan dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam penelitian ini, peneliti telah ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya.

---

[30]Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), hlm. 231.

[31] Engkus Kuswarno, *Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahapan yang sangat menentukan aspek penelitian berhasil atau tidak, menurut Schaltz dan Straus tujuan penafsiran data ada tiga jenis, yaitu *deskripsi semata mata*, *deskripsi kualitatif* atau *analitik*, dan *deskripsi subtantif.* Penelitian ini bersifat *deskripsi kualitatif* yaitu berusaha menggambarkan dan menjelaskan Model Komunikasi *Coorporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) MOR V Surabaya, analisis *deskripsi kualitatif* ini dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yaitu analisis interaktif. Dalam analisis ini, data yang diperoleh dilapangan disajikan dalam bentuk narasi.[32]

Proses analisis datanya menggunakan tiga sub proses yang saling berhubungan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Melalui reduksi data, peneliti memulai dengan memilih tema penelitian, kemudian peneliti mengumpulkan data dari lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi. Kemudian penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data, ini mencakup proses pemaknaan dan penafsiran data yang terkumpul.

[32] Matthew B. Mille dan A. Michael Huberman, *Analisis data Kualitatif,* terj, Tjeptjep Rohendi Rohedi (Jakarta : UI Pers, 1992), hlm. 16-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data (dalam penelitian kuantitatif dinamakan dengan uji validitas dan reabilitas). Adapun teknik yang digunakan antara lain:

a. Ketekunan/ Keajegan Pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu proses komunikasi dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina, pesan komunikasi yang disampaikan dan menggunakan media apa saja dalam menyampaiakan pesan kegiatan *Corporate Social Responsibility.*

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(1978), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyedik dan teori.[33]

Validitas dan objektivitas merupakan persoalan fundamental dalam kegiatan ilmiah. Agar data yang diperoleh peneliti memiliki validitas dan objektivitas yang tinggi, diperlukan beberapa persyaratan yang diperlukan. Berikut ini akan peneliti kemukakan metode yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan objektivitas suatu penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif.

Dalam konteks ini, upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam penggaliannya, baik itu sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa buku, majalah dan dokumen lainnya. Sedangkan metode atau cara yang digunakan dalam analisis data adalah metode analisis kualitatif. Artinya analisis kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan data (kualitatif) dari hasil observasi dan wawancara mendalam, dengan tujuan memberikan eksplanasi dan pemahaman yang lebih luas atas hasil data yang dikumpulkan. Dan kemudian peneliti melakukan langkah membandingkan atau mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang telah ada. Hal itu dilakukan untuk mencari

[33]Ibid., hlm. 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbandingan atau hubungan antara hasil penelitian dengan teori yang telah ada.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dengan rekan-rekan sejawat. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat. Peneliti akan mendiskusikan dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation sendiri yang merupakan rekan-rekan sejawat, diskusi ini bersifat informal dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian yang sedang ditelitinya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan studi ini, dan dapat dipahami permasalahannya secara sistematis dan lebih terarah, maka pembahasannya dibentuk dalam bab-bab yang masing-masing bab mengandung sub bab, sehingga tergambar keterkaitan yang sistematis. Untuk selanjutnya sistematika pembahasannya dibagi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang gambaran umum yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdahulu, metode penelitian yang digunakan dan definisi konsep.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini dibahas mengenai kajian pustaka dan perspektif toritis.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi tentang deskripsi profil perusahaan dan profil informan serta deskripsi data penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas mengenai temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab akhir yang berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id