

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggungjawab sosial yang saat ini gencar dilakukan oleh perusahaan di berbagai negara termasuk negara Indonesia. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) No. 40 Tahun 2007 yang mengharuskan perusahaan perseroan terbatas untuk mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia, 2010).

Survey yang dilakukan pada tahun 1997 oleh Acces Ommibus Survey di Inggris menunjukkan 86% pembeli melihat citra sebuah perusahaan/korporasi melalui kegiatan/ aktivitas yang berusaha membuat kualitas kehidupan di bumi menjadi lebih meningkat, sedangkan 45 perusahaan/ korporasi yang diteliti di Indonesia menyebutkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai pengaruh besar untuk mempertahankan serta meningkatkan citra (37,39%). Hubungan baik antara perusahaan dengan publik (16,82%), dukungan publik terhadap kegiatan bisnis perusahaan (10,28%) (Sinar Harapan 16/03/2006).

Perusahaan harus mampu membangun reputasi positif dengan melakukan komunikasi yang efektif baik di internal maupun eksternal perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus memiliki pemahaman yang baik mengenai komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif dan efisien kepada pemegang jabatan. Fungsi komunikasi menjadi penting dalam pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* (CSR), adanya komunikasi yang efektif dan efisien antara perusahaan dan masyarakat selaku penerima manfaat program akan menentukan keberhasilan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Nurjanah, Adhianty, Dkk. 2019).

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan/ korporasi di Indonesia sangat gencar dilakukan, dalam pelaksanaannya perusahaan membuat fungsi/ divisi khusus untuk penanganan masalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan bersaing untuk membuat eksistensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaannya masing-masing, termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

PT Petrokimia Gresik (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk perseroan yang menjadi perusahaan pupuk terlengkap di Indonesia, memiliki komitmen tinggi untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berbasis Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) kepada masyarakat. Komitmen ini didasari oleh tuntutan mengenai permasalahan lingkungan global, serta anggapan perusahaan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian dari *Good Corporate Governance*. PT Petrokimia Gresik (Persero) menjadikan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

sebagai salahsatu strategi bisnis perusahaan, dimana direksi telah membuat kebijakan yang dituangkan dalam Keputusan Direksi sebagai landasan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

PT Petrokimia Gresik (Persero) sadar akan operasi industri perusahaan/ korporasi sejak 10 Juli 1972 berdampak kepada lingkungan dan masyarakat. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus menjamin keselamatan, kesehatan, keamanan bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Kehadiran perusahaan harus mendapat dukungan baik dari pemerintah dan masyarakat, oleh karena itu perusahaan membuat program yang bersentuhan langsung dengan lingkungan atau masyarakat, hal ini sejalan dengan misi perusahaan “berperan aktif dalam *community development*”, dalam hal untuk meningkatkan kinerja (*performance*) perusahaan/ korporasi manajemen menentukan nilai luhur bagi *stakeholder*, yaitu mengedepankan aspek kesehatan dan keselamatan kerja (*safety*), meningkatkan aspek inovasi dalam upaya memenangkan bisnis (*innovation*), mengedepankan aspek integritas dalam berbagai hal (*integrity*), berupaya membangun semangat kelompok yang sinergistik (*synergistic team*), memanfaatkan profesionalisme untuk peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Data pra penelitian peneliti peroleh dari situs PT Petrokimia Gresik (Persero) [www.petrokimia-gresik.com](http://www.petrokimia-gresik.com) bahwa PT Petrokimia Gresik (Persero) banyak meraih penghargaan dibidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kehumasan antara lain; (1) Tahun 2017 PT Petrokimia Gresik (Persero) meraih penghargaan TOP CSR 2017 kategori Nawa Cita 7, *Farmer Regeneration*, TOP CSR

*Improvement* 2017, dan *TOP Leader CSR Commitment*. (2) Tahun 2018 PT Petrokimia Gresik (persero) meraih 8 kategori penghargaan dalam ajang *Public Relations Indonesia Awards (PRIA)* 2018, antara lain Kategori *Departement Public Relations Sub* dan *BUMN Program CSR Kampung Sehat dan Loka Latihan*. (3) Tahun 2019 PT Petrokimia Gresik (Persero) Meraih Penghargaan dalam ajang *Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSRA)* III-2019 kategori *Platinum Rank 1 Kategori Subsidiary of SOE's Company*. (4) Tahun 2019 Manajer Humas PT Petrokimia Gresik (Persero) dinobatkan sebagai 50 *Public Relations* terbaik di Indonesia oleh majalah *PR Indonesia*.

Data pra penelitian yang peneliti dapatkan dari website PT Petrokimia Gresik (Persero) melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* program bina lingkungan pelestarian alam di Desa Tanjung Widoro Pulau Mengare, Kecamatan Bungah, Gresik salah satu kawasan hutan mangrove yang mengalami kerusakan akibat terjangan ombak besar ataupun kurangnya pelestarian hutan mangrove tersebut. Rusaknya hutan mangrove berdampak pula kepada masyarakat sekitar seperti menurunnya jumlah tangkapan ikan, terganggunya budi daya ikan dan udang di daerah tersebut. Ratusan tambak ikan dan udang rusak karena adanya abrasi pantai, bahkan pemukiman warga yang terletak 16 kilometer dari pusat kota Gresik tersebut sudah mulai terkena dampak dari abrasi pantai. Tahun 2018 PT Petrokimia Gresik (Persero) telah menyalurkan bantuan untuk program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bina Lingkungan Rp. 13.37 miliar di 31 kota/kabupaten dan 8 provinsi yaitu Sumatera Utara, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sulawesi Tengah, dan Nusa Tenggara Barat.

Reputasi merupakan penilaian terhadap sebuah perusahaan atau produk yang di dalamnya terdapat unsur kepercayaan (*trust*) dari publik, pada proses pengambilan sebuah keputusan, reputasi menjadi sebuah bahan pertimbangan bagi publik menentukan keputusannya loyal atau tidak terhadap perusahaan. (Trimanah, 2012)

Seorang *public relation officer* harus mampu membina dan mempertahankan reputasi sebuah perusahaan, reputasi merupakan sebuah pendekatan komunikasi yang didasari oleh sebuah kerangka pemikiran positif tentang permasalahan lingkungan dan ketidakpastian masa depan. Hakikatnya reputasi merupakan cara untuk melindungi sebuah perusahaan atau organisasi dari sebuah krisis. Reputasi memiliki dua komponen yaitu citra dan identitas korporat, dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam dapat membentuk citra dan identitas korporat, sehingga akan terbentuk pula reputasi positif untuk perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan merupakan sebuah program yang menarik untuk diteliti dari segi strategi membangun reputasi yang digunakan oleh PT Petrokimia Gresik (Persero), dalam menjalankan bisnisnya PT Petrokimia Gresik (Persero) memberikan dampak kepada ekonomi, sosial dan lingkungan maka dari itu PT Petrokimia Gresik (Persero) harus bertanggungjawab atas kesejahteraan ekonomi, kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan sekitar yang terdampak.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana PT Petrokimia Gresik (Persero) membangun reputasi melalui program

*Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam yang mulai dilaksanakan sejak tahun 1972. Penelitian ini menganalisis strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfokus pada program Bina Lingkungan Pelestarian Alam.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran konteks penelitian diatas, maka fokus dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Membangun Reputasi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam PT Petrokimia Gresik (Persero)?” untuk menjabarkan dan menguraikan fokus penelitian di atas peneliti telah menyusun pertanyaan sebagai berikut: (rubah)

1. Bagaimana Kegiatan *Social Mapping* Sebagai Bentuk Perumusan Latar Belakang Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam Untuk Membangun Reputasi?
2. Bagaimana Kegiatan Menyusun Rencana Strategis dan Rencana Kerja sebagai Bentuk Perumusan Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam Untuk Membangun Reputasi?
3. Bagaimana Kegiatan Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk Membangun Reputasi?
4. Bagaimana Monitoring dan Evaluasi Sebagai Bentuk Pengawasan dan Penilaian Terhadap Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam Membangun Reputasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam PT Petrokimia Gresik (Persero), tujuan tersebut adalah :

1. Untuk Mengetahui Kegiatan *Social Mapping* Sebagai Bentuk Perumusan Latar Belakang Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam Untuk Membangun Reputasi.
2. Untuk Mengetahui Kegiatan Menyusun Rencana Strategis dan Rencana Kerja sebagai Bentuk Perumusan Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam Untuk Membangun Reputasi.
3. Untuk Mengetahui Kegiatan Pelaksanaan Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk Membangun Reputasi.
4. Untuk Mengetahui Kegiatan Monitoring dan Evaluasi Sebagai Bentuk Pengawasan dan Penilaian Terhadap Program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam Membangun Reputasi.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penelitian ilmiah bagi perkembangan ilmu *public relations* khususnya pada kajian strategi membangun reputasi berdasarkan pada metode studi deskriptif yang menggambarkan mengenai strategi membangun reputasi perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi dan masukan untuk selanjutnya dijadikan salah satu sumber penelitian sejenis atau studi pembandingan mengenai strategi membangun reputasi dari kegiatan kehumasan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara raktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran jelas bagi praktisi dan akademisi dibidang ilmu kehumasan dalam merencanakan strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga dapat dijadikan bahan rujukan untukn program selanjutnya.

#### **1.5 Landasan Teoritis dan Konseptual**

Bagian ini menguraikan penelitian mendalam peneliti yang didasarkan pada hasil penelitian sejenis dan relevan yang telah dilakukan sebelumnya, serta uraian teori yang dipandang relevan dan akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

##### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang mempunyai keterikatan satu sama lain serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti mendapatkan rujukan ilmiah pendukung, pelengkap dan pembandingan yang mencukupi, sehingga penelitian yang dilakukan kaya akan kajian pustaka berupa penelian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Pendekatan Interpretatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan interpretatif menghargai perbedaan yang terdapat di dalam penelitian, serta mengenai cara pandang terhadap objek penelitian tertentu, jika dalam penelitian



terdapat persamaan atau perbedaan merupakan hal yang sering terjadi, dan dapat dipadukan agar dapat saling melengkapi.

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Ratih, Joni & Pradipta (2016)	Strategi Humas PT Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas pt tirta mumbul jaya abadi dalam membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal	Analisis Deskriptif	Observasi, Wawancara mendalam, dokumentasi,	Strategi humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan yakni: publikasi, dengan cara memasang media promosi pada media luar ruang di lokasi strategis dan media massa seperti radio, pada media online seperti website resmi dari perusahaan dan yellowpages online, mengelola event serta dengan media komunikasi berjalan pada kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti.

2	Kusuma Dewi (2016) Jurnal	Strategi Humas Bulog Divisi Regional Jateng Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan	Untuk mengetahui mengetahui strategi dari humas Bulog Divre Jateng untuk membangun citra perusahaan komunikasi dalam membangun reputasi pemerintahan	Analisis Deskriptif	Observasi, Wawancara mendalam,	Langkah-langkah yang ditempuh Bulog dalam upaya mempertahankan atau mengembalikan citra positif perusahaan sebagai berikut; (1) Meyakinkan dan memperkenalkan program kerja Raskin yang sesuai dengan pedoman umum. (2) Melakukan koordinasi yang baik antara Bulog Divre Jateng, Pemerintah Provinsi Jateng, wartawan dari media cetak, elektronik, LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), KTNA (Kelompok Tani dan Nelayan Andalan), dan instansi terkait selaku pihak yang berkompeten dilingkungan Jateng. (3) Meminimalisir masalah yang terjadi dipihak internal yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan internal. Kegiatan internal yang sering dilakukan adalah rapat “Coffee Morning” setiap satu bulan sekali antara atasan dan antarkaryawan. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada
---	------------------------------------	--	---	------------------------	--------------------------------------	--

						obyek dan subyek yang diteliti.
3	Deni Yanuar (2017) Jurnal	Kekuatan <i>Integrated Communication</i> untuk Membangun Reputasi dalam Menghadapi Krisis	untuk mengetahui bagaimana membangun reputasi dari kekuatan <i>Integrated Communication</i> (IC) dalam menghadapi krisis di masa depan, khususnya yang berhubungan dengan pemangku kepentingan organisasi	Fenomenologi	Dokumentasi dan studi pustaka	Untuk menghadapi krisis yang dialami perusahaan salahsatunya membangun hubungan yang strategis dengan stakeholder dan terus menciptakan inovasi terhadap pengelolaan krisis salah satunya dengan menggunakan <i>Integrated Marketing Communications</i> . Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti.
4	Meylani Putri & Hengky Pramisinto (2019) Jurnal	Studi Komprasi Peran Humas Dalam Strategi Mempertahankan Reputasi.	untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam strategi mempertahankan reputasi SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon	Studi Kasus	Wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka	Peran PR SMK PL Tarcisius Lebih berorientasi menjalin kerjasama dibidang usaha dan industri, sedangkan peran PR SMK Palebon lebih berorientasi untuk menjalin hubungan dengan komunitas (masyarakat) yang akan berefek kepada penjangkaran siswa pada saat pendaftaran peserta didik baru. Perbedaan pada

						penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti.
5	Nuril Alfi D., Moh. Amin dan Junaidi (2019) Jurnal	Dampak Zakat dan Tanggungjawab Sosial (CSR) Pada Reputasi dan Hasil Kerja Bank Umum Syariah	untuk mengetahui pengaruh zakat dan Corporate Social Responsibility terhadap reputasi dan kinerja Bank Umum Syariah	Metode analisa survei yang diperoleh dengan menggunakan alat kuesioner	, observasi lapangan, dan wawancara langsung dengan responden	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Zakat dan CSR memiliki dampak signifikan terhadap bank komersial syariah, dapat diambil kesimpulan secara parsial bahwa Zakat tidak mempunyai dampak yang signifikan/ besar terhadap reputasi bank umum syariah, dapat disimpulkan secara parsial bahwa CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi bank umum syariah. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti.

*Pertama*, Ratih, Joni & Pradipta (2016) dalam penelitiannya mengenai Strategi Humas PT Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi humas PT Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal. Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan analisis deskriptif. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian tersebut ialah observasi dan wawancara mendalam. Kesimpulan/ hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa Strategi humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan yakni: publikasi, dengan cara memasang media promosi pada media luar ruang di lokasi strategis dan media massa seperti radio, pada media online seperti website resmi dari perusahaan dan yellowpages online, mengelola *event* serta dengan media komunikasi berjalan pada kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi humas PT Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal, sebaliknya penelitian ini lebih berfokus kepada strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam.

**Kedua**, Kusuma Dewi (2016) dalam penelitiannya mengenai strategi humas Bulog Divisi Regional Jawa Tengah dalam membangun citra positif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *Public Relations* Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam mengemas dan mengelola program komunikasi dalam membangun reputasi pemerintahan. Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ialah observasi dan wawancara mendalam,. Kesimpulan/ hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Langkah-langkah yang ditempuh Bulog dalam upaya mempertahankan atau mengembalikan citra positif perusahaan sebagai berikut; (1) Meyakinkan dan memperkenalkan program kerja Raskin yang sesuai dengan pedoman umum. (2) Melakukan koordinasi yang baik antara Bulog Divre Jateng, Pemerintah Provinsi Jateng, wartawan dari media cetak, elektronik, LSM (Lembaga

Swadaya Masyarakat), KTNA (Kelompok Tani dan Nelayan Andalan), dan instansi terkait selaku pihak yang berkompeten dilingkungan Jateng. (3) Meminimalisir masalah yang terjadi dipihak internal yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan internal. Kegiatan internal yang sering dilakukan adalah rapat “*Coffee Morning*” setiap satu bulan sekali antara atasan dan antarkaryawan. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada obyek dan subyek yang diteliti. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi humas dari humas Bulog dalam membangun citra perusahaan dalam kondisi krisis. Sebaliknya, penelitian ini lebih berfokus kepada strategi membangun reputasi melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) bina lingkungan pelestarian alam PT Petrokimia Gresik (Persero) dengan meraih berbagai macam penghargaan di tingkat nasional.

**Ketiga**, Deni Yanuar (2017) dalam penelitiannya mengenai Kekuatan *Integrated Communication* untuk Membangun Reputasi dalam Menghadapi Krisis Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana membangun reputasi dari kekuatan *Integrated Communication* (IC) dalam menghadapi krisis di masa depan, khususnya yang berhubungan dengan pemangku kepentingan organisasi. Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan fenomenologi. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian tersebut ialah dokumentasi dan studi pustaka. Kesimpulan/ hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi krisis yang dialami perusahaan salahsatunya membangun hubungan yang strategis dengan stakeholder dan terus menciptakan inovasi terhadap pengelolaan krisis salah satunya dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications*. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada fokus program, dimana kekuatan *Integrated*

*Communication* (IC) digunakan untuk membangun reputasi dalam menghadapi krisis dimasa depan, penelitian ini berfokus pada strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam di PT Petrokimia Gresik (Persero).

**Keempat**, Meylani Putri dan Hengky Pramisinto (2019) dalam penelitiannya mengenai Studi Komprasi Peran Humas Dalam Strategi Mempertahankan Reputasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran seorang PR dalam strategi mempertahankan reputasi SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon. Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut ialah wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka menggunakan analisis deskriptif. Kesimpulan/ hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran PR SMK PL Tarcisius Lebih berorientasi menjalin kerjasama dibidang usaha dan industri, sedangkan peran PR SMK Palebon lebih berorientasi untuk menjalin hubungan dengan komunitas (masyarakat) yang akan berefek kepada penjangkaran siswa pada saat pendaftaran peserta didik baru. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada subjek dan objek penelitiannya, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran seorang PR dalam strategi mempertahankan reputasi SMK PL Tarcisius dan SMK Palebon, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam di PT Petrokimia Gresik (Persero).

**Kelima**, Nuril, Amin, dan Junaidi (2019) dalam penelitiannya mengenai Dampak Zakat dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Reputasi dan Hasil

Kerja Bank Umum Syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh zakat dan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi dan kinerja Bank Umum Syariah. Metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode analisa survei yang diperoleh dengan menggunakan alat kuesioner. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian tersebut ialah studi pustaka, observasi lapangan, dan wawancara langsung dengan responden. Kesimpulan/ hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa Zakat dan CSR memiliki dampak signifikan terhadap bank komersial syariah, dapat diambil kesimpulan secara parsial bahwa Zakat tidak mempunyai dampak yang signifikan/ besar terhadap reputasi bank umum syariah, dapat disimpulkan secara parsial bahwa CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi bank umum syariah. Perbedaan pada penelitian tersebut terletak pada metode, subjek dan objek penelitiannya, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh zakat dan *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi dan kinerja Bank Umum Syariah, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam di PT Petrokimia Gresik (Persero).

### **1.5.2 Landasan Teoritis**

Teori yang ada dalam penelitian ini bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Pengambilan teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang strategi membangun



reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bina lingkungan pelestarian alam. Teori yang menunjang penelitian ini adalah:

### 1.5.2.1 Teori Kontruksi Sosial Atas Realitas

Realitas ialah hasil penciptaan manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terkait dengan lingkungan sosial dikehidupannya. Mengutip dari pendapat Berger dan Luckman dalam buku *The Social Construction of Reality: A Treatise in Sociology of Knowledge* (1990) mengatakan bahwa realitas sosial sebagai perilaku sosial terdiri atas tiga jenis. (1), realitas objektif tercipta dari pengalaman (*experience*) di dunia objektif bersumber di luar diri individu serta realitas itu dipersepsikan menjadi sebuah kenyataan. (2), realitas simbolik yang merupakan hasil penggambaran ekspresi atas realitas objektif dalam berbagai hal. (3), realitas subjektif merupakan realitas/ kenyataan yang diwujudkan sebagai proses penyerapan kembali realitas/ kenyataan objektif dan simbolik ke dalam diri individu melalui sebuah proses yang dinamakan internalisasi (Sudikin 2002: 201-213).

Relevansi teori dengan fokus penelitian bahwa konstruksi pemikiran masyarakat hari ini mengenai realitas yang terjadi bahwa PT Petrokimia Gresik (Persero) memiliki reputasi yang baik berdasarkan data pra penelitian, yakni banyak mendapatkan penghargaan salah satunya dalam bidang kehumasan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### 1.5.2.2 Teori Reputasi

Reputasi merupakan identitas perusahaan secara fisik yang tercerminkan melalui logo, nama perusahaan, warna, dan lain-lain. Bentuk lain dari cerminan reputasi dapat dilihat dari laporan tahunan, interior perusahaan, produk, karyawan, iklan, berita yang dimuat dalam media massa. Identitas korporasi dapat dilihat secara non-fisik seperti visi, misi, sejarah perusahaan, pelayanan, komunikasi internal dan eksternal (Ardianto, 2011:67).

Ada empat hal yang menjadi penting untuk ditangani dari sisi reputasi korporasi, yaitu:

1. Kredibilitas
2. Kepercayaan
3. Keterandalan
4. Tanggungjawab Sosial

Reputasi sebuah korporasi akan menjadi kuat atau lemah, baik atau buruk tergantung pada kualitas strategi dan komitmen manajemen dalam upaya mencapai tujuan yang ditetapkan, adanya keterampilan dan sumber daya dengan segala komponen program yang akan diimplementasikan dan dikomunikasikan. Definisi reputasi diatas, jika perusahaan mempunyai reputasi baik, maka keuntungan perusahaan semakin besar. Rata-rata pelanggan akan menyukai sebuah produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, oleh karena itu harus dibentuk hubungan yang kuat antara korporasi/perusahaan dengan produk dan jasa.

### **1.5.3 Kerangka Konseptual**

#### **1.5.3.1 Strategi**

Strategi merupakan suatu rencana, taktik, dan cara untuk meraih sebuah tujuan organisasi. Strategi merupakan sebuah pola perencanaan (*planning*) dan pola manajemen (*management*) dalam upaya meraih tujuan organisasi. Mencapai tujuan organisasi strategi harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasional dalam menjalankan hasil dari perencanaan, serta dilaksanakan dengan manajemen yang baik (Effendy, 2007:32).

Strategi sebagai bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan/aturan, dan rangkaian tindakan operasional dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Strategi yang dipola dengan baik akan sangat berpengaruh pada penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi menjadi bentuk yang kuat dan dapat bertahan. Strategi yang baik dalam penyusunannya berdasarkan kemampuan dari dalam organisasi (internal) dan kelemahan organisasi, kepekaan terhadap perubahan lingkungan dan pergerakan musuh (Quin, 1999:10).

#### **1.5.3.2 Reputasi**

Reputasi merupakan kesesuaian penerapan visi dan misi korporasi, dituangkan ke dalam identitas korporasi, serta diwujudkan melalui aktivitas sehari-hari, dipersepsikan serupa oleh publik internal dan eksternal, dan reputasi mempunyai arti yang luas dari citra. Reputasi yang telah terbentuk dengan baik harus dikelola dan dipertahankan dengan baik pula, apabila korporasi mengalami

suatu krisis yang berdampak kepada reputasi maka harus diambil langkah strategis agar korporasi terhindar dari krisis tersebut (Prayudi, 2008:7).

Reputasi dapat dibangun apabila ada kesamaan antara citra (*image*) yang terbentuk dengan identitas (*identity*) yang dibangun. Identitas korporat merupakan sebuah gambaran perusahaan yang dimanifestasikan melalui, logo, moto, nama, warna, produk, pelayanan, dan lain sebagainya, sengaja diciptakan dan dipublikasikan kepada khalayak.

Terbentuknya reputasi sebuah korporasi dimulai dengan membuat identitas korporasi/ lembaga dibangun melalui nama, logo, simbol, warna, dan presentasi diri korporasi yang dimengerti oleh stakeholder korporasi/ lembaga yang berefek pada terbentuknya citra korporasi.

Dimensi-dimensi reputasi perusahaan, yaitu :

1. Karyawan (*employee*)
2. Finansial (*financial*)
3. Kinerja (*performance*)
4. Kemampuan Memimpin (*leadership*)
5. Manajemen (*management*)
6. Tanggungjawab Sosial
7. Kualitas (*Quality*)
8. Keandalan (*Reliability*)
9. Fokus Pelanggan (*customer focus*)

Sepuluh dimensi reputasi di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa korporasi harus dapat membangun dan mempertahankan sebuah reputasi, dengan

acuan kepada sepuluh dimensi reputasi tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memenuhi dan mencapai reputasi yang diinginkan oleh korporasi (Warta, 2017:18).

### **1.5.3.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Pengertian *corporate* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti perusahaan; pengertian *social* adalah kehidupan bermasyarakat atau berkaitan dengan kehidupan di masyarakat; pengertian *responsibility* tidak dapat diartikan per kata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang mempunyai makna tersendiri.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah bentuk tanggungjawab perusahaan atau kontribusi perusahaan/ korporasi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan. Komitmen perusahaan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* dilaksanakan baik ke dalam internal perusahaan atau eksternal perusahaan (Untung, 2008:1).

Tanggungjawab sosial dan lingkungan menjadi suatu tanggungjawab bagi perusahaan (perseroan) yang kegiatan bisninya berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam ataupun yang tidak berkaitan langsung. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan suatu kewajiban bagi perusahaan, tetapi banyak timbulnya permintaan/desakan dari masyarakat yang terdampak/ tidak terdampak oleh kegiatan bisnis perusahaan yang menginginkan perubahan orientasi perusahaan yang lebih fokus pada profit (perusahaan) menjadi perusahaan yang mengedepankan kepentingan sosial dan lingkungan.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

Peneliti menghimpun, menyusun, dan mengemukakan data-data penelitian yang diperlukan, langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di PT Petrokimia Gresik (Persero) Jl. Jenderal Ahmad Yani, Gresik 61119 fungsi *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Petrokimia Gresik (Persero) dipilih menjadi tempat penelitian karena peneliti tertarik pada program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang banyak mendapatkan penghargaan di tingkat nasional.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme, yang berpendapat bahwa segala semesta secara kaidah epistemologi merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dilakukan oleh manusia. Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia merupakan hasil dari konstruksi yang dibangun melalui proses-proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia objek material. Manusia memiliki pengalaman (*experience*) yang terbentuk dari interpretasi yang memiliki arti terhadap kenyataan (*realitas*) dan bukan hasil dari reproduksi kenyataan.

Menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian ini karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang akan membantu proses interpretasi pada suatu peristiwa yang terjadi. Pandangan paradigma konstruktivisme melihat realitas

sosial yang dicermati oleh seseorang tidak bisa untuk digeneralisasikan pada semua orang, upaya dalam mendapatkan data-data peneliti menggunakan wawancara mendalam yang dianggap relevan dengan fokus dan tujuan pada penelitian ini.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif Deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan suatu hal yang terjadi dan kemudian diklasifikasikan agar dapat diambil suatu kesimpulan dari variabel-variabel yang muncul ke permukaan.

Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang meringkaskan dan menggambarkan berbagai macam situasi, berbagai kondisi, dan variabel-variabel dalam masyarakat yang menjadi suatu masalah, lalu menarik ke dalam permukaan sebagai sebuah ciri dan gambaran mengenai kondisi. Penelitian deskriptif dapat berbentuk kualitatif atau kuantitatif. Data yang disajikan pada penelitian kualitatif berbentuk sebuah kata-kata, kalimat, dan uraian Burhan (Bungin, 2001: 124).

### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.6.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data kualitatif untuk memenuhi kebutuhan penelitian, jenis data yang akan diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data dari Humas dan Divisi CSR PT Petrokimia Gresik (Persero) dan pihak terkait kegiatan *social mapping* sebagai bentuk perumusan latar belakang

program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi

2. Data dari Humas dan Divisi CSR PT Petrokimia Gresik (Persero) dan pihak terkait kegiatan menyusun rencana strategis dan rencana kerja sebagai bentuk perumusan program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi
3. Data dari Humas dan Divisi CSR PT Petrokimia Gresik (Persero) dan pihak terkait kegiatan pelaksanaan program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi
4. Data dari Humas dan Divisi CSR PT Petrokimia Gresik (Persero) dan pihak terkait kegiatan monitoring dan evaluasi sebagai bentuk pengawasan dan penilaian terhadap program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam membangun Reputasi

#### 1.6.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menghimpun sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan data mengenai kegiatan *social mapping* sebagai bentuk perumusan latar belakang program CSR Bina lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi didapat dari *Corporate Communication* Divisi CSR sebagai sumber data primer
2. Untuk mendapatkan data mengenai kegiatan menyusun Rencana Strategis dan Rencana Kerja sebagai bentuk perumusan Program CSR Bina



Lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi didapat dari *Corporate Communication* Divisi CSR sebagai sumber data primer

3. Untuk mendapatkan data mengenai kegiatan pelaksanaan program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam untuk membangun reputasi didapat dari *Corporate Communication* Divisi CSR sebagai sumber data primer
4. Untuk mendapatkan data mengenai kegiatan Monitoring dan Evaluasi sebagai bentuk pengawasan dan penilaian terhadap program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam membangun reputasi yang berdampak kepada reputasi didapat dari *Corporate Communication* Divisi CSR sebagai sumber data primer

#### **1.6.4.3 Penentuan Informan**

Peneliti menentukan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan beberapa orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat dan kriteria yang dijadikan sebagai informan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Humas PT Petrokimia Gresik (Persero) sebagai pelaksana program CSR
- b. Fungsi/ Divisi CSR sebagai pelaksana lapangan

#### **1.6.4.4 Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Observasi**

Teknik pengumpulan data melalui observasi merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti akan mendatangi beberapa pihak terkait yang dijadikan informan dalam penelitian yang turut serta melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Bina Lingkungan Pelestarian Alam sesuai dengan arahan dari Humas PT Petrokimia Gresik (Persero) untuk melakukan pengamatan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencari data dan fakta di lapangan yang nantinya akan menjadi data untuk merumuskan program, mengamati pelaksanaan program dilapangan, dan mengamati proses pengawasan perusahaan terhadap keberjalanan program di lapangan.

#### **b. Wawancara Mendalam**

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dilakukan karena ada beberapa bagian yang tidak dapat dipenuhi dalam proses tahapan observasi. Peneliti akan mewawancarai staf Divisi Humas dan staf Divisi CSR PT Petrokimia Gresik (Persero) yang akan menjadi informan secara tatap muka. Informan akan mendapatkan pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian ini, mengenai :

- 1 Bagaimana langkah awal membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam?
- 2 Bagaimana perencanaan (*planing*) membangun reputasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam?
- 3 Bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam upaya membangun reputasi?
- 4 Bagaimana evaluasi terhadap keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam dalam upaya membangun reputasi?

peneliti tidak harus berfokus pada pertanyaan yang disusun, pada pelaksanaannya pertanyaan tersebut akan berkembang. Wawancara mendalam bertujuan agar mendapatkan data yang konkret serta penjelasan yang terperinci mengenai strategi membangun reputasi melalui program CSR Bina Lingkungan Pelestarian Alam.

#### **1.6.4.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan sebuah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis. Data yang didapatkan melalui hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan lainnya agar dapat mudah untuk dipahami, serta hasil temuannya bisa diinformasikan kepada publik.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesis, membuat susunan ke dalam pola-pola, menentukan bagian yang penting untuk di pelajari dan dicermati, serta membuat kesimpulan akhir agar dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun publik (Sugiyono, 2011:244).

Merujuk dari penjelasan diatas maka peneliti akan mencermati serta menganalisis data-data hasil wawancara mendalam yang dilakukan bersama narasumber yang telah ditentukan sesuai syarat dan tidak akan dilebihkan atau dikurangi, tetapi dalam penjelasan serta penafsirannya berdasarkan pada logika ilmiah dan rasional.

#### 1.6.4.6 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yang dipakai pada penelitian ini merupakan teknik triangulasi data. Patton menjabarkan tentang triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal lainnya, diluar data untuk keperluan pengecekan/ pembanding dari data-data tersebut (Moleong, 2012:330).

Peneliti menentukan keabsahan data menggunakan triangulasi, Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa teknik triangulasi yaitu mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan yang sama melalui teknik berbeda. Pengumpulan data dilakukan kepada Humas PT Petrokimia Gresik (Persero) wawancara mendalam. Peneliti juga menentukan keabsahan data menggunakan triangulasi dengan sumber, teknik triangulasi sumber adalah pengumpulan data yang dihimpun melalui memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber yang berbeda (Sugiyono, 2011:242).

Teknik pemeriksaan keabsahan data dan sumber-sumber data dilakukan dengan cara mengkomprasikan/ membandingkan dan memeriksa baik tingkat derajat kepercayaan sebuah informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu yang berbeda pada metode kualitatif, yang dapat dicapai melalui cara:

- i. Mengkomprasikan/ membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- ii. Mengkomprasikan/ membandingkan apa yang terjadi/ diucapkan di depan publik dengan yang diucapkan pribadi

- iii. Memeriksa konsistensi/ ketetapan melalui apa yang diucapkan tentang hal yang sama diwaktu yang berbeda
- iv. Mengkomprasikan/ membandingkan perspektif dari sudut pandang yang lain
- v. Mengkomprasikan/ membandingkan hasil wawancara yang dilakukan bersama narasumber dengan isi dokumen yang terkait

