

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dengan citra atau reputasi positif akan menerima kepercayaan publik dan kredibilitas yang baik. Hal tersebut berdampak bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan bisnisnya tanpa tekanan atau intervensi dari publik, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Guna mencapai tingkat ini, perusahaan akan melakukan berbagai upaya yang dapat dilakukan. Aktivitas atau upaya perusahaan idealnya tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*) semata, namun juga memiliki orientasi pada kepentingan *stakeholders* (*stakeholders oriented*). Melalui kesadaran terhadap hal tersebut perusahaan akan berupaya menerapkan strategi untuk memiliki perilaku bisnis yang etis dan transparan (Sukihana & Kurniawan, 2017).

Keberadaan perusahaan pada suatu daerah atau lokasi tidak dapat terlepas dari kondisi sekitarnya. Perusahaan dituntut memiliki peran yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul sebagai bentuk perhatian, kesadaran, dan partisipasi sosial perusahaan akan hal tersebut. Perusahaan kini tidak hanya berada pada posisi untuk bertanggung jawab atas ekonomi perusahaan (*single bottom line*) semata, tetapi pula terhadap persoalan sosial di sekitarnya (*triple bottom line*) (Wati, 2019). Di sisi lain, melalui

menyusun dan melaksanakan program CSR, perusahaan juga mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *United Nations* (UN) *Global Compact* atau *Global Compact* Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) mencakup tiga pilar yang terdiri dari 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dalam konsep tiga pilar ini menunjukkan bahwa suatu pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tidak hanya mengejar dan memperhatikan keuntungan (*profit*), melainkan juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta kelestarian lingkungan atau bumi (*planet*) (Wati, 2019). Perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pelaksanaan CSR, karena mampu menciptakan keserasian dan keseimbangan relasi antara perusahaan dan para *stakeholder*. Di Indonesia sendiri pelaksanaan CSR terus mengalami kemajuan. Hal ini didorong dengan peningkatan kesadaran dan perhatian masyarakat secara global terkait perusahaan multinasional di Indonesia. Faktor lainnya seperti perkembangan industri dan isu sosial lingkungan juga mendorong perusahaan semakin mengembangkan dan memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Pemahaman CSR di Indonesia dimuat dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 mengenai perseroan terbatas. Di dalamnya mengatur perihal kewajiban perusahaan di bidang dan atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk bertanggung jawab atas lingkungan dan kondisi sosial di sekitarnya (Wati, 2019). PT Freeport Indonesia merupakan perusahaan yang kegiatan operasinya pada bidang sumber daya alam, yakni mengeksplorasi dan menambang konsentrat mineral seperti emas, tembaga, dan perak di wilayah dataran tinggi Tembagapura, Kabupaten Mimika,

Provinsi Papua Tengah. Oleh karena itu, perusahaan wajib untuk menyusun dan melaksanakan program kegiatan CSR. Namun, sesungguhnya dengan atau tanpa adanya suatu aturan hukum yang berlaku, suatu perusahaan dinilai sangat perlu untuk menjunjung tinggi moralitas dan tanggung jawab sosial melalui program CSR.

PT Freeport Indonesia hingga saat ini telah komprehensif dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya pada sektor kesehatan, pendidikan, ekonomi, budaya, dan infrastruktur. Kegiatan CSR yang berfokus pada masyarakat antara lain adalah program pendidikan formal dan pelatihan, pemberdayaan perempuan, peningkatan kapasitas dan kualitas lembaga-lembaga masyarakat lokal, pendirian rumah sakit dan klinik, serta program pembangunan ekonomi berbasis desa. Secara khusus, PT Freeport Indonesia melihat bahwa sektor pendidikan merupakan faktor yang sangat penting mengingat pendidikan adalah fondasi dasar bagi peningkatan kesejahteraan dan mutu sumber daya manusia Papua. Dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan CSR bagi peningkatan pendidikan formal, PT Freeport Indonesia meninjau pada faktor-faktor seperti angka partisipasi sekolah, akses dan fasilitas pendidikan, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan.

Faktor acuan yang dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui kondisi pendidikan formal pada suatu daerah, antara lain adalah angka partisipasi sekolah. Angka partisipasi sekolah merupakan data jumlah penduduk yang memanfaatkan sarana dan prasarana pendidikan yang tersedia. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), persentase Angka Partisipasi Sekolah (APS) penduduk dengan kelompok usia 7-24 tahun di Provinsi Papua pada tahun 2021 adalah sebesar 60,68%. Partisipasi

tertinggi adalah pada kelompok umur 7-12 tahun, yaitu sebesar 83,43%. Seiring dengan kenaikan kelompok umur, data menunjukkan semakin menurun angka persentase sekolah. Tercatat di kelompok umur 13-15 tahun adalah sebesar 80,02%, di kelompok umur 16-18 tahun sebesar 63,98%, dan di kelompok umur 19-24 tahun sebesar 22,9%. Secara spesifik dalam data yang tercatat oleh BPS, di Kabupaten Mimika pada tahun 2021, angka partisipasi sekolah pada kelompok umur 7-12 tahun adalah sebesar 95,56%, pada kelompok umur 13-15 tahun sebesar 94,75%, dan pada kelompok umur 16-18 tahun sebesar 84,63%. Ini menunjukkan bahwa rata-rata angka partisipasi sekolah di Kabupaten Mimika pada tahun 2021 adalah sebesar 91,64%. Selain angka partisipasi sekolah, faktor lain yang turut memengaruhi kualitas pendidikan adalah fasilitas pendidikan yang meliputi sarana dan prasarana pendidikan. Berdasarkan data Potensi Desa (Podes) tahun 2019, sebesar 29,3% sekolah dasar dan 49,8% sekolah menengah pertama di Papua sulit di akses. Data ini didasarkan pada salah satu indikator Standar Pelayanan Minimal (SPM) pendidikan dasar, yaitu sekolah yang dapat dijangkau dengan berjalan kaki dari rumah. Melalui data tersebut menunjukkan masih rendahnya pendidikan formal di Provinsi Papua.

Fasilitas pendidikan merupakan faktor esensial yang memengaruhi kualitas pendidikan di Indonesia. Hal ini dituliskan dalam Undang-undang No.20 pasal 45 tahun 2003 yang di dalamnya mengatur perlunya sarana dan prasarana penunjang pendidikan bagi peserta didik sehingga dapat mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas. Mendukung terciptanya pendidikan yang bermutu, khususnya di wilayah Kabupaten Mimika, PT Freeport Indonesia berkontribusi melalui kegiatan CSR pada

pendidikan formal. Berdasarkan data yang dipaparkan melalui laman resmi PT Freeport Indonesia (ptfi.co.id), sejak tahun 1996 sampai tahun 2022, PT Freeport Indonesia telah menyalurkan beasiswa kepada lebih dari 12.000 anak dari jenjang sekolah dasar hingga S3. Selain dalam bentuk penyaluran beasiswa, PT Freeport Indonesia dan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amungme dan Kamoro (YPMK) mengelola enam asrama guna membentuk kedisiplinan siswa-siswi agar mencapai kemandirian dan keteraturan. Namun fakta di lapangan menunjukkan kehadiran PT Freeport Indonesia masih mendapatkan beberapa penentangan dari masyarakat Papua. Pada bulan April tahun 2021 terjadi unjuk rasa memprotes keberadaan perusahaan yang dilakukan oleh sejumlah mahasiswa Universitas Cendrawasih, Jayapura, Papua. Isu yang dikemukakan adalah keberadaan perusahaan yang dinilai tidak menjamin kehidupan dan kesejahteraan masyarakat Papua. Unjuk rasa serupa juga dilakukan pada tahun 2017 dan 2018 yang menuntut perusahaan dan pemerintah untuk memperhatikan tujuh suku yang merupakan pemilik hak ulayat dalam menyusun kebijakan dan mengambil keputusan.

Pengelolaan dan pelaksanaan program CSR yang dilakukan dengan baik akan mampu memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan. Hal ini dapat dilihat melalui pandangan dan penilaian positif oleh masyarakat terhadap perusahaan. Selanjutnya ini akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Mendukung hal tersebut, sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara CSR dan reputasi perusahaan. Unerman (2008) mengungkapkan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR menjadi kekuatan yang dapat

memengaruhi pandangan atau persepsi ke arah yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan dan memberikan andil dalam memaksimalkan potensi keuntungan dan reputasi perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020). Dengan kata lain, CSR menjadi faktor pendorong bagi reputasi perusahaan. Menurut Hasan dan Yun (2017), suatu perusahaan dengan reputasi yang baik akan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efisien dan mudah. Hal ini dikarenakan dukungan melalui berbagai bentuk yang diberikan *stakeholders* dalam operasional perusahaan. CSR merupakan faktor penting dalam membentuk dan memelihara reputasi perusahaan yang baik, serta dinilai sebagai faktor strategis yang memberikan keunggulan dalam persaingan perusahaan. Oleh karena itu, program CSR merupakan aspek penting yang perlu dimiliki suatu perusahaan (Husnaini et al., 2018).

Reputasi perusahaan (*corporate image*) terbentuk dan terbangun tidak dalam waktu yang singkat, melainkan memerlukan jangka waktu yang cukup lama agar suatu perusahaan dapat memperoleh penilaian positif tertentu dari masyarakat. PT Freeport Indonesia sebagai perusahaan eksplorasi dan penambangan yang beroperasi sejak tahun 1973 tentunya telah memiliki reputasi tertentu dari masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Mimika. Gagasan Louisot J. P. dan Rayner J. (2010) menyatakan bahwa reputasi meliputi pandangan dan penilaian dari pemangku kepentingan terhadap keseluruhan aspek dalam organisasi atau perusahaan. Dalam membentuk reputasi yang positif, perusahaan perlu mencapai tingkatan di mana dapat merealisasikan apa yang menjadi harapan para pemangku kepentingan (Syahriani & Siwi, 2018). Meskipun reputasi perusahaan tidak dapat diukur secara kuantitatif dan

bentuknya pun relatif abstrak, namun ini merupakan salah satu tujuan strategis dari pelaksanaan kegiatan CSR. PT Freeport Indonesia mengimplementasi kegiatan CSR dengan mengadopsi nilai-nilai penting dalam konsep CSR. Ini ditunjukkan pada nilai perusahaan yang meliputi terciptanya lingkungan yang sehat bagi tenaga kerja dan masyarakat sekitar areal operasional, memberikan dukungan bagi program-program peningkatan kualitas masyarakat, dan upaya untuk terus memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan.

1.2 Perumusan Masalah

Faktor signifikan yang memberikan pengaruh pada kualitas dan kapasitas SDM Papua adalah pendidikan, di mana ini juga merupakan salah satu dari tiga dimensi yang memengaruhi indeks pembangunan manusia (IPM). Oleh karena itu, PT Freeport Indonesia memberikan kontribusi dalam peningkatan pendidikan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kondisi Provinsi Papua dalam sektor pendidikan masih berada pada posisi yang rendah dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah angka melek huruf dan rata-rata lama sekolah. Perolehan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan angka Rata-rata Lama Sekolah (RLS) penduduk Di Kabupaten Mimika pada tahun 2019 adalah 9,91. Selanjutnya pada tahun 2020 adalah 10,17 dan pada tahun 2021 adalah 10,18. Meskipun terdapat peningkatan, namun angka ini masih dikatakan dalam kategori rendah.

Bentuk kesadaran dan perhatian PT Freeport Indonesia atas kondisi pendidikan masyarakat Papua di Kabupaten Mimika ditunjukkan melalui program CSR yang mencakup penyaluran beasiswa serta pembangunan dan pengelolaan asrama. Perusahaan telah berkomitmen dalam pelaksanaan program ini sejak tahun 1996. Keberhasilan pelaksanaan CSR yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dinilai mampu membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Namun kenyataannya, dalam lima tahun terakhir terdapat tiga kali unjuk rasa yang dilakukan oleh masyarakat Papua terhadap perusahaan. Tuntutan yang disampaikan antara lain adalah kehadiran perusahaan yang dinilai tidak menjamin kehidupan dan kesejahteraan masyarakat Papua.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah pelaksanaan program CSR PT Freeport Indonesia untuk peningkatan pendidikan formal masyarakat Papua di Kabupaten Mimika sebagai upaya perusahaan dalam membangun reputasi yang baik.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk peningkatan pendidikan formal masyarakat Papua di Kabupaten Mimika dapat menjadi upaya dalam membangun reputasi PT Freeport Indonesia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan pemahaman dan memaparkan penjelasan mengenai terciptanya reputasi perusahaan dalam teori stakeholders melalui implementasi program *corporate social responsibility* untuk *outside stakeholders* yang mencakup masyarakat setempat maupun masyarakat secara umum.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dalam praktisnya menggambarkan pembentukan dan pembangunan reputasi perusahaan melalui implementasi kegiatan *corporate social responsibility* bagi peningkatan pendidikan formal masyarakat di sekitar wilayah berlangsungnya operasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan terkait pengelolaan program *corporate social responsibility* dalam bidang pendidikan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini secara sosial diharapkan menjadi sumber informasi mengenai keperluan perusahaan untuk secara efektif melaksanakan program *corporate social responsibility* pada sektor pendidikan formal guna meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat setempat.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Terdapat penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

1. Penelitian dengan judul "Implementasi *Corporate Social Responsibility*-CSR PT FIFGroup dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada PT FIFGroup Peduli Pendidikan di RPTRA Anggrek & Bahari Cilandak, Jakarta Selatan)" yang disusun oleh Dewi Oriana Marpaung pada tahun 2018. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada pelaksanaan *corporate social responsibility* PT FIFGroup pada sektor pendidikan, yaitu melalui penyelenggaraan bimbingan belajar, dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Sasaran dari program CSR ini adalah murid-murid dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) yang akan menghadapi Ujian Nasional. Program bimbingan belajar sebagai bentuk pelaksanaan CSR perusahaan didasari pada perhatian atas peningkatan pendidikan.

Penelitian ini dilakukan melalui studi deskriptif eksploratif, dengan tujuan mengetahui alasan dan proses implementasi program CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan teori-toeri *public relations*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa program bimbingan belajar yang dilakukan oleh PT FIFGroup dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini diidentifikasi berdasarkan penilaian positif dari masyarakat terhadap perusahaan, diperolehnya sejumlah penghargaan atas

prestasi perusahaan dalam bidang CSR, serta adanya dukungan legitimasi organisasi dari masyarakat atas pelaksanaan program bimbingan belajar.

2. Penelitian dengan judul "Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Djarum terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Program Djarum Beasiswa Plus 2015/2016 pada Mahasiswa Bidang Kesehatan) yang disusun oleh Ira Susanti pada tahun 2016. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Djarum dalam melaksanakan kegiatan CSR perusahaan memiliki lima pokok atau bidang kegiatan yang dikelola melalui organisasi di luar perusahaan yaitu Djarum Foundation. Lima bidang kegiatan tersebut terdiri dari bidang olahraga, bidang kebudayaan, bidang pelestarian lingkungan, bantuan bencana, dan bidang pendidikan. Bidang yang difokuskan dalam penelitian ini adalah CSR dalam bidang pendidikan melalui pemberian beasiswa kepada mahasiswa berprestasi yang memiliki kendala secara ekonomi. Peneliti dalam penelitian ini memfokuskan untuk melihat kemungkinan pengaruh, baik positif maupun negatif, yang ditimbulkan melalui pemberian beasiswa bagi pemangku kepentingan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Peneliti melakukan penelitian pada sampel tertentu untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah 43 orang dari populasi mahasiswa bidang kesehatan yang menerima beasiswa dari PT Djarum melalui Djarum Foundation. Dalam mengkaji permasalahan, peneliti menggunakan dua teori, yaitu Stimulus-Organisme-Respon dan pemangku

kepentingan (*stakeholder theory*). Melalui analisis data dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa program Djarum Beasiswa diapresiasi dan dinilai positif secara keseluruhan oleh responden sehingga memberikan kontribusi positif bagi reputasi perusahaan.

3. Penelitian dengan judul "Sosialisasi dan Pembentukan Citra Melalui Penerapan Program Bina Lingkungan (BL) “Sektor Pendidikan: Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” PT. Aneka Tambang Tbk UBPE Pongkor Tahun 2012" yang disusun oleh Meisarah Putri Amarillah. Pada penelitian ini mengambil fokus pada pendekatan yang dilakukan praktisi *public relations* dalam melakukan sosialisasi kegiatan CSR perusahaan. Peneliti bertujuan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program Bina Lingkungan, yang mana program ini bergerak di bidang pendidikan, dalam memengaruhi pandangan masyarakat mengenai perusahaan. Penelitian ini mengambil PT Aneka Tambang Tbk sebagai objek penelitian dengan penilaian bahwa perusahaan yang bergerak di bidang penambangan kerap kali memiliki penilaian buruk akibat dampak kerusakan lingkungan. Melalui ini, perusahaan dinilai sangat perlu untuk melakukan program CSR untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab dari kerusakan yang ditimbulkan, tetapi juga untuk membangun citra positif dari publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan yang ditentukan adalah sejumlah pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pendidikan. Dari hasil penelitian ini

diperoleh bahwa PT. Antam mengimplementasikan program CSR sebagai bentuk kewajiban perusahaan pertambangan dan bentuk mempertahankan *sustainability* perusahaan. Implementasi tersebut memberikan kontribusi bagi pembentukan citra positif perusahaan dalam pandangan *stakeholders*.

Perbedaan yang terdapat dari ketiga penelitian di atas dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan lainnya adalah pada lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian. Penulis memilih lokasi di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah pada tahun 2023.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Pada dasarnya penelitian dilakukan agar dapat menemukan dan atau membuktikan suatu fenomena atau kebenaran. Ini dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan yang relevan sehingga dapat membantu tahapan penelitian. Pendekatan inilah yang dikenal dengan istilah paradigma. Pemahaman paradigma sendiri adalah kerangka cara, konsep, dan aturan yang diterapkan untuk melaksanakan suatu penelitian (Muslim, 2018). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Paradigma ini menggambarkan kondisi atau realitas secara utuh, kompleks, dan menekankan pada makna (Abdussamad, 2021). Realitas juga dilihat sebagai sesuatu yang bersifat subjektivitas dan jamak (Sundaro, 2022).

Dengan menggunakan paradigma ini penulis menekankan pada penjelasan atau deskripsi dalam menggambarkan realita pelaksanaan kegiatan CSR PT Freeport Indonesia di sektor peningkatan pendidikan formal.

1.5.3 Teori *Stakeholders*

Pada dasarnya teori *stakeholders* merupakan teori yang menjelaskan perilaku perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik. Freeman dan Emshoff (1978) mengklaim berdasarkan sudut pandang eksekutif bahwa apabila sekelompok individu memiliki pengaruh tertentu atas perusahaan, maka pihak perusahaan perlu memiliki strategi dalam keterkaitannya dengan kelompok tersebut. Freeman (2004) memaparkan empat hal dalam argumennya mengenai teori *stakeholders*. Pertama, para pemangku kepentingan memberikan pengaruh yang sangat penting dalam menciptakan kinerja perusahaan. Kedua, teori ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mencapai kesepakatan dengan setiap elemen pemangku kepentingan sehingga mereka saling memperoleh keuntungan. Ketiga, melalui pengalaman perusahaan-perusahaan besar dan sukses menunjukkan bahwa teori ini adalah nyata, spesifik, dan terarah untuk membentuk nilai positif (Freeman et al., 2010). Penekanannya adalah pada respon perusahaan atas tekanan sosial eksternal dan lingkungan perusahaan (Budiarti & Raharjo, 2014). Penelitian awal oleh Pretson dan Sapienza (1990) mengemukakan bahwa perusahaan dapat memperoleh tingkat pendapatan yang tinggi melalui memperhatikan para pemangku kepentingan dari berbagai elemen. Ini membuktikan

bahwa terdapat korelasi antara perhatian perusahaan pada para pemangku kepentingan dengan kinerja perusahaan (Harrison et al., 2019).

1.5.4 Teori Situasional Publik

Teori Situasional Publik (*Situational Theory of Public*) merupakan cakupan dalam Teori Peran Public Relations (*Theory of the Role of Public Relations*). Menurut James E. Grunig yang mengemukakan teori ini, publik merupakan bagian masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan terhadap isu-isu yang sama. Suatu organisasi yang melaksanakan tindakan atau keputusan tertentu akan memberikan dampak pada kelompok individu di dalam dan di luar organisasi tersebut. Publik diidentifikasi dalam jenis yang berbeda dalam hal mengkomunikasikan isu atas kegiatan organisasi. Terdapat kelompok yang mengkomunikasikannya secara aktif, pasif, atau tidak keduanya (Aryesta & Selmi, 2022). Teori ini memberikan panduan bagi organisasi untuk mengidentifikasi publik dalam perilaku komunikasi dan pandangan situasional mereka. Komunikasi dalam bentuk tanggapan publik menjadi masukan bagi organisasi dalam menyusun strategi yang tepat untuk menanggapi isu-isu potensial yang menjadi perhatian publik. Pada akhirnya, strategi efektif organisasi akan mampu membentuk reputasi positif (Magdalena et al., 2015).

1.5.5 Teori Sistem

Teori sistem mengemukakan interaksi yang saling memberikan pengaruh antara organisasi dan lingkungan sekitarnya. Peran *public relations* dalam suatu organisasi dinilai sebagai penghubung antara keduanya atau disebut sebagai *boundary spanner* (Puspitasari et al., 2021). Fungsi ini dijalankan oleh *public relations* untuk memonitor, menyeleksi, dan mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh publik dan manajemen organisasi. *Public relations* menghimpun informasi mengenai kebutuhan dan isu yang menjadi perhatian publik. Melalui informasi tersebut organisasi dapat mengambil keputusan yang tepat dan *public relations* dituntut untuk menyampaikan kembali keputusan tersebut agar dapat diterima oleh publik. Terjadinya hubungan timbal balik yang efektif mampu membentuk relasi yang saling mendukung untuk kepentingan bersama (Rahmadanty et al., 2019).

1.5.6 Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik berkenaan dengan pola interaksi dalam masyarakat yang dapat menciptakan simbol-simbol. Di dalam teori interaksi simbolik menyatakan bahwa manusia melalui interaksi atau kegiatan komunikasi dapat menciptakan suatu makna (Isman et al., 2022). Menurut Howard Becker, interaksi antar manusia memungkinkan manusia berperilaku dengan didasari pandangan atau persepsi mereka terhadap orang lain yang menjadi lawan interaksi mereka. Penekanan dalam teori ini adalah manusia tidak terlepas dari proses interaksi sosial dan interaksi ini menciptakan

simbol-simbol yang memiliki makna. Penelitian ini dalam kaitannya dengan teori interaksi simbolik menjelaskan pemaknaan yang tercipta, yaitu dalam hal pandangan atau penilaian masyarakat terhadap perusahaan, melalui adanya interaksi perusahaan dengan masyarakat.

1.5.7 Komunikasi Organisasi

Konsep dasar dalam komunikasi organisasi ialah perlunya organisasi sebagai suatu sistem untuk memiliki komunikasi yang baik sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Wiryanto, komunikasi organisasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan organisasi baik secara formal maupun informal (Siregar et al., 2021). Peran komunikasi dalam suatu organisasi adalah menciptakan kesamaan pengertian atau pemahaman antara pengirim dan penerima pesan baik dalam organisasi itu sendiri maupun dengan masyarakat di sekitarnya. Ketika komunikasi organisasi berlangsung secara efektif, maka dapat tercipta hubungan yang baik dalam organisasi yang berdampak pula pada kerja sama dengan pihak luar organisasi dan masyarakat (Fauzan Ahmad Siregar & Lailatul Usriyah, 2021).

Komunikasi organisasi dalam perusahaan, menurut Peter J Jackson, adalah untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan atau program yang direncanakan dan yang berlangsung secara teratur (Wibowo et al., 2021). Komunikasi organisasi atau korporat memiliki siklus yang meliputi: (1) penyusunan dan penetapan hal yang ingin dilakukan oleh para pemangku kepentingan, kondisi ketersediaan sumber daya, dan persepsi

reputasi perusahaan yang telah ada, (2) pemilihan media atau sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan, dan (3) menyusun pesan agar dapat diterima oleh pemangku kepentingan dengan efektif. Pada akhirnya, pesan yang disampaikan dapat mengarah pada pembentukan persepsi dan penilaian terhadap organisasi atau korporat.

1.5. Pendidikan Formal

Pendidikan merupakan faktor esensial dalam pembangunan suatu negara karena pada dasarnya sasaran pendidikan ialah mengembangkan mutu sumber daya manusia (Fatoni, 2019). Sistem pendidikan nasional di Indonesia di atur dalam Undang-undang No.20 tahun 2003. Pemahaman pendidikan dijelaskan dalam undang-undang sebagai usaha terstruktur agar menciptakan kondisi dan proses belajar mengajar yang mendorong peserta didik aktif meningkatkan potensi diri bagi dirinya sendiri juga bangsa dan negara (M. I. Kurniawan, 2015). Memperoleh pendidikan yang sedemikian merupakan hak seluruh warga negara dan seharusnya menjadi salah satu prioritas pemerintah (Vito et al., 2015).

Pengkategorian pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara meliputi pendidikan formal, informal, dan nonformal yang dikenal sebagai Tri Pusat Pendidikan. Ketiga kategori tersebut memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas manusia dalam berbagai aspek. Pendidikan formal dinilai memiliki porsi yang sangat besar dalam proses mencapai tujuan pendidikan nasional (Haerullah & Elihami, 2020). Pendidikan formal merupakan upaya mendidik untuk membagikan pengetahuan dan

meningkatkan keterampilan sehingga mencapai peningkatan kualitas diri (Khairani et al., 2018). Dalam undang-undang, pendidikan formal merujuk pada pendidikan yang memiliki struktur yang meliputi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Fokus dalam pendidikan formal ialah pada peningkatan kemampuan ilmu pengetahuan dan keterampilan (Pratiwi, 2015).

1.5.7 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan penilaian yang timbul dari pemahaman dan pengalaman yang dimiliki individu terhadap sesuatu (Rasyid et al., 2015). John Dalton mengungkapkan bahwa reputasi merupakan penilaian keseluruhan dari suatu organisasi atau perusahaan yang terbentuk melalui kesan yang dikomunikasikan terus menerus. Penilaian positif akan mampu membentuk reputasi yang positif pula sehingga menghasilkan kepercayaan publik (Magfirah & Dewanggi, 2020). Menurut Fombrun, reputasi memiliki empat sisi yaitu kredibilitas, keterpercayaan, keterandalan, dan tanggung jawab sosial. Untuk membangunnya memerlukan waktu yang relatif lama dan dalam mempertahankannya diperlukan konsistensi perilaku dan perkataan (Syahrani & Siwi, 2018). Reputasi perusahaan dapat dilihat sebagai indikasi atas kualitas perusahaan, sehingga ini menjadikan reputasi sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*). Perusahaan dengan reputasi positif memiliki kekuatan pembeda yang dapat memberikan keunggulan tertentu dari perusahaan lainnya. Keunggulan ini

antara lain meliputi komitmen pelanggan, perilaku dan loyalitas masyarakat, serta kesediaan membantu perusahaan secara tidak langsung (Huber, 2017).

Secara luas reputasi perusahaan merupakan pesan yang tersebar luas dan sering diulang dengan bervariasi dari individu ke individu lain. Ini mengkonstruksikan makna tertentu yang menggambarkan sifat perusahaan. Ada sejumlah jenis reputasi perusahaan yang diidentifikasi dalam kerangka reputasi AC4ID.

1. *Actual reputation* atau reputasi aktual merupakan apa yang sebenarnya dari perusahaan. Ini umumnya atribut dari perusahaan yang hanya dipegang oleh individu secara pribadi.
2. *Communicated reputation* atau reputasi yang dikomunikasikan merupakan kesan yang dibentuk melalui apa yang perusahaan katakan tentang perusahaan itu sendiri. Ini dapat dilakukan melalui media seperti iklan dan sponsor atau *word of mouth* dan komentar media sosial.
3. *Conceived (perceived) reputation* atau reputasi yang terkandung (dirasakan) merupakan pandangan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan
4. *Construed reputation* atau reputasi yang ditafsirkan merupakan penafsiran perusahaan atas penilaian orang lain mengenai reputasi perusahaan.
5. *Covenanted reputation* atau reputasi yang dijanjikan merupakan apa yang dijanjikan dari merek perusahaan dan harapan dari pemangku kepentingan.
6. *Ideal Reputation* atau reputasi ideal mencakup kondisi optimal atau yang seharusnya dari perusahaan dalam kerangka waktu tertentu.

7. *Desired reputation* atau reputasi yang diinginkan merupakan reputasi ideal yang diharapkan oleh para pemimpin perusahaan (Carroll, 2013).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep CSR seringkali dinilai merupakan pendekatan yang mengaitkan perhatian sosial perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. CSR juga kerap menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan persaingan serta reputasi perusahaan. Clutterbuck mengungkapkan definisi CSR ialah wujud tanggung jawab perusahaan atas kegiatan usahanya yang memengaruhi kondisi sosial dan lingkungan di sekitarnya (Wati, 2019).

Melalui kegiatan CSR, perusahaan berupaya untuk mengakomodasi hal-hal yang menjadi perhatian *stakeholders* atas beroperasinya perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan profitabilitas melainkan juga keberlangsungan jangka panjang perusahaan (Haerani, 2017). Konsep CSR diungkapkan oleh Carroll (1991) dalam model yang dikenal dengan *CSR Pyramids*. Model ini mengkategorisasikan empat bentuk tanggung jawab sosial, yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*.



Gambar 1 Carroll's CSR Pyramids

Sumber: <https://thecsrjournal.in>

1. Tanggung jawab ekonomi

Perusahaan memiliki tanggung jawab dasar untuk menghasilkan keuntungan atas penjualan barang dan atau jasa yang diproduksi bagi keberlangsungan perusahaan.

2. Tanggung jawab hukum

Perusahaan memiliki kewajiban untuk menghormati dan menaati undang-undang dan peraturan di mana perusahaan beroperasi agar tetap tercipta keteraturan dan menghindari penyalahgunaan.

3. Tanggung jawab etis

Perusahaan bertanggung jawab untuk memperhatikan nilai-nilai etik di masyarakat dalam melaksanakan kegiatan usahanya sehingga menghindari timbulnya kerusakan.

4. Tanggung jawab filantropi

Perusahaan memberikan kontribusi positif yang didasarkan pada kebijakan bisnis atas harapan dan kebutuhan masyarakat secara umum (Freeman et al., 2010).

1.6.2 CSR dalam Bidang Pendidikan

Program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat menysar berbagai bidang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lingkungan sekitar perusahaan. Salah satu bidang sasaran program CSR adalah pendidikan. Dalam aspek ini, perusahaan menaruh perhatian pada isu-isu dalam dunia pendidikan. Perusahaan perlu melihat bahwa pendidikan adalah faktor penting bagi perkembangan suatu bangsa. Melalui pendidikan, baik formal maupun nonformal, mampu membentuk individu memiliki pengetahuan, keterampilan, dan perilaku positif (Saraka, 2016). Hal tersebut menjadi dasar masyarakat untuk memiliki pekerjaan dan kehidupan yang layak. Oleh karena itu, perusahaan dalam program CSR berupaya menciptakan sarana dan prasaran pendidikan yang layak dan merata (Putra et al., 2018). Menurut Prajarto, beberapa bentuk program CSR dalam bidang pendidikan yang banyak diterapkan oleh perusahaan di Indonesia antara lain adalah penyaluran beasiswa, penyetaraan kompetensi, serta mengembangkan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana sekolah. Keberhasilan implementasi kegiatan CSR di bidang pendidikan dapat dilihat melalui data seperti angka rata-rata lama sekolah, angka partisipasi sekolah, dan

keterjangkauan mengakses sekolah. Secara tidak langsung keberhasilan tersebut menjadi investasi bagi kualitas masyarakat yang menunjang perkembangan bangsa dan keberlangsungan hidup perusahaan (R. A. Kurniawan et al., 2020).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Moleong, tipe ini dapat menggambarkan dan memberikan pemahaman berdasarkan fakta atas kondisi atau fenomena yang diteliti (Rahmayanti, n.d.). Melalui menggunakan tipe penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan program CSR untuk peningkatan pendidikan yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia untuk upaya membangun reputasi positif perusahaan.

1.7.2 Situs Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini akan mengambil lokasi di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada lokasi beroperasinya kegiatan usaha PT Freeport Indonesia sehingga dapat mengetahui secara langsung implementasi kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dalam bidang pendidikan.

1.7.3 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan program CSR PT Freeport Indonesia dalam bidang pendidikan. Pihak yang ditentukan sebagai subjek penelitian meliputi staf dari divisi Community Affairs (CA) dan tiga anak penerima beasiswa PT Freeport Indonesia.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa teks dan kata-kata tertulis yang menggambarkan dan mendeskripsikan tindakan, peristiwa, dan kondisi yang terjadi pada fokus penelitian, termasuk transkrip wawancara dengan subjek penelitian.

1.7.5 Sumber Data

1.7.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi dengan subjek penelitian.

1.7.5.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan berita media massa yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian untuk memperoleh jawaban yang mendukung penelitian. Selain itu dilakukan juga teknik observasi melalui melakukan pengamatan langsung di lapangan dan teknik studi pustaka untuk memperoleh tinjauan dari buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber pustaka yang relevan.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan untuk mengkategorikan dan menyusun data yang telah diperoleh agar memperoleh maknanya. Analisis data kualitatif menurut Moleong merupakan upaya mengelola data, menyeleksi data, dan mencari pola agar dapat menemukan hal yang penting. Pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh dianalisis secara induktif. Kumpulan data dianalisis sehingga memiliki keterkaitan dan diperoleh pemahaman umum serta maknanya (Siyoto & Sodik, 2015).

Tahapan yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Tahapan ini dilakukan secara kontinu untuk menyederhanakan kumpulan data yang diperoleh agar sesuai dalam ruang lingkup fokus penelitian. Mereduksi

data akan membantu dalam menemukan pola dan penggambaran yang lebih jelas dari data karena memfokuskan pada hal-hal pokok dan penting.

2. Penyajian Data

Perolehan data yang telah melewati tahap reduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian, grafik, dan bagan yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data juga membantu melihat gambaran yang lebih luas dan dalam merencanakan langkah penelitian selanjutnya yang didasarkan pada pemahaman atas data yang telah disajikan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap kesimpulan atau verifikasi dilakukan untuk menemukan makna dan keterkaitan kumpulan data yang telah melalui proses sebelumnya. Pada kesimpulan awal hasilnya bersifat kondisional sehingga dapat mengalami perubahan jika terdapat bukti-bukti lain pengumpulan data berikutnya yang lebih valid. Namun kesimpulan awal yang telah sesuai dan konsisten pada penelitian di lapangan atau pengumpulan data berikutnya maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel (Yuliani, 2018).

1.7.8 Kualitas Data

Keabsahan data diperoleh melalui melakukan pengujian kualitas data. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan melalui memeriksa sumber data dengan metode silang untuk

menguji kepercayaan data dan membandingkan data yang ditemukan (Yuliani, 2018). Triangulasi menggunakan hal-hal atau data lain dalam melakukan perbandingan, yaitu sumber, metode, peneliti, dan teori (Hadi, 2016). Penelitian ini akan menguji kualitas dengan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan melalui mengidentifikasi perbandingan dari data hasil wawancara beberapa informan atau subjek penelitian agar memperoleh validitas data. Triangulasi metode dilakukan melalui mencari validitas data menggunakan metode-metode penelitian kualitatif yang berbeda, seperti wawancara, survei, atau pengamatan langsung (observasi). Penggabungan data dari metode-metode yang berbeda tersebut dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan (Alfansyur & Mariyani, 2020).