

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. ANTAM TBK**

Fitriya Hilda¹

Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si²

Email : adefitriyahilda17@gmail.com

Email : dinimaryani79@gmail.com

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Budi Luhur**

ABSTRACT

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PT. ANTAM TBK**

This study aims to determine the role of Public Relations in maintaining the image of the company at PT. Antam Tbk. through its Corporate Social Responsibility (CSR) program. The role of Public Relations at PT. Antam Tbk is communicating and integrating to all parties authorized by the government to focus on the mining process and safeguard the environment and also play an active role in running a business to increase trust in the community or the environment. The research question posed is How Public Relations Role In Maintaining Corporate Image Through Corporate Social Responsibility (CSR) Program At PT. Antam Tbk ?. intent and purpose of this research to know the role of Public Relations in maintaining corporate image through Corporate Social Responsibility (CSR) program at PT. Antam Tbk. This study uses the Model of Image Formation Jhon Nimpoeno. This research method is qualitative method with qualitative descriptive research approach, the subject of this research is Role of Public Relations and recipient of CSR program PT. Antam Tbk. The object of this research is CSR program. Data collection techniques through in-depth interviews and observation. Data in this research is information from primary data source and secondary data. The result of the research shows that there is a difference of understanding on attitude stages between the recipient and the CSR program but does not affect the role of Public Relations of the company in maintaining the positive image in the company of PT. Antam Tbk. Researchers hope to maintain a positive image conducted by Public Relations company PT. Antam Tbk received a good response in the eyes of the public.

Keywords: Public Relations, Image, Corporate Social Responsibility (CSR), Company PT. Antam Tbk

¹ 1371504851, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations Universitas Budi Luhur Jakarta

² Dosen Pembimbing

LATAR BELAKANG

Terdapat banyak isu penting yang terkait dengan konsep CSR dalam praktek tambang. Citra perusahaan seperti tambang dan migas kerap dikaitkan dengan citra buruk dampak lingkungan yang ditimbulkan (*environmental depletion*), pelanggaran hak asasi manusia dan keadilan sosial (*social justice*), ketimpangan dan kemiskinan (*welfare and equality*) serta masalah tenaga kerja (*labor eksplotation*). Dalam bisnis industri yang seperti ini, terdapat dua sisi yang berbeda, sisi yang pertama menunjukkan kemakmuran dan pemenuhan kebutuhan energi dan mineral untuk masyarakat, sisi lain menampilkan citra buruk yang ditimbulkannya. Dengan demikian perusahaan yang bergerak dibidang ini, harus melaksanakan CSR atau tanggung jawab sosial terhadap dampak yang ditimbulkan sehingga dapat sekaligus memperbaiki citra buruk dari masyarakat sekitar.

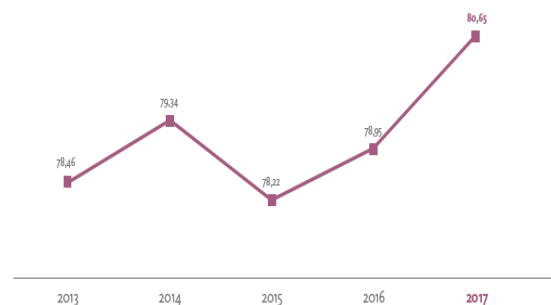
Melihat eksploitasi lingkungan yang berdampak langsung pada masyarakat dilakukan juga oleh BUMN pada sektor pertambangan. Hal tersebut membuat pemerintah merasa perlu untuk turun tangan. Bentuk konkret dari usaha pemerintah tersebut adalah ditetapkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas. “(Pasal 2) Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. (Pasal 3) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang. Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat sebelumnya dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan. (Pasal 4) Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar

Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundangundangan.”

Hubungan antara CSR dengan seorang PR harus dapat menjalankan peran yang sangat penting dalam membentuk, menjaga, meningkatkan dan mempertahankan citra positif pada lembaga atau perusahaan karena berhubungan dengan banyak kepentingannya. Dalam membentuk citra positif sebuah perusahaan atau lembaga, PR harus berperan aktif dalam menjalankan sebuah usaha untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat atau lingkungan sekitar sehubungan dengan kegiatan perusahaan atau lembaga, dengan pendekatan mampu memperdayakan publik mengingat publik ditempatkan pada posisi yang seimbang, saling tergantung dan saling mendominasi untuk kelancaran kegiatan perusahaan.

Perusahaan PT. Antam Tbk sendiri sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, investor, mitra kerja, serta masyarakat. Ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan dalam Indeks Kepuasan Masyarakat (*Community Satisfaction Index*) tahun 2017 nilai program PPMB ANTAM secara agregat mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2016 dan 2015. Nilai agregat 80,65 adalah yang tertinggi yang pernah dicapai, meningkat 1,7 poin dibandingkan kinerja 2016, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:

NILAI CSI-PPMB ANTAM PADA RENTANG WAKTU 2013- 2017 ANTAM CSI-PPMB VALUE AT 2013-2017 TIMEFRAME



Sumber gambar :Laporan Keberlanjutan Antam
Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Masyarakat (Community Satisfaction Index)

Bila dilihat dari dimensi hubungan dengan masyarakat yang diukur, maka secara agregat nilai CSI-PPMB yang tertinggi ada pada dimensi *Tangibility* yaitu sebesar 79,72. Sedangkan dimensi terendah adalah *Reliability* yaitu sebesar 78,14. Dimensi layanan lainnya, *Assurance*, mendapatkan nilai sebesar 79,37. Kemudian dimensi *Empathy* nilai CSI-CSR-nya adalah 79,63 serta dimensi *Responsiveness* mendapatkan nilai sebesar 79,21. Seluruh nilai itu masuk ke dalam kategori penilaian pemangku kepentingan 'Puas', dengan dua nilai di UBP Nikel Maluku Utara (dimensi *Assurance* dan *Empathy*) masuk kategori 'Sangat Puas', sebagaimana terlihat pada tabel berikut.

NILAI CSI-PPMB ANTAM BERDASARKAN DIMENSI HUBUNGAN DI SETIAP UNIT BISNIS DAN AGREGATNYA
ANTAM CSI-PPMB VALUE BASED ON RELATIONSHIP DIMENSION IN EACH BUSINESS UNIT AND ITS AGGREGATE

Unit Bisnis Business Unit	Reality	Assurance	Tangibility	Empathy	Responsiveness
UBP Nikel Sulawesi Tenggara Southeast Sulawesi Nickel Mining Business Unit	76,63	78,78	78,22	77,52	77,63
UBP Nikel Maluku Utara North Maluku Nickel Mining Business Unit	80,59	84,08	83,29	84,04	77,63
UBP Emas Gold Mining Business Unit	76,61	76,00	75,95	77,05	76,96
UBPP Logam Mulia Precious Metals Processing and Refinery Business Unit	81,47	81,01	81,99	81,99	82,15
UBP Bauksit Bauxite Mining Business Unit	77,64	79,45	80,10	79,73	78,91
Kantor Pusat Head Office	75,88	76,90	78,75	77,44	76,37
Agregat Aggregate	78,14	79,37	79,72	79,63	79,21

Sumber gambar :Laporan Keberlanjutan Antam
Gambar 1.3 Nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (Community Satisfaction Index)

Sebagai sebuah perusahaan besar yang tentunya banyak menggunakan sumber daya alam di bumi yang dihuni oleh manusia itu sendiri dan telah memiliki prospek yang cerah PT. Antam Tbk yang memiliki lahan pertambangan di berbagai daerah di seluruh unit bisnis PT. Antam Tbk yang meliputi UBPN Sulawesi Utara (Sultra, UBP Emas Bogor, UBPN Maluku Utara (Malut), UBP Bauksit, UBPP Logam Mulia dan Unit Geomin serta Kantor Pusat, tentunya telah menjadi sorotan publik dengan salah satu

contoh permasalahan seperti apakah lahan pertambangan yang kemungkinan akan menimbulkan permasalahan bagi masyarakat sekitar, hal tersebut sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memperhatikan dan memperdulikan kalangan dan lingkungan sekitar serta para *stakeholder* perusahaan. Melalui *Corporate Social Responsibility* perusahaan dapat mengelola persepsi publik mengenai PT. Antam Tbk. Visi dan Misi perusahaan PT. Antam Tbk merupakan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai secara kolektif diantara anggota-anggotanya. Kegiatan aktif yang termasuk eksternal perusahaan dengan tujuan mendekatkan diri kepada masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan kegiatan yang beragam, serta melibatkan komunitas dan *stakeholder*-nya.

Hal tersebut tidak luput dari tanggung jawab dan peranan seorang *Public Relations* dalam mengkomunikasikan segala kebijakan yang ada di perusahaan. Peran PR juga sangat strategis untuk merencanakan dan membuat format yang paling baik sebagai bagian dari upaya perusahaan membangun citra positif yang nantinya akan menghasilkan dukungan yang baik dari publik.

Mengingat peran PR dalam membangun citra positif dengan mengkomunikasikannya melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan sangat penting dan setiap perusahaan harus meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar sehingga perusahaan dapat memiliki pandangan positif dari publiknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Peran Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada PT. Antam Tbk**”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gedung Aneka Tambang Jl. Letjen TB Simatupang No. 1 Lingkaran Selatan, Tanjung Barat, Jakarta Selatan pada bulan Maret 2018 sampai bulan Juni 2018. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian *deskriptif kualitatif* yaitu untuk memperoleh gambaran dan jawaban

mendasar mengenai masalah yang terjadi menurut keadaan sebenarnya saat penelitian langsung. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori. Ciri lain metode deskriptif kualitatif adalah menitikberatkan observasi dan suasana alamiah (natural *setting*). Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha memanipulasi variabel. (Ardianto, 2010:60).

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam data primer yaitu mencakup wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder yaitu mencakup website resmi PT. Antam Tbk, Laporan Keberlanjutan PT. Antam Tbk, dan buku-buku, serta dokumen-dokumen mencakup penelitian. Teknik sampling yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Teknik validitas data dengan triangulasi sumber ini akan diaplikasikan dengan tiga sumber yang berbeda, yaitu : Observasi (aktivitas program PT. Antam Tbk), Wawancara (key informan 1, informan 2, informan 3 dan informan 4), dan Dokumentasi (Foto mengenai program CSR PT. Antam Tbk). (Kriyantono 2010:72-73).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti melihat adanya perbedaan pemahaman antara pemberi program yaitu PT. Antam Tbk dengan pihak penerima kebijakan program *corporate social responsibility* perbedaan ini terdapat pada sikap. Perbedaan pada sikap, peneliti melihat memang masyarakat sangat bersyukur atas dengan adanya program *corporate social responsibility* yang dilakukan dan diberikan PT. Antam Tbk ini dan manfaatnya. Namun mereka (masyarakat) masih kurang puas terhadap program tersebut karena harapan mereka programnya harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih baik lagi. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, menurut peneliti

penyebab dari kurang puas masyarakat yang terlibat dari beberapa program *corporate social responsibility* yang dilakukan dan diberikan PT. Antam Tbk pada sikap ini adalah ada beberapa yang belum terpenuhi atau belum diberikan oleh PT. Antam Tbk, sehingga walaupun mereka cukup senang dengan adanya program ini namun mereka merasakan belum begitu puas sepenuhnya.

Peran *public relations* melalui program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan PT. Antam Tbk direspon oleh masyarakat dengan sangat baik, akan tetapi proses pembentukan pengalaman melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap terjadi perbedaan, maka peneliti melihat terjadinya perbedaan pada proses pembentukan pengalaman pada tahapan sikap, akan tetapi perbedaan tersebut tidak memengaruhi proses dalam pembentukan pengalaman yang akhirnya dapat membentuk juga mempertahankan citra yang positif diperusahaan PT. Antam Tbk.

Program *corporate social responsibility* PT. Antam Tbk ini merupakan stimulasi yang dibuat oleh perusahaan PT. Antam Tbk. banyak program-program *corporate social responsibility* PT. Antam Tbk dilaksanakan untuk membentuk pengalaman masyarakat. Melalui program *corporate social responsibility* ini juga untuk membangun sebuah persepsi bahwa perusahaan peduli dengan lingkungan sekitar dan pemangku kepentingan demi tercapainya komitmen dan kebijakan terkait perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tentang Bagaimana Peran *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Antam Tbk, maka peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini adalah Peran *Public Relations* dapat Mempertahankan Citra Positif Perusahaan melalui Program Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Antam Tbk yang merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dijalankan terhadap *stakeholder* atau masyarakat lingkungan sekitar dan merupakan suatu strategi untuk membentuk Citra Positif yang terlihat dari

hasil beberapa program CSR yang dijalankan PT. Antam Tbk yang menimbulkan antusias, manfaat, dan persepsi positif dari masyarakat terhadap Perusahaan PT. Antam Tbk.

Perusahaan tambang PT. Antam Tbk berusaha untuk mempertahankan citra positifnya agar perusahaan tetap dipandang positif oleh masyarakat luas. *Public Relations* PT. Antam Tbk dalam mempertahankan citra positifnya menjabarkan perannya dengan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan program CSR PT. Antam Tbk yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan PT. Antam Tbk. untuk itu perusahaan PT. Antam Tbk mempertahankan citranya berdasarkan teori Jhon Nimpoeno.

KESIMPULAN

Kesimpulan setelah melakukan penelitian di PT. Antam Tbk mengenai bagaimana Peran *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT. Antam Tbk, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan fakta yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, studi kepustakaan, serta analisis yang dilakukan peneliti antara lain:

Program *corporate social responsibility* (CSR) Pada PT. Antam Tbk adalah bentuk tanggung jawab sosial PT. Antam Tbk terhadap publik internal dan publik eksternal perusahaan yang bertujuan untuk memberikan manfaat dan peningkatan taraf hidup serta memberikan edukasi terhadap program yang dijalankan. Melalui program-program tanggung jawab sosial PT. Antam Tbk ini, Perusahaan PT. Antam Tbk dapat membentuk sebuah persepsi yang positif bahwa perusahaan PT. Antam peduli terhadap *stakeholder* dan lingkungan sekitar perusahaan PT. Antam Tbk. Hal ini berupaya guna untuk mempertahankan citra positif perusahaan PT. Antam Tbk.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa terjadi kurang kepuasan terhadap beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT.

Antam Tbk, yaitu pada program pendidikan mengenai beasiswa.

Corporate Social Responsibility (CSR) melalui beberapa program yang dijalankan oleh PT. Antam Tbk, berdasarkan teori yang peneliti gunakan yaitu Jhon Nimpoeno. Terjadi perbedaan pemahaman perbedaan sikap antara pelaksana dan penerima program, menjadi hal yang menarik walaupun terjadi perbedaan pemahaman akan tetapi tidak mempengaruhi citra positif yang dipertahankan PT. Antam Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktisi Riset Disertai Riset Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

SUMBER SKRIPSI

Lageranna, Akmal. 2013. "Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*/CSR) pada Perusahaan Industri Rokok (Studi pada PT Djarum Kudus, Jawa Tengah)." Universitas Hasanuddin Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Roslina, Melati. 2013. "Peran Hubungan Masyarakat Sekretariat Jendral Hukum dan Ham dalam meningkatkan citra terhadap isu fasilitas istimewa dalam lembaga masyarakatan" Universitas Mercu Buana Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Nordiana, Ida. 2016. "Strategi *Public Relations* PT. PELINDO III Dalam Mengelola *Corporate Image* Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR)" Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan.

SUMBER JURNAL

Jurnal: Margaretha, Lusyane, Dini Maryani Sunarya, 2017. "Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM)". Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Vol. 8, No. 2, Oktober 2017. Hal.94.

Jurnal: Prayogo, Dody. 2008. Telaah Kritis: *Corporate Social Responsibility, Social Justice*, dan *Disributive Welfare* dalam Industri Tambang dan Migas di Indonesia. Galang Jurnal. 03(03). <http://isjd.pdii.lipi.go.id>.

SUMBER ONLINE

<http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt4f98d3a83cfd2/node/70/pp-no-47-tahun-2012-tanggung-jawab-sosial-dan-lingkungan-perseroan-terbatas>.

<http://www.antam.com/images/stories/joget/file/annual/2018/SR%20ANTAM%202017%20HR.pdf>.