

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. INDONESIA POWER UNIT BISNIS  
PEMBANGKITAN MRICA BANJARNEGARA DALAM PROGRAM  
KONSERVASI LINGKUNGAN**

**(Analisis Prespektif New Approach Corporate Social Responsibility)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

**Oleh:**

**FACHREZA REYHAN ABIANSYAH  
NIM 2017102137**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Fachreza Reyhan Abiansyah  
NIM : 2017102137  
Jenjang : S-1  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul “**Stategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan (Analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*)**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan dirujuk dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 2 Juli 2024  
Saya yang menyatakan,



**Fachreza Reyhan Abiansyah**  
NIM. 2017102137



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. INDONESIA POWER UNIT BISNIS  
PEMBANGKITAN MRICA BANJARNEGARA DALAM PROGRAM KONSERVASI  
LINGKUNGAN**

**(Analisis Perspektif *New Approach Corporate Social Responsibility*)**

Yang disusun oleh **Fachreza Reyhan Abiansyah** NIM. 2017102137 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **10 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

Oki Edi Purwoko, S.Farm., M.Si.  
NIP. 198110132023211006

Nurul Khotimah, M.Sos.  
NIP.199408152023212041

Penguji Utama

Agung Widodo, M.A.  
NIP. 19930622 2019031015

Mengesahkan,  
Purwokerto, 17 Juli 2024

Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.  
NIP. 19741226200003100

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya menyampaikan bahwa:

Nama : Fachreza Reyhan Abiansyah  
NIM : 2017102137  
Jenjang : S-1  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqosyah kan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian, atas perhatian Ibu saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 2 Juli 2024  
Pembimbing,



**Oki Edi Purwoko, S.Farm., M.Si.**

NIP. 198110132023211006

## ABSTRAK

### **Strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan (Analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*)**

Fachreza Reyhan Abiansyah

NIM. 2017102137

[2017102137@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:2017102137@mhs.uinsaizu.ac.id)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *public relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Mrica Banjarnegara dalam program konservasi lingkungan dengan analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*. Latar belakang penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana peranan *public relations* dalam melakukan strategi program *corporate social responsibility* dalam upaya konservasi lingkungan. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perusahaan menjalankan perang tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para staff divisi keamanan dan humas, serta observasi partisipatif dalam kegiatan di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan membangun citra baik perusahaan melalui program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) dengan pendekatan pada aspek pengembangan konservasi lingkungan, pendidikan, dan pengembangan ekonomi.

Program ini dilaksanakan secara berkelanjutan (*sustainable*) disusun dengan perencanaan dan strategis yang melibatkan semua pihak dengan konsep sesuai analisis *New Approach Philip Kotler*. Strategi *Public Relations* yang diterapkan melibatkan komunikasi yang efektif dengan masyarakat, kolaborasi dengan berbagai pihak, dan pemanfaatan media untuk menyebarkan informasi positif mengenai program *Corporate Social Responsibility* perusahaan.

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

## ABSTRACT

***Public Relations Strategy of PT Indonesia Power Mrica Business Unit  
Banjarnegara in Environmental Conservation Program (Analysis of New  
Approach Corporate Social Responsibility)***

Fachreza Reyhan Abiansyah

NIM. 2017102137

[2017102137@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:2017102137@mhs.uinsaizu.ac.id)

*This research aims to examine the public relations strategy of PT Indonesia Power Mrica Business Unit Banjarnegara in the environmental conservation program with the analysis of New Approach Corporate Social Responsibility. The background of this research is to identify how the role of public relations in carrying out corporate social responsibility program strategies in environmental conservation efforts. Through descriptive qualitative method, this research explores how the company runs a social responsibility war to the community around the company.*

*Data was collected through in-depth interviews with staff of the security and public relations divisions, as well as participatory observation in the company's activities. The results showed that the company builds a good image of the company through the Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) program with an approach to the development aspects of environmental conservation, education, and economic development.*

*This program is carried out in a sustainable manner (sustainable) prepared with planning and strategic involving all parties with the concept according to Philip Kotler's New Approach analysis. The Public Relations strategy applied involves effective communication with the community, collaboration with various parties, and the use of media to disseminate positive information about the company's Corporate Social Responsibility program.*

***Keywords: Public Relations Strategy, Corporate Social Responsibility.***

## MOTTO

*“Jadilah diri sendiri, jangan menjelma menjadi orang lain agar disukai banyak orang. Masalah mereka suka atau tidak suka dengan kita, itu urusan mereka bukan urusan kita.”*

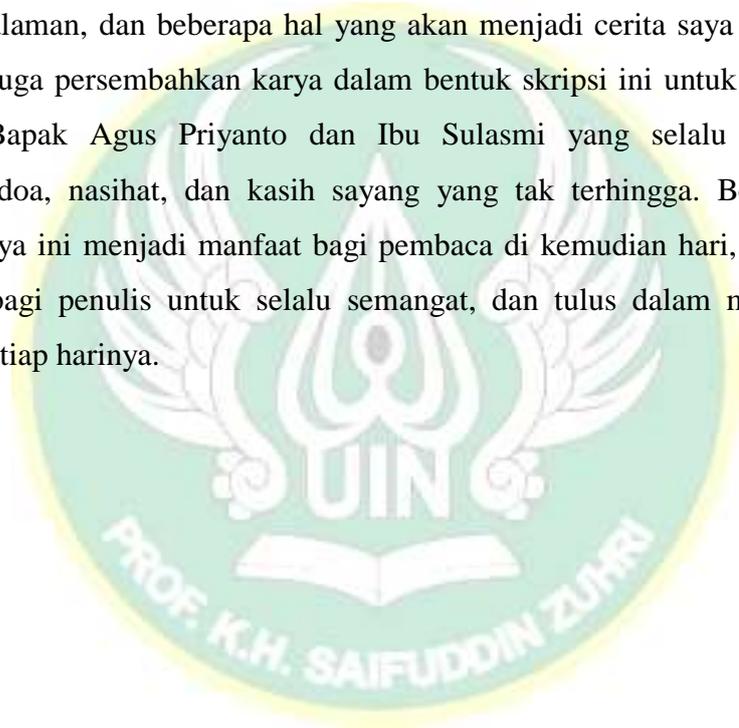
*(Danilla Jelita Poetri Riyadi)*



## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut asma Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Saya panjatkan puja beserta puji kehadiran *ilahi rabbi* yang telah memeberikan beribu-ribu nikmat yang tak terhingga. *Shalawat* beserta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada nabi Muhammad SAW, dan mudah-mudahan kita semua mendapatkan syafaatnya di *yaumul akhir* kelak.

Dengan ini, saya mempersembahkan karya skripsi ini kepada almamater tercinta UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang senantiasa memberikan ilmu, pengalaman, dan beberapa hal yang akan menjadi cerita saya di kemudian hari. Saya juga persembahkan karya dalam bentuk skripsi ini untuk kedua orang tua saya Bapak Agus Priyanto dan Ibu Sulasmi yang selalu memberikan dukungan, doa, nasihat, dan kasih sayang yang tak terhingga. Besar harapan semoga karya ini menjadi manfaat bagi pembaca di kemudian hari, dan menjadi pengingat bagi penulis untuk selalu semangat, dan tulus dalam melaksanakan ibadah di setiap harinya.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*, Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangunan Mrica Banjarnegara Dalam Konservasi Lingkungan (Analisis New Approach Corporate Social Responsibility)"**. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga *yaumul akhir* kelak.

Penulis menyadari skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si, Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyono, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M.Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatussolihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Kepala Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Oki Edi Purwoko, S.Farm.,M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua dosen Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama perkuliahan.
10. Staff Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof, K,H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bantuan dan informasi.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Priyanto dan Ibu Sulasmi yang selalu memberikan dukungan baik materiil maupun moril, dan mendoakan penulis di setiap harinya.
12. Mbah Siti Zulaikhah, Mbah Marjuki, sebagai kakek dan nenek yang selalu memberikan dukungan baik verbal maupun non-verbal.
13. Nayla Maulida Rahmania, sebagai adik yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi.
14. Terima Kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah.
15. Ilham, Wyldan, dan Ophank teman mengerjakan dan menemani saat observasi di tempat objek skripsi.
16. Nurani Husnul Khatimah sebagai teman yang selalu menemani penulis dalam melakukan dan menyelesaikan penulisan disetiap waktu dari pagi sampai malam.
17. Teman-teman KPI C angkatan 2020 dan Para Penghuni Kost Nina yang banyak berperan dalam memberikan Pengalaman dan Pembelajaran selama dibangku perkuliahan, *see you on top*, guys

Purwokerto, 24 Juni 2024

**Fachreza Reyhan Abiansyah**  
NIM. 2017102137

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	14
F. Kajian Pustaka .....	15
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>20</b>
A. Corporate Social Responsibility .....	20
B. Public Relations .....	26
C. Strategi Public Relations .....	27
D. Citra Perusahaan .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Fokus Penelitian .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data .....	34

D. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
1. Profil PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.....	43
2. Visi, Misi, Nilai, dan Tujuan Perusahaan.....	47
3. Logo dan Makna Perusahaan.....	50
4. Struktur Organisasi PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara .....	51
B. Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan.....	53
1. Corporate Social Responsibility PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. ....	53
2. Analisis Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Kerangka Analisis New Approach. ....	56
3. Analisis Program Corporate Social Responsibility di PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Kerangka Analisis New Approach.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89
C. Penutup.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Karakteristik <i>Traditional Approach</i> dan <i>New Approach</i> .....	23
Tabel 4.1. Hasil Forum <i>Group Discussion</i> .....	70
Tabel 4.2. Penetapan Skala Prioritas.....	71
Tabel 4.3. Tahap Evaluasi ( <i>Money</i> ) .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT. Indonesia Power.....	51
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara Divisi Keamanan dan Humas .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto Dokumentasi Wawancara

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Public Relations* merupakan salah satu elemen kunci dalam manajemen perusahaan yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang berkembang pesat, *Public Relations* memiliki peran yang semakin strategis untuk membantu perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan komunikasi, baik internal maupun eksternal.

*Public Relations* menekankan pentingnya komunikasi baik melalui berbagai cara, termasuk komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, verbal dan non-verbal. Oleh karena itu, dalam menjalankan fungsi dan aktivitasnya, perusahaan atau organisasi memprioritaskan komunikasi sebagai elemen kunci dalam praktik *Public Relations*.

Tugas utama dari *Public Relations* adalah memastikan bahwa perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang positif di mata publik, terutama ketika menghadapi krisis kepercayaan. Sebagai bagian dari upaya ini, hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan *Public Relations* sangatlah penting<sup>1</sup>. *Public Relations* harus memainkan peran kunci dalam merancang, menjaga, dan meningkatkan citra baik perusahaan atau lembaga tersebut, karena ini berkaitan dengan berbagai kepentingan yang ada.

Untuk membangun citra baik perusahaan atau lembaga, *Public Relations* harus secara aktif terlibat dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan hubungan yang seimbang antara perusahaan dan masyarakat serta mempertimbangkan

---

<sup>1</sup> Oliver, Sandra. (2007). *Strategy Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

kepentingan keduanya. Dalam proses ini, *Public Relations* harus menggunakan strategi yang efektif untuk memengaruhi opini publik dan memastikan kelancaran kegiatan perusahaan.

Tujuan utama dari *Corporate Social Responsibility* adalah menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab sosial mereka, yang juga sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, program *Corporate Social Responsibility* bukan hanya menjadi kewajiban, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan dalam masyarakat.

Peran *Public Relations* sangatlah penting dalam upaya memperkuat dan membangun citra baik perusahaan melalui berbagai strategi dan program kerja<sup>2</sup>. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah melalui program *Corporate Social Responsibility*.<sup>3</sup> *Corporate Social Responsibility* tidak hanya merupakan suatu kewajiban sosial perusahaan terhadap masyarakat, tetapi juga merupakan strategi komunikasi yang penting. Melalui *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder dan masyarakat sekitar secara luas.

Perkembangan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia yang berkaitan dengan pelaksanaan untuk kategori (*discretionary responsibilities*) dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda. Pertama, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* merupakan praktik bisnis secara sukarela (*discretionary business practice*) artinya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* lebih banyak berasal dari inisiatif perusahaan dan bukan merupakan aktivitas yang dituntut untuk dilakukan perusahaan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku di negara Republik Indonesia.

---

<sup>2</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*,(Jakarta:Sinar Grafik.2009),h.1.

<sup>3</sup> Jefkins, Frank. (2005). *Public Relations 5th editions*. Jakarta. Erlangga.

Awal mula munculnya konsep *Corporate Social Responsibility* merupakan adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan disini tidak terbatas pada perseroan terbatas, tetapi juga kegiatan usaha yang ada, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia diwajibkan oleh pemerintah bagi semua perusahaan berdasarkan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 ayat 1. Undang-undang tersebut mengamanatkan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang atau memiliki keterkaitan dengan sumber daya alam harus melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan<sup>4</sup>. Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mengatur tentang kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan, khususnya dalam Pasal 74 yang membicarakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Perkembangan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia dimulai sejak ditetapkannya UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang keharusan perseroan terbatas melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Disisi lain pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* selain disebabkan kewajiban undang-undang No. 40 tahun 2007 dan penerapan *good corporate governance*, juga terkait dengan pencapaian tujuan milenium development goals yang telah digagas oleh Persatuan Bangsa-Bangsa. Penerapan kewajiban *Corporate Social Responsibility* sebagaimana diatur dalam UU No. 25 Tahun 2017 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 huruf b menyebutkan ”Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Nancy, *Corporate Social Responsibility* dapat dipahami sebagai dedikasi perusahaan dalam memperbaiki kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis yang bertanggung jawab dan

---

<sup>4</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*,(Jakarta:Sinar Grafik.2009),h.1.

<sup>5</sup> Sukarni, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dan Iklim Penanaman Modal*.

memberikan kontribusi sebagai sumber daya bagi perusahaan. Sementara menurut Wibisono, *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen yang berkesinambungan dari dunia bisnis untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal atau secara lebih luas, sambil meningkatkan kualitas hidup pekerja beserta keluarganya.<sup>6</sup> Secara umum, pandangan di atas menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak penting terhadap persepsi dan kepercayaan masyarakat. Namun, pada kenyataannya persepsi dan kepercayaan antara individu dengan kelompok bergantung pada faktor-faktor seperti kemampuan serta integritas.

Salah satu perusahaan yang berusaha menjalin hubungan positif dengan masyarakat disekitarnya adalah PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Secara struktur perusahaan, PT. Indonesia Power merupakan bagian dari PT. PLN (Persero) dan beroperasi dalam sektor komersial pembangkitan listrik. Saat ini, PT. Indonesia Power adalah salah satu perusahaan pembangkit listrik terbesar di Indonesia, dengan fokus utama pada pengoperasian pembangkit listrik di Pulau Jawa dan Bali, PT. Indonesia Power tersebar di 8 lokasi. PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara merupakan salah satu dari beberapa unit bisnis yang berfokus dalam PLTA atau pembangkit listrik tenaga air.

Salah satu unit bisnisnya adalah Unit Bisnis Pembangkitan Mrica yang berlokasi di Banjarnegara, Jawa Tengah. Unit ini memiliki peran vital dalam mendukung penyediaan energi listrik bagi wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagai perusahaan yang mengoperasikan fasilitas pembangkitan energi besar, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk isu lingkungan, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan kebijakan pemerintah yang selalu berkembang.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good Your Company And Your Cause*, Newjersey:Johnwily& Sons,Inc.

Strategi *Public Relations* di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menjadi sangat penting untuk membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Penerapan strategi *Public Relations* yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat, mengelola isu-isu yang muncul, dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara melakukan beragam program *Corporate Social Responsibility* dalam upaya mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar, seperti memberikan bantuan bibit pohon sebagai upaya konservasi lingkungan kepada petani di beberapa kecamatan sekitar, menyelenggarakan pelatihan keterampilan, serta pengolahan hasil pertanian dan perikanan di area waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman. Selain itu, juga dilakukan kegiatan bakti sosial berupa pelayanan pengobatan gratis dan pelaksanaan khitanan massal bagi masyarakat di sekitar wilayah perusahaan.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menitikberatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya pada pemberian bantuan seperti yang umumnya dikenal dengan istilah *charity*. Perusahaan lebih memfokuskan perhatiannya pada pelestarian lingkungan sehubungan dengan kepentingannya terhadap waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman. Beberapa hal diatas, dapat kita lihat program yang dilakukan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bergerak dibidang konservasi lingkungan, sama halnya yang dilakukan oleh PLN Indonesia yang memiliki program *Community, Involvement, dan Development* (CID) yang merupakan bentuk komitmen *Corporate Social Responsibility* PLN Indonesia dan juga pembangunan keberlanjutan.

Program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya konservasi lingkungan. Program ini berfokus pada praktik-praktik ramah lingkungan seperti penanaman pohon, rehabilitasi lahan kritis, dan edukasi tentang pentingnya menjaga kelestarian alam. Melalui pendekatan yang komprehensif, program ini tidak hanya menargetkan perbaikan lingkungan fisik, tetapi juga berusaha memberdayakan komunitas lokal dengan memberikan pelatihan dan pendidikan tentang teknik konservasi yang efektif.

Keberhasilan program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) terlihat dari dampak positif yang dihasilkannya. Program ini berhasil menciptakan nilai jangka panjang bagi lingkungan dan masyarakat sekitar, meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, serta memperkuat hubungan antara PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dan masyarakat. Selain itu, program ini juga menampilkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan melalui pendekatan program *Corporate Social Responsibility* yang mencakup keberlanjutan (*sustainability*), pengukuran (*measurability*), pemberdayaan (*empowerment*), dan tanggungjawab (*accountability*).

*Corporate Social Responsibility* merupakan konsep dimana perusahaan menggabungkan kepedulian sosial kedalam aktivitas bisnis mereka serta hubungan dengan pihak terkait, dengan prinsip sukarela dan kemitraan sebagai landasan. Keterlibatan operasional perusahaan yang terkait dengan komunitas lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak negatif dari operasional bisnis perusahaan inilah yang ingin diangkat sebagai alasan atau dasar kewajiban perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* sebagai upaya balas budi.

Konsep *Corporate Social Responsibility* meliputi beragam aktivitas dengan tujuan untuk memajukan masyarakat yang berperan aktif serta

melibatkan mereka dalam dan di luar lingkungan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Meskipun kontribusi sosial yang diberikan oleh perusahaan mungkin tergolong kecil, namun diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam pengembangan dan pembaruan masyarakat dari segala lini. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* memiliki peran yang krusial dalam membentuk citra positif dan reputasi perusahaan, yang pada hakikatnya akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat dan mitra bisnis terhadap perusahaan tersebut.

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari berbagai argumen, dan penafsiran berbeda-beda yang akan muncul setelah membaca tulisan ini dan untuk mencegah munculnya kesimpangsiuran dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman dalam persepsi sehingga tidak keluar dari apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam hal ruang lingkup penelitian, penulis hanya fokus pada Strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan. Berdasarkan fokus penelitian yang akan diteliti, maka penulis mengemukakan penjelasan dan deskripsi fokus yang terdapat didalam judul yaitu:

### **1. *Corporate Social Responsibility***

Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) merupakan sebuah program *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yang mulai dilaksanakana pada tahun 2009 di Kabupaten Banjarnegara. Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) adalah sebuah bentuk program yang dijalankan dengan prinsip kemitraan, keberlanjutan, transparan, serta keselarasan dengan rencana mewujudkan lingkungan lestari dan pemberdayaan masyarakat yang efektif sesuai potensi masyarakat.

Philip Kotler & Lee mengemukakan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebebasan praktik bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan<sup>7</sup>. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* adalah kewajiban perusahaan terhadap semua stakeholders dengan maksud meningkatkan citra dan menjalankan program-program yang termasuk dalam lingkup hubungan masyarakat. Tujuan utamanya adalah mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Tanggung jawab sosial perusahaan, yang juga dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan terhadap masyarakat dengan tujuan menghasilkan dampak positif. Hal ini juga mencakup usaha untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta memberikan manfaat kepada komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan<sup>8</sup>.

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee, terdapat enam opsi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mengambil langkah dan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan isu-isu sosial sebagai bagian dari komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan<sup>9</sup>. Keenam opsi sosial yang bisa dieksekusi tersebut yakni:

1. *Cause Promotion*.

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip & Nancy Lee.2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA. John Wiley & Sons Inc.

<sup>8</sup>Lubis, Evawani Elysa. (2012). Peran Humas dalam Membentuk Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol. 12 No. 1 Tahun 2012. 1-73.

<sup>9</sup> Kotler, Philip & Nancy Lee.2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA. John Wiley & Sons Inc.

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (CRM).*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

3. *Corporate Social Marketing (CSM).*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, konservasi lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy.*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. *Corporate Philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community Voluntering.*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara suka rela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

#### 6. *Socially Responsible Business Practice.*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

### 2. **Strategi *Public Relations***

Strategi yang dimaksud yaitu terkait langkah-langkah, kumpulan cara, panduan atau alternatif yang dipilih serta diambil oleh *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangunan Mrica Banjarnegara dalam upaya penerapan program *Corporate Social Responsibility*. Strategi ini merupakan hal-hal yang berkaitan dengan mengatasi konflik, membangun citra melalui program *Corporate Social Responsibility*.

Dalam upaya penerapan strategi, *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang bersifat efektif serta komunikator dengan segala kemampuan dalam berkomunikasi yang baik (*communication skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal<sup>10</sup>. Strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi<sup>11</sup>. Strategi merupakan hal yang penting karena merupakan salah satu cara mencapai tujuan sehingga misi dapat tercapai.

*Public Relations* adalah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi

---

<sup>10</sup> Assumpta Rumanti SR. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hlm. 38

<sup>11</sup> Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Erlangga : 2007), 2

dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.

Peran seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *Mutual Understanding* (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan. Dari beberapa pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategis dan jangka panjang bagi suatu organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi, rencana akan berjalan dengan tersistem dan tersusun dengan baik. Selain itu, dengan mempunyai strategi maka baik kemungkinan-kemungkinan lain dapat dideteksi lebih awal.

### 3. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan bagian penting dalam manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif antara perusahaan dan berbagai pihak yang berpotensi memengaruhi kinerja perusahaan, baik dalam meraih kesuksesan maupun menghindari kegagalan. Proses ini melibatkan interaksi dengan sejumlah *stakeholders*, baik internal seperti karyawan, manajemen, dan pemegang saham, maupun eksternal seperti masyarakat umum.

Manusia adalah makhluk sosial yang terlibat dalam interaksi timbal-balik melalui komunikasi. Komunikasi tidak terbatas pada individu-individu, tetapi juga melibatkan kelompok-kelompok dan organisasi. Di lingkungan kerja, komunikasi digunakan untuk mencapai berbagai tujuan seperti membangun citra positif,

memperkuat hubungan yang baik, meningkatkan saling pengertian, memperkuat kepercayaan, menghargai satu sama lain, dan meningkatkan toleransi. Menurut Soemirat S dan Ardianto E, tujuan-tujuan tersebut adalah hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan *Public Relations*<sup>12</sup>.

*Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang bertujuan untuk menciptakan serta menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan berbagai pihak yang memiliki potensi untuk memengaruhi kinerja perusahaan, baik dalam mencapai kesuksesan maupun menghindari kegagalan. Ini melibatkan interaksi dengan berbagai stakeholders, baik internal maupun eksternal, seperti karyawan, manajer, pemegang saham, direktur, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan terhadap perusahaan serta produk atau layanannya.

Saat ini, *Public Relations* harus mampu menghadapi kenyataan tanpa memandang apakah itu positif atau negatif, atau apakah memiliki dampak yang jelas atau tidak. Mereka perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada publik, demi menjaga reputasi dan citra baik perusahaan.

#### **4. Citra Perusahaan**

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Citra adalah hal utama dan yang terpenting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Dimana kesan ini diciptakan dari *Public Relations Officer* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Terbentuknya citra yang baik dimata stakeholder merupakan tingkat kepuasan dan loyalitas publik kepada perusahaan dan akan membantu perusahaan tetap eksis dan kredibel dengan perkembangan zaman yang ada.

---

<sup>12</sup> Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations,(Bandung: Remaja Rosdakarya,2010),h.90.

Kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga oleh citra baik yang dimilikinya. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk membangun citra yang baik di mata masyarakat. Citra menurut Wasesa, dapat didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang tercermin dalam pendapat dan pola pikir mereka saat menghadapi realitas yang ada. Informasi tentang realitas ini bisa berasal dari berbagai sumber seperti media massa atau komunikasi langsung dengan publik, dan mencerminkan persepsi yang meluas di kalangan masyarakat.

Penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan tercermin melalui pandangan atau pemikiran mereka saat menginterpretasikan kejadian nyata. Interpretasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti media massa atau platform lain yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, yang bisa dianggap mewakili pandangan yang lebih luas dari seluruh komunitas<sup>13</sup>. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa pembentukan citra perusahaan dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang di kalangan masyarakat.

Dengan begitu sebuah realitas bisa dipersepsikan berbeda oleh setiap individu dan juga bisa dipersepsikan berbeda oleh anggota publik yang berbeda. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan<sup>14</sup>. Dengan demikian seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *Public Relation* mampu membangun persepsi yang didasarkan atas realitas yang terjadi. Citra harus dikembangkan berdasarkan pada perkembangan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda dengan perusahaan yang sudah masuk dalam tingkat kematangan.

---

<sup>13</sup> Idris, Abdul Rasyid. (2005). *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*.

<sup>14</sup> Badri, M. (2009) Peran PR dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica merencanakan dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dalam kerangka konsep *New Approach* Philip Kotler

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam membangun citra baik perusahaan dengan analisis perspektif *New Approach* melalui program *Corporate Social Responsibility*.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman dan mengembangkan pengetahuan dibidang komunikasi serta *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility* adalah upaya dari perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap masyarakat sekitar dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menjaga keseimbangan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta data mengenai analisis *New Approach* terhadap program *Corporate Social Responsibility* lingkungan hidup dari PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam konservasi lingkungan serta bisa menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya. Melalui penelitian ini, penulis memiliki kesempatan untuk mendalami dan mengeksplorasi lebih lanjut materi-materi yang dipelajari selama perkuliahan, dan mengubahnya menjadi tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi akademisi dan praktisi di bidang tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta menjadi pertimbangan penting bagi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam merancang program-program dan kebijakan-kebijakan di masa depan. Sebagai rasa tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap masyarakat sekitar agar terjalin hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yang tentunya menggunakan perencanaan yang matang dan terstruktur.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis serta menambah wawasan tentang bagaimana strategi *Public Relations* terhadap program *Corporate Social Responsibility* lingkungan hidup dan menjadikan motivasi untuk meningkatkan bahan literasi yang bermanfaat.

## F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan literatur terhadap studi sebelumnya untuk menemukan kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukannya. Meskipun tema penelitian dapat serupa, namun fokus dan tujuannya bisa berbeda. Penulis menggunakan studi pustaka untuk memastikan bahwa penelitian yang sedang dilakukan tidak hanya original, tetapi juga relevan dengan topik yang telah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan judul peneliti antara lain yaitu:

Pertama, Skripsi dari Muhammad Rizki Damanik mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Implementasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Pelindo 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam berbagai macam cara seperti wawancara, observasi, inti sari dokumen dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan atau ahli tulis). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa implementasi yang dilakukan pada Desa Wisata Tomok sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar, sesuai dengan program yang dijalankan oleh Divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Pelindo 1.<sup>15</sup> Persamaan antara penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang program *Corporate Social Responsibility* di sebuah perusahaan milik negara atau BUMN. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu tentang kebudayaan dan seni yang menjadi strategi perusahaan dalam membangun citra baik.

Kedua, Skripsi dari Yerueb Murib mahasiswa Universitas Andalas Padang dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation PT. Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku Papua Di Jayapura (Studi Pada Perangkat PT. Pertamina dan Masyarakat Penerima CSR Kota Jayapura)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif.<sup>16</sup> Persamaan antara penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang program *Corporate Social Responsibility* terhadap konservasi lingkungan.

Ketiga, Skripsi dari Wandira Puspita Sari mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Pada Bank Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu)”. Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini terhadap bank BRI Syariah Kota Bengkulu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Muhamrmad Rizki Damanik “Implementasi Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Pelindo 1 Dalam Pengembangan Desa Wisata Tomok Kabupaten Samosir Provinsi Sumatera Utara”.(Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,2019)

<sup>16</sup> Yerueb Murib mahasiswa “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Oleh External Relation PT. Pertamina Marketing Operation Region VIII Maluku Papua Di Jayapura (Studi Pada Perangkat PT. Pertamina dan Masyarakat Penerima CSR Kota Jayapura)”.( Skripsi Universitas Andalas Padang,2021)

<sup>17</sup> Wandira Puspita Sari “Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Pada Bank Syariah (Studi Pada BRI Syariah Cabang Kota Bengkulu)”,(Skripsi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu,2022)

Keempat, Skripsi dari Ardiyat Ningrum Mustikasari mahasiswa UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta dengan judul “Strategi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* Bentara Budaya Jakarta)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* yaitu fokus terhadap seni dan kebudayaan adat betawi. Terdapat empat aspek *Corporate Social Responsibility* yaitu ekonomi, legal, etika dan filantropis<sup>18</sup>. Persamaan antara penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang peran *Public Relations* dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu tentang kebudayaan dan seni yang menjadi strategi perusahaan dalam membangun citra baik.

Kelima, Skripsi dari Herlianty Sadid Parassa mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul “Strategi *Public Relations* PT. VALE Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program *Corporate Social Responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur)”. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan tentang bagaimana strategi PT. VALE Indonesia Tbk dalam membangun citra melalui program PTPM dengan melakukan pendekatan pada aspek pengembangan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan<sup>19</sup>. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut deskriptif kualitatif dimana metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena

---

<sup>18</sup> Ardiyat Ningrum Mustikasari “Strategi *Public Relations* PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* Bentara Budaya Jakarta”,(Skripsi UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta,2014)

<sup>19</sup> Herlianty Sadid Parassa “Strategi *Public Relations* PT. VALE Tbk Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Program *Corporate Social Responsibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur)”,(Skripsi UIN Alauddin Makassar,2018)

penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah<sup>20</sup>. Persamaan antara penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang peran *Public Relations* dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti yaitu tentang aspek pengembangan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan.

#### G. Sistematika Penulisan

Penulis merencanakan untuk menyusun sebuah kerangka untuk penelitiannya dengan tujuan memberikan gambaran utama tentang topik yang akan dibahas. Penulis berharap bahwa dengan adanya kerangka ini, pembaca akan lebih mudah memahami dan mengikuti alur penelitian tanpa kebingungan. Adapun sistematika pembahasan yang akan ditampilkan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- BAB I : Berisi tentang pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penelitian.
- BAB II : Berisi tentang landasan teori mengenai teori-teori *Corporate Social Responsibility*
- BAB III : Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam meneliti tentang bagaimana strategi *Public Relations* terhadap implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang berhubungan dengan konservasi lingkungan.
- BAB IV : Berisi tentang hasil penelitian yang didapatkan, yang didalamnya terdiri dari gambaran umum PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, penjelasan tentang program *Corporate Social Responsibility* serta strategi *Public Relations* terhadap program *Corporate Social Responsibility* terhadap konservasi lingkungan dan

---

<sup>20</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011), h.8

strategi dalam menciptakan citra baik perusahaan dalam masyarakat.

**BAB V** : Kesimpulan terhadap hasil dari penelitian tentang Strategi *Public Relations* terhadap program *Corporate Social Responsibility* tentang konservasi lingkungan serta saran-saran kepada peneliti selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Corporate Social Responsibility

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cuse*” *Corporate Social Responsibility* merupakan sebagai komitmen untuk meningkatkan atau mengembangkan taraf kehidupan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi untuk masyarakat secara sosial. “Citra yang positif bisa dibentuk dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility*”.<sup>21</sup>

Keith Davis merupakan salah satu tokoh yang memperkenalkan konsep “*Iron Law of Social Responsibility*” pada tahun 1960-an. Keith menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki. Dalam penelitiannya, Keith menemukan bahwa semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitar, maka akan semakin tinggi pula dampak suatu bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan tersebut pada masyarakat.

Istilah *Corpoprate Social Responsibility* mulai digunakan sejak tahun 1970 dan diperulas lagi oleh Archi Carol yang sebelumnya telah merilis bukunya mengenai perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan. Pada tahun 1980an *Corporate Social Responsibility* mulai dikembangkan lagi oleh salah satu tokohnya yaitu, Peter F. Drucker. Peter berpendapat bahwa:

*“But the proper ‘social responsibility’ of business is to tame the dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity*

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Case*. New York: John Wiley & Sons.

*and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth”.*

Dalam pernyataan tersebut Peter memberikan ide baru agar perusahaan dapat mengelola aktivitas *Corporate Social Responsibility* yang dilakukannya sedemikian rupa, sehingga akan tetap menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan kewajiban perusahaan terhadap semua *stakeholders* dengan maksud meningkatkan citra dan menjalankan program-program yang termasuk dalam lingkup hubungan masyarakat<sup>22</sup>. Tujuan utamanya adalah mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak positif pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, guna mencapai pembangunan yang berkelanjutan.

Prinsip ini mencakup upaya meminimalisir dampak negatif dan maksimalkan dampak positif, melibatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*), dengan tujuan mencapai pembangunan yang berkelanjutan<sup>23</sup>. Aturan ini dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah nomor 47 tahun 2012, yang menetapkan bahwa setiap perusahaan wajib memperhatikan tanggung jawab sosialnya, tidak hanya demi kepentingan perusahaan itu sendiri, tetapi juga demi kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

*Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

---

<sup>22</sup> Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafik, 2009), h.1.

<sup>23</sup> Pembangunan berkelanjutan merupakan suatu pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa sekarang tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya (Wibisono 2007)

Dalam buku ”*Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*” karya Philip Kotler dan Nancy Lee memberikan dua distingsi dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Distingsi pertama, yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee dalam bukunya adalah *Traditional Approach*<sup>24</sup>. *Traditional Approach* merupakan perkembangan awal *Corporate Social Responsibility* yang dipahami secara sederhana dalam cara pandang tradisional. Karakteristik *Traditional Approach* masih didominasi dengan kegiatan sosial jangka pendek dan hanya merupakan sikap murah hati pengusaha. Perusahaan memiliki program yang didalamnya mendukung isu sosial tertentu terhadap masyarakat berdasarkan “*Doing good to look good*” untuk mendapatkan citra baik perusahaan. Wujud pengakuan tanggungjawab sosial perusahaan ditunjukkan dengan upaya perusahaan menggunakan metode efisiensi dalam penggunaan sumberdaya yang serba terbatas dalam rangka memproduksi barang dan jasa, menghasilkan barang dan jasa dengan harga terjangkau dan rasional sesuai dengan daya beli masyarakat. Perusahaan menciptakan lapangan kerja serta memberikan keuntungan bagi faktor-faktor produksi, serta distribusi pendapatan lewat pembayaran pajak. Semua hal tersebut merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan, meskipun masih dalam ranah motif ekonomi.

Paradigma kedua adalah *New Approach*, Philip Kotler dan Nancy Lee menjelaskan bahwa program *Corporate Social Responsibility* saat ini mencerminkan peningkatan untuk “*doing well and doing good*” yaitu perusahaan akan terlihat baik dimata masyarakat dengan adanya citra baik perusahaan. Craig Smith menggambarkan bagaimana pada awal tahun 1990-an, terjadi perubahan dalam praktek program *Corporate Social Responsibility* dimana banyak orang beralih ke model baru dalam implementasi oleh perusahaan terhadap masyarakat<sup>25</sup>. Pendekatan strategis

---

<sup>24</sup> Kotler, Philip & Nancy Lee.2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA. John Wiley & Sons Inc.

<sup>25</sup> Craig Smith, “The New Corporate Philanthropy,” *Harvard Business Review*, May–June 1994, 105–107.

yang pada akhirnya berdampak pada isu-isu apa yang didukung oleh perusahaan, bagaimana mereka merancang dan melaksanakan program mereka, dan bagaimana mereka dievaluasi oleh masyarakat. *New Approach* memiliki karakteristik berupa periode praktik *Corporate Social Responsibility* yang diwarnai dengan beragam pendekatan seperti: pendekatan integral, pendekatan *stakeholders*, maupun pendekatan *civil society*. Ragam pendekatan *New Approach* tersebut telah mempengaruhi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk *community development* yang lebih manusiawi dalam bentuk pemberdayaan masyarakat. Apalagi seiring dengan perubahan waktu peraturan dan kebijakan terhadap *Corporate Social Responsibility* mulai diciptakan dalam bentuk yang baku dan perundang-undangan yang harus dipatuhi segala perusahaan maupun organisasi, artinya akan ada sanksi terhadap perusahaan dan organisasi yang ditunjuk apabila tidak melakukan tanggungjawab sosialnya. Adapun beberapa karakteristik dari *traditional approach* dan *new approach* sebagai berikut:

<b><i>Traditional Approach</i></b>	<b><i>New Approach</i></b>
1. Dilakukan dalam jangka periode singkat atau pendek. 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> dijalankan dengan prinsip derma ( <i>charity principle</i> ), para pelaku bisnis telah melakukan berbagai aktivitas pemberian derma ( <i>charity</i> ) yang sebagai besar berasal dari kesadaran pribadi kepemimpinan perusahaan untuk berbuat	1. Keberlanjutan ( <i>sustainable</i> ) untuk jangka panjang. 2. Terukur ( <i>measurable</i> ) manfaatnya baik untuk perusahaan maupun masyarakat. 3. Memberdayakan ( <i>empowerment</i> ) sebagai proses yang mampu mendorong individu dan masyarakat di lokasi program <i>Corporate Social</i>

<p>sesuatu kepada masyarakat.</p> <p>3. Memiliki prinsip perwalian (<i>stewardship principle</i>), perusahaan merupakan wali yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumber daya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk melakukan aktivitas yang baik, tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk lingkungan sekitarnya.</p> <p>4. <i>Corporate Charity</i>, yakni dengan dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.</p>	<p><i>Responsibility</i> menjadi lebih baik.</p> <p>4. Tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik semata, melainkan juga pada seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal (<i>Accountability</i>).</p>
---	---

Tabel 2.1. Karakteristik *Traditional Approach* dan *New Approach*

Sumber : Diadaptasi dari buku buku ”*Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cuse*” karya Philip Kotler dan Nancy Lee.

Jhon Elkington menjelaskan konsep teori Triple Bottom Line digunakan sebagai landasan prinsipal dalam program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Tiga kepentingan yang menjadi satu ini merupakan garis besar dan tujuan utama tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. *Triple bottom line* muncul sebagai konseptualisasi yang populer sebagai alat pelaporan untuk mengartikulasi kinerja sosial, lingkungan, dan ekonomi perusahaan. Konsep ini memiliki perhatian yang signifikan sehubungan dengan keberhasilan dan kecukupannya sebagai alat untuk melaporkan sejauh mana sebuah organisasi telah memenuhi tanggung jawab sosialnya, widianingsih.

*Corporate Social Responsibility* mulai dipopulerkan pada tahun 1970 an setelah John Elkington memperkenalkan tiga elemen kunci dari pembangunan berkelanjutan, yaitu pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial, yang juga diusulkan oleh Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (WCED) dalam laporan Brundtland pada tahun 1987. Elkington menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat dijelaskan melalui tiga fokus utama yang disingkat sebagai 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Dalam konteks ini, sebuah perusahaan yang bertanggung jawab tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi semata (*profit*), tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).<sup>26</sup>

Konsep *triple bottom line* atau 3P (*profit, people, planet*) yang dikemukakan oleh John Elkington menjadi terobosan besar dalam dunia *Corporate Social Responsibility*. Dalam konsep tersebut jika perusahaan ingin mempertahankan, maka perusahaan perlu memperhatikan adanya 3P, yakni bukan hanya (*profit*) yang menjadi tujuan utama, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).<sup>27</sup>

Ada dua hal yang dapat disimpulkan bahwa pertama, *Corporate Social Responsibility* merupakan tindakan perusahaan yang bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum terhadap peraturan perundang-undangan negara. Kedua definisi tersebut memandang *Corporate Social Responsibility* sebagai aspek inti dari aktivitas bisnis disuatu perusahaan dan melihatnya sebagai suatu alat untuk terlibat dalam pemangku kepentingan didalam konsep *Triple Bottom Line* menurut Jhon Elkington mengatakan bahwa ada tiga faktor utama operasi perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia, yaitu *people, profit, dan planet*. Program *Corporate Social Responsibility* penting untuk diterapkan

---

<sup>26</sup> Grindle Meriles s. 1980. politics and policy implementation in the thaird world, princnton university press,new jersey.

<sup>27</sup> Nurjanah, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Image Perusahaan. Skripsi. 1-113.

oleh perusahaan karena keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan<sup>28</sup>. *Profit*, berarti memastikan bahwa tetap mampu memenuhi permintaan dengan kualitas tinggi dan biaya murah sebagai sebuah perusahaan yang kompetitif. Konsep kedua yaitu *planet*, memastikan bahwa pelaksanaan usaha tetap melindungi keanekaragaman hayati dan mengurangi penurunan kualitas lingkungan. Konsep ketiga *people* yakni menyediakan kesempatan untuk ikut serta dalam pengentasan kemiskinan serta menjadi tempat untuk pilihan pekerjaan.

## B. Public Relations

Peran *Public Relations* melibatkan penggunaan komunikasi dalam setiap program dan kegiatan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat atau pemangku kepentingan di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Fungsi utama *Public Relations* adalah menciptakan pemahaman, memotivasi, dan mengajak partisipasi dari pihak terkait<sup>29</sup>.

*Public Relations* memainkan peran penting dalam mengelola komunikasi dan mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat koneksi dengan masyarakat atau pihak yang berkepentingan serta menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut<sup>30</sup>. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *public relations* adalah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Ini membantu organisasi mendapatkan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan<sup>31</sup>.

Dalam sebuah perusahaan, *Public Relations* bisa dibagi menjadi dua bagian yaitu berkaitan dengan internal (anggota perusahaan itu

---

<sup>28</sup> Putri, Rani WidyasariEko. 2013. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan CSR. Universitas Brawijaya. Jurnal.

<sup>29</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, h.13

<sup>30</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*, h. 11

<sup>31</sup> Rosady Ruslan, S.H, *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001), h. 18

sendiri) dan yang berkaitan dengan eksternal (pemangku kepentingan di luar perusahaan). Dari segi ini, ada dua jenis kegiatan *Public Relations* yang berfokus pada hubungan internal di dalam perusahaan dan yang berfokus pada hubungan eksternal di luar perusahaan. Seorang praktisi *Public Relations* perlu memberikan perhatian yang seimbang kepada kedua jenis kegiatan tersebut karena keduanya sama-sama penting untuk mendukung keberlangsungan operasional perusahaan serta mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan dari kegiatan *Public Relations* eksternal adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan masyarakat di luar perusahaan, sehingga citra perusahaan tetap baik di mata publik.

### C. Strategi Public Relations

*Public Relations* memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan manajemen. Kebijakan-kebijakan pimpinan sering dipengaruhi oleh seorang *Public Relations*, berdasarkan hasil analisisnya di perusahaan. Hal ini terjadi karena *Public Relations* merupakan *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga *Public Relations* harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu public yang sebenarnya.<sup>32</sup>

Scott M Cutlip berpendapat bahwa, pemikiran strategis nantinya akan digunakan untuk memprediksikan atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan dapat menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya organisasi dalam mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Mintzberg, setidaknya ada lima kegunaan dari kata strategi yakni:

1. Sebuah rencana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.

---

<sup>32</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Humas ,h.131

<sup>33</sup> Scott Cutlip, Effective h.352.

2. Sebuah cara yaitu suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. Sebuah prespektif suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.<sup>34</sup>

Dalam definisi tersebut diungkapkan bahwa strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Tujuan merupakan penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan tentu saja bagi stakeholdersnya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi yang digunakan sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi stakeholders.<sup>35</sup>

Pembentukan sebuah strategi akan dipengaruhi oleh unsur-unsur dan komponen-komponen tertentu yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya organisasi bersangkutan. Unsur-unsur pembentuk strategi terbagi menjadi dua, yang pertama adalah secara makro meliputi kebijakan umum (*publik policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Kedua adalah secara mikro strategi tersebut tergantung pada misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sumber daya guna lainnya, serta rencana atau program dalam jangka pendek atau panjang, dan tentu saja tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.<sup>36</sup>

Tujuan yang dimaksud di atas dapat terwujud manakala tahapan fungsi-fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik. Menetapkan tujuan

---

<sup>34</sup> Sandra Oliver, Strategi Publik Relations (Jakarta: Erlangga, 2007), h .2.

<sup>35</sup> Rosady Ruslan, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 134.

<sup>36</sup> Muslimin, Humas h. 67.

(*objektif*) yang hendak di raih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (*statement of organization destination*) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi / lembaga. Kemudian, program kerja (*action plan*) yang merupakan suatu strategi yang ”dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan daya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen *Public Relations*.

Strategi adalah sesuatu yang kompetitif, tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang.<sup>37</sup> Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas bahwa untuk menjaga citra perusahaan, *Public Relations* harus mampu membentuk sebuah persepsi positif atas perusahaan. Ini dapat dilakukan dengan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target pembentukan persepsi.

#### **D. Citra Perusahaan**

Kotler dan Keller mendefinisikan citra sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah obyek. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa citra menekankan pada kata kesan yang melekat pada benak seseorang atau masyarakat terhadap sebuah obyek.<sup>38</sup>

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan citra perusahaan terdapat pada pelaksanaan kegiatan *Corporate Social*

---

<sup>37</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Edisi kelima, Jakarta: Erlangga, 2004), h. 10.

<sup>38</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.

*Responsibility* yang dilakukan secara optimal sehingga target masyarakat dari program *Corporate Social Responsibility* tersebut dapat terpenuhi kebutuhannya. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau target khalayaknya, akan mendapat respon positif dari masyarakat. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat akan menjadi semakin baik.

Peningkatan tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal, menjadi acuan korporat dan seakan berlomba untuk eksis dan dapat berkompetisi dengan yang lainnya. *Corporate Social Responsibility* menekankan bahwa dunia usaha bukan lagi sekedar tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu kegiatan ekonomi yang hanya direfleksikan dalam kondisi keuangan dan menciptakan profit demi kelangsungan usaha saja, melainkan juga diharapkan untuk memberikan kontribusi positif terhadap aspek lingkungan dan sosialnya. Fakta telah menunjukkan bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan faktor sosial dan lingkungan.<sup>39</sup>

Hal ini dikarenakan masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus (*Good Corporate Governance*) semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktifitas sosialnya. Masyarakat perlu mengetahui berbagai kegiatan sosial perusahaan sebagai realisasi dari program *Corporate Social Responsibility* yang dicanangkan.<sup>40</sup> Pengungkapan informasi tersebut setidaknya memberikan jaminan kepada masyarakat luas akan keamanan aktifitas yang dijalankannya. Para buruh dan karyawan pun serta masyarakat setempat akan merasa diperhatikan dan

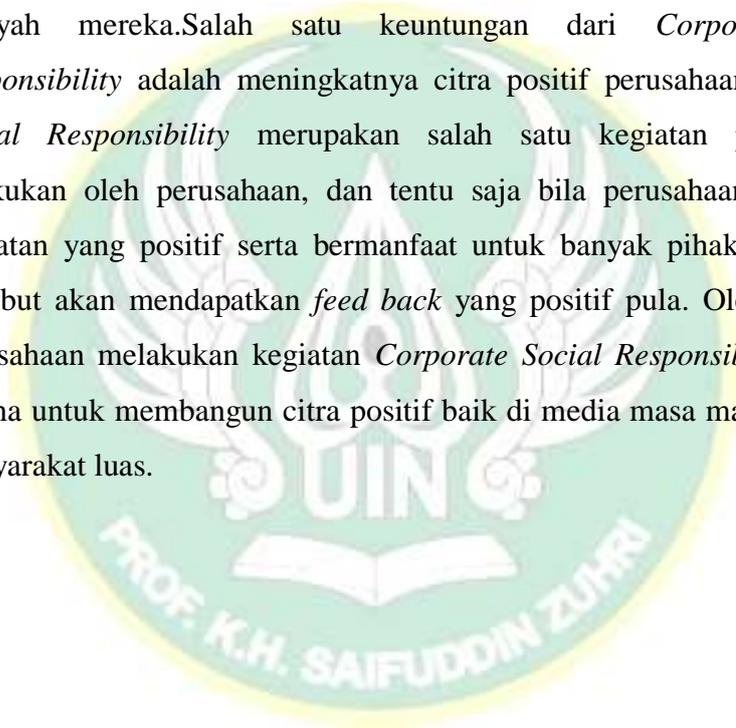
---

<sup>39</sup> Judith Hennigfeld & Manfred Pohl, dkk, *The ICCA Handbook On Corporate Social Responsibility*, h. 6

<sup>40</sup> M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan* (Jakarta:PT Bumi aksara, 2000), h.59

dijamin kesejahteraan hidupnya. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial atau *Community Support*.

Seperti menurut Philip Kotler dan Nancy Lee yang mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Salah satu keuntungan dari *Corporate Social Responsibility* adalah meningkatnya citra positif perusahaan. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan, dan tentu saja bila perusahaan melakukan kegiatan yang positif serta bermanfaat untuk banyak pihak, perusahaan tersebut akan mendapatkan *feed back* yang positif pula. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai sarana untuk membangun citra positif baik di media masa maupun dimata masyarakat luas.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang dilakukan secara alami dan tidak terstruktur. Metode ini sering dianggap sebagai pendekatan seni dalam penelitian karena fokusnya pada interpretasi data yang diperoleh dari lapangan<sup>41</sup>.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif sering disebut dengan metode penelitian naturalistik dimana dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi<sup>42</sup>.

Di sisi lain, metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang data, mencari makna di baliknya. Makna ini merupakan inti dari data itu sendiri, yang tersembunyi di antara nilai-nilai atau informasi yang terlihat secara langsung<sup>43</sup>. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, Karakteristik penelitian kualitatif menurut Sugiyono.

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

---

<sup>41</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2011), h.8

<sup>42</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h.21

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017

3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana penggunaan wawancara mendalam dengan informan atau narasumber untuk memahami lebih dalam tentang analisis *new approach* program *Corporate Social Responsibility* terhadap konservasi lingkungan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara terhadap masyarakat sekitar. Dari hasil wawancara tersebut, dapat ditemukan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan tersebut berinteraksi dengan masyarakat dan melaksanakan tanggung jawab sosial korporatnya. Peneliti memilih metode ini karena ingin mendapatkan pemahaman yang mendalam dan detail dari perspektif subjek penelitian.

#### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan pusat perhatian dari apa yang akan diteliti guna mendapatkan data yang dikumpulkan, diolah, dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan masalah yang ditetapkan. Penetapan fokus penelitian sangat penting dalam suatu penelitian karena dapat mencegah terjadinya pembiasaan dalam mempersiapkan dan membahas masalah yang diteliti.

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini berdasarkan pada tingkat kepentingan atau urgensi dari masalah yang dihadapi peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada “Strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan Analisis Prespektif *New Approach Corporate Social Responsibility*” yang objek utamanya yaitu *Public*

*Relations* di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan teknik lapangan, peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam program konservasi lingkungan analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*. Selanjutnya di dalam penelitian lapangan ini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang didalamnya terdapat wawancara atau tanya jawab (lisan) untuk memperoleh data lapangan. Hal ini sejalan dengan perspektif Esterberg, wawancara dijelaskan sebagai pertemuan dua individu yang bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu topik tertentu<sup>44</sup>. Menurut sifat atau teknik pelaksanaannya, wawancara dapat dibagi menjadi tiga tipe yaitu:

- a. Wawancara terpimpin adalah wawancara yang menggunakan pokok-pokok masalah yang diteliti.
- b. Wawancara tak terpimpin adalah proses wawancara dimana interview tidak sengaja mengarahkan taya jawab pada poko-pokok dari fokus penelitian dan interview.
- c. Wawancara bebas terpimpin adalah gabungan dari keduanya, pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan

---

<sup>44</sup> Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D*, h.231

diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan interview bebas terpimpin, dimana dalam proses interview pewawancara memberikan kebebasan kepada orang yang di interview untuk memberi tanggapan atau jawaban sendiri dan pewawancara hanya memberikan pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses interview berlangsung mengikuti narasumber.

Metode wawancara ini dilakukan langsung dengan divisi keamanan dan humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bagian Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas serta Officier Community Development, Bapak Condro Budiarto dan Ibu Matahun Triastuti untuk mendapatkan data mengenai startegi *Public Relations* dalam program konservasi lingkungan dengan analisis perspektif *New Approach Corporate Social Responsibility*.

## 2. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono, observasi dianggap sebagai dasar dari seluruh ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat melakukan penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari fakta-fakta yang diamati secara langsung di lapangan<sup>46</sup>. Marshal dalam Sugiyono juga menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti dapat memahami perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dengan kata lain, observasi merupakan metode yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan mempelajari tentang perilaku manusia serta memberikan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, Alumni Madar Maju, Cetakan IV, Bandung, 2006, h. 171.

<sup>46</sup> James A Black dan Dean J. Champion, *Methods and Issues in social Reaserch*, terj. E. Koswara, Dira Salam dan Alfin Ruzhendi, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* ( Cet.IV; Bandung: Refika Aditama, 2009), h. 288

<sup>47</sup> Sugiono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, h.226

Dalam penelitian ini, penulis terlibat sebagai pengamat nonpartisipan, yang berarti penulis tidak aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian. Penulis melakukan observasi nonpartisipan dengan hanya mengamati dan memerhatikan tingkah laku serta aktivitas strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam program konservasi lingkungan analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*. Namun, peneliti tidak ikut serta secara langsung dalam kegiatan yang diamati di lingkungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Observasi dilakukan pada bulan Juni dan Juli 2024 sebanyak 4 kali melalui berbagai metode, termasuk wawancara dengan karyawan dan pemangku kepentingan, analisis dokumen perusahaan, serta pengamatan langsung terhadap kegiatan dan program yang dijalankan.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara berbagai program *Corporate Social Responsibility* yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan konservasi lingkungan. Salah satu program unggulan adalah Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan. Program ini melibatkan masyarakat Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran dalam kegiatan edukatif dan praktik langsung di lapangan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan memeriksa dokumen-dokumen yang mengandung data yang relevan dengan penelitian. Data yang diambil bisa berupa teks, catatan, gambar, dan lain-lain. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan merekam momen serta menghasilkan laporan tertulis sebagai bagian dari pengabdian.

Dengan metode ini, peneliti bertujuan mengumpulkan data melalui catatan-catatan yang dimiliki oleh pihak perusahaan yang berkenan dengan strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam program konservasi lingkungan analisis *New Approach Corporate Social Responsibility*.

#### **D. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Peneliti akan melakukan penelitian di lokasi tersebut, demi mendapatkan informasi yang sesuai dan akurat, serta untuk menambah informasi pengamatan secara langsung kepada para staf dan karyawan perusahaan tersebut. Pemilihan tempat ini dikarenakan penelitian yang ingin diteliti relevan dengan tempat penelitian dimana desa Bawang, kecamatan Bawang, kabupaten Banjarnegara merupakan tempat Perusahaan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica berada serta beroperasi, sedangkan Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran yang merupakan salah satu wilayah yang mendapatkan program *Corporate Social Responsibility* dari PT. Indonesia Power yang dipilih oleh peneliti sebagai tempat melakukan penelitian.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dimulai dari bulan Juni 2024, sejak dikeluarkannya izin penelitian yang dikeluarkan oleh fakultas dan berlaku sampai bulan Juli 2024, penelitian ini yang terdiri dari pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan juga proses bimbingan berlangsung.

## E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan factor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

Selanjutnya, informasi untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk staf, karyawan, dan warga sekitar perusahaan. Selain itu, dokumen yang relevan dengan topik penelitian juga digunakan, seperti gambar, catatan, foto, dan tulisan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Semua ini menjadi sumber data yang valid dan penting untuk mendukung penelitian ini.

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci.

Pada penelitian ini jawaban primer diperoleh dari hasil wawancara dari karyawan divisi keamanan dan humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yang berkompeten dalam memberikann informasi tentang strategi *Public Relations*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik yang tersedia pada perusahaan yang diteliti yang berhubungan dengan program *Corporate Social Responsibility*.

Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Indrianto dan Supomo ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti berkaitan dengan data sekunder, terutama berkaitan dengan keakurasian data. Langkah yang perlu ditempuh peneliti sebagai berikut:

- a. Kemampuan data yang tersedia untuk menjawab masalah atau pertanyaan (kesesuaian dengan pertanyaan penelitian).
- b. Kesesuaian antara periode waktu tersedianya data dengan periode waktu yang diinginkan dalam penelitian.
- c. Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan populasi yang menjadi perhatian peneliti.
- d. Biaya yang dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder.
- e. Dapat atau tidaknya dilakukan pengujian terhadap akurasi pengumpulan data.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono, teknik analisis data melibatkan langkah-langkah sistematis dalam mengatur dan menyusun data dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengumpulan data, pengelompokan ke dalam kategori, penguraian menjadi unit-unit, sintesis, dan penyusunan kedalam pola-pola. Selanjutnya, dilakukan seleksi terhadap data yang dianggap penting untuk dipelajari, serta membuat kesimpulan yang jelas dan dapat dimengerti oleh penulis dan pembaca<sup>48</sup>.

Menurut Miles & Huberman, analisis data melibatkan tiga proses utama yang terjadi secara simultan: reduksi data, penyajian data, dan

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 335

penarikan kesimpulan atau verifikasi<sup>49</sup>. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai ketiga proses tersebut:

#### 1. *Data Reduction* (Redaksi Data)

Proses ini melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diambil dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan proses berkelanjutan selama proyek penelitian kualitatif berlangsung. Reduksi data sudah mulai terlihat ketika peneliti menentukan kerangka konseptual, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih. Selama pengumpulan data, reduksi ini terus dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, mencari tema, mengelompokkan data, membuat partisi, dan mencatat memo. Proses ini berlanjut hingga laporan akhir penelitian selesai disusun.<sup>50</sup>

Reduksi data adalah bagian integral dari analisis yang memperjelas, mengelompokkan, mengarahkan, membuang data yang tidak relevan, dan mengorganisir data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam proses reduksi data, tidak harus selalu diartikan sebagai kuantifikasi. Data kualitatif bisa disederhanakan dan diubah dalam berbagai cara, seperti melalui seleksi yang ketat, ringkasan atau uraian singkat, dan pengelompokan dalam pola yang lebih luas. Kadang-kadang, data bisa diubah menjadi angka atau peringkat, namun tindakan ini tidak selalu disarankan.<sup>51</sup>

Reduksi data ini memberikan gambaran ringkas mengenai struktur dan temuan utama dari skripsi yang berjudul "*Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangunan Mrica Banjarnegara dalam Program Konservasi Lingkungan (Analisis Perspektif New Approach Corporate Social Responsibility)*".

---

<sup>49</sup> Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal.16.

<sup>50</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo : Cakra Books, 2014) hal 175

<sup>51</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Solo : Cakra Books, 2014) hal 176

## 2. Penyajian Data

Miles dan Huberman mendefinisikan penyajian data sebagai kumpulan informasi yang terstruktur, yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka percaya bahwa penyajian data yang lebih baik adalah cara utama untuk melakukan analisis kualitatif yang valid, yang mencakup berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan.<sup>52</sup> Semua ini dirancang untuk menggabungkan informasi yang terstruktur dalam bentuk yang kohesif dan mudah diakses. Dengan demikian, seorang analis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah akan menarik kesimpulan yang benar atau melanjutkan analisis sesuai dengan saran yang diberikan oleh penyajian data sebagai sesuatu yang mungkin bermanfaat.

Dari penyajian data ini peneliti menjelaskan bahwa, program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) berfokus pada praktik ramah lingkungan dan sosial, seperti penanaman pohon kopi dan rehabilitasi lahan kritis, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam konservasi lingkungan. Program ini memiliki indikator kinerja yang jelas, seperti jumlah pohon yang ditanam dan area lahan yang direhabilitasi, serta melakukan evaluasi berkala untuk memantau kemajuan. Melalui pelatihan dan edukasi, program ini melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan konservasi, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan. Selain itu, pelaporan yang transparan dan sistem audit yang ketat memastikan akuntabilitas, dengan penetapan tanggung jawab yang jelas di antara tim pelaksana perusahaan dan pemangku kepentingan.

## 3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik menurut Miles & Huberman hanyalah bagian dari sebuah proses yang menyeluruh. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan-kesimpulan tersebut juga diverifikasi. Verifikasi

---

<sup>52</sup> Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal 19

ini bisa berupa pemikiran singkat yang muncul di benak peneliti saat menulis, tinjauan ulang catatan lapangan, atau diskusi mendalam dengan rekan-rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan bersama. Upaya verifikasi ini juga bisa melibatkan pengujian hasil temuan dengan data lain. Dengan kata lain, makna yang muncul dari data harus diuji untuk memastikan validitas, kekuatan, dan kecocokannya.<sup>53</sup> Kesimpulan akhir bukan hanya terjadi saat pengumpulan data, tetapi harus diverifikasi agar dapat dipertanggungjawabkan.

Pendekatan *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara melalui program Sekolah Lapang Konservasi menunjukkan hasil yang signifikan dalam konservasi lingkungan, berhasil menciptakan nilai jangka panjang, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur dengan fokus pada pendekatan perspektif *New Approach* dalam pelaksanaan program konservasi lingkungan, sementara secara praktis, memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* yang efektif dan berkelanjutan.

---

<sup>53</sup> Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hal.20

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. PLN (Persero), yang menjalankan usaha komersial pada bidang pembangkit tenaga listrik dengan kemampuan daya terbesar di Indonesia. Perusahaan ini adalah salah satu unit pembangkit listrik tenaga air (PLTA) yang berdiri sejak tahun 1988. Unit Bisnis Pembangkitan Mrica sendiri merupakan salah satu unit bisnis PT. Indonesia Power yang terletak di Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Sebagai salah satu unit pembangkit, perusahaan ini memiliki fokus bisnis utama yaitu sebagai penyedia energi listrik untuk wilayah pulau Jawa-Bali. PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara mempunyai tugas pokok yaitu untuk menghasilkan tenaga listrik yang akan disalurkan melalui jaringan distribusi.

PT Indonesia Power didirikan untuk memenuhi permintaan listrik di Indonesia yang senantiasa terus berkembang. Permintaan listrik di Indonesia tidak hanya tentang kuantitas tetapi juga permintaan tentang kualitas yang harus semakin baik seiring berkembangnya zaman. Tujuan pendirian PT. Indonesia Power Unit Bisnis Mrica Banjarnegara adalah untuk merespon kebijakan dari regulasi dan restrukturasi sektor ketenagalistrikan di Indonesia sekaligus melaksanakan kegiatan usaha BUMN yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan, mitra, dan pemegang saham. Tujuan lain adalah menjadikan tenaga listrik sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengupayakan tenaga listrik menjadi penggerak kegiatan ekonomi, dan menjalankan kegiatan usaha yang ramah lingkungan.

PT, Indonesia Power juga memiliki kegiatan inti sebagai pembangkit tenaga listrik yang menghasilkan listrik untuk didistribusikan PLN ke masyarakat Indonesia. Untuk menekankan peran bisnis, PT, Indonesia Power mengubah nama sektor menjadi Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) dan pada tahun 2019 berubah menjadi Power Generation Unit (PGU) sampai sekarang. Saat ini PT, Indonesia Power telah melakukan pengembangan bisnis di seluruh Indonesia baik melalui pengelolaan sendiri, melalui anak perusahaan, serta melalui usaha patungan. PT Indonesia Power merupakan perusahaan pembangkit tenaga listrik terbesar di Indonesia yang memiliki enam Unit Pembangkitan (UP), dua Unit Pembangkitan dan Jasa Pembangkitan (UPJP), dua belas Unit Jasa Pembangkitan (UJP), dan satu Unit Jasa Pemeliharaan (UJH).

PT, Indonesia Power memiliki beberapa sub unit yang mendukung bisnis inti  *Holding Company* salah satunya PT, Indonesia Power Unnit Bisnis Pembangkitan Mrica yang terletak di wilayah administrasi Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Unit ini mengoperasikan beberapa Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di Jawa Tengah dengan memanfaatkan aliran Sungai Serayu yang memiliki curah hujan tinggi, debit air yang banyak serta tanah yang subur. PT Indonesia Power memiliki kemampuan untuk mengoperasikan dan memelihara berbagai jenis pembangkit listrik yang nantinya akan menciptakan pembangkit yang ramah dan bersahabat dengan lingkungan berkat perbaikan proses secara berkelanjutan dan inovasi dalam berbagai bidang sehingga menjadikan PT, Indonesia Power menjadi penyedia energi listrik terpercaya di Indonesia.

Berdirinya perusahaan ini didorong oleh kebutuhan listrik yang terus meningkat. Sehingga Presiden Soeharto memutuskan kebijakan untuk mengurangi penggunaan bahan bakar minyak yang kemudian memanfaatkan potensi air sebagai sumber energi primer. Dari pernyataan ini, dibangunlah Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Panglima Besar Jenderal Soedirman oleh PT, PLN Pembangkitan dan Penyaluran Jawa

Bali 1 sektor Mrica (sekarang PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara).

Awal tahun 1970-an, pemerintah Indonesia mulai mencari sumber energi lain untuk memenuhi kebutuhan listrik yang semakin meningkat. Pemanfaatan potensi air juga semakin penting dan diperhitungkan karena bahan bakar fosil yang selama ini digunakan kini semakin menipis persediaannya. Sungai Serayu merupakan salah satu sungai yang cukup besar di daerah Jawa Tengah. Sungai ini bermuara di Samudra Indonesia ini diketahui sebagai sungai yang tidak pernah kering sepanjang tahun. Daerah sekitar aliran sungai Serayu juga merupakan daerah yang subur dan mempunyai curah hujan yang cukup tinggi. Dengan kondisi geografis yang berupa pegunungan dan lembah, semakin mendukung daerah tersebut untuk dijadikan proyek pemanfaatan tenaga air.

Pada tahun 1971, Indonesia mendapat bantuan dari Pemerintah Australia untuk melakukan studi terkait proyek perencanaan sumber daya air di Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu. Survei dilakukan oleh Snowy Mountains Engineering Cooperation (SMEC) Australia yang menghasilkan data sebagai berikut:

1. Studi awal tahun 1972, mengusulkan Maung dan Mrica untuk Pembangunan Listrik Tenaga Air (PLTA).
2. Pra feasibility atau studi perencanaan dengan mengidentifikasi masalah, perencanaan umum, kelayakan, serta penelitian pendahuluan dilakukan tahun 1972-1973.
3. Feasibility atau studi analisis untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat kelayakan proyek yang dilakukan pada tahun 1974.

Tahun 1978-1980 dilaksanakan proyek terperinci oleh konsultan Uni Soviet Technopromexport (TPE), kemudian PLTA PB. Soedirman memulai pembangunan pada pertengahan tahun 1982 yang dibangun oleh PLN Proyek Induk Pembangkit Hidro Jawa Tengah (PLN Central Java Hydroelectric Power Project). Dari pembangunan tersebut tercatat beberapa peristiwa penting diantaranya:

1. Penandatanganan kontrak pekerjaan kontruski ditandatangani antara PLN dengan SABCON pada tanggal 15 Mei 1982.
2. Peresmian PLTA PB. Soedirman pada tanggal 9 Agustus 1982 oleh Menteri Pertambangan dan Energi Prof. Dr. Soebroto.
3. Mengarahkan aliran Sungai Serayu melalui terowongan pengelak pada tanggal 2 Mei 1986 oleh Menteri Pertambangan dan Energi Prof. Dr. Soebroto.
4. Peletakan batu pertama oleh Presiden Soeharto pada tanggal 28 Februari 1987.
5. Penutupan terowongan pengelak dan memulai penggenangan air waduk oleh Menteri Pertambangan dan Energi Ir. Drs. Ginandjar Kartasasmita pada tanggal 16 April 1988.
6. Tanggal 24 September 1988 waduk mulai terisi.
7. Beroperasinya mesin unit 1 tanggal 4 November 1988.
8. Beroperasinya mesin unit 2 tanggal 9 Desember 1988.
9. Beroperasinya mesin unit 3 tanggal 23 Januari 1989.
10. Peresmian pengoprasian PLTA PB. Soedirman oleh Presiden Soeharto pada tanggal 23 Maret 1989.

Unit mesin pembangkit tersebut dapat beroperasi dengan kapasitas masing-masing 60 MW dan menghasilkan listrik rata-rata 580 GWH per tahun. Setelah pembangunan PLTA PB. Soedirman selesai, pengoperasian dialihkan ke PT PLN Indonesia Power Mrica PGU yang didirikan atas dasar Surat Keputusan Direktur PLN No. 166/DIR/85 tanggal 14 November 1985 dan Surat Keputusan Pemimpin PLN KJB No. 001/KJB/86 tanggal 9 Januari 1986.

Pada awalnya hanya ada satu unit PLTA di sektor PT PLN Indonesia, Power Mrica yaitu PB. Soedirman. Namun, dalam rangka meningkatkan profesionalisme di lingkungan KJB PLN sejak tanggal April 1990 sesuai SK PLN KJB No. 003K/023.KJB/1990, seluruh PLTA Jawa Tengah yang terdiri dari 7 PLTA bergabung menjadi wilayah kerja sektor PLN Mrica diantaranya PLTA Jelok, PLTA Wonogiri, PLTA

Ketenger, PLTA Sempor, PLTA Garung, dan PLTA Wadaslintang. Setelah selesainya PLTA baru di Jawa Tengah, oprasionalnya langsung dioperasikan oleh PT PLN Indonesia Power Mrica PGL. Hingga sejak 1992, seluruh PLTA di wilayah tingkat 1 Jawa Tengah berada di PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica.

PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkit Mrica Banjarnegara berkomitmen menjadi produsen tenaga listrik dengan kinerja kelas dunia dan bersahabat dengan lingkungan. Memasok energi listrik dari PLTA Panglima Besar Soedirman yang handal, senantiasa bekerja sesuai standar dan prosedur kerja yang telah ditentukan, serta selalu berusaha melakukan perbaikan dan peningkatan yang berkesinambungan dengan berkomitmen.

## **2. Visi, Misi, Nilai, dan Tujuan Perusahaan**

### **a. Visi**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara adalah sebagai salah satu entitas *power supply*, perusahaan tentunya memiliki tujuan dan sasaran serta visi dan misi untuk mencapai harapan perusahaan. Visi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara adalah “Menjadi Perusahaan Energi Terbaik Yang Tumbuh Berkelanjutan”.

### **b. Misi**

Melakukan usaha dalam bidang ketenagalistrikan dan mengembangkan usaha-usaha lainnya yang berkaitan, berdasarkan kaidah industri dan niaga yang sehat, guna menjamin keberadaan dan pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.

### **c. Nilai**

Nilai-nilai budaya yang diterapkan di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara sebagai perusahaan yang berkelanjutan.

a. Integritas

Sikap moral yang mewujudkan tekad untuk memberikan yang terbaik kepada perusahaan dan negara.

b. Profesional

Menguasai perusahaan, keterampilan, dan kode etik sesuai bidang.

c. Proaktif

Mampu membuat pilihan dikala mendapatkan rangsangan (stimulus).

d. Sinergi

Membangun dan memastikan hubungan kerjasama internal yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan cara pemangku kepentingan untuk menghasilkan karya yang bermanfaat dan berkualitas.

**d. Tagline PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara**

Dengan mengusung tema “*Energy of Things*” PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bertransformasi disetiap aspek bisnis untuk mencapai tujuannya yaitu menjadi perusahaan terbaik pada tahun 2028 mendatang. PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara juga melebarkan sayap bisnisnya dalam hal solusi energi yang handal, inovatif, ramah lingkungan, dan mampu melampaui harapan pelanggan yang tidak terlepas dari peran sumber daya manusia, struktur, teknologi yang menjadi pilar utama. Adapun arti dari *tagline* tersebut adalah:

Arti ke luar yaitu membangun kesadaran kepada pelanggan dan stakeholder bahwa setiap aktivitas membutuhkan energi dan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Mrica Banjarnegara memiliki keunggulan dalam penyediaan solusi energi, baik di bidang pembangkitan maupun non pembangkitan.

Artinya adalah yaitu membangun rasa optimism dalam setiap insan untuk dapat selalu menyediakan solusi energi terbaik bagi pelanggan, baik dibidang pembangkitan maupun non pembangkitan.

**e. Kompetensi Inti PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara**

Kompetensi ini diciptakan untuk memberikan kejelasan kepada pegawai dan karyawan tentang nilai-nilai, tujuan, dan visi perusahaan. Adapun kompetensi inti dari PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara sebagai berikut:

1. Operasi dan Pemeliharaan Pembangkit. Dengan kekuatan pada pengoperasian dan pemeliharaan berdasarkan tata kelola sesuai praktik terbaik (*best practice*) dan metode rekayasa (*engineering method*) yang efisien.
2. Pengembangan Bisnis Solusi Energi, penyediaan solusi energi yang meliputi bisnis penyediaan tenaga listrik atau kWh maupun bisnis *beyond* kWh.

**f. Tujuan**

1. Menciptakan mekanisme peningkatan efisiensi yang terus-menerus dalam penggunaan sumber daya perusahaan.
2. Meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara berkesinambungan dengan bertumpu pada usaha penyediaan tenaga listrik dan sarana penunjang yang berorientasi pada permintaan pasar yang berwawasan lingkungan.
3. Menciptakan kemampuan dan peluang untuk memperoleh pendanaan dari berbagai sumber yang saling menguntungkan.
4. Mengoperasikan pembangkit tenaga listrik secara kompetitif serta mencapai standar kelas dunia dalam hal keamanan, keandalan, efisiensi maupun kelestarian lingkungan.
5. Mengembangkan budaya perusahaan yang sehat di atas saling menghargai antar karyawan dan mitra kerja, serta mendorong terus kekokohan integritas pribadi dan profesionalisme.

### 3. Logo dan Makna Perusahaan

Logo atau lambang merupakan bagian dari identitas sebuah perusahaan, sedangkan identitas perusahaan adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan perusahaan dapat dikenali serta dibedakan dengan perusahaan lain oleh khalayak.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara mempunyai logo atau lambang yang dijadikan sebagai identitas perusahaan dengan tujuan masyarakat atau publik pada umumnya mudah mengenal dan mengingat perusahaan. Adapun logo yang dimiliki PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara adalah bertuliskan Indonesia dan Power. Selanjutnya bentuk dari logo perusahaan dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. 2 Logo PT. Indonesia Power

Lambang memiliki arti penting karena lambang merupakan identitas bagi sebuah perusahaan. Makna bentuk dan warna logo PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara merupakan cerminan identitas dan lingkup usaha yang dimilikinya secara keseluruhan. Nama Indonesia Power merupakan nama yang kuat untuk melambangkan lingkup usaha perusahaan sebagai *Power Utility Company* di Indonesia.

#### a. Bentuk

1. Karena nama yang kuat, Indonesia dan Power yang ditampilkan dengan jenis huruf yang tegas dan kuat. *FUTURA BOOK/REGULER dan FUTURA BOLD.*

2. Bentuk kilatan petir pada huruf “O” melambangkan “TENAGA LISTRIK” yang merupakan sebuah lingkup utama perusahaan.
3. Titik bulatan merah (*Red Dot*) diujung kilat petir merupakan symbol perusahaan yang telah digunakan sejak masih bernama PLN PJB 1. Titik ini merupakan symbol yang digunakan Sebagian besar materi komunikasi perusahaan dengan symbol yang kecil ini, diharapkan identitas perusahaan dapat langsung terwakili.

b. Warna

1. Merah

Diaplikasikan pada kata Indonesia, menunjukkan identitas yang kuat dan kokoh sebagai pemilik seluruh sumber daya untuk memproduksi tenaga listrik yang dimanfaatkan di Indonesia.

2. Biru

Diaplikasikan pada kata *Power*, pada dasarnya warna biru menggambarkan sifat pintar dan bijaksana, dengan diaplikasikan pada kata *Power*, maka warna ini menunjukkan produk tenaga listrik yang dihasilkan perusahaan memiliki ciri sebagai berikut:

- a. Teknologi tinggi
- b. Efisien
- c. Aman
- d. Ramah lingkungan.

**4. Struktur Organisasi PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara**

Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan susunan atau tingkatan yang didalamnya meliputi pembagian tugas dan peran individu sesuai dengan kedudukannya dalam perusahaan yang menaungi. Tujuan adanya divisi ini adalah untuk memudahkan pembagian tugas serta tanggung jawab perusahaan kepada setiap individu yang terlibat dalam pengelolaan bisnis atau perusahaan. Struktur organisasi dapat membantu perusahaan untuk menempatkan karyawan yang berpotensi dan berpengalaman sesuai dengan sub bidang dan keahliannya. Adapun struktur organisasi Divisi Keamanan dan Humas yang merupakan sub

bidang Divisi Manager Administrasi di PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara. Sebagai berikut:

### Struktur Organisasi Divisi Keamanan dan Humas

#### PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara Divisi Keamanan dan Humas

Adapun penjelasan dari masing-masing bidang, antara lain:

1. *Assistant Manager* Keamanan dan Humas

Memiliki fungsi utama dalam mengkoordinasi kegiatan keamanan dan kehumasan yang bertujuan untuk menciptakan keamanan dan ketertiban dengan penerapan sistem manajemen pengamanan untuk menciptakan *positive image* berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance* dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan.

2. *Team Leader* Keamanan

Mengkoordinir kegiatan keamanan dan menerapkan sistem manajemen pengamanan yang bertujuan untuk menciptakan ketenagakerjaan dan meningkatkan citra yang baik dalam perusahaan berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance* dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan.

3. *Officer Community Development*

Memastikan dan melakukan program *Community Development* sebagai pencitraan terhadap lingkungan perusahaan berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance* dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan.

4. *Junior Officer* Humas dan Protokoler

Melaksanakan kegiatan kehumasan protokoler perusahaan melalui program-program perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan sikap kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar perusahaan serta membangun citra bsik perusahaan berdasar kan prinsip *Good Corporate Governance* dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan.

**B. Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan.**

**1. Corporate Social Responsibility PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.**

Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) merupakan *program Corporate Social Responsibility* dalam bidang konservasi lingkungan yang dimiliki oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Program ini digagas oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bersama Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Banjarnegara pada tahun 2009. Program ini disusun dalam rangka mendorong serta meningkatkan kulitas hidup masyarakat sekitar perusahaan dalam hal konservasi lingkungan di Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu dan Merawu Kabupaten Banjarnegara.

Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) merupakan program yang disinergikan dengan rencana pembangunan jangka panjang serta berkelanjutan (*suistanable*). Kebijakan ini disusun dalam rangka mendorong kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan dalam pembinaan program konservasi lingkungan. Melalui program *Corporate Social Responsibility* ini diselenggarakan guna menyadarkan masyarakat sekitar perusahaan mengenai pentingnya usaha

pemeliharaan kawasan hulu sungai sebagai bentuk pelestarian lingkungan di Daerah Aliran Sungai (DAS). Penentuan objek *Corporate Social Responsibility* didasarkan oleh pemetaan kawasan Sub Daerah Aliran Sungai (DAS) yang paling banyak memberikan kontribusi sedimentasi, yakni Sub Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu yang terletak di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) telah mengambil bagian untuk bersama-sama membangun kesadaran masyarakat dalam mengelola lahan agar sesuai dengan kaidah konservasi lingkungan. Program *Corporate Social Responsibility* ini diciptakan dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, kesadaran dan keberdayaan masyarakat dalam mendukung program konservasi lingkungan Daerah Aliran Sungai (DAS).

Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) salah satu program *comdev* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara pada tahun 2009 dimana pembelajaran di lapangan, menemukan apa yang terjadi di lapangan, kemudian belajar dari lingkungan, program inilah awal mula pemberdayaan kopi di Banjarnegara. Program yang dilakukan yakni penanaman kopi dengan masa panen kopi dalam waktu dua tahun. Tanaman kopi dipilih sebagai alternatif terbaik karena selain ditanami kopi dapat juga ditanami sayuran sebagai tumpangsari, sehingga masyarakat tetap dapat mendapat penghasilan seperti hari-hari biasanya dan tujuan lain dari program ini adalah agar tingkat pengikisan tanah tidak meningkat sehingga volume erosi yang menyebabkan sedimentasi pada daerah sekitar waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman dapat berkurang.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yang berkepentingan terhadap pengurangan erosi dan sedimentasi di Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman Mrica bekerja sama dengan Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Banjarnegara sebagai pelaksana. Kegiatan ini diadakan di Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu upaya PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam memberikan kesadaran lingkungan dan perbaikan konservasi lingkungan di daerah aliran sungai (DAS) Serayu dan Merawu serta sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar perusahaan. Perhatian akan isu konservasi lingkungan dibuktikan oleh diperolehnya predikat PROPER Hijau dan Biru bagi seluruh unit pembangkit listrik PT. Indonesia Power di Indonesia. Program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica ditujukan untuk mengatasi akar permasalahan lingkungan yang terjadi dengan melakukan konservasi lingkungan Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu dan Merawu dalam memperbaiki pelan-pelan pola pengelolaan tanah yang keliru, termasuk dengan merehabilitasi hutan yang rusak. Upaya rehabilitasi lingkungan sebenarnya telah dilakukan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara sejak tahun 1982.

Upaya konservasi penghijauan dilakukan tidak hanya di Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu, melainkan juga beberapa wilayah di kecamatan yang terletak dekat dengan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Namun, upaya penghijauan merupakan bentuk yang hanya dapat menyentuh fisik lingkungan. Hal tersebut dikarenakan upaya penghijauan yang dilakukan hanya berupa bantuan pupuk, bibit dan tanam. Sedangkan erosi yang sangat cepat terjadi disebabkan beberapa hal oleh pola perilaku masyarakat. Selain pola bantuan bibit dan tanam, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara melakukan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan berbasiskan program pengembangan masyarakat (*community development*).

Salah satu program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yang peneliti fokuskan pada penelitian ini adalah Sekolah Lapangan Konservasi (SL

Konservasi). Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) berfokus pada pemberdayaan masyarakat di Daerah Aliran Sungai (DAS), dengan memperkenalkan budidaya baru kepada masyarakat. Pemberdayaan ini diharapkan dapat menjaga kelestarian lingkungan Daerah Aliran Sungai (DAS) dan berdampak pada kelestarian Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman. Sekolah Lapangan dalam praktiknya memberikan dampak terhadap masyarakat peserta (SL Konservasi).

Peserta Sekolah Lapangan Konservasi (SL Konservasi) menguraikan bahwa terdapat dampak secara sosial dan ekonomi. Dampak secara sosial, kelembagaan petani menjadi semakin erat dengan berpartisipasi kelompok tani desa dalam proses program Sekolah Lapangan Konservasi (SL Konservasi). Sedangkan secara ekonomi, Sekolah Lapangan Konservasi (SL Konservasi) membantu petani dalam peningkatan kualitas lahan dan pembudidayaan tanaman kopi. Model pendekatan pendidikan orang dewasa yang dipraktekan dalam program ini dan usaha tani berbasis konservasi lahan serta berwawasan lingkungan menjadi keunggulan tersendiri bagi masyarakat petani yang mengikuti Sekolah Lapangan Konservasi (SL Konservasi).

## **2. Analisis Strategi Public Relations PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Kerangka Analisis New Approach.**

*Assistant Manager* Keamanan dan Humas memiliki peranan yang sangat penting dalam eksistensi dan keberlanjutan dalam sebuah perusahaan. *Assistant Manager* Keamanan dan Humas berperan dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat atau publik, membangun *good will* serta menumbuhkan kepercayaan antara perusahaan dan publiknya. Dalam membangun hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, *Assistant Manager* Keamanan dan Humas harus mampu menciptakan sebuah program atau kebijakan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Penentuan kebijakann

ini dibutuhkan strategi yang mumpuni, matang, tepat serta berkelanjutan untuk memperoleh hasil yang ingin dicapai. Keberadaan *Assistant Manager* Keamanan dan Humas ini dianggap sangat penting di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Mrica Banjarnegara dalam menyusun strategi *Public Relations*. Secara fungsional, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menganggap keberadaan *Assistant Manager* Keamanan dan Humas. Seperti yang dikemukakan oleh Condro Budiarto.

“sangat penting mas. Divisi Assistant Manager Keamanan dan Humas memiliki peran sebagai bidang yang mengkoordinasikan kegiatan keamanan dan kehumasan yang memastikan serta melakukan program Corporate Social Responsibility berdasarkan prinsip Good Corporate Governance dan Sistem Manajemen Anti Penyuapan”<sup>54</sup>

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menganggap peranan *Public Relations* sangat penting sehingga fungsi *Assistant Manager* Keamanan dan Humas tidak hanya dipegang penuh dan menjadi tanggung jawab penuh oleh divisi *Officer Community Development*. Dalam membangun hubungan baik dan menciptakan citra baik perusahaan merupakan tanggung jawab setiap departemen perusahaan, sedangkan departemen yang memegang tanggung jawab membangun hubungan dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan masyarakat merupakan tanggung jawab divisi *Officer Community Development*.

”Di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara itu terdapat Assistant Manager Keamanan dan Humas yang memiliki 3 sections, dimana bagian yang bergerak dibawah naungannya yaitu divisi Team Leader Keamanan, Officier Community Development, dan Junior Officier Humas dan Protokoler yang berurusan langsung dengan adanya program Corporate Social Responsibility”<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup>Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

<sup>55</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

*Assistant Manager* Keamanan dan Humas memiliki 3 sections yang bergerak dibawah naungannya yaitu divisi *Team Leader* Keamanan, *Officier Community Development*, dan *Junior Officier* Humas dan Protokoler.

- a. *Team Leader* Keamanan memiliki fungsi dalam mengkoordinir kegiatan keamanan dan menerapkan sistem manajemen pengamanan yang bertujuan untuk menciptakan ketenangan kerja dan meningkatkan citra baik perusahaan berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance*.
- b. *Officier Community Development* memiliki fungsi dalam memastikan kegiatan *Community Development* pada *program Corporate Social Responsibility* sebagai pencitraan terhadap lingkungan sekitar perusahaan berdasar prinsip *Good Corporate Governance*.
- c. *Junior Officier* Humas dan Protokoler memiliki fungsi melaksanakan kegiatan kehumasan protokoler perusahaan melalui program-program perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan sikap kemandirian dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar unit serta membangun citra baik perusahaan berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance*.

Departemen *Assistant Manager* Keamanan dan Humas memiliki tanggung jawab dalam mengkoordinasikan kegiatan keamanan dan kehumasan yang bertujuan untuk menciptakan keamanan dan ketertiban dengan penerapan sistem manajemen pengamanan untuk menciptakan *positive image* unit bisnis pembangkitan berdasar prinsip *Good Corporate Governance*.

*Public Relations* yang dimiliki oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bergerak dibawah departemen *Assistant Manager* Keamanan dan Humas. Departemen ini memiliki tugas dan fungsi dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan

---

publik atau masyarakat, khususnya publik eksternal dan berperan dalam melakukan tanggung jawab sosial serta konservasi lingkungan.

Dalam rangka membangun hubungan baik serta menciptakan citra baik yang menguntungkan, bukan hanya bagi perusahaan atau organisasi tetapi juga bagi publik, khususnya publik eksternal dibutuhkan strategi yang bersifat mengubah pandangan dan persepsi masyarakat (publik) yang mengarahkan publik bertindak dan berpersepsi sesuai yang dikehendaki sehingga akan tercipta citra yang menguntungkan. Dalam penentuan kebijakan ini perusahaan atau Departemen *Assistant Manager* Keamanan dan Humas tidak hanya mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi tetapi juga menguntungkan bagi publik atau masyarakat.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam membangun citra perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* sebagai mobilitas dalam meningkatkan kepercayaan dan *good will* dari publik atau masyarakat sekitar. Dimana strategi Public Relations yang digunakan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara adalah dengan menyentuh masyarakat dibidang ekonomi serta konservasi lingkungan, hal inilah yang menjadi alasan dibentuknya program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi).

Dalam upaya untuk mewujudkan lingkungan lestari dan pemberdayaan masyarakat yang efektif sesuai potensi masyarakat. PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menjalankan program *Community Development* yang diharapkan dapat mendorong kesejahteraan dan kemandirian masyarakat wilayah sekitar perusahaan. Kegiatan *Community Development* merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat yang dijalankan dengan menggunakan 3 pilar yaitu:

1. *Community Assistance* (pelayanan masyarakat) berupa bantuan sarana dan prasarana, bantuan pelayanan kesehatan, bantuan pelayanan pendidikan, dan bantuan bencana alam.
2. *Community Relations* (pembinaan hubungan) berupa partisipasi masyarakat, partisipasi peringatan hari besar, dan partisipasi kegiatan masyarakat dalam bidang konservasi lingkungan.
3. *Community Empowerment* (pemberdayaan masyarakat) berupa bantuan pengembangan dan modal usaha, bantuan peningkatan keterampilan. dan bantuan pemasaran produk.

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* dalam konservasi lingkungan, strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menekankan pada proses pengelolaan *Community Development* yang bertujuan mendorong kesejahteraan dan kemandirian masyarakat wilayah sekitar perusahaan. Berikut merupakan proses pengelolaan dan strategi *Community Development* di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara:

## **1. Engagement**

### **a. Persiapan *Public Relations***

Sesuai regulasi program *Corporate Social Responsibility* dan pemerintah tentang tanggung jawab sosial perusahaan yang kemudian diturunkan menjadi regulasi internal perusahaan serta syarat pemenuhan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara melaksanakan program *Community Development* untuk masyarakat di wilayah sekitar perusahaan. Program tersebut dijalankan karena keprihatian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat lokal yang berpotensi didampingi oleh perusahaan seperti para pelaku UMKM

yaitu memiliki permasalahan pada permodalan dan pemasaran produk mereka.

“Engagement itu mas, dalam CSR mengacu pada keterlibatan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti karyawan, komunitas lokal, pelanggan, dan investor, dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Kalo untuk konsepnya itu penting karena memastikan bahwa inisiatif CSR perusahaan relevan dan memberikan manfaat nyata bagi semua pihak yang terlibat. Ini juga membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya”.<sup>56</sup>

PT. Indonesia Power Unit Pembangunan Mrica Banjarnegara bekerjasama dengan konsultan sebagai pihak ketiga yaitu PT Tri Eka Daya Unggul untuk melakukan pemetaan sosial (*social mapping*) di wilayah terdampak sesuai Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Konsultan akan mencari masyarakat atau komunitas di lingkungan wilayah perusahaan yang akan diberdayakan dan didampingi apakah sesuai dengan kriteria perusahaan atau tidak dan memiliki dampak langsung ke perusahaan seperti ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar perusahaan, contohnya para nelayan yang membersihkan gulma eceng gondok di Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman Mrica. Konsultan melakukan *social mapping* ke Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu dan Merawu hingga Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman serta Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran yang merupakan daerah hulu Sungai Serayu. Dalam tahapan ini konsultan melibatkan seluruh stakeholder yang meliputi tokoh masyarakat, tokoh agama, perangkat desa, Kecamatan, Forum Koordinasi Pimpinan Daerah (Forkopimda),

---

<sup>56</sup>Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan danHumas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

dan lain-lain untuk mengumpulkan data dan penyusunan dokumen *social mapping*.

#### **b. Persiapan Lapangan**

Persiapan lapangan dilakukan dengan mempelajari kondisi kesesuaian wilayah sasaran sesuai dengan hasil *social mapping* atau pemetaan sosial. Dari hasil adanya *social mapping*, menghasilkan wilayah atau daerah yang memiliki permasalahan erosi tanah dan berdampak buruk pada Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu yaitu Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran yang merupakan daerah hulu Sungai Serayu. Tanah tersebut dikelola oleh kelompok tani local yang bernama Kelompok Tani Bangkit yang berdiri sejak tahun 2012. Permasalahan lain juga dirasakan oleh masyarakat sekitar yang berpotensi didampingi oleh perusahaan seperti para pelaku UMKM yaitu yang memiliki permasalahan pada permodalan dan pemasaran produk mereka.

### **2. Assesment**

#### **a. Perumusan Kebutuhan dan Masalah Masyarakat**

Dalam merumuskan kebutuhan dan permasalahan masyarakat, tentu dibutuhkan adanya keterlibatan dan komunikasi serta diskusi antara masyarakat dengan perusahaan. Partisipasi masyarakat sangat penting dalam perumusan masalah karena merekalah yang akan beranggapan bahwa perusahaan benar dalam bertanggung jawab terhadap konservasi lingkungan sekitar dan membantu masyarakat dalam pemecahan masalah mereka. Selain itu, masyarakat juga merasa percaya terhadap program *Corporate Social Responsibility* perusahaan yang akan dijalankan. Namun, tidak semua masyarakat dapat merespon informasi dari perusahaan dengan baik dan cepat. Maka dari itu, peran *Officer Community Development* sangat dibutuhkan. *Officer Community Development*

menjadi penghubung komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan masyarakat.

“Adapun tahapan dari *assessment* itu sendiri mas banyak, pertama yaitu penetapan tujuan dan sasaran dimana perusahaan menetapkan tujuan dan sasaran CSR yang ingin dicapai, seperti pengurangan dampak lingkungan atau peningkatan kesejahteraan komunitas lokal. Kedua pengumpulan data yaitu mengumpulkan data terkait kegiatan perusahaan yang berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Ketiga analisis dampak dimana menganalisis dampak dari kegiatan perusahaan terhadap stakeholders dan lingkungan sekitar. Keempat pengukuran kinerja yaitu mengukur kinerja CSR dengan menggunakan indikator seperti kepatuhan terhadap regulasi, efisiensi sumber daya, atau kepuasan stakeholder. Kelima pelaporan dimana membuat laporan CSR yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik dan stakeholder. Terakhir itu perbaikan berkelanjutan yaitu menggunakan hasil *assessment* untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan CSR, serta menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.”<sup>57</sup>

Dari hasil proses identifikasi, terdapat berbagai masalah dalam program *Community Development* diantaranya:

- 1) Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran terletak di dataran tinggi Dieng Banjarnegara yang merupakan daerah hulu Sungai Serayu yang rata-rata masyarakat berprofesi sebagai petani. Petani tersebut membentuk kelompok yang dinamakan Kelompok Tani Bangkit. Mereka memanfaatkan tanah mereka miliki untuk menanam sayuran. Sayuran tersebut tergolong tanaman yang lunak yang sering mengakibatkan terjadinya erosi tanah sehingga berdampak buruk terhadap Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu dan mengakibatkan keseresahan dari

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

masyarakat karena mencemari lingkungan mereka. Selain itu, erosi tanah juga mengakibatkan sedimentasi Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman yang merupakan pusat Pembangkit Listrik Tenaga Air. Masyarakat cenderung kesulitan dalam pengelolaan tanah yang ada di daerah mereka karena keterbatasan pengetahuan dan modal yang mereka miliki. Oleh karena itu, masyarakat Desa Pegundungan membutuhkan bantuan dari pihak lain dalam mengatasi permasalahan mereka.

- 2) PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama kepada pelaku UMKM sekitar perusahaan. Terlebih saat ini banyak yang kesulitan dalam mengembnagkan bisnis mereka karena tidak mampu bertahan dengan kondisi saat ini. Hal tersebut disebabkan oleh bebrpa permasalahan seperti keterbatasan modal usaha dan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, para pelaku UMKM menyadari bahwa mereka membutuhkan bantuan dari pihak lain untuk mendukung keberhasilan usaha mereka.

#### **b. Mengidentifikasi Potensi Masyarakat**

Kabupaten Banjarnegara merupakan daerah yang terkenal sebagai kota wisata terutama di daerah dataran tinggi Dieng dan kuliner yang menjadi daya tarik wisatawan. Hal tersebut tentu menjadi potensi untuk masyarakat Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran dan para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka.

Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran merupakan daerah dataran tinggi Dieng yang terkenal akan wisatanya sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan local maupun luar untuk berwisata ke desa tersebut. Dengan adanya program Pengembangan Kampung Kopi Konservasi yang dikelola oleh

Kelompok Tani Bangkit, Desa Pegundungan mampu menciptakan wisata berbasis edukasi budidaya kopi di Kabupaten Banjarnegara dengan adanya Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi). Program tersebut juga mampu mengurangi erosi tanah yang mengakibatkan sedimentasi di Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman yang menjadi pusat pengelolaan PLTA.

Selain wisata edukasi yang terkenal di Kabupaten Banjarnegara, kuliner disana juga menjadi daya tarik tersendiri, terlebih kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banjarnegar yang melakukan inovasi dari berbagai olahan makanan seperti kerupuk dari kulit pisang yang diolah menjadi makanan yang baik untuk kesehatan jantung.

**c. Menilai Kebutuhan dan Masalah Masyarakat**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menilai kebutuhan yang dibutuhkan oleh Desa Pegundungan dan pelaku UMKM sebagai mitra mereka yaitu dengan memberikan pendampingan terkait pelestarian lingkungan Desa Pegundungan dan UMKM lokal yang berada di wilayah sekitar perusahaan.

Dalam merancang dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara terlebih dahulu menilai kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Langkah ini merupakan fondasi bagi kesuksesan program *Corporate Social Responsibility*, karena memastikan bahwa inisiatif yang diambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini juga diungkapkan oleh Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yakni, Matahun Triastuti pada kegiatan wawancara;

"Penilaian kebutuhan dan masalah masyarakat merupakan langkah kritis dalam proses perancangan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Dengan memahami secara mendalam isu-isu yang dihadapi oleh masyarakat, perusahaan dapat merumuskan inisiatif yang relevan dan efektif. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui berbagai metode, seperti survei, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan observasi langsung. Hasil dari penilaian ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan di sekitar wilayah operasi perusahaan".<sup>58</sup>

Penilaian kebutuhan dan masalah masyarakat tidak hanya membantu dalam merancang program yang tepat sasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan saling percaya antara perusahaan dan masyarakat. Dengan mendengarkan suara dan aspirasi masyarakat, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk berkontribusi secara positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi potensi hambatan dan risiko yang mungkin muncul selama pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, sehingga dapat mempersiapkan strategi yang tepat dalam pelaksanaan program.

### **3. *Planning and Programming***

#### **a. Perencanaan Kegiatan**

Dalam merencanakan kegiatan yang akan dijalankan, harus memenuhi tiga kriteria perusahaan. Kriteria yang dimaksud merupakan secara operasional berdampak langsung terhadap perusahaan, dapat membangun dan meningkatkan citra perusahaan, serta bersinergi terhadap program pemerintah provinsi mengenai Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Kegiatan dibagi menjadi dua jenis, yaitu kegiatan yang bersifat insidental dan kegiatan yang terprogram.

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

Program *Community Assistance dan Community Relations* merupakan kegiatan insidental perusahaan yang diberikan kepada masyarakat ring 1 perusahaan. Wilayah ring 1 perusahaan merupakan wilayah (kecamatan atau desa) di sekitar perusahaan yang berbatasan langsung dengan aset perusahaan (pembangkit) atau daerah yang terdampak langsung dengan kegiatan operasional perusahaan. Contoh dari program insidental adalah pembangunan infrastruktur misalnya pemberian bantuan pelayanan kesehatan dan kegiatan yang menarik partisipasi masyarakat misalnya keikutsertaan perusahaan dalam acara Hari Jadi Kabupaten Banjarnegara.

“Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada anggota tim atau masyarakat setempat tentang perencanaan dan pemrograman untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas mereka serta membangun solusi perencanaan dan pemrograman yang membantu mengelola risiko sosial dan lingkungan yang terkait dengan proyek-proyek perusahaan”.<sup>59</sup>

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menjalankan kegiatan terprogram yaitu pada program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Community Empowerment* misalnya memberikan bantuan peningkatan keterampilan dan pemasaran produk untuk pelaku UMKM yang berada di wilayah perusahaan serta berdampak langsung terhadap perusahaan seperti program Pengembangan Kopi Konservasi dari Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi).

## **b. Strategi dan Metode Pemasaran**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara mengadakan Forum Group Discussion (FGD) yang

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

melibatkan empat elemen sebagai sebuah strategi penyusunan program yang akan dilaksanakan.

Adapun keempat elemen tersebut diantaranya:

- 1) Pemerintahan yang meliputi Dinas Sosial, Dinas Kesehatan, Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Bapperlitbang). Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Indagkop), serta Dinas Lingkungan Hidup. Elemen pemerintah disini berperan memberikan saran atau masukan program yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- 2) Masyarakat yang meliputi komunitas, kelompok usaha atau UMKM, dan mitra binaan yang merupakan target atau objek dari program yang diajukan oleh elemen pemerintah.
- 3) Akademisi yang meliputi perguruan tinggi di lingkungan perusahaan seperti STMIK Tunas Bangsa dan Politeknik Banjarnegara.
- 4) Dunia usaha swasta atau perusahaan lain untuk melakukan brainstorming perusahaan dan kolaborasi seperti Rumah Sakit Islam, Bank Negara Indonesia, dan Bank Jateng.

Elemen akademisi dan dunia usaha atau swasta lain disini berperan sebagai *knowledge sharing* program masing-masing untuk mencari potensi kolaborasi dan ide inovasi program. *Forum Group Discussion* (FGD) menghasilkan upaya kolaborasi antar elemen untuk menemukan solusi atas permasalahan yang muncul. Berikut merupakan hasil dari *Forum Group Discussion* (FGD) yang diuraikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Forum Group Discussion

Elemen yang terlibat	Nama Program	Bentuk Kolaborasi
Pemerintah (Dinas Kesehatan) dan Masyarakat	<i>Community Assistance</i>	Mengajukan Program Jambanisasi
Pemerintah dan Masyarakat (UMKM)	<i>Community Relations</i>	Banjarnegara UKM Expo 2023
Masyarakat	<i>Community Empowerment</i>	Program Pengembangan Kampung Kopi Konservasi Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran.

Sumber : Data Divisi Keamanan dan Humas

### c. Tolak Ukur Keberhasilan

Tolak ukur keberhasilan didasarkan pada hasil yang didapatkan oleh keempat elemen yaitu pemerintah, masyarakat, akademisi, dan dunia usaha lain yang telah mengikuti serangkaian kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari tujuan *Community Development* perusahaan yaitu mensejahterahkan dan memandirikan masyarakat serta program tersebut berdampak positif ke perusahaan atau tidak.

"PT. Indonesia Power menetapkan tolok ukur yang komprehensif untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan. Tolak ukur ini dirancang untuk memastikan bahwa program CSR tidak hanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan".<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

Kutipan di atas menjelaskan bahwa dengan menetapkan tolak ukur yang jelas, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dapat secara efektif memantau, mengevaluasi, dan meningkatkan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Hal ini memastikan bahwa setiap inisiatif yang diambil memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat dan lingkungan, sekaligus mendukung keberlanjutan perusahaan.

#### 4. *Action Plan Formulating*

##### a. **Penetapan Skala Prioritas**

Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui kebutuhan mana saja yang harus dilakukan terlebih dahulu dan diutamakan. Untuk mengetahui program mana yang harus dilakukan terlebih dahulu perlu diperhatikan tiga kriteria perusahaan, diantaranya:

*Tabel 4.2. Penetapan Skala Prioritas*

No	Kriteria Perusahaan	Kegiatan
1.	Bersinergi terhadap program Pemerintah Provinsi terkait Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)	Program Jambanisasi ( <i>Community Assistance</i> )
2.	Dapat meningkatkan citra positif perusahaan	Pendampingan UMKM yaitu turut berpartisipasi dalam acara Banjarnegara UKM Expo 2023 sebagai rangkaian Hari Jadi Kabupaten Banjarnegara ke 452 ( <i>Community Relations</i> )
3.	Berdampak langsung ke perusahaan	Menanam tanaman keras seperti kopi yang menghasilkan program Pengembangan Kampung Kopi Konservasi Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran ( <i>Community Empowerment</i> )

*Sumber : Data Divisi Keamanan dan Humas*

Dalam merumuskan rencana aksi (*Action Plan*) untuk strategi *Public Relations* terhadap program *Corporate Social Responsibility*, penting bagi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara untuk mengembangkan langkah-langkah yang terstruktur dan terukur. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan di wilayah operasional perusahaan. Ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk survei, wawancara, dan diskusi kelompok terarah dengan komunitas lokal.

“Jadi gini mas. untuk merumuskan Rencana Aksi (*Action Plan Formulating*) adalah langkah penting dalam mengembangkan strategi *Public Relations* yang efektif untuk program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Rencana aksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap inisiatif CSR dapat dijalankan dengan baik dan mendapatkan dukungan yang luas dari berbagai pemangku kepentingan”.<sup>61</sup>

Dengan merumuskan rencana aksi yang komprehensif dan terstruktur, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dapat memastikan bahwa strategi Rencana Aksi (*Action Plan Formulating*) untuk program *Corporate Social Responsibility* berjalan efektif, memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

## 5. *Implementation*

### a. **Pelaksanaan Program**

- *Community Assistance*

Program *Community Assistance* (pelayanan masyarakat) merupakan program insidental perusahaan. Bentuk dari program ini berupa bantuan sarana dan prasarana, bantuan

---

<sup>61</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

pelayanan kesehatan, bantuan pelayanan pendidikan, dan bantuan bencana alam. Dalam program ini juga terdapat kolaborasi antara elemen pemerintah dengan elemen masyarakat.

Sesuai program Pemerintah Kabupaten Banjarnegara, Dinas Kesehatan Kabupaten Banjarnegara yang merupakan elemen pemerintah berkolaborasi dengan elemen masyarakat untuk mengajukan program Jambanisasi ke PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara. Sebagai sinergi perusahaan terhadap program Pemerintah Provinsi, maka perusahaan menyetujui dan menjalankan program yang diajukan. Program Jambanisasi merupakan bagian dari program *Community Development* perusahaan yaitu memberikan bantuan atau fasilitas kesehatan kepada masyarakat sesuai dengan program Pemerintah Kabupaten Banjarnegara. Program ini diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dan tergolong keluarga miskin. Data tersebut diperoleh dari Pemerintah Desa yang akan diberi bantuan.

- *Community Relations*

Merupakan kegiatan *Community Development* yang tidak terencana (berupa dana taktis). Bentuk bantuannya berupa partisipasi peringatan hari jadi atau hari besar dan partisipasi kegiatan masyarakat.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara turut berpartisipasi dalam acara Hari Jadi Kabupaten Banjarnegara ke 452 pada tanggal 22 Februari-26 Februari 2023. Acara tersebut bertujuan untuk memperkenalkan profil perusahaan kepada masyarakat luas dan produk UMKM mitra binaan yang diharapkan masyarakat akan membeli

produk tersebut. Pertanggungjawaban acara ini dari program *Community Development* perusahaan. Humas bertugas untuk mempersiapkan acara dari awal hingga akhir.

- *Community Empowerment*

Merupakan program berupa bantuan pengembangan dan modal usaha, bantuan peningkatkan keterampilan, dan bantuan pemasaran produk. Implementasinya menghasilkan program unggulan perusahaan dari hasil social mapping. Program unggulan merupakan program yang serius didampingi oleh perusahaan selama lima tahun pendampingan sehingga tergolong program terencana yang nantinya akan dibuatkan *road map*. *Road map* merupakan rencana atau strategi yang dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan sebuah program.

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara pada dasarnya merupakan sebuah Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) yang berhubungan dengan lingkungan dan isu terbesarnya adalah masalah konservasi lingkungan. Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu atau hulu yang mengalir ke Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman. Perusahaan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* dengan cara menunjukkan kontribusinya kepada kelestarian lingkungan.

Pada program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) berupa Kampung Kopi Konservasi yang terletak di Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara yang dibentuk pada tahun 2009. Program tersebut terbentuk karena adanya permasalahan erosi tanah di daerah hulu atau Daerah Aliran Sungai (DAS) Serayu yang mengakibatkan sedimentasi di Waduk Panglima Besar Jenderal

Soedirman karena aliran Sungai Serayu. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat setempat dalam pengelolaan tanah di wilayah mereka, Awalnya, mereka hanya ingin menanam tanaman lunak seperti sayuran saja sehingga mengakibatkan erosi tanah.

“Perusahaan menekankan Implementation dimana program CSR tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memotivasi karyawan, dan mengurangi risiko operasional jangka panjang”.<sup>62</sup>

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bekerjasama dengan Kelompok Tani Bangkit Desa Pegundungan untuk mengembangkan program penghijauan di daerah hulu berupa penanaman tanaman keras berupa kopi sebagai upaya agar penggarapan lahan di daerah hulu tidak mengakibatkan erosi. Kelompok Tani Bangkit merupakan kelompok yang dibentuk pada tahun 2012 dengan jumlah 25 orang. Pada saat ini jumlah anggotanya semakin meningkat hingga mencapai 98 orang dengan total lahan yang dikerjakan seluas 45 hektar di atas lahan masyarakat petani Desa Pegundungan. Alasan memilih program penanaman kopi selain untuk mengurangi dampak erosi tanah adalah karena letak Desa Pegundungan yang berada di atas ketinggian 1200 MDPL sehingga cocok untuk ditanami kopi jenis arabica. Selain itu, Banjarnegara juga terkenal dengan produk kopinya yang menjadi daya tarik tersendiri untuk wisata edukasi mengenai konservasi lingkungan terhadap tanaman kopi.

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan danHumas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

Program tersebut juga dapat mendorong terciptanya produk kopi berkualitas dan inovasi masyarakat dalam meningkatkan nilai ekonomi melalui budidaya kopi.

Dari program penanaman kopi tersebut, terciptalah brand merek kopi arabica dari Desa Pegundungan yang bernama “Kopi Senggani” atau lebih dikenal dengan Kopi Sengkuyung. Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani) terkenal sebagai kopi konservasi karena dihasilkan dari program Sekolah Konservasi (SL Konservasi) terkait budidaya pelestarian atau perlindungan di kawasan pertanian Desa Pegundungan yang kini telah dikenal masyarakat luas hingga kancan internasional.

Terkenalnya Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani) hingga kancan internasional dapat dibuktikan dengan adanya kunjungan oleh Elisabeth Souw dari Amerika Serikat dan Sylvia Gunarsih Widjaja dari Lembaga Masyarakat Kelurahan (LMK) DKI Jakarta yang merupakan wisatawan penggiat kopi. Kunjungan tersebut bertujuan mencari informasi terkait produk Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani) dengan cara mengecek kebun untuk mengetahui bagaimana pengelolaan budidaya kopi dan interview dengan Kelompok Tani Bangkit Desa Pegundungan yang didampingi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Banjarnegara.

Dengan adanya keberadaan Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani), mampu membuat Kelompok Tani Bangkit menjadi *role model* atau panutan bagi kelompok lain dalam pengelolaan dan pemasaran kopi. Sehingga terbentuk Paguyuban Sengkuyung yang membantu Kelompok Tani Bangkit dalam mengelola dan memasarkan produk mereka, Paguyuban

Sengkuyung juga mendapat pendampingan dari PT. Indonesia Power Unut Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara berupa peningkatan kapasitas atau *soft skill* dalam pengelolaan dan pemasaran produk kopi dari proses penanaman hingga paska panen. Pelatihan tersebut dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2022 di Desa Krinjing, Kabupaten Wonosobo. Pelatihan tersebut disampaikan oleh Dinas Pertanian dan pakar tanaman kopi.

Selain terbentuk komunitas baru, keberadaan Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani) juga mampu menciptakan kebijakan baru yaitu pada tahun 2020 Pemerintah Kabupaten Banjarnegara mengeluarkan Keputusan Bupati tentang kopi untuk konservasi lingkungan dengan alasan agar penggarapan lahan di daerah hulu tidak membuat erosi. Selain itu, Kopi Sengkuyung (Kopi Senggani) juga mendapat perlindungan dari dewan Pembina MPIG (Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis) Kopi Arabica, Kebijakan dari Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) terkait MPIG, serta kebijakan konservasi lingkungan di daerah atas (hulu) dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK),

Peran PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara adalah memberikan pendampingan dan penanaman, pemupukan, pemeliharaan hingga proses pemanenan. Sedangkan dalam bidang pengolahan kopi, perusahaan juga mendukung setiap kegiatan pelatihan kopi, peralatan untuk pengelolaan produksi, dan jaringan pemasaran.

Pada pengembangan program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) dalam Kampung Kopi Konservasi Desa Pegundungan, perusahaan menggambarkan *road map* untuk pendampingan lima tahun ke depan. Hal tersebut

bertujuan untuk mencapai target dalam pelaksanaan program dengan baik sehingga perusahaan berharap mitra binaan yang mendapat pendampingan dapat lebih mandiri dan program tersebut akan terus berlanjut (*sustainable*). Pada tahun pertama perusahaan membantu pembibitan, penanaman, proses panen hingga pasca panen, tahun kedua membantu penguatan pendampingan secara intensif seperti memperkuat *workshop* dan pelatihan, tahun ketiga membantu pengembangan misal menjalin kerjasama dengan petani lain, tahun keempat membantu pemandirian, dan tahun kelima adalah tahap *exit strategy* yang akan dijelaskan pada tahap *termination*.

## 6. Evaluation

Tahap evaluasi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dengan cara monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi (*monev*) merupakan pengukuran kesesuaian program yang dijalankan dengan perencanaannya. Tahap *monev* dilakukan sesuai point pembobotan yang telah ditentukan perusahaan, diantaranya:

Tabel 4.3. Tahap Evaluasi (Monev)

NO.	Komponen	Tidak Signifikan	Netral	Signifikan
1.	Lokasi Kegiatan	Di luar wilayah operasi perusahaan	Berada di wilayah operasi perusahaan	Dekat unit pembangkitan atau termasuk wilayah binaan perusahaan
2.	Program yang diajukan	Tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan	Sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan	Ada dalam rencana kegiatan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan
3.	Lembaga	Tidak	Mitra kerja	Berpengaruh

	Pemohon	berkaitan dengan operasi perusahaan	perusahaan yang tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan	terhadap operasi perusahaan dan memiliki akses terhadap kinerja operasi perusahaan
4.	Kualifikasi Lembaga Pemohon	Tidak memiliki badan hukum namun memiliki kelengkapan organisasi	Memiliki badan hukum dan kelengkapan organisasi memadai	Memiliki badan hukum, kelengkapan organisasi memadai dengan reputasi yang baik
5.	Penerima Manfaat Kegiatan	Lembaga pemohon	Kelompok binaan dan masyarakat luas	Lembaga pemohon, kelompok binaan dan masyarakat luas, serta keluarga karyawan atau personil PLN.
6.	Parsipasi Bantuan	Sepenuhnya dibebankan kepada perusahaan atau lebih besar dari investasi lembaga pemohon	Bantuan yang diminta sama besar dengan investasi lembaga pemohon	Bantuan yang diminta lebih kecil dari investasi lembaga pemohon
7.	Nilai Manfaat	Bantuan sesaat, hanya dirasakan pada saat pemberian bantuan	Bermanfaat dalam jangka waktu panjang	Bantuan terhadap pengembangan modal usaha dan pengembangan kearah yang berkelanjutan
8.	Publikasi	Kurang potensial	Publikasi regional dan lokal	Publikasi internasional dan nasional

Sumber : Data Divisi Keamanan dan Humas

Dalam pelaksanaannya, komponen lokasi kegiatan masuk kedalam kategori signifikan karena program yang dijalankan dekat dengan unit pembangkitan atau termasuk wilayah binaan perusahaan. Signifikan disini berarti kegiatan yang dijalankan merupakan kriteria kegiatan yang paling ideal atau maksimal. Sementara komponen lain seperti program yang diajukan, lembaga pemohon, kualifikasi lembaga pemohon, partisipasi bantuan, nilai manfaat, dan publikasi masuk kedalam kategori netral. Bobot netral disini berarti program tersebut masih bisa disetujui dan dijalankan oleh perusahaan pada kategori atau skala netral. Misalnya pada komponen program yang dijalankan, paling signifikan adalah terdapat dalam rencana kegiatan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

“Kami menggunakan metode evaluasi yang beragam, termasuk survei pemangku kepentingan, analisis data, dan laporan tahunan untuk melacak dan mengevaluasi dampak sosial dan lingkungan dari program-program CSR kami. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa setiap inisiatif memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas dan lingkungan”.<sup>63</sup>

Namun jika hanya sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan saja tetap masih bisa disetujui dan dijalankan oleh perusahaan sesuai kategori netral, Untuk evaluasi program unggulan (*Community Development*) program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) dalam pengembangan Kopi Konservasi Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran dilakukan dengan cara monitoring evaluasi (*monev*). *Monev* dibuat oleh Kelompok Tani Bangkit dengan bantuan konsultan untuk diserahkan ke perusahaan tiap tiga bulan sekali. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mengetahui perkembangan dari program *Corporate Social Responsibility* tersebut.

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, pada tanggal 26 Juni 2024.

## **7. Termination**

Tahap terminasi merupakan tahap pemutusan hubungan secara formal dengan komunitas sasaran karena program anggaran telah selesai dan melewati batas waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Tahap terminasi hanya dilakukan oleh program *Community Empowerment* saja yaitu pada program unggulan perusahaan. Sesuai road map yang telah ditentukan perusahaan, setelah lima tahun didampingi program *Community Empowerment* akan memasuki tahap *exit strategy*. Seperti pada program Kampung Kopi Konservasi yang dimulai didampingi oleh perusahaan sejak tahun 2019 hingga 2023.

Jika sudah memasuki *exit strategy* yaitu pada tahun 2023, program tersebut diharapkan telah melewati masa pemandirian dan harus melakukan pengembangan yang lebih kuat lagi. Contohnya melakukan pengembangan bisnis yaitu berkolaborasi dengan lembaga atau perusahaan lain supaya produk Kopi Senggani bersifat berkelanjutan, membuat jejaring dengan komunitas lain untuk melakukan *sharing*, pelatihan, dan kontes kopi pameran produk.

### **3. Analisis Program Corporate Social Responsibility di PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Kerangka Analisis New Approach.**

PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica Banjarnegara telah mengimplementasikan berbagai program *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konservasi lingkungan. Analisis ini menggunakan pendekatan baru (*New Approach*) dalam program *Corporate Social Responsibility* yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat, keberlanjutan, dan integrasi nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Analisis *New Approach* dalam program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Power Unit Pembangkitan Mrica Banjarnegara menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan mampu memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan fokus pada keberlanjutan, program *Corporate Social Responsibility* ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan ekonomi yang inklusif serta pelestarian lingkungan. Setelah mengumpulkan seluruh hasil penelitian, peneliti mendapatkan temuan yang kemudian diolah dengan analisis *New Approach*, yang didalamnya memiliki karakteristik *sustainable, measurable, empowerment, dan accountability*.

**a. Sustainable (Berkelanjutan)**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara telah meluncurkan program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) sebagai bagian dari inisiatif pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang berkelanjutan. Program ini dirancang untuk mendidik dan memberdayakan masyarakat Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran dalam upaya pelestarian lingkungan serta mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi lokal.

"Program CSR PT. Indonesia Power dirancang dengan pendekatan berkelanjutan yang mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan untuk menciptakan dampak positif jangka panjang. Melalui inisiatif seperti pendidikan konservasi, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, kami berkomitmen untuk membangun masyarakat yang lebih tangguh, menjaga lingkungan hidup yang sehat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Kami percaya bahwa praktik CSR yang berkelanjutan bukan hanya tanggung jawab sosial, tetapi juga

investasi dalam masa depan yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat."<sup>64</sup>

Program Sekolah Lapang Konservasi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara merupakan inisiatif program *Corporate Social Responsibility* yang berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan kesadaran dan keterampilan masyarakat dalam konservasi lingkungan tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan partisipatif, program ini berhasil menciptakan dampak positif jangka panjang bagi lingkungan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Adapun analisis keberlanjutan dalam pelaksanaan program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) sebagai berikut:

#### 1. Dimensi Ekonomi

- a. Melalui program pelatihan dan pengembangan ekowisata, Sekolah Lapang Konservasi berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran. Peserta yang dilatih dalam keterampilan baru dapat memulai usaha mandiri atau bergabung dengan proyek-proyek komunitas yang menghasilkan pendapatan.
- b. Dukungan terhadap bisnis ramah lingkungan membantu menciptakan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada praktik-praktik yang merusak lingkungan.

#### 2. Dimensi Sosial

- a. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya konservasi lingkungan dan bagaimana tindakan individu dapat berdampak besar.

---

<sup>64</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

- b. Keterlibatan aktif komunitas dalam program ini memperkuat ikatan sosial dan menciptakan rasa memiliki serta tanggung jawab bersama terhadap lingkungan.
3. Dimensi Lingkungan
- a. Melalui kegiatan seperti penanaman pohon kopi pengelolaan lahan, Sekolah Lapang Konservasi membantu memulihkan dan melestarikan ekosistem lokal.
  - b. Dengan mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan, program ini membantu mengurangi jejak ekologis masyarakat dan meningkatkan kualitas lingkungan setempat.

**b. Measurable (Terukur)**

Program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) yang dijalankan oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara merupakan bagian dari upaya program *Corporate Social Responsibility* perusahaan untuk mendukung dan memberdayakan masyarakat sekitar dalam konservasi lingkungan. Untuk memastikan keberhasilan dan dampak dari program ini, perlu dilakukan analisis yang dapat diukur secara jelas.

"CSR yang telah perusahaan kami rancang dengan jelas dengan mengadopsi pendekatan yang terukur untuk memastikan pencapaian tujuan-tujuan yang konkret dan dapat diukur. Evaluasi rutin dan pelaporan berkala menjadi bagian integral dari upaya kami untuk memonitor kemajuan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta memastikan bahwa program-program kami memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan di sekitar wilayah operasional kami."<sup>65</sup>

Dengan menggunakan pendekatan yang terukur dan sistematis, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dapat memastikan bahwa program Sekolah Lapang Konservasi tidak

---

<sup>65</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

hanya memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat diukur secara akurat dalam mencapai tujuan-tujuan konservasi dan sosial yang ditetapkan. Analisis yang terukur ini juga memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* untuk masa depan yang lebih berkelanjutan dan efektif.

**c. *Empowerment* (Memberdayakan)**

Program *Corporate Social Responsibility* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara yang peneliti fokuskan pada penelitian ini adalah Sekolah Lapangan Konservasi (SL Konservasi). Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) berfokus pada pemberdayaan masyarakat di Daerah Aliran Sungai (DAS), dengan memperkenalkan budidaya baru kepada masyarakat. Pemberdayaan ini diharapkan dapat menjaga kelestarian lingkungan Daerah Aliran Sungai (DAS) dan berdampak pada kelestarian Waduk Panglima Besar Jenderal Soedirman. Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) yang diinisiasi oleh PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bertujuan untuk tidak hanya mendidik masyarakat tentang pentingnya konservasi lingkungan, tetapi juga untuk memberdayakan mereka agar dapat berperan aktif dalam melestarikan sumber daya alam dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

“Untuk mengutamakan pendekatan masyarakat, kami selaku pihak perusahaan fokus memperkuat kapasitas dan kemandirian masyarakat. Jadi gini mas, dengan adanya program Sekolah Lapang Konservasi, kami tidak hanya mendidik masyarakat tentang praktik konservasi lingkungan, tetapi juga memberikan pelatihan keterampilan dan dukungan untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kami percaya bahwa dengan memberdayakan masyarakat melalui pendidikan, pelatihan, dan peluang ekonomi, insyaallah kami

ingin menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam memajukan kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan”.<sup>66</sup>

Melalui pendekatan yang mengutamakan memberdayakan masyarakat lokal, program Sekolah Lapang Konservasi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bukan hanya meningkatkan kesadaran lingkungan dan keterampilan masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan melibatkan berbagai pihak secara aktif dan fokus pada pemberdayaan lokal, program ini tidak hanya menciptakan dampak positif jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

**d. *Accountability* (Tanggungjawab)**

PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara menjalankan program Sekolah Lapang Konservasi sebagai bagian dari komitmen CSR mereka untuk memperkuat tanggung jawab sosial perusahaan dan memastikan bahwa setiap kegiatan memberikan dampak positif yang terukur bagi masyarakat dan lingkungan.

” Kami di PT. Indonesia Power memandang tanggung jawab sebagai landasan utama dalam setiap program Corporate Social Responsibility (CSR) yang kami jalankan. Kami berkomitmen untuk menjaga transparansi yang tinggi dalam pengelolaan dan pelaporan aktivitas CSR, memastikan bahwa setiap langkah yang kami ambil memberikan dampak positif yang terukur bagi masyarakat dan lingkungan”.<sup>67</sup>

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tanggung jawab yang kuat, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara memastikan bahwa program Sekolah Lapang Konservasi tidak hanya

---

<sup>66</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

<sup>67</sup> Condro Budiarto (55 tahun), Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas, Wawancara, Banjarnegara, 26 Juni 2024.

memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga menjaga tingkat transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan dalam setiap langkah yang diambil. Dengan membangun sistem yang kuat untuk manajemen, pelaporan, dan evaluasi program, perusahaan ini mengukuhkan komitmennya untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian Strategi *Public Relations* PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara Dalam Program Konservasi Lingkungan (*Analisis New Approach Corporate Social Responsibility*), Melalui strategi *Public Relations* dengan konsep analisis *New Approach*, peneliti mengambil kesimpulan bahwa perusahaan PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara membangun citra baik perusahaan melalui program Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) dengan pendekatan pada aspek pengembangan konservasi lingkungan, pendidikan, pengembangan ekonomi.

Pada aspek pengembangan konservasi lingkungan, PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara berusaha membantu masyarakat sekitar perusahaan dengan memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan kepada Kelompok Tani Bangkit Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran. Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) merupakan program yang disinergikan dengan rencana pembangunan jangka panjang serta berkelanjutan (*suistanable*). Kebijakan ini disusun dalam rangka mendorong kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat disekitar perusahaan dalam pembinaan program konservasi lingkungan. Melalui program *Corporate Social Responsibility* ini diselenggarakan guna menyadarkan masyarakat sekitar perusahaan mengenai pentingnya usaha pemeliharaan kawasan hulu sungai sebagai bentuk pelestarian lingkungan di Daerah Aliran Sungai (DAS).

Aspek pengembangan ekonomi PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara telah berusaha membantu mengangkat perekonomian masyarakat Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran dengan memberikan bantuan pada sektor pertanian, UMKM, serta

pelatihan bagi masyarakat. Selain itu program *Corporate Social Responsibility* dalam program konservasi lingkungan merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap hukum yang berlaku di Indonesia yaitu terkait dengan mensejahterahkan masyarakat sekitar perusahaan. Etika pelaksanaan program pertanggungjawaban perusahaan dilaksanakan sesuai dengan etika yang berlaku di masyarakat, karena perusahaan memiliki prinsip yang memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal, dan dalam perencanaan, pelaksanaan sampai dengan pada evaluasi program ini melibatkan masyarakat. Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) bukan semata-mata karena perusahaan mengharapkan keuntungan finansial dari masyarakat, namun lebih kepada upaya perusahaan dalam mensejahterahkan masyarakat sekitar perusahaan,

Dalam menjalankan strategi *Public Relations* tersebut perlu dilakukan dengan beberapa tahap yaitu *engagement, assessment, planning and programming, action plan formulating, implementation, evaluation, dan termination*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan perspektif *New Approach* dalam penerapan *program Corporate Social Responsibility* dengan fokus pada karakteristik keberlanjutan (*sustainable*), terukur (*measurable*), pemberdayaan (*empowerment*), dan akuntabilitas (*accountability*). Secara keseluruhan, penerapan *New Approach* dengan karakteristik *sustainable, measurable, empowerment, dan accountability* telah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap manajemen perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan prinsip-prinsip ini dalam strategi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## B. Saran

1. Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin agar peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih mendalam tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* dan bagaimana strateginya dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dalam membangun citra baik perusahaan.
2. Diharapkan adanya penelitian selanjutnya sebaiknya untuk dapat menghimpun responden yang lebih banyak dan juga objek yang berbeda. Dengan sampel yang lebih banyak akan memberikan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai strategi *Public Relations* terhadap program *Corporate Social Responsibility* bagi peneliti dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis dengan topik yang sama
4. Untuk masyarakat juga diharapkan agar menjadikan ini sebuah kesempatan untuk terus berinovasi dan lebih giat dalam menjalankan fungsi serta menjaga dengan baik fasilitas yang diberikan.

## C. Penutup

*Alhamdulillahirobbil 'alamin.* Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kemudahan dalam proses penulisan skripsi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir program studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dari berbagai elemen yang terlibat pada penulisan ini, baik orang tua, sahabat, terutama kepada dosen pembimbing bapak Oki Edi Purwoko, S.Farm..M.Si., yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kepada pembaca yang bijak, dalam penelitian ini penulis menghaturkan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan, kekeliruan, dan kekurangan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan

pengetahuan, serta luasnya objek dalam penelitian ini yang bisa dibahas dari berbagai segemen dan perspektif. Untuk itu krititk dan saran menjadi harapan penulis itu menyempurnakan penelitian yang dibuat dalam bentuk skripsi.

Akhir kata sebagai penutup, penulis memohon maaf bila terdapat kesalahan, kekeliruan, dan kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat bermanfaat dalam menebarkan wawasan ilmiah terkhusus bagi penulis dan semua pihak yang membaca sebuah karya yang sangat sederhana. *Aamin yaa robbal 'alamin.*



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Busyra, dan Isya W, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*, Malang: In-TRANS Institut, 2008.
- Abdurrachman, Oemi. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993.
- Amin Widjaja Tunggal. 2010. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Anggoro, Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bismar Nasution. *Hukum Kegiatan Ekonomi*. Bandung: Books Terrace & Library, 2009.
- Burhan Bungin, 2006, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Cangara Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Gudono. 2017. *Teori Organisasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ismawati, Esti. 2012. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Jauch, Lawrence. R dan Glueck, William. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Terjemahan Murad dan Henry Sitanggang. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2010. *Pemasaran di Sektor Publik*. alih bahasa Taufik Amir. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're your Company and Your Cause*. New Jersey; John Wiley & Sons.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat, 2012. *Jurnalistik: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Manajemen Public Relations Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2011.  
Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya. 2013.  
Cet. 31.
- Morrison, MA. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Mulyana, Deny. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mulyana, Deny. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ngalimun. 2016. Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Nuzula, Nila Firdausi. *Corporate Social Responsibility: Sebuah Keniscayaan Strategi Bisnis Di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya. 2009.
- Oliver, Sandra. 2007. Strategi Public Relations. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Oliver, Sandra. Strategi *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raudhonah. Ilmu Komunikasi. Jakarta: UIN Jakarta Press. 2007.
- Ruslan, Rosadi. *Manajemen PR Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2008.

- Ruslan, Rosadi. Manajemen PR Dan Media Komunnikasi Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Wali Pers, 2008.
- Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen *Public Realtions* & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saktriawan, "Strategi Komunikasi Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan", Skripsi (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2015).
- Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an. Vol 5; Jakarta: Lentera Hati, 2002. Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2005
- Soemirat, Soleh, Ardianto dan Elvinaro. 2003. Dasar-dasar *Public relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sumami, Putri Resky. Strategi *Public relations* PT.Putra Transport Nusantara dalam menghadapi persaingan pasar di Kota Makassar. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012.

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Foto Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Condro Budiarto, Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangunan Mrica Banjarnegara.



Dokumentasi wawancara bersama Ibu Matahun Triastuti, Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.



Dokumentasi Tempat Observasi Skripsi, Kantor Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.



Dokumentasi Tempat Observasi Skripsi, Kantor Utama PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.



Dokumentasi Tempat Observasi Skripsi, Lahan Penanaman Pohon Kopi di Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran.



Dokumentasi Tempat Observasi Skripsi, Lahan Penanaman Pohon Kopi di Desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran.

## Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

### Transkrip Wawancara 1

Waktu Wawancara : 26 Juni 2024

Lokasi Wawancara : Kantor PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, Jalan Raya Banyumas-Banjarnegara No.KM 8, Mrica, Bawang, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah 53471.

#### Profil Narasumber

Nama : Condro Budiarto

Umur : 55

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Manager Administrasi Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara.

#### Hasil Wawancara

Penulis : Bagaimana implementasi program Corporate Social Responsibility menurut PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara

Narasumber : Adapun implemnetasi menurut perusahaan kami dalam menjalankan program CSR yaitu pertama Penetapan Tujuan dan Strategi tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari program CSR, serta strategi yang akan digunakan untuk mencapainya. Misalnya, fokus pada lingkungan, pendidikan, kesehatan masyarakat, atau pengembangan ekonomi lokal. Penentuan Target dan Sasaran identifikasi kelompok atau komunitas yang akan menjadi fokus CSR Anda. Pastikan untuk memahami kebutuhan mereka secara mendalam dan mengukur dampak yang ingin dicapai. Konsultasi dan Keterlibatan

Stakeholder libatkan pihak-pihak terkait seperti karyawan, komunitas lokal, pemerintah daerah, dan organisasi non-profit untuk mendapatkan masukan dan dukungan dalam perencanaan dan implementasi program. Pengembangan Program Spesifik buat program CSR yang konkret dan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas perusahaan. Program ini dapat berupa donasi, inisiatif sukarela, edukasi masyarakat, atau proyek infrastruktur. Pengelolaan Sumber Daya tentukan anggaran dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung program CSR. Pastikan untuk mengelola dan memonitor penggunaan sumber daya secara efisien. Implementasi dan Monitoring lakukan implementasi program CSR sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Selama proses ini, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi kemajuan serta dampak dari program tersebut. Pelaporan dan Transparansi sampaikan informasi mengenai kegiatan CSR secara terbuka kepada para pemangku kepentingan. Buat laporan mengenai hasil, pencapaian, dan pembelajaran dari program CSR untuk membangun kepercayaan dan akuntabilitas. Evaluasi dan Pembelajaran lakukan evaluasi terhadap program CSR secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dikembangkan di masa mendatang. Gunakan hasil evaluasi untuk memperbaiki strategi dan meningkatkan dampak positif.

Penulis : Apa aja divisi yang terlibat dalam program Corporate Social Responsibility PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara.

Narasumber : Di PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara itu terdapat *Assistant Manager* Keamanan dan Humas yang memiliki 3 sections, dimana bagian yang bergerak dibawah naungannya yaitu divisi *Team Leader* Keamanan, *Officier Community Development*, dan *Junior Officier* Humas dan Protokoler yang berurusan langsung dengan adanya program Corporate Social Responsibility.

Penulis : Bagaimana strategi yang digunakan public relations dalam melaksanakan kegiatan dalam upaya membentuk pelayanan publik?

Narasumber : Memanfaatkan semaksimal mungkin berbagai kanal yang ada, menjadikan warga masyarakat sebagai mitra sejajar, mengajak masyarakat turut berperan aktif dalam pembangunan.

- Penulis : Apa saja indikator-indikator tolak ukur keberhasilan program CSR PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara
- Narasumber : Buat tolak ukur keberhasilan mas, perusahaan melihat dari tujuan Community Development itu sendiri, dimana perusahaan dapat mensejahterahkan dan memandirikan masyarakat serta program tersebut berdampak positif ke perusahaan atau tidak nantinya.
- Penulis : Bagaimana PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara merencanakan program CSR yang akan dilakukan?
- Narasumber : Pertama PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara bekerjasama dengan konsultan sebagai pihak ketiga yaitu PT Tri Eka Daya Unggul untuk melakukan pemetaan sosial (*social mapping*) di wilayah terdampak sesuai Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL).
- Penulis : Apakah program CSR tersebut dilaksanakan dalam jangka pendek dan jangka panjang?
- Narasumber : Kalau program CSR yang ada di perusahaan ini dilaksanakan dalam jangka panjang mas, karena perusahaan memiliki komitmen untuk membangun masyarakat sekitar secara berkelanjutan. Dengan adanya program CSR ini masyarakat menjadi target atau objek dari program yang diajukan oleh elemen pemerintah.
- Penulis : Kapan dilaksanakan perencanaan program CSR PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara?
- Narasumber : Untuk Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) itu sendiri PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara dimulai pada tahun 2009 bersama Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Banjarnegara secara bertahap hingga tahun ini 2024.

Penulis : Faktor apa saja yang memengaruhi strategi tiap divisi dalam melakukan program CSR?

Narasumber : Perusahaan perlu banget mengetahui kebutuhan mana saja yang harus dilakukan terlebih dahulu dan diutamakan, strategi yang digunakan juga perlu mengetahui kriteria-kriteria dalam proses pelaksanaan program CSR yang ada dimana setiap kriteria tersebut adalah hal-hal yang dibutuhkan masyarakat kepada perusahaan itu sendiri.

Penulis : Apa saja program CSR yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power UP Mrica Banjarnegara, dan Apa tujuannya?

Narasumber : Program CSR terbagi menjadi 3 bagian mas, Adapun yang pertama itu Community Assistance yang dengan melibatkan elemen Pemerintah Daerah (Dinas Kesehatan) dan masyarakat didalamnya membentuk kolaborasi dalam mengajukan program jambanisasi. Kedua yaitu Community Relations pendampingan UMKM dan ikut serta dalam event-event yang ada id pemerintah Kabupaten Banjarnegara, dan yang terakhir adalah Community Empowerment yang didalamnya terdapat program unggulan Corporate Social Responsibility unggulan PT. Indonesia Power UBP Mrica Banjarnegara dalam program konservasi lingkungan itu sendiri tentang pengembangan Sekolah Lapang Konservasi yang dilakukan di desa Pegundungan, Kecamatan Pejawaran.

Penulis : Siapa yang menjadi penanggung jawab program CSR tersebut?

Narasumber : Untuk yang memimpin si, *Assistant Manager* Keamanan dan Humas karena memiliki peranan yang sangat penting dalam eksistensi dan keberlanjutan dalam sebuah perusahaan. Divisi ini adalah yang bertanggung jawab dengan berlangsungnya program Corporate Social Responsibility yang dijalankan dengan masyarakat.

Penulis : Dimana program tersebut dilaksanakan?

Narasumber : Jadi gini mas, program CSR Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) itu dilaksanakan di Desa Pegunungan, Kecamatan Pejawaran, Kabupaten Banjarnegara. Pemilihan wilayah ini dikarenakan memanfaatkan lahan pegunungan untuk mencegah erosi atau longsor dengan penanaman pohon bertekstur keras yaitu pohon kopi.

Penulis : Apakah masyarakat dilibatkan dalam pelaksanaan program CSR?

Narasumber : Sangat dilibatkan dong, kan masyarakat itu sendiri merupakan peran yang menjalankan program CSR kalau perusahaan yang mensupportnya mas.



### Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

#### Transkrip Wawancara 2

Waktu Wawancara : 26 Juni 2024

Lokasi Wawancara : Kantor PT.Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara, Jalan Raya Banyumas-Banjarnegara No.KM 8, Mrica, Bawang, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah 53471.

#### Profil Narasumber

Nama : Matahun Triastuti

Umur : 36

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Officier Community Development Divisi Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Mrica Banjarnegara

#### Hasil Wawancara

Penulis : Apa saja tahapan dalam menyusun dan menjalankan strategi public relations pada program Corporate Social Responsibility di PT. Indonesia Unit Bisnis Pembangkitan Mrica

Narasumber : Jadi dalam rangka menyusun dan menjalankan strategi Public Relations pada program CSR perusahaan itu melibatkan beberapa tahapan yang terstruktur dan sistematis mas, ada 7 tahapan. Adapun tahap pertama itu ya *engagement, assessment, planning and programming,*

*action plan formulating, implementation, evaluation, dan yang terakhir itu termination.*

Penulis : Apa itu engagement dalam konteks program Corporate Social Responsibility dan bagaimana konsepnya?

Narasumber : Engagement itu mas, dalam CSR mengacu pada keterlibatan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti karyawan, komunitas lokal, pelanggan, dan investor, dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. Kalo untuk konsepnya itu penting karena memastikan bahwa inisiatif CSR perusahaan relevan dan memberikan manfaat nyata bagi semua pihak yang terlibat. Ini juga membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Penulis : Bagaimana kebijakan CSR perusahaan pada saat tahap assesement disusun dan disetujui?

Narasumber : Adapun tahapan dari *assessment* itu sendiri mas banyak, saya jelaskan satu-satu ya, pertama yaitu penetapan tujuan dan sasaran dimana perusahaan menetapkan tujuan dan sasaran CSR yang ingin dicapai, seperti pengurangan dampak lingkungan atau peningkatan kesejahteraan komunitas lokal. Kedua pengumpulan data yaitu mengumpulkan data terkait kegiatan perusahaan yang berdampak pada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Ketiga analisis dampak dimana menganalisis dampak dari kegiatan perusahaan terhadap stakeholders dan lingkungan sekitar. Keempat pengukuran kerja yaitu mengukur kinerja CSR dengan menggunakan indikator seperti kepatuhan terhadap regulasi, efisiensi sumber daya, atau kepuasan stakeholder. Kelima pelaporan dimana membuat laporan CSR yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan kepada publik dan stakeholder. Terakhir itu perbaikan berkelanjutan yaitu menggunakan hasil *assessment* untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan CSR, serta menyesuaikan strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

- Penulis : Bagaimana perusahaan menentukan tujuan dan strategi CSR serta implementasinya dalam planning and programming?
- Narasumber : Memberikan pelatihan dan pendidikan kepada anggota tim atau masyarakat setempat tentang perencanaan dan pemrograman untuk meningkatkan keterampilan dan kapasitas mereka serta Membangun solusi perencanaan dan pemrograman yang membantu mengelola risiko sosial dan lingkungan yang terkait dengan proyek-proyek perusahaan.
- Penulis : Bagaimana penetapan skala prioritas dalam act plan formulating?
- Narasumber : Jadi perusahaan melakukan analisis mendalam terkait kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pihak terkait untuk mengidentifikasi area-area yang membutuhkan perhatian khusus.
- Penulis : Bagaimana rencana perusahaan dalam memastikan keberlanjutan program CSR yang sedang dijalankan?
- Narasumber : Perusahaan menekankan Implementation dimana program CSR tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memotivasi karyawan, dan mengurangi risiko operasional jangka panjang.
- Penulis : Bagaimana perusahaan mengukur dampak sosial dan lingkungan dari program-program CSR yang dilaksanakan?
- Narasumber : Kami menggunakan metode evaluasi yang beragam, termasuk survei pemangku kepentingan, analisis data, dan laporan tahunan untuk melacak dan mengevaluasi dampak sosial dan lingkungan dari program-program CSR kami. Dengan cara ini, kami dapat memastikan bahwa setiap inisiatif memberikan manfaat yang nyata bagi komunitas dan lingkungan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fachreza Reyhan Abiansyah
2. NIM 2017102137
3. Tempat,Tanggal Lahir: Banjarnegara, 24 Juni 2002
4. Email : binorong024@gmail.com
5. Alamat : Binorong RT 5 RW 1, Bawang, Banjarnegara
6. Nama Ayah : Agus Priyanto
7. Nama Ibu : Sulasmi

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD Negeri 1 Bawang
2. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Bawang
3. SMA/MA : MA Negeri 2 Banjarnegara

