

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, peningkatan ekspektasi kalangan *stakeholders* dalam arti yang luas, yaitu konsumen, karyawan, *investors*, *communities*, dan pemerintah, terhadap komitmen perusahaan untuk menjalankan praktek bisnis yang bertanggung jawab, mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dampaknya banyak perusahaan yang kemudian menjadi begitu peduli dengan bagaimana mereka menjalankan bisnisnya.

Namun tidak bisa kita pungkiri juga bahwa akhir-akhir ini perilaku buruk (*misconduct*) perusahaan masih saja terjadi, dan tak jarang pula mengorbankan karyawan perusahaan. Bahkan menjadi kian parah dengan adanya tuntutan kepada para eksekutif, dan gugatan *class-action*.

Pada akhirnya *headline* berita hanya diwarnai oleh berita-berita mengenai hal-hal yang merugikan perusahaan. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang tidak memperhatikan publik-publiknya dalam menjalankan usaha mereka. Padahal perusahaan seharusnya sadar bahwa mereka mempunyai kewajiban kepada masyarakat tempat mereka beroperasi untuk menjalankan bisnis dengan baik. Karena pada dasarnya perusahaan dengan lingkungannya saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga setiap tindakan yang diambil oleh perusahaan akan membawa dampak terhadap kualitas kehidupan manusia, individu, masyarakat dan lingkungan, terutama pada masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya

peningkatan kualitas hidup bersama bagi organisasi dan komunitas. Tidak jauh berbeda dengan pernyataan yang diungkapkan John A. Koten, yaitu :

“Today, corporate contributions are viewed not only as beneficial to communities and as helping companies fulfill the role of good corporate citizen, but increasingly they are being used to help improve profitability” (Caywood, 1997 : 149).

Kesadaran tentang pentingnya mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan menjadi trend global, seiring dengan semakin maraknya kepedulian mengutamakan *stakeholders*. Begitu juga dengan PT. *Chevron Pacific Indonesia* (PT. CPI), mereka menjalankan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya terhadap publik-publiknya, bahkan CSR menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam menjalankan bisnis perusahaan, yang kemudian diimplementasikan melalui program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pengimplementasian CSR antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya akan berbeda, tergantung pada kebijakan masing-masing perusahaan, dan akhirnya istilah yang digunakan pun kemudian menjadi beragam. Misalnya ada perusahaan yang menggunakan istilah *corporate citizenship*, beberapa perusahaan lagi ada yang menggunakan istilah *community development* atau *community relations*, sementara yang lainnya menggunakan istilah *good corporate governance* atau *the ethical corporation*, dan masih banyak istilah lainnya. Namun pemahaman tersebut juga tidak bisa dikatakan mewakili konsep CSR yang sesungguhnya. Dan dengan pemahaman yang salah tersebut, beberapa perusahaan menganggap bahwa CSR telah dijalankan meskipun kegiatan yang mereka lakukan hanyalah dalam bentuk *corporate philanthropy*, atau sebagian lainnya yang menganggap CSR hanya sebagai *framework* dari strategi bisnis perusahaan, dan bahkan ada perusahaan yang sama sekali tidak memahami apa itu CSR. Maka ketika berbicara mengenai CSR, akan sangat penting untuk memahami istilah tersebut sebelum melaksanakan CSR itu sendiri.

Meskipun CSR memiliki konsep atau definisi yang cukup beragam—sesuai dengan pendapat ahli yang digunakan—namun pada dasarnya memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda antara satu konsep dengan konsep yang lainnya. Dimana kegiatan CSR yang dilakukan merupakan bentuk dari komitmen yang diberikan oleh perusahaan untuk memperbaiki kehidupan dan kesejahteraan komunitasnya, melalui kebijakan pelaksanaan bisnis dan kontribusi sumber daya yang diberikan perusahaan.

Pada masa sekarang perusahaan mulai melakukan perubahan dalam melaksanakan kegiatan CSR-nya. Dari yang hanya memberikan dana ataupun bantuan-bantuan pada masyarakat lokal (masyarakat yang berada di sekitar wilayah operasional perusahaan), kini mereka mulai berperan aktif dalam program CSR yang mereka lakukan, serta membantu terwujudnya hasil dari program CSR yang mereka lakukan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Paul Ostegard dan Benjamin R. Barber, yaitu:

“Perusahaan telah mengalihkan keterlibatan mereka dari sekedar memberikan dana. Mereka mulai terlibat aktif dalam program, dan membantu terwujudnya hasil. Perusahaan yang baik memfokuskan keterlibatan komunitas mereka dalam area yang membutuhkan keahlian dan sumber daya yang mereka pakai dalam bisnis sehari-hari. Hari-hari dimana perusahaan hanya bereaksi terhadap permintaan sumbangan—atau, lebih buruk lagi, mendukung organisasi hanya karena CEO atau pasangannya menyukainya—kini telah berlalu” (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:450).

Meskipun perusahaan telah melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap publik-publiknya, namun tetap saja ada kelompok yang melancarkan kritik terhadap kegiatan perusahaan. Hingga pada akhirnya opini publik-lah yang menentukan argumen mana yang paling kuat. Seperti juga pernyataan Argenti dan Forman (2002 : 197) yaitu,

“it’s not enough for companies just to act with integrity, to be honest and fair. Today, the public expects even more: Companies need to be good corporate citizens.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat terlihat bahwa salah satu komponen yang penting dalam proses implementasi program CSR perusahaan, yakni keterlibatan perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Namun implementasi program CSR tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peran *public relations* (PR) menjadi signifikan dalam perusahaan, yakni sebagai penghubung yang dapat mengakomodasi keinginan perusahaan, tanpa mengesampingkan kebutuhan dan keinginan publik perusahaan.

Sesuai dengan perubahan perilaku perusahaan, maka PR sebagai anggota perusahaan, juga ikut mengalami perkembangan. Pada awalnya kepentingan bisnis menggunakan PR untuk membela diri dan mempertahankan monopolinya dari serangan jurnalis. Namun pada masa sekarang PR mempunyai fungsi untuk merekonsiliasikan ataupun menyesuaikan aspek-aspek dari perilaku korporat dan personal, yang mengandung signifikansi sosial, dengan kepentingan publik.

Untuk menggambarkan fungsi PR sebuah perusahaan, satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya seringkali menggunakan istilah PR yang berbeda-beda, meskipun pada prakteknya seringkali mengacu pada pekerjaan ataupun usaha yang dilakukan oleh PR. Diantaranya yaitu istilah *Public Affairs*, dimana istilah ini seringkali digunakan perusahaan untuk menggambarkan kerja PR perusahaan (*Corporate PR*). Dimana *public affairs* merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik. Dan karena itu istilah *public affairs* juga berkaitan dengan kebijakan publik dan "*corporate citizenship*". Hal ini sesuai dengan pernyataan Lesly (1991:6), yaitu :

"...'Public affairs' seems to have settled as a term for dealing with government and external groups."

Namun secara luas, PR juga memiliki tanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan berbagai permasalahan yang datang dari lingkungan perusahaan, dimana permasalahan tersebut memiliki kemungkinan untuk mengakibatkan

kerugian dan atau kebangkrutan bagi perusahaan. Dan ini diperkuat dengan definisi PR menurut Scott Cutlip dan Allan Center (dalam Iriantara, 2004:5) yakni,

“PR sebagai upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak.”

Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. CPI, dimana perusahaan menggunakan istilah *government and public affairs* untuk menggambarkan usaha PR dalam menjalankan program kegiatan pengembangan masyarakat perusahaan atau *community development*, salah satu program CSR perusahaan, sebagai upaya membangun dan membina hubungan (*relationship*) dengan publik-publiknya.

Sehingga baik organisasi atau perusahaan, maupun publik-publiknya merasakan manfaat dari program yang dilakukan. Dimana keberhasilan implementasi kegiatan CSR, secara tidak langsung juga menjadi tolak ukur apakah tujuan dari PR sudah tercapai atau tidak.

1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

Beberapa tahun belakangan ini situasi dalam negeri Indonesia banyak mengalami perubahan. Mulai dari kegiatan politik yang makin demokratis, pers yang kian bebas dalam peliputan berita, hingga perkembangan organisasi-organisasi kemasyarakatan yang menyuarakan kepentingan masyarakat. Secara singkat pada masa sekarang dominasi negara mulai diimbangi dengan kekuatan yang muncul di masyarakat luas. Dan perubahan-perubahan tersebut juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan operasional berbagai organisasi maupun perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

Salah satunya yaitu dampak terhadap kegiatan perusahaan nasional atau multi-nasional, dimana mereka dituntut untuk bisa memberikan kontribusi langsung terhadap pengembangan masyarakat di daerah operasional mereka.

Kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar daerah operasional-nya dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dipahami sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kesejahteraan dan keuntungan bersama, baik bagi organisasi dan komunitas.

Dengan dasar pemikiran bahwa komunikasi merupakan hal pokok bagi sebuah perusahaan untuk membangun dan membina *relationship*, serta menunjukkan kepedulian terhadap komunitasnya. Maka tidak heran ketika kini PR memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan, dan bukan sekedar menjadi juru bicara perusahaan saja. Tetapi PR juga harus mampu bekerja untuk membangun dan membina hubungan dengan publik-publik perusahaan, yakni melalui berbagai program pengembangan masyarakat dan lingkungan perusahaan sebagai wujud dari praktek CSR (tanggung jawab sosial perusahaan).

Namun kegiatan CSR yang awalnya dilakukan oleh perusahaan atas dasar pertimbangan kebutuhan masyarakat lokal, pada akhirnya cenderung hanya memberikan bantuan terhadap masyarakat lokal daripada mengembangkan potensi masyarakat lokal. Dan justru hal ini yang akhirnya membentuk suatu ketergantungan masyarakat lokal terhadap perusahaan.

Dimana makin lama masyarakat lokal menuntut hal-hal yang kian sulit bahkan cenderung tidak mungkin untuk dipenuhi oleh perusahaan. Ketika tidak bisa terpenuhi, mereka bahkan mulai berani untuk melakukan hal-hal yang bisa digolongkan kepada tindakan kriminal. Dan ini menyebabkan kegiatan operasional perusahaan terganggu, bahkan sudah sampai pada tingkat yang cukup merugikan.

Dengan pertimbangan bahwa usaha yang telah dilakukan perusahaan dalam mengembangkan masyarakat lokal dirasa tidak cukup baik, terutama untuk menjembatani konflik-konflik dengan masyarakat lokal. Dan adanya kepentingan perusahaan untuk menyelamatkan aset-aset yang dimilikinya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada, terutama mengenai peranan PR perusahaan dalam implementasi program CSR.

Melihat fenomena yang ada dan berdasarkan uraian diatas, maka masalah diidentifikasi dalam bentuk pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

Bagaimana Fungsi *Public Relations* dalam penyusunan strategi dan implementasi program CSR di perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yakni untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

Untuk mengetahui, menelaah, dan menganalisa fungsi *Public Relations* dalam penyusunan strategi dan implementasi program CSR di perusahaan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Secara Akademis, penelitian ini membahas mengenai fungsi *Public Relations* dalam penyusunan strategi dan implementasi program *Corporate Social Responsibility*, sedangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya, antara lain:

1. Penelitian Melody Kemp, yang berjudul "*Corporate Social Responsibility in Indonesia: Quixotic Dream or Confident Expectation?*" pada Desember 2001, dibawah United Nations Research Institute for Social Development. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

CSR memberikan kontribusi yang positif terhadap hak asasi manusia, terutama bagi mereka yang bekerja pada perusahaan transnasional (TNC, *Transnational Company*), dan hanya perubahan tersebut hanya terjadi pada beberapa perusahaan yang dijadikan sasaran target oleh konsumennya ataupun perusahaan yang memang sudah berpikir secara etik ataupun moral dan bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya. Dan peneliti juga berpendapat

bahwa implementasi dari CSR membutuhkan sebuah mekanisme yang efektif dalam hal demokrasi di pemerintahan maupun keadaan masyarakat umumnya, dan bukannya perusahaan-perusahaan yang memimpin jalannya proses pengembangan politik.

2. Penelitian Cynthia A. Williams yang berjudul "*Civil Society Initiatives and "Soft Law" in The Oil and Gas Industry*" dalam New York University Journal of International Law and Politics Volume 36 Tahun 2004. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

Pada masa ekonomi global, perubahan pada proses-proses pengaturan terhadap peraturan yang ada. Dan penelitian ini membahas bagaimana diskusi yang bersifat *multi-stakeholder* dalam menciptakan standar terbaik bagi praktek bisnis perusahaan. Dimana diskusi yang dilakukan tidak diarahkan untuk menciptakan sebuah peraturan hukum yang tetap, tetapi diskusi tersebut lebih kepada proses pengembangan atas sesuatu yang tidak juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang sepenuhnya bersifat sukarela. Karena kegiatan ini juga masih kurang mendapatkan dukungan dari pemerintahan yang ada. Namun peneliti melihat bahwa proses diskusi dengan berbagai *stakeholder* sebagai sebuah proses yang lebih luas lagi dalam hal pembuatan hukum atau tata aturan, yang mana membutuhkan pengertian akan hukum yang berbeda dalam hal pelaksanaannya secara umum.

Selain dua penelitian diatas juga ada beberapa penelitian lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yakni: Rusfadia Saktiyanti Jahja, tesis, Departemen Sosiologi Universitas Indonesia, 2004, yang berjudul, "Efektifitas Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada Komunitas (Sebuah Evaluasi Program *Community Development* di Enam Kampung Dampiran PT. Berau Coal, Kabupaten Kalimantan Timur). Tedi Nawardin, tesis, Departemen Ilmu Komunikasi, 2004, Universitas Indonesia, dengan judul "Strategi Komunikasi Implementasi Program Corporate Responsibility dan Community Development BUMN".

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas yang lebih memfokuskan pada kegiatan CSR-nya, baik itu dalam hal strategi, proses hukum, kemudian penerapan konsep, serta efektifitas program, penelitian ini meneliti dengan melihat dari sisi fungsi *Public Relations* pada program CSR perusahaan.

Sehingga pada akhirnya diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan pentingnya menjalankan fungsi *Public Relations* bagi perusahaan, terutama didalam implementasi program *corporate social responsibility*, selain itu analisis terhadap fungsi yang dijalankan oleh *Public Relations* berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ini dapat dijadikan bahan masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu komunikasi dan menambah khasanah ilmu komunikasi.

1.4.2 Secara Praktis, hasil penelitian ini mencoba untuk memasukkan, menyelaraskan dan mengaplikasikan teori yang ada terhadap fakta yang muncul di lapangan. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan mengenai bagaimana menjalankan fungsi PR, dalam pelaksanaan Program CSR di perusahaan, yang sesuai dengan peranannya.

1.5 Kerangka Konsep

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti coba telaah, yaitu peranan PR dalam implementasi program CSR, maka untuk itu peneliti menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan PR. Dimulai dengan pemahaman mendasar mengenai PR, untuk memudahkan penganalisaan permasalahan penelitian, yaitu definisi tentang PR baru kemudian memaparkan tentang peranan PR. Namun karena definisi mengenai PR yang ada cukup beragam, maka PRSA (*Public Relations Society of America*), berusaha

memformulasikan suatu definisi yang ringkas, berisi dan mudah untuk diingat. Sarannya adalah :

1. *Public relations* membantu sebuah organisasi dan masyarakatnya untuk saling menyesuaikan diri.
2. *Public relations* adalah usaha-usaha sebuah organisasi untuk mendapatkan kerjasama kelompok orang (Wilcox, Ault, dan Agee, 2006:16).

Sedangkan peranan PR yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini lebih mengacu kepada manajemen hubungan organisasi dengan publik-publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:45-48) ada empat peran utama dari PR yang bisa mendeskripsikan sebagian besar tugas yang mereka lakukan, yaitu sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*), pakar perumus (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), dan fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*). Terkadang praktisi PR melakukan semua peran diatas dan peran lainnya dalam tingkatan yang berbeda-beda, meskipun ada peran yang dominan dalam pekerjaan yang mereka lakukan dan dalam cara berhadapan dengan orang lain.

Selain teori yang berkaitan dengan PR peneliti juga menggunakan teori yang berkaitan dengan CSR. Dan ketika berbicara mengenai CSR, akan sangat penting untuk memahami istilah tersebut sebelum melaksanakan CSR itu sendiri.

CSR memiliki konsep atau definisi yang cukup beragam—sesuai dengan pendapat ahli yang digunakan—namun pada dasarnya memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda antara satu konsep dengan konsep yang lainnya. Dimana kegiatan CSR yang dilakukan merupakan bentuk dari komitmen yang diberikan oleh perusahaan untuk memperbaiki kehidupan dan kesejahteraan komunitasnya, melalui kebijakan pelaksanaan bisnis dan kontribusi sumber daya yang diberikan perusahaan.

Sedangkan untuk menggambarkan upaya-upaya utama kegiatan CSR digunakan istilah inisiatif sosial perusahaan (Kotler dan Lee, 2005:3). Adapun bentuk dari inisiatif sosial perusahaan menurut Kotler dan Lee (2005:49-234), dapat dibagi menjadi enam bentuk kegiatan, yaitu: *corporate cause promotions*, *cause-related marketing*, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*, *community volunteering*, dan *social responsible business practices*.

Dengan menjalankan CSR secara baik perusahaan juga mendapatkan keuntungan, hal ini dikemukakan oleh *Busssines for social responsibility*—organisasi nonprofit yang menyediakan informasi, alat ukur, pelatihan dan konsultasi mengenai masalah CSR dan upaya untuk mengintegrasikannya ke dalam kegiatan operasional dan strategi perusahaan—berdasarkan riset dan pengalaman mereka dalam menangani pengelolaan CSR beberapa perusahaan yang menggunakan jasa mereka, yakni (Kotler dan Lee, 2005:10-11) :

1. Meningkatkan penjualan dan pemasaran
2. Memperkuat posisi *brand*
3. Menciptakan *image* dan pengaruh perusahaan
4. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan.
5. Mengurangi biaya operasional
6. Meningkatkan minat investor dan analisis keuangan.

Penjelasan yang lebih lengkap dan mendetail mengenai PR dan CSR akan dipaparkan lebih lanjut pada bab II yaitu kerangka pemikiran, dimana bab ini berisikan konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian.

1.6 Metodologi

Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini yakni, metodologi kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:2), metodologi kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-

orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, menurut Kriyantono (2006:69), tipe riset deskripsi adalah tipe riset yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif, dengan pendekatan *collective case study*. Jenis penelitian ini yang akhirnya peneliti pilih selain karena dianggap sesuai dengan situasi permasalahan yang ada, tapi juga karena peneliti berusaha untuk mengungkapkan situasi permasalahan penelitian secara menyeluruh, luas dan lebih mendalam. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, digunakan teknik observasi terlebih dahulu, dan kemudian teknik wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan untuk memverifikasi data yang diperoleh, serta tinjauan kepustakaan dan sumber lainnya. Sehingga data-data yang diperoleh dapat dianalisis berdasarkan proposisi teori atau konsep yang digunakan atau dengan mengembangkan melalui deskripsi kasus yang diteliti. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Setiap penelitian memiliki suatu kriteria untuk menilai keabsahan dari data-data ataupun informasi yang didapatkan dan penelitian ini membagi kriteria keabsahan data sesuai dengan pembagian kriteria keabsahan data menurut Moleong (2004:173), yang dibagi menjadi 4 macam kriteria, yakni: derajat kepercayaan (*credibility*), derajat keteralihan (*transferability*), derajat kebergantungan (*dependability*), dan derajat kepastian (*confirmability*).

Selain keabsahan data, penelitian kualitatif juga memiliki kriteria kualitas penelitian. Hal tersebut ditujukan untuk memberikan arah yang secara metodologi dapat diterima, sehingga peneliti dapat menganalisa data secara sistematis berdasarkan pada kerangka pemikiran yang ada. Selain itu, pemeriksaan ulang terhadap narasumber penting untuk dilakukan, bahkan terkadang dilakukan beberapa kali. Hal tersebut dilakukan dengan maksud supaya di kemudian hari hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Untuk memastikan hasil penelitian

yang dilakukan valid ataupun tidak, maka penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Sedangkan untuk Penjelasan lebih lanjut mengenai metodologi yang peneliti gunakan akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab III, yaitu metodologi penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam pembahasan, maka tesis ini disusun dalam enam bab secara sistematis. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah, yang diambil berdasarkan *state of art* atau kekinian dari perkembangan praktek ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan peranan *public relations*. Berdasarkan dinamika yang didapatkan dari latar belakang masalah membawa peneliti untuk merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian. sehingga signifikansi penelitian serta sistematika penulisan pun dapat dirumuskan.

Bab II Konsep Pemikiran

Merupakan tinjauan kepustakaan yang berisikan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep-konsep yang berkaitan dengan PR dan CSR, serta hubungannya di dalam perusahaan. Bab ini juga digunakan untuk memahami, mendeskripsikan atau menganalisis temuan yang didapat dalam penelitian, baik melalui observasi, wawancara maupun data sekunder.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang digunakan untuk menelaah permasalahan yang ada, yaitu penelitian deskripsi kualitatif dengan pendekatan *collective case study*. Selain metode penelitian, pada bab ini juga dipaparkan teknik

pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, kriteria kualitas data, dan kriteria keabsahan data.

Bab IV Gambaran Umum Objek Penelitian

Merupakan gambaran umum dari organisasi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian, yaitu PT. *Chevron Pacific Indonesia* (PT. CPI), yang mana berisikan tentang profil perusahaan, struktur organisasi, segmentasi, dan lainnya yang berkaitan dengan PT. CPI.

Bab V Data Hasil Penelitian

Bab ini berisikan pembahasan permasalahan penelitian, dimana hasil data-data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi kepustakaan kemudian dianalisis berdasarkan konsep yang dikemukakan pada konsep pemikiran di bab II dan merupakan jawaban dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan pada bab I. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman.

Bab VI Penutup

Penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian dan rekomendasi berdasarkan kesimpulan penelitian, baik secara akademis maupun praktis.