

## HUBUNGAN KOMUNIKASI PROGRAM CSR DAN KARAKTERISTIK UMKM DI OLSABARA SANGATTA DENGAN CITRA PT. KALTIM PRIMA COAL

Arssya Khoirunnisa<sup>1</sup>, Erwiantono<sup>2</sup>, Sarwo Edy Wibowo<sup>3</sup>

### *Abstrak*

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan komunikasi efektif pada program CSR PT KPC di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat Asosiatif. Kemudian Populasi dalam penelitian ini adalah supplier produk ke Olsabara Sangatta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Random Sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan ada dua jenis yaitu data primer merupakan sumber data yang diperoleh melalui responden dengan cara memberikan kuesioner dan wawancara secara langsung. Data sekunder melalui media perantara seperti literatur yang berhubungan dengan penelitian, buku pedoman, dan situs internet resmi yang relevan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan rumus korelasi rank Spearman, untuk mencari koefisien korelasi. Kemudian Uji Hipotesis atau uji signifikansi harga  $r_s$  menggunakan uji  $t$ .*

*Hasil penelitian berdasarkan analisis data, diperoleh hasil bahwa Komunikasi Program CSR mempunyai hubungan dengan Citra PT Kaltim Prima Coal dengan nilai korelasi ( $r_s$ ) sebesar ) 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel  $X_1$  dan  $Y$  dikategorikan kuat. Sedangkan hubungan karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan citra PT Kaltim Prima Coal dengan nilai korelasi ( $r_s$ ) sebesar 0,513 yang artinya hubungannya dikateorikan cukup.*

*Hasil dari pembuktian kebenaran hipotesis yaitu nilai  $t$  hitung untuk hubungan  $X_1$  dengan  $Y = 5,97 >$  dari  $t$  tabel = 2,021 sedangkan nilai  $t$  hitung untuk hubungan  $X_2$  dengan  $Y = 3,87 >$  dari  $t$  tabel = 2,021. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Hubungan komunikasi program CSR dan karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan Citra PT.KPC.*

**Kata kunci:** CSR, efektivitas komunikasi, citra perusahaan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.  
Email : arssyahrns@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing 2 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## Pendahuluan

Perusahaan dan masyarakat adalah dua sisi yang saling membutuhkan. Perusahaan selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kesejahteraan sebuah perusahaan, juga memerlukan alam untuk mengeksplorasi sumber daya dan *stakeholders* lain untuk mencapai tujuannya.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan. Hal ini dikarenakan komunikasi dilakukan manusia setiap saat juga organisasi baik instansi pemerintah maupun perusahaan swasta juga menjadikan peran komunikasi begitu penting.

Strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan aspek pesan yang disampaikan, komunikan dan komunikator serta saluran yang digunakan sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Efektifitas komunikasi yang terjadi akan menentukan strategi perusahaan apakah sudah mampu mencapai tujuannya secara efektif atau tidak. Oleh karenanya perusahaan akan berusaha beradaptasi dengan *stakeholdernya* sehingga muncul program yang dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sedangkan Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2005:4) menyatakan bahwa komunikasi efektif bisa diartikan jika komunikasi yang terjadi itu ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan.

PT Kaltim Prima Coal (KPC) sebagai perusahaan yang menambang batubara di Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur (Kaltim) semakin mengembangkan program CSRNya dari tahun ke tahun. Berdasarkan asas keberlanjutan (*sustainability*), sesuai dengan pasal 74 UU No.40/2007 tentang perseroan terbatas, pelaksanaan CSR ditujukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Program CSR dalam pengembangan UMKM menjadi tujuan PT.KPC dalam menyiapkan masyarakat yang tidak selalu bergantung perekonomiannya terhadap hasil batubara. Terjun bebasnya harga batubara di pasar internasional beberapa tahun terakhir membuat banyak pihak mengalami kerugian. Akibatnya, jumlah pengangguran meningkat. Data pusat statistik Kaltim mencatat pada Agustus 2016 ada 136.653 orang menganggur dari 1.650.377 orang angkatan kerja.

Tabel 1.1  
Perkembangan UMKM di Kaltim dari tahun ke tahun

2012	427.438 unit
2013	459.494 unit
2014	424.802 unit
2015	446.454 unit

Sumber: [www.indagkop.kaltimprov.go.id/pages/perkembangan-umkm](http://www.indagkop.kaltimprov.go.id/pages/perkembangan-umkm)

Terus meningkatnya jumlah pengangguran membuat PT KPC ikut peduli untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melihat perkembangan UMKM di

Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) juga mengalami kemajuan yang cukup signifikan PT KPC membina sebuah outlet Olsabara yang menggerakkan UMK di masyarakat. Bila semua program CSR tercapai maka akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. CSR pada akhirnya bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif dan menjaga citra atau nama baik perusahaan tetap terjaga di mata masyarakat. Maka dari itu, atas permasalahan di atas peneliti mengangkat judul Hubungan Komunikasi Program CSR dan Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) binaan di Olsabara Sangatta dengan Citra PT Kaltim Prima Coal.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah ada Hubungan Antara Komunikasi Program CSR dengan Citra PT.KPC dan Hubungan Karakteristik UMKM dengan Citra PT.KPC”

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komunikasi program CSR dengan citra PT.KPC dan hubungan karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan citra PT.KPC.

### ***Manfaat Penelitian***

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang antara lain:

1. Secara Teoritis  
Diharapkan hasil penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan Ilmu Komunikasi Sosial Pembangunan pada khususnya.
2. Secara Praktis  
Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan sumbangan penelitian bagi para pembaca dan pimpinan perusahaan dalam memecahkan persoalan yang terdapat dalam organisasi.

### ***Kerangka Dasar Teori***

#### ***Komunikasi Efektif***

Komunikasi yang dilakukan manusia memiliki tujuan yang ingin dicapai baik oleh komunikan maupun komunikator. Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2005:22) menyatakan bahwa komunikasi efektif bisa diartikan jika komunikasi yang terjadi itu ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi bisa dikatakan efektif jika:

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan

- b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki Schramm dalam Effendy (2003:41)

Berdasarkan teori tersebut maka unsur-unsur yang mendukung efektifitas komunikasi adalah : 1) membuktikan kebutuhan, 2) menarik perhatian 3) simbol mudah dipahami dan, 4) cara memperoleh

Komunikasi yang efektif menurut Tubbs dan Moss dalam Mulyana (2005:23) paling tidak menimbulkan 5 hal yaitu :

- a) Pengertian, yaitu penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator
- b) Kesenangan, komunikasi ini lazim disebut sebagai komunikasi fatis (*phatic communication*), dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi ini yang menjadikan hubungan hangat, akrab dan menyenangkan
- c) Mempengaruhi sikap, biasanya seseorang melakukan komunikasi untuk mempengaruhi sika orang lain. Dalam bentuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis
- d) Hubungan sosial yang baik, komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bertahan hidup sendiri.
- e) Tindakan, efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan.

### ***Teori SMCR***

SMCR adalah singkatan-singkatan dengan unsur-unsur *Source* yang berarti sumber atau komunikator, *Message* yang berarti pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media dan *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. Khusus mengenai istilah *Channel* yang disingkat C pada rumus S-M-C-R yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder (Effendy 2003:256)

### ***Sejarah Perkembangan CSR***

Diskusi pertama tentang apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terjadi pada tahun 1930an di Amerika Serikat. Saat itu istilah tanggung jawab perusahaan lahir. Dalam tulisan awal CSR, itu disebut lebih sering sebagai tanggungjawab sosial (SR) daripada CSR. Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan tahun 1970an dan semakin populer setelah kehadiran buku

*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business* (1998) karya John Elkington yang mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*.

Dalam istilah yang paling sederhana, agenda TBL memfokuskan perusahaan-perusahaan bukan hanya kepada nilai ekonomi yang mereka tambahkan melainkan juga kepada lingkungan dan manfaat sosial yang mereka tambahkan atau hancurkan (Henriques, 2004). Meskipun masih merupakan “paradigm baru” serta tidak sedikit permasalahan namun terdapat peningkatan yang tajam dalam khasanah kajian serta pelaksanaan CSR khususnya di Indonesia. CSR mulai menghangat di Indonesia sejak disahkannya UU No 47 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, yang menyebutkan secara tegas bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan.

### ***Teori CSR***

Oliver Laas (2010) dalam Mardikanto (2014:158) mengembukakan landasan yang menempatkan CSR sebagai strategi bisnis yaitu:

1. Teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*)  
Teori ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan.
2. CSR sebagai strategi mengatasi isu dan krisis (Ansoff)  
CSR dapat digunakan sebagai “alat” untuk memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan dalam menghadapi isu-isu (negatif, yang merugikan) melalui terbangunnya citra perusahaan (seperti isu lingkungan, isu kualitas produk, dll).
3. Teori Filantropi  
Strategi filantropi berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan utamanya dalam menghadapi isu-isu dan krisis. Strategi filantropi berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan utamanya dalam menghadapi isu-isu dan krisis. Manajemen lingkungan akan berdampak pada terjaminnya pasokan bahan baku dan energi, kenaikan keuntungan dari penghematan biaya produksi, dan terhindarnya ancaman bencana/kerusakan sumber daya alam

### ***Karakteristik UMKM di Indonesia***

Sulistyastuti (2004) menyebutkan ada empat yang membuat posisi strategis UMKM di Indonesia. *Pertama*, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. *Kedua*, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. *Ketiga*, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. *Keempat*, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

### ***Hipotesis***

Berdasarkan anggapan-anggapan dasar di atas yang disesuaikan dengan perumusan dalam penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara komunikasi program CSR dan karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan citra PT.KPC

H<sub>0</sub> : Tidak Ada hubungan antara komunikasi program CSR dan karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan citra PT.KPC

### ***Definisi Konseptional***

Penelitian ini mengangkat komunikasi yang dilakukan PT. KPC dalam melaksanakan program CSR dan karakteristik UMKM yang ada di outlet oleh-oleh Olsabara dengan pembentukan citra PT. KPC di mata para *supplier* produk Olsabara sebagai kerangka konseptual.

1. Komunikasi bisa diartikan jika komunikasi yang terjadi itu ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan. Apabila orang tidak mampu mempersepsi suatu pesan dengan akurat maka seseorang tidak akan mampu berkomunikasi secara efektif.
2. Karakteristik Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.
3. Citra Korporat adalah persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempegaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

### **Metode Penelitian**

#### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi Kuantitatif-Survei Eksplanatif, adapun metode survei Eksplanatif yang digunakan adalah yang bersifat Assosiatif yaitu bermaksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2012:11).

**Definisi Operasional**

Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel Independent (X1) Komunikasi Program CSR.	1. Pengertian / Pemahaman 2. Kesenangan 3. Mempengaruhi sikap 4. Hubungan sosial yang baik 5. Tindakan
2.	Variabel Independent (X2) Karakteristik UMKM	1. Modal 2. Letak usaha/infrastruktur 3. Tenaga Kerja
3.	Variabel Dependent (Y) Citra Korporat	1. Pencapaian kesan 2. Mempengaruhi persepsi/Kepercayaan 3. Pengalaman

Sumber: Hasil olah data peneliti

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini Supplier atau para UMKM yang memasok produknya untuk dipasarkan di outlet toko oleh oleh Olsabara Sangatta di Kota Sangatta dan sekitarnya adalah sebanyak 50 orang.

**Teknik Pengambilan Sampel**

Diketahui jumlah populasi sebesar N = 50 orang, dan batas kesalahan yang ditolerir (e) yang ditetapkan sebesar 5% atau 0,05, maka berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{50}{1 + 50 \times (0,05)^2} = 44$$

Maka jumlah sampel keseluruhan adalah sebanyak 44 orang dari jumlah populasi keseluruhan sebesar 50 orang.

**Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Peneliti menggunakan data primer yaitu sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Angket), peneliti menggunakan kuesioner dan menanyakan langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Peneliti menggunakan data sekunder untuk mendukung penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, yakni dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan jenis penelitian kuantitatif serta hasil tulisan yang relevan, situs resmi dari internet untuk program CSR PT.KPC ([www.kpc.co.id](http://www.kpc.co.id))
- b. Wawancara, digunakan sebagai data tambahan dalam memaparkan informasi atau permasalahan yang akan diteliti.

### **Teknik Pengukuran Data**

Skala instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Kategori (*Category Scale*), merupakan perluasan dari skala sederhana, yaitu dalam metode pengukuran sikap yang terdiri dari beberapa alternatif kategori pertanyaan yang memungkinkan bagi responden untuk memberikan alternatif penilaian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik, maka digunakan rumus korelasi *rank Spearman*. Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal/interval dengan data ordinal lainnya. (Siegel, 1992: 255) Rumusnya:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Sedangkan jika data yang dianalisis memiliki *rank* kembar, maka digunakan rumus sebagai berikut (Siegel, 1992: 256) :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Kemudian, karena sampel  $>30$ , maka untuk uji signifikansi harga observasi  $r_s$ , dihitung dengan rumus (Kriyantono, 2010: 195) :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

## **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

### **Penyajian Data dan Pembahasan**

#### **Analisis Data**

#### **Analisis Korelasi Rank Spearman dan Pengujian Hipotesis**

Variabel	$r_s$	t hitung	t tabel	Keputusan	Keterangan
X1 dan Y	0,678	5,97	2,021	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan
X2 dan Y	0,513	3,87	2,021	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil olah data penelitian

Koefisien Korelasi *Rank Spearman* diperoleh melalui perhitungan spss  
 Hasil Perhitungan SPSS:

**Tabel 4.42**  
**Correlations**

		Komunika si_progra m	Karakteristi k_umkm	Citra_Korp orat
Spearman's rho	Komunikasi_program	1,000	,215	,678**
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.	,237	,000
	N	44	44	44
Karakteristik_umkm	Komunikasi_program	,215	1,000	,513**
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,237	.	,003
	N	44	44	44
Citra_Korporat	Komunikasi_program	,678**	,513**	1,000
	Correlation Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	.
	N	44	44	44

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data peneliti melalui SPSS

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi program CSR yang dilakukan pihak perusahaan dalam hal ini tim *local business development* di departemen *community empowerment* PT.KPC memiliki hubungan dalam pembentukan pemahaman, sikap serta hubungan yang baik. Dengan hasil uji rank spearman 0,678 yang artinya memiliki hubungan yang kuat dan pembuktian hipotesis dengan uji t. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya Hubungan Komunikasi Program CSR dan Karakteristik UMKM di Olsabara Sangatta dengan Citra PT KPC memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin sering melakukan komunikasi dengan berkunjung, atau melakukan pertemuan di Olsabara berdampak pada peningkatan hubungan baik yang terjalin antara *supplier* Olsabara dengan pihak perusahaan.

Karakteristik UMKM juga cukup memiliki hubungan dengan pembentukan citra perusahaan. Walaupun hubungannya tidak sebesar hubungan komunikasi program CSR dengan Citra Korporat. Dengan nilai hasil uji rank spearman 0,513 yang artinya hubungannya cukup. Hal ini dibuktikan dengan semakin maju usaha yang ada maka semakin meningkat dukungan yang mereka berikan kepada pihak perusahaan. karena semakin banyak bentuk dampingan yang dilakukan perusahaan akan semakin menambah kapasitas usahanya.

Komunikasi CSR yang dilakukan PT KPC tergolong efektif. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tingkat partisipasi terhadap program CSR yang

dilakukan oleh masyarakat karena pemahaman yang baik dan hubungan yang baik serta perubahan pada sikap melalui dukungan terhadap aktivitas perusahaan yang baik dalam aspek hubungan antara masyarakat dengan perusahaan. Artinya adalah efektifitas komunikasi dapat diterima sepenuhnya dengan baik oleh masyarakat dan mendapatkan *feedback* yang cukup baik dalam rangka pembentukan citra perusahaan.

Artinya berdasarkan tujuan penelitian seperti yang disampaikan pada Bab 1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara komunikasi program CSR dengan citra PT.KPC
2. Terdapat hubungan antara karakteristik UMKM mitra di Olsabara dengan citra PT.KPC
3. Terdapat hubungan antara komunikasi program CSR dan karakteristik UMKM mitra di Olsabara dengan citra PT.KPC

### **Saran**

Pandangan lama masyarakat tentang sebuah perusahaan tambang batubara yang menyengsarakan masyarakat dan hanya mementingkan keuntungan semata, dibuktikan kearah kesinambungan perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat oleh PT.KPC. Mengingat perusahaan seharusnya bergeser dari apa yang diasumsikan masyarakat selama ini untuk keuntungan ekonomi semata, namun pada kenyataannya PT.KPC melakukan program CSR ke arah keseimbangan lingkungan dan masyarakat dengan memperhitungkan dampak yang akan terjadi ke depan setelah operasi tambang KPC tutup. Diharapkan pemerintah daerah serta instansi terkait juga bisa lebih bekerjasama menjaga dan melakukan pengawasan terhadap dampak industri perusahaan. Terakhir, perusahaan juga perlu melatih kemandirian *supplier* di Olsabara agar tidak selamanya didampingi oleh PT KPC dalam mengembangkan usahanya. Agar para *supplier* juga dapat lebih mengembangkan potensi dari karakteristik usahanya tanpa harus selalu bergantung pada PT KPC.

Mengingat pentingnya komunikasi antara perusahaan dan para pelaku UMKM untuk peningkatan citra perusahaan, maka perlu upaya dari CSR PT KPC yaitu membuat rencana jangka panjang yang memuat garis besar tujuan khusus yang dibutuhkan oleh masyarakat serta tetap meningkatkan komunikasi yang efektif sehingga perusahaan dapat memperoleh citra yang lebih baik lagi dari masyarakat. Masyarakat juga tetap berperan aktif dalam partisipasi kegiatan CSR dan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman dan hubungan baik dengan perusahaan sehingga meminimalisir kesalah pahaman.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku:**

- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group

- Dani Danuar. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Eduardus Bramono. 2008. *Tanggung Jawab Sosial Dan Profitabilitas Perusahaan*. Depok, Departemen Manajemen, Universitas Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung Citra Aditya Bakti
- Efriska GM. 2016. *Efektivitas Komunikasi CSR Dalam Pembentukan Reputasi PT Krakatau Posco (Kasus Kelurahan Kubangsari, Kecamatan Ciwandau, Kota Cilegon, Provinsi Banten)*. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*. Bandung : Alfabeta Bandung
- Mulyana, Deddy. 2005. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nazar KS. 2016. *Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Pertanian di Tingkat Kelompok Tani Desa Margahayu, Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat*. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
- Peinina IE. 2012. *Efektivitas Komunikasi Pada Program Pengembangan Usaha Agribisnis Persedaan (PUAP) Di Kabupaten Halmahera Barat*. Bogor: Program Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor
- Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta : Komunikasi UPN Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Riswandi. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Graha ilmu
- Rudito, Bambang. 2006. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Rekayasa Sains
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Press
- Said, Achmad Lamo. 2015. *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta : Deepublish
- Santoso, Edi. 2009. *Teori Komunikasi*. Purwokerto : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta :Indeks
- Wilantara, Rio F. 2016. *Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung : PT Refika Aditama

### **Dokumen-Dokumen**

- Laporan Tahunan Pembangunan Berkelanjutan PT Kaltim Prima Coal 2015
- Laporan Tahunan Pembangunan Berkelanjutan PT Kaltim Prima Coal 2016

***Sumber Internet***

- Imran. 2015. Pelaku UKM dan Ekonomi Kreatif Kutai Timur  
[www.kliksangatta.com/berita-710-pelaku-ukm-dan-ekonomi-kreatif-kutai-timur-tembus-10-ribu.html](http://www.kliksangatta.com/berita-710-pelaku-ukm-dan-ekonomi-kreatif-kutai-timur-tembus-10-ribu.html)(diakses 21 Februari 2017 pukul 10.01)
- Disperindagkop, Kaltim. 2016. Perkembangan UMKM.  
[www.indagkop.kaltimprov.go.id/pages/perkembangan-umkm](http://www.indagkop.kaltimprov.go.id/pages/perkembangan-umkm).  
(diakses 21 Februari 2017 pukul 09.17)