

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)

Victorya Rozy Anggraeni
victoryarozy@gmail.com
Suhernin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to explain which strategy was used in public relations at PT Vale Indonesia Tbk to maintain the company's image in the pandemic era. Moreover, the research was qualitative. Furthermore, the data collection technique was used to find out the strategy conducted by the public relations through corporate social responsibility. The research result concluded that the company in creating its image through CSR showed a good and consistent result in continuously conducting the company's responsibility during the pandemic era. As the result, it had succeeded in providing a positive image in the community and its employees. The results showed that PT Vale Indonesia Tbk. in creating a corporate image through the CSR program, had done well and succeeded in getting a positive image in the eyes of the community and employees. It happened as the company carried out its corporate responsibilities well and consistently in a sustainable manner during the pandemic. Additionally, the CSR program was also approached in the form of nature rehabilitation, philanthropy, utilization of renewable energy sources, work culture of human resources, and community economic empowerment. In addition, the approach to the community and employees obtained a good and effective correlation among its stakeholders.
Keywords: strategy, community correlation, company's image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang strategi apa yang digunakan oleh *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi, situasi, dan fenomena sosial apa saja yang terjadi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. melalui program *corporate social responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Vale Indonesia Tbk. dalam menciptakan citra perusahaan melalui program CSR telah melakukannya dengan baik sehingga berhasil mendapatkan citra positif di mata masyarakat dan karyawannya karena telah menjalankan tanggung jawab perusahaannya dengan baik dan konsisten secara berkelanjutan walaupun di masa pandemi. Melalui program CSR ini PT Vale Indonesia Tbk. melakukan pendekatan yang dilakukan dalam bentuk rehabilitasi alam, filantropi, penggunaan sumber energi terbarukan, budaya ramah kerja SDM, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pendekatan terhadap masyarakat dan karyawan dilakukan guna menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholders* dan berlangsung secara efektif.

Kata Kunci: strategi, hubungan masyarakat, citra perusahaan

PENDAHULUAN

Pertambangan adalah suatu kegiatan pengambilan endapan bahan galian berharga dan bernilai ekonomis dari dalam kulit bumi baik secara mekanis maupun manual pada permukaan bumi, di bawah permukaan bumi dan di bawah permukaan air. Salah satu perusahaan pertambangan di Indonesia adalah PT Vale Indonesia Tbk. yang bergerak di bidang pertambangan nikel. Perluasan lahan akan terus dilakukan oleh perusahaan pertambangan guna mencari bahan baku yang dibutuhkan. Setiap perusahaan dibentuk berlandaskan oleh suatu tujuan baik itu bertujuan untuk memperoleh profit ataupun yang lainnya agar tetap mampu eksis dan berlangsung lama. Selain itu, perusahaan besar maupun kecil haruslah menjalankan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal tersebut dilakukan selain untuk memenuhi hak masyarakat sekitar juga untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Di masa pandemi semua perusahaan berfokus untuk

mempertahankan keuntungan perusahaannya dan mengesampingkan hak karyawan serta masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik merupakan salah satu hal yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan. Untuk membangun komunikasi yang baik dibutuhkan seorang tenaga profesional yang mampu mengatur, merencanakan, dan membangun komunikasi dan hubungan yang baik antara publik dan perusahaan yang dinaunginya yang lebih dikenal dengan sebutan *public relations officer*.

Perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga dalam bentuk organisasi yang dioperasikan dengan tujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif untuk memperoleh keuntungan. Untuk tetap memperoleh keuntungan perusahaan juga harus mempertahankan citra dari perusahaannya yang telah dibentuk. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing dalam mempertahankan bahkan meningkatkan citranya agar masyarakat sekitar yang terkena imbas produksi percaya dan tidak terganggu oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat terus memproduksi dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau lembaga adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran yang penting dalam sistem manajemen lembaga atau organisasi. Organisasi atau perusahaan baik yang besar maupun kecil sering ditemukan banyak masalah baik berupa hambatan dalam proses komunikasi dalam organisasi atau perusahaan maupun diluar organisasi atau perusahaan dan dalam proses perbedaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

PT Vale Indonesia (PTVI) adalah salah satu produsen utama nikel dunia logam serbaguna yang penting dalam meningkatkan standar hidup dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selama lebih dari tiga dekade sejak penandatanganan Kontrak Karya dengan Pemerintah Indonesia pada tahun 1968 perseroan telah menyediakan lapangan kerja terampil dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat di sekitarnya serta memberikan manfaat bagi pemegang saham dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. Untuk sampai di titik itu tentu saja dibutuhkan strategi *public relations* yang kuat untuk menentukan hal apa saja yang harus dilakukan agar menarik kepercayaan para *stakeholders* maupun masyarakat yang terkena imbas pembukaan lahan produksi PT Vale Indonesia Tbk. Pada tahun 2020 PT Vale Indonesia Tbk. bahkan seluruh dunia menghadapi guncangan akibat pandemi COVID-19. Dengan ketetapan pemerintah yang membuat keputusan untuk diadakannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diseluruh Indonesia terutama pada zona merah COVID-19 membuat perusahaan yang bergantung pada produktifitas lapangan harus memutar otak agar produksinya dapat terus berlangsung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis meneliti tentang “Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada PT Vale Indonesia Tbk)”

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu : 1) Bagaimana strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan pada PT Vale Indonesia Tbk. dimasa pandemi?, 2) Bagaimana keefektifitasan *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. dalam melakukan strateginya?. Tujuan penelitian ini, adalah : 1) Untuk mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan, 2) Untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. berjalan efektif.

TINJAUAN TEORITIS

Public Relations

Menurut Marbun (2021:5) *Public Relations* merupakan bagian dari perusahaan yang bertugas menjaga komunikasi antara organisasi dengan pihak eksternal maupun pihak internal, pihak internal perusahaan yaitu seperti karyawan. Setiap perusahaan tidak hanya ingin produknya dikenal saja, namun perusahaan saja ingin menjalin hubungan baik dengan

publiknya. Publik (*stakeholders*) merupakan sasaran dari kegiatan *public relations*. Secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi publik internal dan public eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam perusahaan atau organisasi tempat *public relations* bekerja, seperti manajer, karyawan, keluarga baik keluarga karyawan maupun keluarga manajer. Sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada diluar lingkup perusahaan. Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. *Public relations* sebagai jembatan antara organisasi dengan masyarakat untuk berkomunikasi dan dituntut untuk memiliki sifat dan sikap yang baik agar mendapat kepercayaan publik sehingga akan terwujud keharmonisan antara organisasi dengan masyarakat.

Menurut Sutrisno (2019) menyatakan bahwa *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang terencana serta berkesinambungan antara organisasi dengan lembaga serta berupaya untuk saling memahami, dan saling mendukung secara mendalam. Adapun tujuan *public relations* sebagai berikut: 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*, 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, 5) Mendukung bauran pemasaran.

Strategi

Pada awalnya konsep strategi diartikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer merupakan cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik (Assauri, 2017:24).

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik, strategi tidak didefinisikan semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai tujuan strategis yang dibuat oleh perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan (Assauri, 2017:24). Strategi *public relations* memiliki dua komponen yaitu komponen sasaran dan komponen sarana. Komponen sasaran *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran tersebut secara struktural dan formal dilandasi oleh opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi sasaran khusus (*target public*). Adapun fungsi dari strategi yang pada dasarnya berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif yaitu : 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain, 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya, 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru, 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan, 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Komponen sarana pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Sasaran tersebut secara struktural dan formal dilandasi oleh opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi sasaran khusus (*target public*). Komponen sarana pada strategi *public relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang

menguntungkan. Hal tersebut dilandaskan melalui pola dasar “*the 3-C’s options*” (*Conversation, Change, dan crystallization*) dari *stakeholder* yang disegmentasikan menjadi *public* sasaran yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Komponen Pembentuk Strategi PR

Komponen	Pembentukan Strategi PR
Mengukuhkan (<i>Conversation</i>)	Terhadap opini yang aktif-Pro (<i>Proponen</i>)
Mengubah (<i>Change</i>)	Terhadap opini yang aktif-Contra (<i>Oponen</i>)
Mengkristalisasi (<i>Crystallization</i>)	Terhadap opini yang pasif (<i>Uncommitted</i>)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Citra

Citra perusahaan merupakan kesan atau pandangan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan kenyataan yang dialami. Citra dapat berbentuk persepsi publik mengenai pelayanan, kualitas produk, perilaku pekerja di sebuah perusahaan. Citra adalah hal terpenting bagi tiap perusahaan, dengan adanya citra dapat dilihat juga kualitas suatu perusahaan.

Citra perusahaan memiliki dua jenis penilaian yaitu citra negatif dan citra positif. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan berperilaku terhadap publik. Citra negatif pada perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi kurang loyal dan mengurangi minat pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan citra positif pada perusahaan akan meningkatkan eksistensi dari perusahaan tersebut sehingga dapat menumbuhkan sikap loyal pada pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Strategi dalam pembentukan citra sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan untuk mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan. Citra yang baik dapat memberikan dampak yang baik untuk perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan dan dapat melemahkan perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Terdapat beberapa jenis citra di antaranya yaitu : 1) Citra Bayangan (*The Mirror Image*) merupakan pandangan orang terhadap perusahaan mengenai pandangan masyarakat terhadap organisasinya, 2) Citra yang Berlaku (*The Current Image*) merupakan pandangan orang luar terhadap suatu organisasi, 3) Citra yang diharapkan (*The Wish Image*) adalah citra yang di inginkan oleh perusahaan. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik dari pada citra yang sesungguhnya, 4) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) ialah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Tidak hanya dilihat dari produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas produk dll, 5) Citra Majemuk (*The Multiple Image*) banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan bisa dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya, 6) Citra yang Baik dan Buruk (*Good and Bad Image*) seorang *public figure* bisa mendapatkan reputasi baik atau buruk. Keduanya bersumber dari adanya citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif atau positif. Citra PR yang ideal adalah kesan yang benar yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

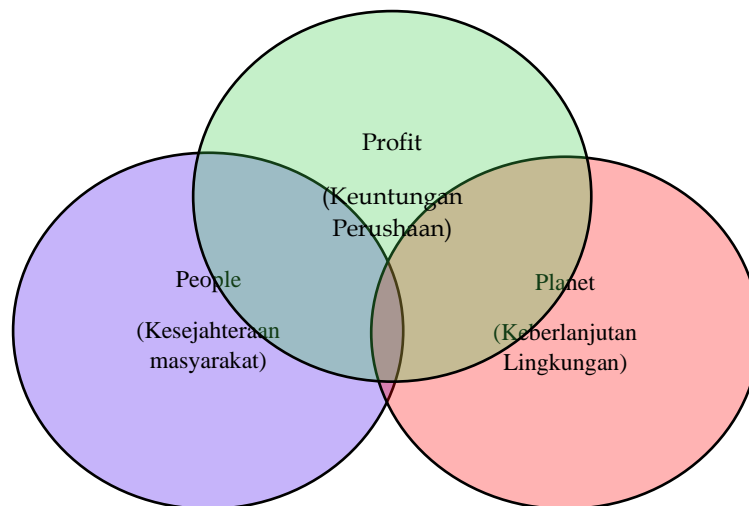
Corporate Social Responsibility

Istilah CSR diperkenalkan pertama kali dalam tulisan *Social Responsibility of the businessman* tahun 1953. CSR digagas oleh Howard Rothman Browen untuk mengendalikan keresahan dunia bisnis. CSR merupakan sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka (Wati, 2019:17). Menurut Wati (2019:17) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* bisa dikatakan memiliki komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Menurut Said (2018:23) mengatakan bahwa *corporate social responsibility* sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi misalnya tingkat keuntungan atau dividen tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau relasi komunitas dapat diartikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR bukanlah sekadar kegiatan amal, melainkan mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan agar bersungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an setelah John Elkington mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development* yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas juga *The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* (1987). Elkington menegaskan bahwa CSR dikemas dalam tiga fokus yang disingkat 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people*.



Sumber: www.kompasiana.com

Gambar 1
Triple Bottom Line

Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh.

Adapun tahap-tahap kegiatan sebagai berikut : 1) *Cause Promotion* (Promosi Kegiatan Sosial) pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu, 2) *Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial) pada kegiatan CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan beberapa dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk, 3) *Corporate Societal Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Korporat) pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan sosialisasi untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, 4) *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan) pada kegiatan CSR ini perusahaan memberikan sumbangan secara langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara gratis, 5) *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela) pada kegiatan CSR ini perusahaan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program, 6) *Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial) pada kegiatan CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melewati aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berkaitan dengan strategi *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi dengan berpegangan pada penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian. Pertama, Humairah (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dan *public relations* dalam Islam telah diterapkan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu seperti kejujuran, transparansi, responsif terhadap aspirasi publik, suri teladan dan etika-etika *public relations* dalam Islam telah diterapkan pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan itu sangatlah besar. Dari penelitiannya juga menuliskan bahwa apabila memperlakukan publik dengan baik maka nasabah akan loyal. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang baik bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu untuk tetap mempertahankan eksistensi ataupun citra baik dari Bank tersebut.

Kedua, Parassa (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu PT Vale Indonesia Tbk. dan strategi yang digunakan PT Vale Indonesia Tbk adalah dengan menyentuh masyarakat di bidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan budaya, hal inilah yang menjadi alasan hadirnya program PTPM. Program PTPM ini hadir melalui hasil penelitian dengan bercermin pada program *corporate social responsibility* sebelumnya. Pada aspek ekonomi PT Vale Indonesia Tbk telah berusaha membantu mendongkrak perekonomian masyarakat Kecamatan Wasuponda dengan memberikan bantuan baik itu pada pertanian, UKM, dan pelatihan bagi masyarakat. Selain itu, PT Vale Indonesia Tbk juga membuka kesempatan kerja yang besar bagi masyarakat Luwu Timur. Legal, program PTPM lahir sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap hukum yang berlaku di Indonesia yaitu terkait dengan pensejahteraan masyarakat *corporate social responsibility* (CSR).

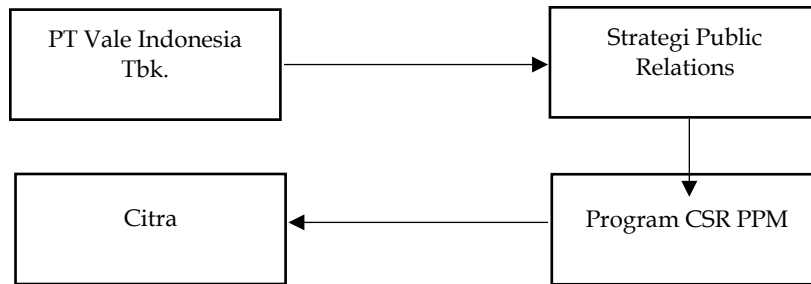
Ketiga, Latifa dan Setiawan (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu Radio Geronimo Yogyakarta dan *public relations* Radio Geronimo telah menjalankan fungsi mempertahankan citra dengan mengolah segmentasi pasar khusus yaitu kelompok anak muda (pelajar atau mahasiswa). Segmentasi pelajar atau mahasiswa merupakan target pasar yang tepat dikarenakan Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa *public relations* perlu terus melakukan inovasi yang menarik untuk mempertahankan target pasar mereka sehingga citra perusahaan semakin kuat dan berkarakter.

Keempat, Lengkong, et al. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu Rumah Makan Kawan Baru dan strategi yang digunakan oleh rumah makan untuk memulihkan citra negatif yang telah tersebar dapat menarik kembali kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban-jawaban informan mengenai apa yang membuat mereka berani datang lagi mencoba makan di rumah makan yang sempat diterpa kasus keracunan tersebut. Diketahui juga bahwa strategi dan upaya yang dilakukan oleh *public relations* rumah makan sangat berpengaruh dalam membentuk pandangan masyarakat akan rumah makan tersebut.

Kelima, Megawati (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian yaitu PT Pusri Palembang dan staff humas dalam membuat citra perusahaan melalui twitter sudah cukup baik dan memperoleh citra yang baik pula dimata masyarakat karena pada dasarnya perusahaan aktif di twitter untuk membagikan informasi seputaran perusahaan maka dari itu masyarakat lebih cepat memperoleh informasi. Selain itu tujuan perusahaan membuat twitter juga untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan perusahaan lain agar citra perusahaan menjadi semakin baik.

RERANGKA PEMIKIRAN

Adapun rerangka pemikiran peneliti yang berkaitan dengan hal yang diteliti sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Pemikiran

Untuk menjaga eksistensi dan kepopularitasan suatu perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan membangun citra positif dimata publiknya. Proses pembentukan hubungan yang baik tentu saja tidak terlepas dari peran seorang *public relations* yang merupakan jembatan atau penengah antara perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholders*. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. dalam menentukan strategi apa yang digunakan dalam mempertahankan citra perusahaannya melalui program *corporate social responsibility* (CSR) dan apakah strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Objek (Situs) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18) metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generelasasi. Menurut Sugiyono (2017:41) Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dan mengetahui apa, siapa, kapan, dan dimana penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi yang dilakukan oleh *public relations* PT Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program CSR.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dihimpun berupa data primer atau data yang diperoleh dari pihak pertama. Data tersebut diperoleh dari informan yang dianggap mengetahui dan paling berkaitan dengan perencanaan sampai pelaksanaan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang telah bekerja di perusahaan minimal 10 tahun dan paham terkait program CSR PT Vale Indonesia, perwakilan karyawan yang menerima program serta perwakilan masyarakat penerima program tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2019:297) observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan yaitu dimana

observer tidak ikut dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini peneliti terlibat sebagai non-partisipan dimana peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang peneliti teliti tersebut. Peneliti melakukan observasi non-partisipan dimana peneliti hanya mengamati tingkah laku, kegiatan dan seluruh aktifitas pada program CSR seperti vaksinasi dan penjualan terkait UMKM.

Menurut Sugiyono (2018:140) menjelaskan bahwa wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti melakukan wawancara mendalam yaitu wawancara yang dilakukan secara intensif, terbuka, dan mendalam. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan keterangan secara lisan dari informan yang terkait dalam pelaksanaan program CSR PPM di PT Vale Indonesia Tbk. yaitu Bapak La Ode Muhammad Ichman selaku *Senior Coordinator Social Development Program External* PT Vale Indonesia, perwakilan karyawan penerima program CSR, perwakilan masyarakat penerima program CSR.

Menurut Winarni (2018:167) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar antara lain foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya antara lain karya seni yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data dari dokumen perusahaan yang berisi data yang berguna untuk bahan analisis penelitian seperti dokumen *sustainability report* PT Vale Indonesia Tbk. tahun 2020.

Pada prinsipnya meneliti merupakan kegiatan untuk melakukan pengukuran maka harus terdapat alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasa disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi. Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti dituntut untuk memiliki bekal teori dan wawasan. Selain peneliti sendiri adapun instrumen penelitian lainnya yang digunakan seperti pedoman wawancara dan perangkat penunjang yaitu alat yang digunakan peneliti untuk mencatat apa yang didengar, dilihat, dialami dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:334) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun langkah-langkah analisis data yang pertama *Data Reduction* (Reduksi Data) merupakan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan, yang kedua *Data Display* (Penyajian data) setelah reduksi data maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data dapat sesederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah untuk dipahami, dan yang terakhir yaitu *Conclusion Drawing or Verification* (Menarik kesimpulan) langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin melakukan penelitian pada PT Vale Indonesia Tbk yang berlokasi di Sulawesi Selatan. PT Vale Indonesia Tbk. mempunyai sejarah yang membanggakan Indonesia. Diawali dengan eksplorasi di wilayah Sulawesi bagian Timur pada tahun 1920-an. PT Vale Indonesia Tbk. (PTVI) adalah salah satu produsen utama nikel dunia logam serbaguna yang penting dalam meningkatkan standar hidup dan mendorong pertumbuhan ekonomi. PT Vale Indonesia yang dulunya bernama PT *International Nickel* Indonesia didirikan pada 25 Juli 1968. Pada tahun 1968 PT Vale Indonesia dan pemerintah Indonesia menandatangani Kontrak Karya (KK) yang merupakan lisensi dari pemerintah Indonesia untuk melakukan eksplorasi, penambangan, dan pengelolaan bijih nikel. Sejak saat itu PT Vale Indonesia memulai pembangunan *smelter* Sorowako, Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

Selama lebih dari tiga dekade sejak penandatanganan Kontrak Karya (KK) dengan pemerintah Indonesia pada tahun 1968 perseroan telah menyediakan lapangan kerja terampil dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat di sekitarnya, serta memberikan manfaat bagi pemegang saham dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Indonesia. PT Vale Indonesia memproduksi nikel dalam *matte* yaitu produk setengah jadi dari endapan nikel laterit di fasilitas penambangan dan pemrosesan terintegrasi dekat Sorowako di pulau Sulawesi Selatan. PT Vale Indonesia menjadi produsen nikel terbesar di Indonesia dengan menyumbang 5% pasokan nikel dunia. Nikel *matte* diperoleh dari hasil tambang dan pengolahan nikel laterit atau saprolit yang dikirim pada konsumen tetap perusahaan di Jepang. Seluruh produksinya dijual dalam Dolar AS berdasarkan kontrak jangka panjang untuk penyulingan di Jepang.

Kekuatan kompetitif PT Vale Indonesia mencakup cadangan bijih yang melimpah, tenaga kerja yang terampil dan terlatih, pembangkit listrik tenaga air berbiaya rendah, fasilitas produksi modern, dan pasar yang terjamin untuk produknya. Selama setengah abad beroperasi di Indonesia PT Vale Indonesia Tbk tumbuh menjadi salah satu perusahaan tambang mineral terkemuka dengan komitmen jangka panjang untuk berkontribusi positif terhadap pembangunan Indonesia yang berkelanjutan. Visi PT Vale Indonesia adalah menjadi perusahaan sumber daya alam nomor satu di Indonesia yang menggunakan standar global dalam menciptakan nilai jangka panjang, melalui keunggulan kinerja dan kepedulian terhadap manusia dan alam. Misi PT Vale Indonesia adalah mengubah sumber daya alam menjadi kemakmuran dan pembangunan yang berkelanjutan. Nilai-nilai perusahaan PT Vale Indonesia yaitu : 1) kehidupan adalah yang terpenting, 2) menghargai karyawan, 3) menjaga kelestarian bumi, 4) melakukan hal yang benar, 5) bersama-sama menjadi lebih baik, 6) mewujudkan tujuan. Adapun makna yang terdapat pada logo PT Vale Indonesia yaitu :



Gambar 3
Logo PT Vale Indonesia Tbk.

1) Warna, logo PT Vale Indonesia Tbk. terdiri dari warna hijau dan kuning. Warna hijau melambangkan alam dan lembah. Kuning melambangkan pengolahan kekayaan mineral menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, 2) Bentuk V, Bentuk V mengacu pada huruf "V" seperti dalam Vale, kemenangan dan nilai, 3) Bentuk Hati, Hati adalah sintesis dari gambar. Perusahaan merupakan sebuah organisasi global yang unik di dorong oleh semangat karyawannya, 4) Infinity, Kurva pada bagian atas adalah symbol infinity sebagai ekspresi dari upaya berkelanjutan perusahaan mengejar cara yang sempurna untuk menyelesaikan sesuatu, 5) Penemuan, Ujung emas di dalam logo melambangkan semangat penemuan yang mendorong perusahaan untuk terus mencari mineral dan mengubahnya menjadi hal esensial untuk kebutuhan hidup masyarakat.

Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini hasil data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pembahasan hasil penelitian. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan teknik pengujian kepercayaan data yang akan dianalisis untuk dibuat kesimpulan penelitian. Teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian kepercayaan data. Teknik tersebut dilakukan untuk menguji kepercayaan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dan berbagai cara. Peneliti menggunakan observasi non partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, kemudian membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan selanjutnya menggabungkan hasil penelitian tersebut sehingga menjadi akurat dan saling melengkapi.

Dalam analisis deskriptif ini juga menjabarkan dari komunikasi, kepercayaan, dan komitmen secara ringkas untuk mengetahui inti dari penjelasan hasil pertanyaan dan jawaban informan yang telah diwawancarai dan menggali informasi lebih dalam. Komunikasi dilakukan guna untuk menjaga silaturahmi dan kekeluargaan antar perusahaan dan masyarakat setempat. Hasil penelitian yang didapat dalam komunikasi ini bahwa PT Vale Indonesia Tbk. bersama dengan pemerintah daerah dan masyarakat melakukan musyawarah desa, musyawarah antar desa sekitar perusahaan, dan musyawarah antar desa perencanaan secara rutin. Komunikasi dilakukan guna untuk menjaga silaturahmi dan kekeluargaan antar perusahaan dan masyarakat setempat. Hasil dari kepercayaan ini, *stakeholders* yang terdiri dari karyawan, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat menaruh kepercayaan penuh pada PT Vale Indonesia Tbk dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Di masa pandemi seluruh perusahaan di Indonesia bahkan dunia sedang mengalami keguncangan sehingga PTVI membentuk strategi baru dalam mempertahankan daya saing dan tidak melakukan pengurangan karyawan. Dengan adanya kebijakan perusahaan yang melakukan pembatasan sosial seperti merumahkan karyawan yang memiliki penyakit berbahaya, menjalankan protokol kesehatan, memberikan bantuan sembako senilai Rp.500.000 perbulannya membuat karyawan merasa aman dan tidak terpikirkan adanya pengurangan karyawan. Komitmen berupa kesejahteraan bersama berbasis kepedulian terhadap manusia dan alam ini dinyatakan oleh PT Vale Indonesia Tbk. serta terus memberikan kontribusi kepada para *stakeholders* yang diantaranya karyawan dan pekerja pemasok atau kontraktor, serta masyarakat di sekitar wilayah kegiatan pertambang termasuk penduduk asli. Komitmen tersebut dinyatakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang wajib dilaksanakan untuk kepentingan bersama. PT Vale juga berkomitmen terus meningkatkan pelaksanaan kegiatan Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM).

Salah satu bentuk evaluasi dan bukti bahwa program tersebut berjalan dengan baik yaitu melalui Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM). Pada tahun 2020 pelaksanaan survei di wilayah pemberdayaan masyarakat meliputi 38 desa dan tersebar di 4 kecamatan dengan hasil pengukuran nilai IKM PPM PT Vale Indonesia di tahun 2020 sebesar 74,34 dengan kategori B

atau Baik dengan *rate* nilai (62,51-81,25), pada penerapan program mendapatkan nilai IKM 72,82, untuk pelaksanaan program memiliki nilai IKM 75,90 dan dampak program terhadap masyarakat memiliki nilai IKM 74,25 yang semuanya masuk dalam kategori B atau Baik.

Tabel 2
Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Program PPM

Uraian	2020	2019	2018
IKM Program PPM	74.34	71.34	N/A
Penerapan Program	72.82	70.04	N/A
Pelaksanaan Program	75.90	72.43	N/A
Dampak Program	74.25	71.83	N/A

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Pembahasan

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Penelitian ini melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai dengan teori-teori yang ada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk kebijakan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh setiap organisasi atau perusahaan dalam berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan serta menjadi salah satu aspek berkelanjutan bisnis perusahaan. Setiap perusahaan wajib melakukan tanggung jawabnya melalui program CSR yang bertujuan untuk memberikan nilai pada masyarakat, berpartisipasi dalam kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan dan produktifitas karyawan yang bekerja di perusahaan. Strategi CSR dilakukan melalui pendekatan dalam bentuk rehabilitasi alam, filantropi, penggunaan sumber energi terbarukan, budaya ramah kerja SDM, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Setelah dilakukan penelusuran informasi maka dapat diketahui strategi apa yang digunakan oleh PT Vale Indonesia Tbk. dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi.

Dari hasil wawancara dengan karyawan dan masyarakat bahwa PT Vale memberikan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan masyarakat seperti sekolah dari TK-Akademi, rumah sakit, fasilitas olahraga, lampu jalan, dll. Selain itu, seperti yang dikatakan oleh Bapak La Ode Muhammad Ichman bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh PT Vale Indonesia Tbk. yaitu pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program Pengembangan Kawasan Pergeseran Mandiri (PKPM) yang telah berlangsung sejak 2018-2022. Dimana PKPM ini adalah pola lingkungan atau bentuk strategi pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pelaksanaan PPM adalah suatu bentuk investasi sosial yang saling memberi keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat. Program PPM berkaitan dengan program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan karena program tersebut merupakan bagian dari pengelolaan dampak negatif kegiatan operasi yang dijalankan dan di dalam program tersebut juga terdapat pemenuhan hak yang wajib di dapatkan oleh masyarakat dan karyawan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

PT Vale Indonesia berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam rehabilitasi alam seperti penanaman kembali pohon dilahan bekas pertambangan dan pengelolaan lingkungan pada seluruh kegiatan yang dijalankan. Salah satu kegiatan utama pelaksanaan investasi sosial yaitu pemanfaatan batang pohon dari pemindahan vegetasi dalam kegiatan pertambangan. Batang kayu tersebut memiliki nilai ekonomis sehingga dapat diolah lebih lanjut. PT Vale Indonesia juga berencana untuk menggunakan sumber energi terbarukan dalam mengatasi emisi gas rumah kaca (GRK) dengan menurunkan tingkat emisi karbon perusahaan sebesar 33% pada tahun 2030 dan emisi karbon rantai pasok sebesar 15% pada tahun 2035. Selain itu, PT Vale Indonesia berencana untuk menjalankan manajemen keanekaragaman hayati yang meliputi seluruh wilayah pertambangan di Sorowako. Untuk

mendukung pelaksanaan reklamasi pascatambang, PT Vale Indonesia membuat fasilitas pembibitan pohon (*nursery*) dengan kapasitas produksi per tahun mencapai 70.000 bibit berbagai jenis.

Di masa pandemi covid-19, pendekatan dalam bentuk filantropi atau kepedulian bagi masyarakat sekitar juga dilakukan oleh PTVI. Bantuan diberikan kepada pemerintah Kabupaten Luwu Timur melalui program Gugus Tugas Percepatan Penanganan (GTPP) covid-19. Selain itu, adapun bantuan diberikan kepada Provinsi Sulawesi Selatan melalui GTPP covid-19 Provinsi dan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo, Makassar. Selain memberikan bantuan kepada masyarakat, PTVI juga memberikan bantuan vaksin gratis kepada karyawannya. Adapun juga bantuan paket sehat berupa sembako dan vitamin yang diberikan kepada karyawan setiap bulannya. PT Vale Indonesia Tbk. juga melakukan pengembangan dan pembinaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 yang mencakup empat wilayah pemberdayaan PT Vale di Sorowako. UMKM binaan merupakan UMKM yang sedang mengalami kerugian dan penurunan omset yang sangat drastis dan menyebabkan di antaranya tidak berproduksi sementara. Di masa pandemi covid-19, PTVI tetap melakukan kelas-kelas bimbingan kepada UMKM binaannya secara virtual dan *door to door*. PTVI juga melakukan promosi penjualan produk UMKM melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram milik PT Vale Indonesia Tbk. Di tahun 2020 ada sekitar 24 UMKM yang telah mengubah kemasan produknya menjadi lebih menarik minat konsumen. PT Vale juga memberikan fasilitas berupa Galeri UMKM di Kecamatan Nuha sebagai sarana agar masyarakat lokal maupun pendatang dapat mengenal dan menikmati hasil olahan komoditi lokal Kabupaten Luwu Timur.

PT Vale Indonesia Tbk. melakukan kegiatan pelayanan dan promosi kesehatan berupa kegiatan usaha kesehatan bersumberdaya masyarakat (UKBM) berbasis herbal. Di masa pandemi, kegiatan UKBM berbasis herbal ini dilakukan dengan cara pelayanan konsultasi secara online seputar resep ramuan, produksi kelompok, kegiatan anggota atau kelompok, maupun teknis budidaya tanaman sayuran dan obat-obatan. Beberapa pelatihan juga dilakukan secara online. Para penggemar tanaman herbal menanam berbagai jenis tanaman herbal seperti sereh, jahe, temulawak dan kunyit kemudian di panen sebagai bahan baku produk olahan seperti jamu yang baik untuk kekebalan tubuh untuk pencegahan penyebaran covid-19.

PT Vale Indonesia Tbk. bertekad untuk melaksanakan pembangunan berkelanjutan dan terus berkontribusi dalam penguatan aspek sosial, pembangunan kompetensi ekonomi lokal, dan pengelolaan pelestarian lingkungan. PTVI juga berupaya dalam membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholders*, berpartisipasi dalam mengurangi dampak aktivitas pertambangan, bekerja dengan standar etika yang tinggi, memiliki manajemen yang transparan, dan terus berkontribusi pada kemajuan terkait lingkungan, keanekaragaman hayati, dan pembangunan keberlanjutan. Dalam menghadapi dampak pandemi covid-19, PTVI berfokus pada inisiatif penghematan biaya guna mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Pemenuhan 20% saham PTVI akan memperkuat kinerja di masa yang akan datang. Walaupun dihadapkan dengan dampak pandemi covid-19, PTVI mengoptimalkan sumber daya cadangan bijih nikel, karyawan dan fasilitas produksi untuk menghasilkan 72.237 MT nikel dalam *matte* atau 98,95% dari target. Pemegang saham mengamati kinerja ekonomi perusahaan melalui penilaian atas laporan berkala dan pencapaian target *Key Performance Indicators* (KPI) direksi maupun Dewan Komisaris. Hasil pengamatan memperlihatkan PTVI mampu mempertahankan kinerja positif selama tahun 2020. Sebagian dari nilai ekonomi yang diperoleh di tahun 2020 didistribusikan kepada pemangku kepentingan.

Strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT Vale dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi melalui program CSR ini berjalan dengan baik. Pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang bagi PT Vale Indonesia Tbk. dalam melanjutkan tanggung jawab

sosialnya untuk karyawan dan masyarakat yang telah berlangsung sejak tahun 2018. Pak La Ode Muhammad Ichman juga mengatakan bahwa PTVI akan terus berupaya dan menjadi bagian dalam menyukseskan program pemerintah di masa pandemi covid sehingga PTVI bisa mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan masyarakat bahwa PTVI berpartisipasi penuh dalam penanggulangan covid-19.

Efektifitas Program CSR

Untuk tingkat keefektifitasan program CSR PT Vale Indonesia bagi perusahaan seperti yang telah disampaikan oleh Bapak La Ode Muhammad Ichman bahwa program tersebut sudah terbilang cukup efektif, tetapi memiliki kendala dari aspek perencanaan program kegiatannya. Ada pun kelemahan PTVI yaitu dalam persiapan sosial, penyiapan kelembagaan, dan aspek keberlanjutan. Namun untuk tingkat keefektifitasan bagi karyawan dan masyarakat sesuai dengan jawaban informan bahwa program tersebut sudah berjalan efektif dan memiliki kesan yang baik di mata masyarakat. Walaupun sebagian besar masyarakat menerima dengan baik adanya PT Vale Indonesia Tbk. tidak menutup kemungkinan juga jika ada masyarakat yang tidak setuju. Walaupun begitu, PTVI akan terus berusaha menyediakan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan terus menarik hati masyarakat melalui programnya agar dapat menerima keberadaan PTVI.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa PT Vale Indonesia Tbk. melakukan beberapa strategi melalui program *corporate social responsibility* (CSR). Strategi CSR dilakukan dalam bentuk rehabilitasi alam berupa penanaman kembali pohon dilahan bekas pertambangan, filantropi seperti kepedulian terhadap masyarakat sekitar pertambangan, penggunaan sumber energi terbarukan seperti mengurangi tingkat emisi karbon perusahaan, budaya ramah kerja SDM, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat seperti bantuan binaan UMKM kepada masyarakat yang ingin menjadi pelaku usaha. Pandemi covid-19 tidak menjadi penghalang bagi PTVI untuk terus melakukan tanggung jawab perusahaannya kepada masyarakat.

Pada bab hasil penelitian dijelaskan bahwa CSR memiliki tiga indikator yaitu komunikasi, kenyamanan, dan komitmen yang sudah dijelaskan. Pelaksanaan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan karyawan memiliki indikator untuk menarik kepercayaan masyarakat serta karyawan guna mendapatkan citra positif yang akan memberikan kesan baik terhadap perusahaan.

Efektifitas Program CSR

Tingkat efektifitasan program CSR PT Vale Indonesia bagi perusahaan sudah terbilang cukup efektif, tetapi memiliki kendala dari aspek perencanaan program kegiatannya. Adapun kelemahan PTVI yaitu dalam persiapan sosial, penyiapan kelembagaan, dan aspek keberlanjutan. Untuk tingkat keefektifitasan bagi karyawan dan masyarakat sudah berjalan sangat efektif dan memiliki kesan yang baik dimata masyarakat. Namun walaupun sebagian besar masyarakat memiliki kesan yang baik terhadap PTVI, tidak menutup kemungkinan juga apabila ada yang memiliki kesan yang buruk bagi PTVI.

Pada hasil penelitian ini terdapat 80% informan memberikan pernyataan dari wawancara yang dilakukan serta dokumen perusahaan yang memberikan informasi penting dengan hasil yang sesuai dengan harapan peneliti.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian strategi *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi ini yang telah dipersiapkan dan dilaksanakan sebaik-baiknya namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) saja. Adapun keterbatasan dari waktu informan yang tidak dapat bertemu langsung dikarenakan adanya pembatasan pertemuan akibat pandemic covid-19, serta ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada PT Vale Indonesia Tbk.

Saran

Dalam menciptakan kesan positif perusahaan dimata masyarakat daerah maupun masyarakat dunia, PT Vale Indonesia Tbk. memperkuat hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* melalui penerapan program CSR secara terencana dan berkelanjutan. Bagi PT Vale Indonesia strategi CSR yang telah diprogramkan dan berkelanjutan merupakan hal yang penting. Pendekatan kepada masyarakat dan karyawan adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan hak dari masyarakat setempat. Bagi peneliti tema dan hasil penelitian perlu ditindaklanjuti untuk menambah objek penelitian dengan berbagai jenis perusahaan yang bervariasi.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. 2017. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Rajawali Pers. Depok.
- David, F. R. dan F. R. David. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Salemba Empat. Jakarta.
- Humairah, S. 2019. Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Latifah, A. dan Setiawan, B. 2019. Strategi *Public Relations* Radio Geronimo Yogyakarta dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *MediaTor* 12(2): 189-198.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., dan Londa, J. W. 2017. Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *E-journal Acta Diurna* 6(1).
- Marbun, A. L. 2021. Strategi *Public Relations* Wardah dalam Membangun Citra Halal Kosmetik Wardah. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Megawati, R. 2018. Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Melalui Media Sosial Twitter (Studi pada Humas PT. Pusri Palembang). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sriwijaya.
- Parassa, H. S. 2018. Strategi *Public Relations* PT. Vale Tbk. dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi pada *Program Corporate Social Responcibility* PTPM di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur). Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Said, A.L. 2018. *Corporate Social Responsibility* dalam Perspektif *Governance*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sutrisno, E., I. D. Astuti, dan A. N. Rahmanto. 2019. *The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 6(3): 693-697.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Utami, S.N. 2021. Menyingkap *Green Business* dengan Konsep *Tripple Bottom Line*. <https://www.kompasiana.com/krisbanarto5251>. 5 April 2021 (07:30).
- Wati, L.N. 2019. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Myria Publisher.
- Winarni, E. W. 2018. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Cetakan Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.