

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) UNTUK PENINGKATAN  
PENDIDIKAN FORMAL MASYARAKAT PAPUA DI KABUPATEN MIMIKA  
SEBAGAI UPAYA PEMBANGUNAN REPUTASI PT FREEPORT INDONESIA***

Andrea Pinondang Caroline, Agus Naryoso, Joyo NS Gono  
[andreapcaroline@gmail.com](mailto:andreapcaroline@gmail.com)

**Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

***ABSTRACT***

*Education is an important factor in improving the quality of Human Resources (HR). Through qualified human resources can be a driving factor for the region development. Therefore, the quality of education for the Papuan people in Mimika Regency is a concern for PT Freeport Indonesia in carrying out Corporate Social Responsibility (CSR) activities. Through a formal education program that implemented in cooperation with a partnership fund management institution, it is projected to be able to improve the quality of education for the Papuan people in Mimika Regency. The purpose of this research is to find out how the implementation of CSR programs in the formal education sector is carried out by PT Freeport Indonesia using qualitative research methods. This research refers to the postpositivism paradigm. Research data collection was carried out through indepth interview, observation, and literature study techniques. The theory used in this research is stakeholders theory, public situational theory, and systems theory.*

*The research results obtained show that PT Freeport Indonesia carries out CSR activities to improve the formal education of the Papuan people in Mimika Regency through scholarship dan dormitory program. In implementing this program, PT Freeport Indonesia emphasizes the commitment to always contribute positively to the advancement of education in Mimika Regency. From these programs can generate a good reputation for the company. This good reputation is formed through the assessment and perceptions of stakeholders on PT Freeport Indonesia's commitment while operating in Papua. However, PT Freeport Indonesia's late reporting or publication has had an impact on the views of the Indonesian public in general, where it is considered that the company has not yet or less sufficient in taking responsibility for the negative of the company's operational activities.*

***Keywords: CSR Program; Formal Education; Company Reputation***

***ABSTRAK***

Pendidikan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Melalui SDM yang berkualitas mampu menjadi pendorong bagi pembangunan suatu daerah. Oleh karena itu, kualitas pendidikan masyarakat Papua di Kabupaten Mimika menjadi perhatian bagi PT Freeport Indonesia dalam melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Melalui program pendidikan formal yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan lembaga pengelola dana kemitraan diproyeksikan mampu meningkatkan kualitas

pendidikan bagi masyarakat Papua di Kabupaten Mimika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program CSR di sektor pendidikan formal yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merujuk pada paradigma postpositivisme. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui teknik indepth interview, observasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah teori stakeholders, teori situasional publik, dan teori sistem.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa PT Freeport Indonesia melaksanakan kegiatan CSR untuk meningkatkan pendidikan formal masyarakat Papua di Kabupaten Mimika melalui program beasiswa dan pembangunan asrama. Dalam pelaksanaan program tersebut, PT Freeport Indonesia sangat menekankan komitmennya untuk senantiasa berkontribusi secara positif bagi kemajuan pendidikan di Kabupaten Mimika. Dari kegiatan ini mampu menghasilkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi baik tersebut dibentuk melalui penilaian dan pandangan para pemangku kepentingan atas komitmen yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia selama beroperasi di Papua. Namun, pemberitaan atau publikasi yang terlambat dilakukan oleh PT Freeport Indonesia berdampak pada pandangan masyarakat Indonesia secara umum, di mana dinilai perusahaan belum atau kurang dalam melakukan memberikan tanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan.

## **Kata Kunci: Program CSR; Pendidikan Formal; Reputasi Perusahaan**

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan dengan citra atau reputasi positif akan menerima kepercayaan publik dan kredibilitas yang baik. Hal tersebut berdampak bagi perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan bisnisnya tanpa tekanan atau intervensi dari publik, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Guna mencapai tingkat ini, perusahaan akan melakukan berbagai upaya yang dapat dilakukan. Aktivitas atau upaya perusahaan idealnya tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*) semata, namun juga memiliki orientasi pada kepentingan *stakeholders* (*stakeholders oriented*). Melalui kesadaran terhadap hal

tersebut perusahaan akan berupaya menerapkan strategi untuk memiliki perilaku bisnis yang etis dan transparan (Sukihana & Kurniawan, 2017).

Keberadaan perusahaan pada suatu daerah atau lokasi tidak dapat terlepas dari kondisi sekitarnya. Perusahaan dituntut memiliki peran yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Gagasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul sebagai bentuk perhatian, kesadaran, dan partisipasi sosial perusahaan akan hal tersebut. Perusahaan kini tidak hanya berada pada posisi untuk bertanggung jawab atas ekonomi perusahaan (*single bottom line*) semata, tetapi pula terhadap persoalan sosial di sekitarnya (*triple bottom*

line) (Wati, 2019). Di sisi lain, melalui menyusun dan melaksanakan program CSR, perusahaan juga mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *United Nations* (UN) *Global Compact* atau *Global Compact* Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) mencakup tiga pilar yang terdiri dari 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Dalam konsep tiga pilar ini menunjukkan bahwa suatu pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tidak hanya mengejar dan memperhatikan keuntungan (*profit*), melainkan juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*), serta kelestarian lingkungan atau bumi (*planet*) (Wati, 2019). Di Indonesia sendiri pelaksanaan CSR terus mengalami kemajuan. Hal ini didorong dengan peningkatan kesadaran dan perhatian masyarakat secara global terkait perusahaan multinasional di Indonesia. Faktor lainnya seperti perkembangan industri dan isu sosial lingkungan juga mendorong perusahaan semakin mengembangkan dan memperhatikan tanggung jawab sosialnya. Pemahaman CSR di Indonesia dimuat dalam Undang-undang No. 40 tahun 2007 mengenai perseroan terbatas. Di dalamnya mengatur perihal kewajiban perusahaan di bidang dan

atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk bertanggung jawab atas lingkungan dan kondisi sosial di sekitarnya (Wati, 2019). PT Freeport Indonesia merupakan perusahaan yang kegiatan operasinya pada bidang sumber daya alam, yakni mengeksplorasi dan menambang konsentrat mineral seperti emas, tembaga, dan perak di wilayah dataran tinggi Tembagapura, Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah. Oleh karena itu, perusahaan wajib untuk menyusun dan melaksanakan program kegiatan CSR.

PT Freeport Indonesia hingga saat ini telah komprehensif dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya pada sektor kesehatan, pendidikan, ekonomi, budaya, dan infrastruktur. Kegiatan CSR yang berfokus pada masyarakat antara lain adalah program pendidikan formal dan pelatihan, pemberdayaan perempuan, peningkatan kapasitas dan kualitas lembaga-lembaga masyarakat lokal, pendirian rumah sakit dan klinik, serta program pembangunan ekonomi berbasis desa. Secara khusus, PT Freeport Indonesia melihat bahwa sektor pendidikan merupakan faktor yang sangat penting mengingat pendidikan adalah fondasi dasar bagi peningkatan kesejahteraan dan mutu sumber daya manusia Papua. Dalam menyusun dan melaksanakan kegiatan CSR

bagi peningkatan pendidikan formal, PT Freeport Indonesia meninjau pada faktor-faktor seperti angka partisipasi sekolah, akses dan fasilitas pendidikan, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan.

Faktor acuan yang dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui kondisi pendidikan formal pada suatu daerah, antara lain adalah angka partisipasi sekolah. Angka partisipasi sekolah merupakan data jumlah penduduk yang memanfaatkan sarana dan prasarana pendidikan yang tersedia. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), persentase Angka Partisipasi Sekolah (APS) penduduk dengan kelompok usia 7-24 tahun di Provinsi Papua pada tahun 2021 adalah sebesar 60,68%. Partisipasi tertinggi adalah pada kelompok umur 7-12 tahun, yaitu sebesar 83,43%. Seiring dengan kenaikan kelompok umur, data menunjukkan semakin menurun angka persentase sekolah. Tercatat di kelompok umur 13-15 tahun adalah sebesar 80,02%, di kelompok umur 16-18 tahun sebesar 63,98%, dan di kelompok umur 19-24 tahun sebesar 22,9%. Secara spesifik dalam data yang tercatat oleh BPS, di Kabupaten Mimika pada tahun 2021, angka partisipasi sekolah pada kelompok umur 7-12 tahun adalah sebesar 95,56%, pada kelompok umur 13-15 tahun sebesar 94,75%, dan pada kelompok umur 16-18 tahun sebesar 84,63%.

Ini menunjukkan bahwa rata-rata angka partisipasi sekolah di Kabupaten Mimika pada tahun 2021 adalah sebesar 91,64%. Selain angka partisipasi sekolah, faktor lain yang turut memengaruhi kualitas pendidikan adalah fasilitas pendidikan yang meliputi sarana dan prasarana pendidikan. Berdasarkan data Potensi Desa (Podes) tahun 2019, sebesar 29,3% sekolah dasar dan 49,8% sekolah menengah pertama di Papua sulit di akses. Data ini didasarkan pada salah satu indikator Standar Pelayanan Minimal (SPM) pendidikan dasar, yaitu sekolah yang dapat dijangkau dengan berjalan kaki dari rumah. Melalui data tersebut menunjukkan masih rendahnya pendidikan formal di Provinsi Papua.

Fasilitas pendidikan merupakan faktor esensial yang memengaruhi kualitas pendidikan di Indonesia. Hal ini dituliskan dalam Undang-undang No.20 pasal 45 tahun 2003 yang di dalamnya mengatur perlunya sarana dan prasarana penunjang pendidikan bagi peserta didik sehingga dapat mendukung proses belajar mengajar yang berkualitas. Mendukung terciptanya pendidikan yang bermutu, khususnya di wilayah Kabupaten Mimika, PT Freeport Indonesia berkontribusi melalui kegiatan CSR pada pendidikan formal. Berdasarkan data yang dipaparkan melalui laman resmi PT Freeport Indonesia

(ptfi.co.id), sejak tahun 1996 sampai tahun 2022, PT Freeport Indonesia telah menyalurkan beasiswa kepada lebih dari 12.000 anak dari jenjang sekolah dasar hingga S3. Selain dalam bentuk penyaluran beasiswa, PT Freeport Indonesia dan Yayasan Pengembangan Masyarakat Amungme dan Kamoro (YPMAM) mengelola enam asrama guna membentuk kedisiplinan siswa-siswi agar mencapai kemandirian dan keteraturan. Namun fakta di lapangan menunjukkan kehadiran PT Freeport Indonesia masih mendapatkan beberapa penentangan dari masyarakat Papua. Pada bulan April tahun 2021 terjadi unjuk rasa memprotes keberadaan perusahaan yang dilakukan oleh sejumlah mahasiswa Universitas Cendrawasih, Jayapura, Papua. Isu yang dikemukakan adalah keberadaan perusahaan yang dinilai tidak menjamin kehidupan dan kesejahteraan masyarakat Papua. Unjuk rasa serupa juga dilakukan pada tahun 2017 dan 2018 yang menuntut perusahaan dan pemerintah untuk memperhatikan tujuh suku yang merupakan pemilik hak ulayat dalam menyusun kebijakan dan mengambil keputusan.

Pengelolaan dan pelaksanaan program CSR yang dilakukan dengan baik akan mampu memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan. Hal ini dapat

dilihat melalui pandangan dan penilaian positif oleh masyarakat terhadap perusahaan. Selanjutnya ini akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Mendukung hal tersebut, sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara CSR dan reputasi perusahaan. Unerman (2008) mengungkapkan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR menjadi kekuatan yang dapat memengaruhi pandangan atau persepsi ke arah yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan dan memberikan andil dalam memaksimalkan potensi keuntungan dan reputasi perusahaan (Ajayi & Mmutle, 2020). Dengan kata lain, CSR menjadi faktor pendorong bagi reputasi perusahaan. Menurut Hasan dan Yun (2017), suatu perusahaan dengan reputasi yang baik akan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efisien dan mudah. CSR merupakan faktor penting dalam membentuk dan memelihara reputasi perusahaan yang baik, serta dinilai sebagai faktor strategis yang memberikan keunggulan dalam persaingan perusahaan.

Reputasi perusahaan (*corporate image*) terbentuk dan terbangun tidak dalam waktu yang singkat, melainkan memerlukan jangka waktu yang cukup lama agar suatu perusahaan dapat memperoleh penilaian

positif tertentu dari masyarakat. PT Freeport Indonesia sebagai perusahaan eksplorasi dan penambangan yang beroperasi sejak tahun 1973 tentunya telah memiliki reputasi tertentu dari masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Mimika. Gagasan Louisot J. P. dan Rayner J. (2010) menyatakan bahwa reputasi meliputi pandangan dan penilaian dari pemangku kepentingan terhadap keseluruhan aspek dalam organisasi atau perusahaan. Meskipun reputasi perusahaan tidak dapat diukur secara kuantitatif dan bentuknya pun relatif abstrak, namun ini merupakan salah satu tujuan strategis dari pelaksanaan kegiatan CSR. PT Freeport Indonesia mengimplementasi kegiatan CSR dengan mengadopsi nilai-nilai penting dalam konsep CSR. Ini ditunjukkan pada nilai perusahaan yang meliputi terciptanya lingkungan yang sehat bagi tenaga kerja dan masyarakat sekitar areal operasional, memberikan dukungan bagi program-program peningkatan kualitas masyarakat, dan upaya untuk terus memberikan kontribusi positif yang berkelanjutan.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk

peningkatan pendidikan formal masyarakat Papua di Kabupaten Mimika dapat menjadi upaya dalam membangun reputasi PT Freeport Indonesia.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Paradigma Postpositivisme**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Paradigma ini menggambarkan kondisi atau realitas secara utuh, kompleks, dan menekankan pada makna (Abdussamad, 2021). Dengan menggunakan paradigma ini penulis menekankan pada penjelasan atau deskripsi dalam menggambarkan realita pelaksanaan kegiatan CSR PT Freeport Indonesia di sektor peningkatan pendidikan formal.

### **Teori Stakeholders**

Pada dasarnya teori *stakeholders* merupakan teori yang menjelaskan perilaku perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik. Freeman dan Emshoff (1978) mengklaim berdasarkan sudut pandang eksekutif bahwa apabila sekelompok individu memiliki pengaruh tertentu atas perusahaan, maka pihak perusahaan perlu memiliki strategi dalam keterkaitannya dengan kelompok tersebut. Freeman (2004) memaparkan beberapa hal dalam argumennya mengenai teori

*stakeholders*. Pertama, para pemangku kepentingan memberikan pengaruh yang sangat penting dalam menciptakan kinerja perusahaan. Kedua, teori ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mencapai kesepakatan dengan setiap elemen pemangku kepentingan sehingga mereka saling memperoleh keuntungan. Ketiga, melalui pengalaman perusahaan-perusahaan besar dan sukses menunjukkan bahwa teori ini adalah nyata, spesifik, dan terarah untuk membentuk nilai positif (Freeman et al., 2010). Penekanannya adalah pada respon perusahaan atas tekanan sosial eksternal dan lingkungan perusahaan (Budiarti & Raharjo, 2014).

### **Teori Situasional Publik**

Teori Situasional Publik (*Situational Theory of Public*) merupakan cakupan dalam Teori Peran Public Relations (*Theory of the Role of Public Relations*). Menurut James E. Grunig yang mengemukakan teori ini, publik merupakan bagian masyarakat yang memiliki perhatian dan kepentingan terhadap isu-isu yang sama. Suatu organisasi yang melaksanakan tindakan atau keputusan tertentu akan memberikan dampak pada kelompok individu di dalam dan di luar organisasi tersebut. Publik diidentifikasi dalam jenis yang berbeda dalam hal

mengkomunikasikan isu atas kegiatan organisasi. Terdapat kelompok yang mengkomunikasikannya secara aktif, pasif, atau tidak keduanya (Aryesta & Selmi, 2022). Teori ini memberikan panduan bagi organisasi untuk mengidentifikasi publik dalam perilaku komunikasi dan pandangan situasional mereka. Komunikasi dalam bentuk tanggapan publik menjadi masukan bagi organisasi dalam menyusun strategi yang tepat untuk menanggapi isu-isu potensial yang menjadi perhatian publik. Pada akhirnya, strategi efektif organisasi akan mampu membentuk reputasi positif (Magdalena et al., 2015).

### **Teori Sistem**

Teori sistem mengemukakan interaksi yang saling memberikan pengaruh antara organisasi dan lingkungan sekitarnya. Peran *public relations* dalam suatu organisasi dinilai sebagai penghubung antara keduanya atau disebut sebagai *boundary spanner* (Puspitasari et al., 2021). Fungsi ini dijalankan oleh *public relations* untuk memonitor, menyeleksi, dan mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh publik dan manajemen organisasi. *Public relations* menghimpun informasi mengenai kebutuhan dan isu yang menjadi perhatian publik. Melalui informasi tersebut organisasi dapat

mengambil keputusan yang tepat dan *public relations* dituntut untuk menyampaikan kembali keputusan tersebut agar dapat diterima oleh publik. Terjadinya hubungan timbal balik yang efektif mampu membentuk relasi yang saling mendukung untuk kepentingan bersama (Rahmadanty et al., 2019).

### **Teori Interaksi Simbolik**

Interaksi simbolik berkenaan dengan pola interaksi dalam masyarakat yang dapat menciptakan simbol-simbol. Di dalam teori interaksi simbolik menyatakan bahwa manusia melalui interaksi atau kegiatan komunikasi dapat menciptakan suatu makna (Isman et al., 2022). Menurut Howard Becker, interaksi antar manusia memungkinkan manusia berperilaku dengan didasari pandangan atau persepsi mereka terhadap orang lain yang menjadi lawan interaksi mereka. Penekanan dalam teori ini adalah manusia tidak terlepas dari proses interaksi sosial dan interaksi ini menciptakan simbol-simbol yang memiliki makna. Penelitian ini dalam kaitannya dengan teori interaksi simbolik menjelaskan pemaknaan yang tercipta, yaitu dalam hal pandangan atau penilaian masyarakat terhadap perusahaan, melalui adanya interaksi perusahaan dengan masyarakat.

### **Komunikasi Organisasi**

Konsep dasar dalam komunikasi organisasi ialah perlunya organisasi sebagai suatu sistem untuk memiliki komunikasi yang baik sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Wiryanto, komunikasi organisasi merupakan proses mengirim dan menerima pesan organisasi baik secara formal maupun informal (Siregar et al., 2021). Peran komunikasi dalam suatu organisasi adalah menciptakan kesamaan pengertian atau pemahaman antara pengirim dan penerima pesan baik dalam organisasi itu sendiri maupun dengan masyarakat di sekitarnya. Ketika komunikasi organisasi berlangsung secara efektif, maka dapat tercipta hubungan yang baik dalam organisasi yang berdampak pula pada kerja sama dengan pihak luar organisasi dan masyarakat (Fauzan Ahmad Siregar & Lailatul Usriyah, 2021).

Komunikasi organisasi dalam perusahaan, menurut Peter J Jackson, adalah untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan atau program yang direncanakan dan yang berlangsung secara teratur (Wibowo et al., 2021). Komunikasi organisasi atau korporat memiliki siklus yang meliputi: (1) penyusunan dan penetapan hal yang ingin dilakukan oleh para pemangku kepentingan,

kondisi ketersediaan sumber daya, dan persepsi reputasi perusahaan yang telah ada, (2) pemilihan media atau sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan, dan (3) menyusun pesan agar dapat diterima oleh pemangku kepentingan dengan efektif. Pada akhirnya, pesan yang disampaikan dapat mengarah pada pembentukan persepsi dan penilaian terhadap organisasi atau korporat.

### **Pendidikan Formal**

Pendidikan merupakan faktor esensial dalam pembangunan suatu negara karena pada dasarnya sasaran pendidikan ialah mengembangkan mutu sumber daya manusia (Fatoni, 2019). Sistem pendidikan nasional di Indonesia di atur dalam Undang-undang No.20 tahun 2003. Pemahaman pendidikan dijelaskan dalam undang-undang sebagai usaha terstruktur agar menciptakan kondisi dan proses belajar mengajar yang mendorong peserta didik aktif meningkatkan potensi diri bagi dirinya sendiri juga bangsa dan negara (Kurniawan, 2015). Memperoleh pendidikan yang sedemikian merupakan hak seluruh warga negara dan seharusnya menjadi salah satu prioritas pemerintah (Vito et al., 2015).

Pengkategorian pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara meliputi pendidikan formal, informal, dan nonformal yang

dikenal sebagai Tri Pusat Pendidikan. Ketiga kategori tersebut memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kualitas manusia dalam berbagai aspek. Pendidikan formal dinilai memiliki porsi yang sangat besar dalam proses mencapai tujuan pendidikan nasional. Pendidikan formal merupakan upaya mendidik untuk membagikan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan sehingga mencapai peningkatan kualitas diri (Khairani et al., 2018). Dalam undang-undang, pendidikan formal merujuk pada pendidikan yang memiliki struktur yang meliputi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Fokus dalam pendidikan formal ialah pada peningkatan kemampuan ilmu pengetahuan dan keterampilan (Pratiwi, 2015).

### **Reputasi Perusahaan**

Reputasi merupakan penilaian yang timbul dari pemahaman dan pengalaman yang dimiliki individu terhadap sesuatu (Rasyid et al., 2015). John Dalton mengungkapkan bahwa reputasi merupakan penilaian keseluruhan dari suatu organisasi atau perusahaan yang terbentuk melalui kesan yang dikomunikasikan terus menerus. Penilaian positif akan mampu membentuk reputasi yang positif pula sehingga menghasilkan kepercayaan publik (Magfirah

& Dewanggi, 2020). Menurut Fombrun, reputasi memiliki empat sisi yaitu kredibilitas, keterpercayaan, keterandalan, dan tanggung jawab sosial. Reputasi perusahaan dapat dilihat sebagai indikasi atas kualitas perusahaan, sehingga ini menjadikan reputasi sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*). Perusahaan dengan reputasi positif memiliki kekuatan pembeda yang dapat memberikan keunggulan tertentu dari perusahaan lainnya.

Secara luas reputasi perusahaan merupakan pesan yang tersebar luas dan sering diulang dengan bervariasi dari individu ke individu lain. Ini mengkonstruksikan makna tertentu yang menggambarkan sifat perusahaan. Ada sejumlah jenis reputasi perusahaan yang diidentifikasi dalam kerangka reputasi AC4ID.

1. *Actual reputation* atau reputasi aktual merupakan apa yang sebenarnya dari perusahaan. Ini umumnya atribut dari perusahaan yang hanya dipegang oleh individu secara pribadi.
2. *Communicated reputation* atau reputasi yang dikomunikasikan merupakan kesan yang dibentuk melalui apa yang perusahaan katakan tentang perusahaan itu sendiri. Ini dapat dilakukan melalui media seperti

iklan dan sponsor atau *word of mouth* dan komentar media sosial.

3. *Conceived (perceived) reputation* atau reputasi yang terkandung (dirasakan) merupakan pandangan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan
4. *Construed reputation* atau reputasi yang ditafsirkan merupakan penafsiran perusahaan atas penilaian orang lain mengenai reputasi perusahaan.
5. *Covenanted reputation* atau reputasi yang dijanjikan merupakan apa yang dijanjikan dari merek perusahaan dan harapan dari pemangku kepentingan.
6. *Ideal Reputation* atau reputasi ideal mencakup kondisi optimal atau yang seharusnya dari perusahaan dalam kerangka waktu tertentu.
7. *Desired reputation* atau reputasi yang diinginkan merupakan reputasi ideal yang diharapkan oleh para pemimpin perusahaan (Carroll, 2013).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Melalui menggunakan tipe penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan program CSR untuk

peningkatan pendidikan yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia untuk upaya membangun reputasi positif perusahaan.

Pelaksanaan penelitian ini akan mengambil lokasi di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada lokasi beroperasinya kegiatan usaha PT Freeport Indonesia. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan program CSR PT Freeport Indonesia dalam bidang pendidikan, yaitu staf dari divisi Community Affairs (CA) dan tiga anak penerima beasiswa PT Freeport Indonesia. Sumber data primer diperoleh melalui melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi dengan subjek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan berita media massa yang berkaitan dengan fokus penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Program CSR PT Freeport Indonesia**

Pelaksanaan CSR merupakan bagian dari prioritas PT Freeport Indonesia dalam mewujudkan perkembangan dan peningkatan pembangunan di wilayah sekitar beroperasinya perusahaan. Dalam hal ini PT Freeport Indonesia memiliki komitmen untuk

memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitarnya. CSR PT Freeport Indonesia direncanakan dan dikoordinasikan oleh departemen *Community Affairs* khususnya melalui divisi *Governance, Corporate Social Responsibility, and Compliance (GCSRC)*. *Community Affairs* PT Freeport Indonesia terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Community Relations* dan *Community Development*. Bagian *Community Relations* mengarah kepada membangun hubungan dengan masyarakat lokal atau masyarakat penerima dampak langsung, sedangkan bagian *Community Development* mengarah kepada pengembangan dan pengelolaan berbagai program-program CSR yang dilakukan perusahaan.

Konsep dan pemetaan program-program CSR yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia sejalan dengan peraturan pemerintah Indonesia yang mengatur mengenai pelaksanaan program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) oleh perusahaan tambang. Selaras dengan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) nomor 25 tahun 2018 dan Keputusan Menteri ESDM nomor 1824 tahun 2018, PT Freeport Indonesia menyusun rencana program PPM yang didasarkan pada pemetaan sosial dan

penilaian akan kebutuhan masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan. Pemetaan dan penilaian dilakukan dengan melibatkan komunikasi dengan masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dan *stakeholder* lokal lainnya. Komunikasi tersebut diselenggarakan baik secara formal maupun informal, melalui rapat bersama, dewan dan forum gabungan, dan pejabat penghubung masyarakat yang bekerja sama dengan anggota masyarakat setempat. Melalui media tersebut, PT Freeport Indonesia dapat menerima masukan mengenai prioritas isu yang menjadi perhatian dan kebutuhan masyarakat.

Program CSR PT Freeport Indonesia dilaksanakan dengan tujuan untuk membangun integritas sebagai perusahaan yang baik dan berkomitmen dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, serta meminimalisasi risiko internal dan eksternal yang mungkin dapat terjadi. Risiko yang dapat dialami oleh perusahaan dapat berupa sanksi hukum akibat melanggar Undang-undang nomor 40 pasal 74 tahun 2007 yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Risiko lainnya dapat datang dari masyarakat sekitar yang terkena dampak negatif dari operasional perusahaan.

Pengelolaan dana kemitraan ditujukan untuk mendukung pelaksanaan berbagai perencanaan program CSR dalam sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan pembangunan infrastruktur. Fokus sasaran implementasi program-program tersebut adalah kepada masyarakat suku Amungme, suku Kamoro, lima suku kekerabatan lainnya, yaitu Damal, Dani, Mee, Moni, Nduga, serta suku Papua lainnya. Masyarakat dari suku-suku tersebut merupakan penduduk asli yang berada di sekitar wilayah kerja PT Freeport Indonesia.

### **Implementasi Program Beasiswa PT Freeport Indonesia**

Tahap yang dilaksanakan oleh perusahaan setelah menyusun perencanaan adalah melakukan implementasi program. Tahap implementasi program CSR terdiri dari tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi (Dewi & Rosilawati, 2020). Langkah sosialisasi merupakan kegiatan memperkenalkan aspek yang berkaitan dengan implementasi program CSR. Dalam implementasi program beasiswa PT Freeport Indonesia, sosialisasi dilakukan oleh tim seleksi yang terdiri dari divisi *Partnership Fund Compliance* dan pihak-pihak yang dipilih langsung oleh masyarakat. Pelaksanaan sosialisasi

diselenggarakan melalui penyuluhan mengenai pentingnya pendidikan bagi anak-anak. Pemaparan disampaikan kepada orang tua di tiga desa yang berada di sekitar wilayah kerja dataran tinggi PT Freeport Indonesia, yaitu desa Banti, Tsinga, dan Aroanop. Tim ini juga melakukan seleksi terhadap anak-anak dari ketiga desa tersebut untuk persyaratan menerima beasiswa dari PT Freeport Indonesia. Adanya kegiatan seleksi, secara tidak langsung juga memperkenalkan kepada masyarakat adanya program beasiswa PT Freeport Indonesia.

Pada langkah pelaksanaan, program CSR perlu selaras dengan pedoman dan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Keselarasan ini bertujuan agar implementasi program dapat berjalan dengan maksimal, efektif, dan mencapai tujuan yang diharapkan. PT Freeport Indonesia berpedoman pada komitmennya untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitarnya. Komitmen ini juga merupakan bentuk keselarasan dengan regulasi pemerintah dalam peraturan dan keputusan menteri ESDM. Prioritas utama PT Freeport Indonesia dalam pembangunan di Papua adalah terciptanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu aspek strategis guna mewujudkan hal tersebut adalah pada

sektor pendidikan. Dalam pelaksanaan program beasiswa dan asrama, PT Freeport Indonesia berlandaskan pada tujuan untuk pemerataan infrastruktur pendidikan, tenaga pendidik, dan eskalasi akses pendidikan.

Langkah internalisasi pada dasarnya juga merupakan kegiatan untuk memperkenalkan program CSR yang dilaksanakan. Namun langkah ini memiliki tujuan jangka panjang, yaitu agar implementasi CSR tidak hanya menjadi suatu kepatuhan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab, tetapi sampai pada melampaui kepatuhan itu. Ini menyatakan bahwa dalam langkah ini, suatu program CSR tidak hanya sampai pada memberikan manfaat bagi masyarakat tetapi juga membentuk kemandirian. Program beasiswa dan asrama PT Freeport Indonesia diperkenalkan sebagai suatu program yang bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Papua di Kabupaten Mimika. Namun dalam tujuan jangka panjang, program ini diperkenalkan sebagai hak bagi penerima beasiswa yang perlu dikelola dengan baik. Ini bertujuan agar manfaatnya tidak hanya dirasakan secara pribadi, tetapi juga bagi masyarakat dan pembangunan daerah. Oleh karena itu, penerima beasiswa diberikan dorongan dan motivasi untuk

melihat serta menyadari bahwa pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang dilakukan perusahaan agar mereka mampu bersaing dalam cakupan yang lebih luas dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

### **Evaluasi Program Beasiswa PT Freeport Indonesia**

Tahap evaluasi dilakukan secara berkala dari waktu ke waktu agar penilaian keefektifan program dapat berhasil. Oleh karena itu, penerapan tahap evaluasi menjadi satu rangkaian dengan kegiatan *monitoring*. PT Freeport Indonesia melakukan kegiatan *monitoring* terhadap program beasiswa melalui melakukan kunjungan ke kota studi penerima beasiswa setiap semester atau setiap enam bulan sekali. Dalam kunjungan ini, pihak perusahaan yang diwakili oleh tim *partnership fund compliance*, melakukan diskusi dengan pihak sekolah atau universitas bersama penerima beasiswa. Hal yang menjadi pembahasan dalam kunjungan ini meliputi perkembangan dan target studi serta kendala yang dialami oleh penerima beasiswa. Aktivitas *monitoring* dengan metode kunjungan secara langsung ini menunjukkan perhatian perusahaan dalam memastikan keberhasilan program beasiswa yang dijalankan.

Tahap evaluasi digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah mengambil keputusan. Keputusan tersebut dapat berupa perbaikan, pengembangan, dan penghentian atas program yang dijalankan. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator tertentu yang ditentukan sebagai kriteria penilaian. Program beasiswa PT Freeport Indonesia dievaluasi berdasarkan dua indikator, yaitu ketepatan waktu menyelesaikan studi dan perolehan nilai setiap satu semester. Pada temuan penelitian menunjukkan bahwa batas waktu yang ditentukan untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi adalah lima tahun dan perolehan nilai setiap semester adalah di atas angka dua. Oleh karena itu, perbandingan antara jumlah penerima beasiswa yang tidak berhasil dan yang berhasil mencapai standar tersebut dapat menyatakan tingkat keberhasilan program.

### **Pelaporan Program CSR PT Freeport Indonesia**

Pada tahap akhir pelaksanaan program CSR, perusahaan melakukan pelaporan atas proses dan hasil evaluasi. Laporan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi keperluan pihak perusahaan untuk mengambil keputusan dan sebagai bentuk keterbukaan informasi kepada publik.

PT Freeport Indonesia menyusun laporan atas program-program CSR yang dilakukan dalam bentuk laporan investasi sosial setiap tahunnya. Publikasi dokumen laporan investasi sosial perusahaan dapat diakses oleh publik secara umum melalui laman resmi perusahaan di [www.ptfi.co.id](http://www.ptfi.co.id).

Dalam laporan investasi sosial memuat informasi mengenai tata kelola program investasi sosial, situasi dan perkembangan program di seluruh sektor, dukungan dan hubungan dengan masyarakat dan lembaga lokal, pengembangan budaya, dan perhatian atas isu hak asasi manusia. Keterbukaan informasi atas kinerja perusahaan dalam melakukan program-program CSR mampu memperkenalkan kepada masyarakat secara umum mengenai kontribusi positif yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia. Masyarakat dapat memberikan penilaian dan pandangan yang tepat berdasarkan data informasi laporan. Namun tidak terbatas pada publikasi laporan melalui laman resmi perusahaan, di era teknologi yang terus berkembang, media publikasi yang digunakan perusahaan seharusnya semakin luas untuk menjangkau masyarakat secara umum. Media sosial merupakan sarana publikasi yang memberikan kemudahan bagi publik untuk memperoleh informasi yang relevan dan

terkini. Pada temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Freeport Indonesia menyadari keterlambatannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi, khususnya dalam mempublikasikan program-program CSR yang dilaksanakan. Hal ini berdampak pada penilaian dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan.

Reputasi terbentuk dari penilaian dan persepsi *stakeholders* atas kinerja perusahaan. Penilaian dan persepsi dapat timbul melalui terpaan informasi yang diterima oleh *stakeholders* melalui berbagai media. Adanya pelaporan dalam bentuk dokumen laporan investasi sosial dan publikasi media sosial dapat memengaruhi penilaian *stakeholders*. Informasi-informasi mengenai program CSR PT Freeport Indonesia yang dikomunikasikan dengan baik melalui media-media tersebut dapat membangun kesadaran dan persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen dan kontribusi positif bagi masyarakat dalam berbagai aspek.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari temuan dan analisis yang telah dipaparkan ialah program CSR peningkatan pendidikan formal yang dilakukan oleh PT Freeport Indonesia melalui program beasiswa kepada

masyarakat Papua di Kabupaten Mimika mampu menghasilkan reputasi yang baik bagi perusahaan. Persepsi para pemangku kepentingan atas kinerja perusahaan dalam mewujudkan komitmen dan tanggung jawab merupakan faktor terbentuknya reputasi perusahaan yang baik. Hal ini ditunjukkan melalui perolehan penghargaan atas kegiatan CSR Perusahaan. PT Freeport Indonesia pada tahun 2018 memperoleh tiga penghargaan TOP CSR Award. Penghargaan tersebut diberikan untuk kategori Top Leader on CSR Commitment 2018, Top CSR 2018 di sektor pertambangan, dan Top CR 2018 untuk program infrastruktur.

Faktor lain yang membentuk reputasi perusahaan adalah publikasi atas program CSR. PT Freeport Indonesia telah melakukan publikasi dalam bentuk laporan investasi sosial, namun terlambat dalam melakukan publikasi melalui media sosial. Keterlambatan tersebut menyebabkan minimnya informasi yang diperoleh masyarakat mengenai program CSR PT Freeport Indonesia. Melalui hal tersebut PT Freeport Indonesia menyadari pentingnya publikasi dan mulai memaksimalkannya melalui media sosial resmi perusahaan. Hal ini bertujuan agar program CSR yang dilakukan secara maksimal juga menjadi

pembentuk reputasi yang baik bagi perusahaan.

## SARAN

- a. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian secara kuantitatif untuk melihat keefektifan program CSR PT Freeport Indonesia dengan tingkat konflik yang terjadi di daerah kerja perusahaan.
- b. Mengusulkan tema riset yang berkaitan dengan perlunya penyusunan *blueprint* CSR yang memaparkan latar belakang kebijakan dan aspek teknis penyelenggaraan CSR di PT Freeport Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications*, 26(5), 1–15
- Aryesta, A. E., & Selmi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi KPI Menggunakan Situational Theory of Public Relation. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 76–88
- Budiarti, M., & Raharjo, S. T. (2014).

- CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DARI SUDUT PANDANG PERUSAHAAN. *Share : Social Work Journal*, 4(1)
- Carroll, C. E. (2013). *The handbook of communication and emotion*.
- Fatoni, A. (2019). WAWASAN PENDIDIKAN (PENDIDIKAN DAN PENDIDIK). *Wawasan Pendiidikan*, 2, 17.
- Fauzan Ahmad Siregar, & Lailatul Usriyah. (2021). Peranan Komunikasi Organisasi dalam Manajemen Konflik. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 163–174
- Freeman, R. E., Harrison, J., Hicks, A., Parmar, B., & Colle, S. de. (2010). *Stakeholder Theory The State of the Art*.
- Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2019). The cambridge handbook of stakeholder theory. In *The Cambridge Handbook of Stakeholder Theory*
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN. 2(2), 1–9.
- Isman, I., Yamani, G., & Marzuki, M. (2022). Fenomena Kawin – Cerai Dalam Teori Interaksionisme Simbolik. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIIIES) 5.0, 1*, 146–150.
- Khairani, Z., Kamilah, F., & Soviyanti, E. (2018). PERAN PENDIDIKAN FORMAL DAN KONSEP DIRI TERHADAP POTENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 139–149
- Kurniawan, M. I. (2015). *Tri pusat pendidikan sebagai sarana pendidikan karakter anak sekolah dasar. 1*, 41–49.
- Magdalena, A., Kriyantono, R., & Pratama, B. (2015). Identifikasi Publik Berdasarkan Persepsi Situasional pada Isu Seputar Pemilihan Umum Presiden Tahun 2014 pada Publik Kota Malang. *Pekommas*, 18(1), 37–44.
- Magfirah, S., & Dewanggi, A. P. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility PT. Angkasa Pura II (Persero) Melalui Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Dalam Mempertahankan Reputasi
- Pratiwi, N. K. (2015). PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, PERHATIAN ORANG TUA, DAN MINAT BELAJAR SISWA TERHADAP PRESTASI BELAJAR BAHASA INDONESIA SISWA SMK KESEHATAN DI KOTA

- TANGERANG. *Pujangga*, 1(2), 31
- Puspitasari, E., Lailiyah, F., & Lailin, M. I. A. H. (2021). STRATEGI HUMAS & PROTOKOL PEMERINTAHAN KABUPATEN JOMBANG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Humas & Protokol Pemerintahan Kabupaten Jombang Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Melalui Program Bulaga “Bupati Melayani Warga”). *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 1–11
- Rahmadanty, M., Arif, E., & Zetra, A. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus: Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.
- Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 507
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifuddin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). Komunikasi Organisasi. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sukihana, I. A., & Kurniawan, I. G. A. (2017). TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN DARI PROFIT MENUJU STAKEHOLDERS ORIENTED STUDI CSR DI TABANAN. *Jurnal Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Udayana*, 39(3), 193–204
- Vito, B., Krisnani, H., & Resnawaty, R. (2015). KESENJANGAN PENDIDIKAN DESA DAN KOTA. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Wati, L. N. (2019). *MODEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) Dilengkapi Hasil Penelitian Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan CSR di Perusahaan Manufaktur Indonesia*.
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132