

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pertambangan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi penyumbang devisa negara, tetapi juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat, khususnya yang tinggal di wilayah sekitar tambang. Berdasarkan website resmi Kementerian ESDM, (2025) sektor pertambangan dan penggalian tercatat menyumbang sekitar 12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024. Memasuki tahun 2025, kontribusi sektor ini bahkan diproyeksikan terus menunjukkan pertumbuhan positif dengan nilai PDB yang stabil hingga meningkat pada setiap kuartal.

Namun, perkembangan industri pertambangan tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama terkait dampak sosial dan lingkungan. Prasetyo dkk. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas eksploitasi sumber daya mineral memang menghasilkan manfaat ekonomi yang signifikan, tetapi juga menyisakan berbagai konsekuensi negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Besarnya dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas pertambangan mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui Corporate Social Responsibility (CSR).

Menurut Santoso (2024), CSR merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha secara etis dengan meminimalkan dampak negatif serta memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan secara berkelanjutan. Dalam industri pertambangan, pelaksanaan CSR menjadi bagian penting untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan, serta mendukung keberlanjutan operasional perusahaan atau *social license to operate* (Santoso, 2022).

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi program CSR tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang dirancang, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam pelaksanaannya. Komunikasi berperan dalam membangun pemahaman, menyampaikan tujuan program, serta menciptakan partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan. Menurut Santoso (2024), komunikasi CSR yang efektif mampu membentuk persepsi positif *stakeholder* terhadap perusahaan, serta CSR dapat meningkatkan kesadaran bersama mengenai kepedulian sosial perusahaan sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan *stakeholder*.

Salah satu perusahaan yang secara aktif mengimplementasikan program CSR adalah PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining), PT Kalimantan Prima Persada adalah perusahaan jasa pertambangan terintegrasi yang merupakan anak perusahaan dari PT Pama Persada Nusantara (PAMA), salah satu kontraktor penambangan terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan website resmi KPP Mining, (2025). Perusahaan ini adalah bagian dari grup Astra dan fokus pada pelayanan pertambangan batubara mulai dari eksplorasi, eksploitasi, hingga jasa pelabuhan, serta terus berkembang sebagai mitra terpercaya di sektor pertambangan di Indonesia.

Berdasarkan Annual Report CSR KPP Mining (2024) Program CSR Eksternal yang dilaksanakan KPP Mining dibagi menjadi 4 pilar yaitu ekonomi, lingkungan, kesehatan dan pendidikan. Meliputi kegiatan penanaman pohon, pengelolaan sampah, konservasi hewan langka, pelatihan kewirausahaan untuk disabilitas, mendanai UMKM lokal, mengelola sekolah desa sekitar tambang, pemberian beasiswa, sertifikasi guru, mengelola posyandu binaan, donor darah, dan edukasi kesehatan bagi masyarakat sekitar.

Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada CSR pilar lingkungan, karena pilar tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan karakteristik industri jasa pertambangan serta menuntut strategi komunikasi yang efektif agar program dapat dipahami, diterima, dan dijalankan secara berkelanjutan oleh berbagai pemangku kepentingan.

Selama menjalani program magang pada *Corporate Communication* PT Kalimantan Prima Persada, peneliti berkesempatan mengamati secara langsung proses perencanaan, koordinasi, hingga pelaksanaan program CSR di berbagai *site* operasional. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan beberapa PIC CSR *site* area, peneliti menemukan bahwa implementasi program tidak selalu berjalan sesuai dengan perencanaan. Dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai hambatan komunikasi, seperti perbedaan persepsi mengenai tujuan program, miskomunikasi antara *stakeholder*, serta tantangan dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan.

Temuan awal tersebut kemudian diperkuat oleh data evaluasi internal perusahaan yang diperoleh peneliti ketika terlibat sebagai panitia dalam penyelenggaraan CSR Workshop 2025. Workshop tersebut merupakan forum evaluasi tahunan yang diikuti oleh PIC CSR dari seluruh *site* operasional PT Kalimantan Prima Persada untuk mengevaluasi capaian program, mengidentifikasi berbagai kendala implementasi, serta merumuskan strategi perbaikan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, diketahui bahwa pelaksanaan program CSR tahun 2025, khususnya pada pilar lingkungan, belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, beberapa *site* operasional, yaitu BDMA, SJRP, AOCB, dan RANT, menunjukkan tingkat ketercapaian program yang relatif lebih rendah dibandingkan *site* lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasi program CSR yang perlu dikaji lebih lanjut, termasuk pada aspek komunikasi.

Fenomena mengenai adanya hambatan komunikasi dalam implementasi program CSR yang ditemukan peneliti selama proses magang juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan implementasi program CSR, baik dalam hubungan perusahaan dengan masyarakat maupun dalam koordinasi internal organisasi.

Penelitian Masrul (2020) meneliti interaksi komunikasi CSR antara PT Anugrah Harisma Barakah dan masyarakat Desa Pongkalaero. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hambatan, komunikasi CSR lebih banyak dilakukan melalui opinion leader, namun menimbulkan kecurigaan dan ketimpangan informasi di masyarakat. Sosialisasi program CSR dinilai kurang terbuka dan partisipatif. Implementasi CSR belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Evaluasi program juga belum dilakukan secara optimal dan transparan. Dampaknya, manfaat CSR yang dirasakan masyarakat masih terbatas. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi langsung dan terbuka agar CSR lebih efektif.

Penelitian Setyorini et al (2022) mengkaji strategi komunikasi CSR PT PLN UIK Tanjung Jati B kepada komunitas nelayan Pulau Panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR dilakukan secara terencana melalui pengenalan sasaran, pemilihan media, perumusan pesan, dan penentuan komunikator. Program CSR dinilai berhasil karena diterima dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi nelayan. CSR berkontribusi pada pelestarian lingkungan laut dan peningkatan ekonomi masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat persuasif dan partisipatif. Namun, terdapat hambatan komunikasi dari faktor sosio-antropologis, semantik, dan psikologis. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi CSR yang adaptif agar tujuan program tercapai.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yasin dan Beckman (2025) berjudul *“CSR and employee outcomes: a systematic literature review”* menganalisis 270 artikel akademik yang membahas dampak CSR terhadap karyawan di tingkat mikro. Melalui metode tinjauan literatur sistematis (*systematic literature review*), penelitian ini mengidentifikasi bagaimana berbagai dimensi CSR baik internal maupun eksternal dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan kesejahteraan karyawan, termasuk hasil yang diinginkan (seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan kinerja). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kurangnya komunikasi yang transparan dan partisipatif dalam pelaksanaan program CSR dapat

menimbulkan sikap skeptis (*cynicism*) di kalangan karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi internal memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan implementasi CSR, bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun pemahaman, keterlibatan, dan kepercayaan internal.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji komunikasi dalam implementasi CSR, penelitian yang secara khusus membahas hambatan komunikasi dalam implementasi program CSR pada industri jasa pertambangan masih terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti strategi komunikasi perusahaan atau hubungan perusahaan dengan masyarakat, sedangkan kajian mengenai hambatan komunikasi dari perspektif PIC CSR *site* area sebagai pelaksana program di lapangan masih jarang dilakukan. Padahal, PIC CSR memiliki peran penting dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan selama proses implementasi program.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan selama pra penelitian, didukung oleh hasil evaluasi internal perusahaan serta temuan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa hambatan komunikasi merupakan salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi efektivitas implementasi program CSR. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi yang terjadi dalam implementasi program CSR di PT Kalimantan Prima Persada dan apa dampaknya bagi implementasi CSR, serta mengkaji upaya yang dilakukan oleh PIC CSR *site* area dalam mengatasinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan program CSR serta memperkaya kajian komunikasi strategis dalam implementasi CSR pada industri jasa pertambangan.

1.2 Perumusan Masalah

Pada pelaksanaan program CSR di PT Kalimantan Prima Persada masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait kesenjangan antara pemahaman dan implementasi CSR di lapangan. Banyak target program yang belum tercapai secara optimal, sehingga efektivitas kegiatan CSR dalam memberikan dampak sosial berkelanjutan masih terbatas. Selain itu, koordinasi dan komunikasi antar divisi pelaksana CSR di berbagai *site* belum sepenuhnya terintegrasi, yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap tujuan dan strategi pelaksanaan program. Padahal, di tengah meningkatnya tuntutan publik dan kompleksitas sosial di sekitar area pertambangan, perusahaan dituntut untuk memiliki sistem komunikasi yang strategis dan adaptif dalam mengelola tanggung jawab sosialnya.

Sementara kegiatan CSR seharusnya dijalankan secara strategis dan terencana dengan dukungan komunikasi yang efektif, transparan, serta partisipatif agar dapat memperkuat legitimasi sosial dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan:

- Hambatan komunikasi apa saja yang muncul dalam implementasi program CSR pada PT Kalimantan Prima Persada?
- Bagaimana hambatan komunikasi serta dampaknya terhadap pelaksanaan program CSR?
- Bagaimana upaya yang dilakukan PIC CSR *site* area dalam mengatasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan komunikasi yang muncul dalam implementasi program CSR pada PT Kalimantan Prima Persada.
- Untuk menjelaskan hambatan komunikasi dan dampaknya terhadap pelaksanaan program CSR
- Untuk menguraikan upaya yang dilakukan PIC CSR *site* area dalam mengatasinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang komunikasi dalam implementasi CSR serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi dan stakeholder engagement.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Kalimantan Prima Persada untuk memperbaiki alur komunikasi program CSR dan dapat memberikan wawasan bagi PIC CSR site area dalam mengatasi hambatan komunikasi di lapangan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan masyarakat sekitar tambang serta diharapkan dapat mendukung peningkatan dampak sosial positif dari pelaksanaan program CSR.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Azizul Kholis (2020) dalam buku *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*, Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai upaya peningkatan kualitas kapasitas manusia sebagai individu sekaligus anggota masyarakat agar mampu merespons kondisi sosial yang ada serta memanfaatkan, menikmati, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. CSR juga dipandang sebagai suatu proses strategis dalam mengelola keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh dari aktivitas bisnis, yang melibatkan kepentingan para pemangku kepentingan baik internal, seperti karyawan,

pemegang saham, dan investor, maupun eksternal, seperti lembaga pengatur, masyarakat, organisasi sipil, dan perusahaan lain.

Konsep ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, yang menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, komunitas lokal, serta masyarakat luas guna meningkatkan kualitas kehidupan secara menyeluruh.

Berdasarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan serta kelestarian lingkungan, sehingga memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi komunitas sekitar dan masyarakat secara luas.

John Elkington menyatakan bahwa perusahaan yang ingin mencapai keberlanjutan harus memperhatikan tiga unsur utama yang dikenal sebagai konsep 3P, yaitu profit, people, dan planet. Perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial (*profit*), tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Pemikiran tersebut dikemukakan kembali dalam buku *Corporate social responsibility and sustainability: From values to impact* karya Bachnik et al (2022), yang menjelaskan bahwa konsep Triple Bottom Line menjadi dasar penting dalam penerapan CSR yang berorientasi pada pembangunan berkelanjutan.

Konsep tersebut dikenal sebagai Triple Bottom Line, yang mencakup kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Elkington menegaskan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) harus mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara seimbang. Dengan demikian,

profit merepresentasikan aspek ekonomi, people mencerminkan aspek sosial, dan planet menggambarkan aspek lingkungan.

Penguatan terhadap konsep 3P juga ditegaskan kembali pada tahun 2002 melalui *UN Global Compact Initiative*, yang menyatakan bahwa meskipun tujuan utama bisnis adalah memperoleh laba, perusahaan tetap memiliki kewajiban untuk mensejahterakan manusia serta menjamin keberlanjutan kehidupan dan lingkungan (Prayudi, 2021).

Lebih lanjut, Elkington menguraikan bahwa ketiga unsur 3P tersebut memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan. Pertama, profit menjadi dasar agar perusahaan dapat terus beroperasi dan berkembang. Kedua, people menuntut perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, baik karyawan maupun masyarakat sekitar. Ketiga, planet menekankan pentingnya tanggung jawab perannya belum disertai dengan pemahaman dan definisi CSR yang jelas dan komprehensif.

Dalam buku Rochmaniah dan Sinduwiatmo (2020) yang berjudul “buku ajar corporate social responsibility dan community development” bidang kerja CSR yang merujuk pada cakupan aktivitas yang dijalankan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan sebagai indikator keberhasilan pelaksanaannya, yang meliputi sektor pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan lingkungan antara lain:

1) Bidang pendidikan

Merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan bangsa sehingga menjadi fokus penting dalam pelaksanaan program CSR perusahaan. Beragam inisiatif CSR di bidang pendidikan telah dilaksanakan, antara lain pembangunan dan penyediaan sarana serta prasarana pendidikan, pemberian beasiswa, pelatihan bagi tenaga pendidik, penyaluran perlengkapan sekolah, dukungan terhadap pengembangan kompetensi dan potensi siswa, mahasiswa, serta tenaga pengajar, hingga penyediaan kesempatan magang di lingkungan perusahaan.

2) Bidang ekonomi

Dalam pelaksanaan CSR berfokus pada upaya peningkatan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi. Peningkatan pendapatan masyarakat dapat diwujudkan melalui berbagai program, seperti pelatihan manajemen dan pemasaran bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pelatihan di bidang agribisnis, penciptaan lapangan kerja, serta penyediaan infrastruktur ekonomi dan pengembangan usaha produktif lainnya, termasuk pemberian hibah maupun fasilitas pinjaman lunak.

3) Bidang kesehatan

Sejumlah perusahaan bahkan menjadikan program kesehatan sebagai fokus utama CSR. Secara umum, program CSR di bidang kesehatan meliputi pembangunan dan penyediaan fasilitas layanan kesehatan, seperti puskesmas, rumah sakit, dan klinik kesehatan; pelaksanaan program kesehatan ibu dan anak; layanan pemeriksaan kesehatan serta pengobatan gratis; pemberian jaminan atau asuransi kesehatan bagi masyarakat sekitar perusahaan; penyediaan akses berobat melalui klinik perusahaan; serta pengadaan sarana air bersih.

4) Bidang lingkungan

Dalam CSR berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap upaya perlindungan dan pelestarian lingkungan. Pada awalnya, isu lingkungan kerap dipandang sebagai ranah publik dengan pemerintah sebagai aktor utama, sementara sektor swasta sering dianggap sebagai penyebab permasalahan lingkungan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan pelestarian lingkungan semakin terlihat, khususnya di wilayah sekitar operasional perusahaan. Program CSR di bidang lingkungan umumnya mencakup pengelolaan limbah perusahaan, pengelolaan sampah melalui kegiatan daur ulang dan bank sampah, penanaman pohon atau reboisasi, pelaksanaan program pembersihan sungai, serta edukasi lingkungan kepada masyarakat.

Efektivitas implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia dapat dijelaskan melalui empat model pelaksanaan

sebagaimana dikemukakan oleh Weiss, J.W (2021) Pertama, model keterlibatan langsung, yaitu perusahaan melaksanakan program CSR secara mandiri kepada masyarakat tanpa perantara, baik dalam bentuk kegiatan sosial maupun pemberian bantuan, yang umumnya dikoordinasikan oleh divisi atau pejabat tertentu seperti public relations atau public affairs. Kedua, pelaksanaan CSR melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, di mana perusahaan membentuk lembaga khusus yang memiliki perencanaan dan alokasi dana tersendiri untuk menjalankan program CSR secara berkelanjutan. Ketiga, model kemitraan, yaitu perusahaan bekerja sama dengan berbagai pihak seperti lembaga swadaya masyarakat, instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau media massa dalam pengelolaan maupun pelaksanaan program CSR. Keempat, model konsorsium, di mana perusahaan bergabung atau mendukung lembaga sosial yang dibentuk bersama perusahaan lain untuk mencapai tujuan sosial tertentu secara kolektif.

Lebih lanjut, efektivitas CSR tidak dapat dicapai hanya melalui pemberian bantuan finansial tanpa perencanaan yang matang. Pelaksanaan CSR yang berkelanjutan menuntut adanya perencanaan, pemantauan, dan evaluasi yang sistematis agar tidak menimbulkan ketergantungan masyarakat, melainkan membangun hubungan kemitraan yang mendorong kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Penerapan CSR secara optimal dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, khususnya melalui meningkatnya tingkat kepuasan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi kinerja secara berkelanjutan guna menilai sejauh mana capaian manajemen dalam mengelola serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien (Hamzah dan Ghazali, 2022).

Selain itu, Yassin dan Beckmann (2025) juga menyoroti adanya potensi kendala dari implementasi CSR ketika program yang dijalankan tidak disertai komunikasi yang terbuka dan partisipatif. Karyawan yang merasa tidak dilibatkan atau tidak memahami tujuan CSR dapat menilai

kegiatan tersebut sebagai simbol belaka, sehingga menimbulkan *cynicism* dan menurunkan kepercayaan terhadap manajemen. Penelitian tersebut memberikan relevansi langsung terhadap penelitian di KPP Mining, di mana PIC CSR site perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat untuk mengatasi kendala implementasi CSR agar program yang dijalankan tidak hanya bersifat administratif, tetapi benar-benar selaras dengan nilai, visi, dan misi perusahaan.

Dalam konteks industri jasa pertambangan seperti PT Kalimantan Prima Persada, kompleksitas organisasi dan luasnya wilayah operasional berpotensi memunculkan hambatan komunikasi strategis dalam implementasi CSR, seperti perbedaan persepsi antar unit kerja, ketidaksinkronan informasi antara manajemen pusat dan site, serta kurangnya pemahaman stakeholder terhadap tujuan program CSR. Kondisi ini sejalan dengan temuan Yassin dan Beckmann (2023) yang menyatakan bahwa minimnya komunikasi yang terbuka dan partisipatif dapat menimbulkan sikap skeptis (*cynicism*) di kalangan karyawan dan menurunkan kepercayaan terhadap program CSR yang dijalankan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji secara mendalam hambatan komunikasi strategis dalam implementasi CSR di PT Kalimantan Prima Persada, guna mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip CSR telah diterapkan serta bagaimana hambatan komunikasi mempengaruhi efektivitas pelaksanaan program CSR di tingkat internal dan eksternal perusahaan.

1.5.2 Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis merupakan suatu praktik komunikasi yang dilakukan secara sengaja, terencana, dan berorientasi pada tujuan tertentu oleh agen komunikasi atas nama suatu entitas komunikatif di ruang publik. Holtzhausen et al (2021) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai praktik komunikasi yang bersifat terencana dan purposif yang dijalankan

oleh agen komunikasi di ruang publik guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau individu publik.

Salah satu tujuan utama komunikasi strategis adalah membangun dan menjaga reputasi organisasi di mata publik, karena reputasi merupakan aset tidak berwujud yang sangat menentukan tingkat penerimaan dan legitimasi sosial. Selain itu, komunikasi strategis berperan dalam menciptakan dan meningkatkan kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Komunikasi strategis juga digunakan untuk mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti masyarakat, pemerintah, media, dan pihak internal organisasi, agar tercipta hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan (Hamad, 2024).

Berbeda dengan komunikasi biasa atau komunikasi interpersonal, komunikasi strategis bersifat publik, formal, dan terstruktur. Komunikasi biasa umumnya terjadi secara spontan, privat, dan tidak selalu memiliki tujuan strategis yang terukur, seperti percakapan antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, komunikasi strategis diarahkan untuk menjangkau khalayak luas, melibatkan kepentingan sosial atau organisasi, serta dijalankan oleh pihak yang memiliki kompetensi profesional di bidang komunikasi (Milyane et al 2021).

Dalam kajian komunikasi strategis, Holtzhausen et al. (2021) menjelaskan bahwa praktik komunikasi strategis beroperasi pada tiga level analisis, yaitu makro, meso, dan mikro, yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

- 1) Level makro berkaitan dengan faktor lingkungan eksternal organisasi, seperti kondisi sosial, politik, ekonomi, budaya, regulasi, serta dinamika masyarakat, yang dalam konteks industri pertambangan mencakup regulasi pemerintah, tuntutan sosial, isu lingkungan, dan sensitivitas masyarakat terhadap dampak operasional tambang.
- 2) Level meso berfokus pada organisasi itu sendiri, termasuk struktur manajemen, kebijakan internal, budaya organisasi, serta strategi CSR

yang dirancang dan diputuskan oleh perusahaan pertambangan. Sementara itu,

- 3) Level mikro berkaitan dengan aspek operasional komunikasi, seperti perumusan pesan CSR, pemilihan media komunikasi, serta interaksi langsung dengan masyarakat dan pemangku kepentingan di sekitar wilayah tambang.

Ketiga level ini menjadi kerangka analisis penting untuk memahami bagaimana komunikasi strategis CSR dijalankan, serta untuk mengidentifikasi potensi hambatan komunikasi yang dapat muncul baik dari lingkungan eksternal, kebijakan organisasi, maupun pelaksanaan komunikasi di lapangan.

Dalam praktiknya, komunikasi strategis menuntut adanya integrasi antara komunikasi internal dan eksternal, sehingga pesan yang disampaikan kepada karyawan, manajemen, masyarakat, media, dan pemangku kepentingan lainnya bersifat konsisten dan saling mendukung. Integrasi ini penting untuk mencegah terjadinya perbedaan pesan yang dapat menimbulkan kebingungan atau menurunkan tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, komunikasi strategis tidak hanya dipandang sebagai aktivitas operasional, melainkan sebagai bagian dari strategi organisasi yang berfungsi mendukung pencapaian tujuan jangka panjang, membangun legitimasi, serta memperkuat posisi organisasi di tengah lingkungan yang dinamis dan kompleks (Hamad, 2024).

1.5.3 Komunikasi CSR

Komunikasi CSR merupakan elemen penting dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Nurjanah (2022) dalam buku Komunikasi CSR dan Reputasi, komunikasi CSR berkaitan dengan pengelolaan informasi mengenai berbagai kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan. Nurjanah (2022) juga menjelaskan bahwa komunikasi CSR tidak hanya berupa penyampaian informasi secara satu arah dari perusahaan kepada publik, melainkan melibatkan interaksi antara

perusahaan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Oleh karena itu, komunikasi CSR dapat dipahami sebagai proses manajerial yang mengatur penyampaian informasi terkait aktivitas sosial perusahaan sekaligus membangun hubungan timbal balik dengan stakeholder guna mendukung terbentuknya reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat.

Komunikasi CSR memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para stakeholder. Penerapan komunikasi CSR yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, salah satunya melalui penyebaran informasi atau pengalaman positif oleh konsumen mengenai keterlibatan perusahaan dalam kegiatan (Yudarwati, 2023). Selain itu, komunikasi CSR juga mampu meningkatkan kesadaran stakeholder terhadap nilai-nilai kepedulian sosial yang dimiliki bersama dengan perusahaan, sehingga memperkuat identifikasi mereka terhadap organisasi. Identifikasi tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya berbagai perilaku yang menguntungkan perusahaan, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, penyebaran *word of mouth* positif, serta kecenderungan untuk terus menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Yudarwati, 2023).

Menurut Ajayi dan Mmutle (2021) Komunikasi CSR tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam pelaksanaannya. Salah satu tantangan utama adalah adanya perbedaan harapan dari setiap stakeholder terhadap program tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Misalnya, masyarakat cenderung mengharapkan perusahaan menerapkan praktik bisnis yang etis, sedangkan masyarakat lebih menginginkan kontribusi nyata melalui kegiatan sosial maupun program pemberdayaan komunitas. Perbedaan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan bentuk kegiatan serta strategi komunikasi CSR dengan kebutuhan, nilai, dan ekspektasi dari masing-masing kelompok stakeholder. Ajayi dan Mmutle (2021) menegaskan bahwa karakteristik stakeholder perlu menjadi pertimbangan penting dalam penyusunan strategi komunikasi CSR karena cara perusahaan

mengomunikasikan program CSR akan memengaruhi keberhasilan dalam membangun sekaligus mempertahankan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.

Selain menghadapi beragam ekspektasi stakeholder, komunikasi CSR juga berpotensi menimbulkan sikap skeptis dari masyarakat. Penyampaian informasi mengenai aktivitas CSR yang dilakukan secara terlalu eksplisit sering kali dipandang sebagai strategi perusahaan untuk membangun citra positif, bukan sebagai bentuk kepedulian yang tulus terhadap kepentingan sosial. Sejalan dengan itu, Farooq et al. (2013, dalam Ajayi dan Mmutle, 2021) mengungkapkan bahwa semakin gencar perusahaan mempublikasikan aktivitas sosial dan etika bisnisnya, semakin besar pula peluang munculnya kritik dari stakeholder. Persepsi negatif juga dapat muncul apabila stakeholder menilai program CSR hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk menutupi kelemahan atau permasalahan yang dimiliki perusahaan

1.5.4 Hambatan Komunikasi

Menurut Yudhisthira dan Trihastuti (2023) Hambatan komunikasi dapat dipahami sebagai kondisi yang menyebabkan proses komunikasi antara dua orang atau lebih tidak berjalan secara optimal. Hambatan ini muncul ketika terdapat faktor tertentu yang mengganggu salah satu unsur dalam proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima atau dipahami secara efektif.

Hambatan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu hambatan mekanik, semantik, dan manusiawi. Hambatan mekanik berkaitan dengan gangguan pada media komunikasi, seperti masalah pada sinyal radio atau jaringan internet yang mengakibatkan pesan diterima secara tidak jelas. Hambatan semantik terjadi ketika terdapat kesulitan dalam memahami makna pesan yang disampaikan, sehingga menimbulkan perbedaan atau kesalahan penafsiran antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Sementara itu, hambatan manusiawi bersumber dari faktor

internal individu, seperti kondisi emosional, prasangka pribadi terhadap orang lain, serta keterbatasan atau gangguan pada fungsi panca indera Yudhisthira dan Trihastuti (2023).

Berdasarkan buku pengantar ilmu komunikasi yang ditulis oleh Herlina et al (2023) menjelaskan bahwa dalam organisasi sering muncul berbagai hambatan yang dapat mengganggu komunikasi antaranggota. Hambatan tersebut antara lain penggunaan kata-kata yang kurang tepat serta pemakaian bahasa asing yang sulit dipahami oleh sebagian anggota organisasi. Selain itu, gangguan pada saluran komunikasi juga dapat menjadi kendala, misalnya sinyal radio yang tidak jelas atau tiba-tiba terputus.

Gangguan komunikasi cenderung lebih besar ketika pesan yang disampaikan bersifat rumit atau kontroversial, sedangkan pesan yang sederhana dan disampaikan secara jelas biasanya lebih mudah dipahami. Secara umum, hambatan komunikasi dalam organisasi dapat berasal dari pengirim pesan, proses penyandian atau penggunaan simbol, media yang digunakan, kondisi psikologis, serta dari penerima pesan itu sendiri Herlina dkk. (2023).

Dalam implementasi CSR di PT Kalimantan Prima Persada, hambatan komunikasi tersebut berpotensi mempengaruhi efektivitas komunikasi strategis, baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi program CSR. Oleh karena itu, konsep hambatan komunikasi menjadi landasan penting dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi jenis-jenis hambatan komunikasi strategis yang muncul serta memahami dampaknya terhadap keberhasilan implementasi CSR di lingkungan industri jasa pertambangan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam hambatan komunikasi strategis dalam

pelaksanaan program CSR di PT Kalimantan Prima Persada. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana proses komunikasi berlangsung, bagaimana pesan CSR disampaikan dan dipahami, serta kendala apa saja yang muncul dalam praktiknya.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, strategi, serta pengalaman para pelaksana CSR dalam merencanakan dan menjalankan komunikasi yang berorientasi pada pembangunan reputasi perusahaan. Paradigma konstruktivis digunakan karena realitas sosial dalam praktik komunikasi korporasi dibentuk melalui interaksi, persepsi, dan negosiasi makna antara perusahaan dan stakeholder (Creswell, 2018).

Pendekatan ini relevan dengan fokus penelitian yang menelaah bagaimana strategi komunikasi CSR dijalankan secara partisipatif dan terintegrasi untuk memperkuat kepercayaan publik. Sejalan dengan pandangan Miles dan Huberman (2019), pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk memahami proses dan konteks sosial yang kompleks dalam organisasi.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian ini dipilih karena penelitian berfokus pada upaya memahami dan menggambarkan secara mendalam hambatan komunikasi strategis dalam implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Kalimantan Prima Persada. Melalui tipe deskriptif, peneliti berusaha memotret realitas sosial yang terjadi di lapangan terkait proses komunikasi CSR, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Menurut Moleong (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan secara apa adanya. Dalam konteks penelitian ini, tipe deskriptif memungkinkan peneliti untuk menguraikan berbagai bentuk hambatan komunikasi yang muncul, baik di tingkat internal perusahaan maupun dalam

hubungan perusahaan dengan stakeholder eksternal, serta bagaimana pihak perusahaan menyikapi hambatan tersebut.

Pendekatan deskriptif juga dinilai tepat karena implementasi CSR di industri jasa pertambangan melibatkan banyak pihak dan proses komunikasi yang kompleks. Dengan menggunakan tipe penelitian ini, peneliti dapat menjelaskan secara rinci dinamika komunikasi strategis dalam pelaksanaan CSR PT Kalimantan Prima Persada serta dampaknya terhadap efektivitas program dan upaya perusahaan dalam menjaga kepercayaan serta legitimasi publik.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang berfokus pada fenomena hambatan komunikasi dalam implementasi program CSR pilar lingkungan di PT Kalimantan Prima Persada. Studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi yang terjadi dalam konteks organisasi tertentu, khususnya pada pelaksanaan program CSR di industri jasa pertambangan.

Dalam penelitian ini, digunakan unit analisis terikat (*embedded units*), yaitu empat site operasional perusahaan, meliputi BDMA (Kalimantan Utara), SJRP (Nusa Tenggara Barat), AOCB (Sumatera Selatan), dan RANT (Kalimantan Selatan). Keempat site tersebut tidak diposisikan sebagai kasus yang berbeda, melainkan sebagai bagian dari satu sistem organisasi yang sama, dengan kebijakan dan strategi CSR yang terpusat dari kantor pusat.

Pemilihan keempat site tersebut didasarkan pada kesamaan karakteristik permasalahan, khususnya terkait hambatan komunikasi dalam implementasi program CSR pilar lingkungan. Dengan demikian, keempat site digunakan untuk memperkaya analisis terhadap fenomena yang sama dalam konteks operasional yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hambatan komunikasi yang terjadi.

Menurut Yin (2018), metode studi kasus ideal digunakan untuk meneliti peristiwa yang terjadi pada masa kini (kontemporer), terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak sepenuhnya jelas. Pendekatan ini selaras dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam praktik komunikasi CSR yang terintegrasi dalam dinamika internal perusahaan pertambangan.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Kedua metode ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif, baik dari sisi pengalaman para pelaku komunikasi maupun dari bukti-bukti kegiatan yang telah dilakukan

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Metode ini digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari informan yang dianggap memahami dan terlibat dalam pelaksanaan program CSR. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk memberikan penjelasan secara bebas dan mendalam. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling memahami konteks penelitian (Sugiyono, 2018).

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan meliputi laporan kegiatan, materi presentasi workshop, publikasi perusahaan, serta pemberitaan terkait CSR KPP. Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), dokumentasi merupakan sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan bukti konkret serta memperkuat validitas temuan penelitian.

Adapun alat yang digunakan dalam proses wawancara antara lain:

- Buku catatan dan alat tulis, berfungsi untuk mencatat berbagai informasi serta data penting yang diperoleh selama proses wawancara.
- Kamera, digunakan sebagai sarana dokumentasi untuk merekam momen atau situasi selama wawancara berlangsung.
- Perekam suara, dimanfaatkan untuk merekam percakapan agar data yang disampaikan narasumber dapat didengarkan kembali secara lebih akurat pada tahap analisis.

1.6.5 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program CSR PT Kalimantan Prima Persada (KPP Mining). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang berkompeten, seperti:

- PIC CSR site SJRP Nusa Tenggara Barat
- PIC CSR site BDMA Kalimantan Utara
- PIC CSR site RANT Kalimantan Selatan
- PIC CSR site AOCB Sumatera Selatan
- Satu orang Manajer Departemen CSR Kantor Pusat (informan tambahan)

Melalui wawancara mendalam, peneliti berupaya menggali secara mendalam mengenai proses implementasi program, bentuk komunikasi internal yang dilakukan, serta strategi yang digunakan untuk mengatasi kendala pelaksanaan agar selaras dengan visi dan misi perusahaan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai dokumen dan referensi yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup:

- Dokumen internal perusahaan, seperti laporan kegiatan CSR Workshop 2025, pedoman pelaksanaan program CSR, serta laporan tahunan Divisi Community Development.
- Sumber literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang membahas mengenai implementasi CSR, strategi komunikasi organisasi, dan hubungan antara CSR internal dengan karyawan.
- Informasi tambahan dari website resmi PT Kalimantan Prima Persada dan media publikasi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan CSR dan komunikasi perusahaan.

Data sekunder digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan dari data primer, sehingga analisis terhadap implementasi program CSR dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

1) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model analisis data yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2019) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Tahap ini merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan akan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian, seperti:

- Proses implementasi program CSR di tingkat pusat dan site operasional,
- Strategi komunikasi CSR yang diterapkan dalam koordinasi internal dan komunikasi dengan stakeholder,

- Bentuk-bentuk hambatan komunikasi strategis yang muncul, baik mekanik, semantik, maupun manusiawi, dan
- Upaya perusahaan dalam mengatasi hambatan komunikasi serta menyesuaikan pelaksanaan CSR dengan visi dan misi perusahaan.

Proses reduksi ini juga mencakup koding data, yaitu pemberian tanda atau label pada data tertentu yang memiliki makna atau pola yang sama, sehingga mempermudah proses analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melalui proses reduksi, data yang telah tersusun disajikan dalam bentuk uraian naratif deskriptif, tabel, maupun bagan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar peneliti dapat melihat pola, keterkaitan, serta dinamika komunikasi strategis yang terjadi dalam implementasi CSR PT Kalimantan Prima Persada.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Tahap akhir analisis data adalah menarik kesimpulan dari hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan ini dilakukan secara bertahap dengan melakukan verifikasi berulang terhadap data yang diperoleh agar validitasnya terjamin. Pada tahap ini, peneliti berupaya menemukan pola, tema, serta makna mendalam yang menjelaskan bagaimana implementasi program CSR dilaksanakan, bagaimana strategi komunikasi internal dijalankan, serta bagaimana kedua aspek tersebut berkontribusi dalam penyelarasan terhadap visi dan misi perusahaan.

2) Interpretasi Data

Proses interpretasi data dilakukan untuk memahami makna yang terdapat di balik data deskriptif yang telah dianalisis. Peneliti berupaya untuk

- Membuat yang jelas menjadi semakin jelas, dengan menjelaskan secara rinci proses pelaksanaan dan komunikasi program CSR berdasarkan temuan lapangan.
- Meragukan segala yang tampak dengan jelas, yaitu dengan mengkaji secara kritis kemungkinan adanya kendala, hambatan, atau persepsi berbeda yang muncul dalam pelaksanaan CSR di lapangan.
- Membuat apa yang tersembunyi menjadi tampak dengan jelas, dengan menggali nilai-nilai, strategi, serta motivasi yang mendasari Divisi Community Development dalam melaksanakan komunikasi dan koordinasi program CSR agar sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Dengan demikian, teknik analisis dan interpretasi data ini membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan mendalam terhadap implementasi program CSR PT Kalimantan Prima Persada, baik dari aspek pelaksanaan kegiatan maupun strategi komunikasi yang digunakan.

1.6.7 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar untuk menilai kebenaran hasil penelitian, yang lebih menitikberatkan pada ketepatan dan kejujuran data atau informasi yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah atau sikap responden. Menurut Kriyantono (2006), penilaian keabsahan dalam riset kualitatif biasanya berlangsung selama proses pengumpulan data, analisis, hingga interpretasi hasil penelitian.

Dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (Kriyantono, 2006:70), dijelaskan bahwa terdapat beberapa teknik untuk menilai keabsahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis keabsahan data *trustworthiness*, yaitu uji terhadap kebenaran dan kejujuran

subjek penelitian dalam mengungkap realitas sesuai dengan pengalaman, perasaan, dan pandangan mereka.

Trustworthiness ini mencakup dua hal penting, yaitu:

- *Authenticity*, yaitu upaya memperluas dan memperdalam konstruksi personal yang diungkapkan oleh informan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memberi ruang bagi informan seperti pihak PIC site lapangan untuk menjelaskan pandangan mereka secara detail mengenai proses implementasi dan strategi komunikasi program CSR, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap makna yang terkandung di dalamnya.
- Analisis Triangulasi, yaitu proses untuk meneliti kebenaran data dengan membandingkan hasil wawancara dan data empiris yang tersedia. Triangulasi digunakan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama untuk melakukan cross-check atau pembandingan terhadap informasi yang diperoleh (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda. Langkah ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak, seperti pihak PIC CSR site, perwakilan manager kantor pusat, dengan dokumen pendukung seperti laporan kegiatan, pedoman CSR perusahaan, serta publikasi internal PT Kalimantan Prima Persada.

Melalui proses triangulasi tersebut, peneliti berupaya memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid, dapat dipercaya, serta menggambarkan secara akurat realitas pelaksanaan program CSR dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PIC CSR site agar sejalan dengan visi dan misi perusahaan.