

Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Kinerja *Corporate Communication* Pt Mifa Bersaudara

Tengku Khaddafi

PT Mifa Bersaudara

tengku.khaddafi@mifacoal.co.id

Abstract: *This research aims to measure the community satisfaction index regarding the performance of corporate communication at PT Mifa Bersaudara in West Aceh. Corporate communication is very important to be planned and executed with a strong concept so that the company's work has a strong impact on the surrounding community. The satisfaction index measurement is conducted quantitatively by distributing questionnaires to the surrounding community. Quantitative data were explored through in-depth interviews with key company stakeholders. The study results show that the community is very satisfied with the company's communication performance. This satisfaction is reinforced by the interview results, where community leaders can communicate directly with company employees, especially in the field of corporate social responsibility (CSR). Likewise, the field officers, the company places one facilitator in each village in the company's first ring to accompany the company's CSR programs at the village community level. On the other hand, it is also important for the company to build a strong work team in the field of corporate communication, especially during a crisis.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Communication, PT Mifa Bersaudara*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengukur indeks kepuasan masyarakat terhadap kinerja corporate communication PT Mifa Bersaudara di Aceh Barat. Komunikasi perusahaan sangat penting direncanakan dan dijalankan dengan konsep yang kuat supaya kerja-kerja perusahaan memiliki dampak yang kuat bagi masyarakat sekitar. Pengukuran indeks kepuasan dilakukan secara kuantitatif dengan sebaran angket kepada masyarakat sekitar perusahaan. Data-data kuantitatif didalami dengan wawancara mendalam terhadap stakeholder penting bagi perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa masyarakat sangat puas terhadap kinerja komunikasi perusahaan. Kepuasan ini dikuatkan dengan hasil wawancara dimana para tokoh masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung dengan karyawan perusahaan terutama dalam bidang corporate social responsibility (CSR). Begitu juga dengan petugas lapangan, perusahaan menempatkan satu fasilitator di setiap gampong di ring satu perusahaan untuk mendampingi program-program csr perusahaan ditingkat masyarakat gampong. Disisi lain, perusahaan juga penting untuk membangun tim kerja yang kuat dalam bidang komunikasi perusahaan, terutama pada saat krisis.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Corporate Communication, PT Mifa Bersaudara*

A. Pendahuluan

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan elemen yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan perusahaan¹. Penting karena tanggung jawab sosial mencerminkan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat. Tanggung jawab sosial bagian integral dari operasional perusahaan². Agar perusahaan dapat hidup, tumbuh, dan berkembang dengan baik, dukungan dari masyarakat sangatlah penting. Masyarakat tidak hanya sebagai pengguna produk dan sumber daya manusia, tetapi juga sebagai mitra dalam keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepentingan masyarakat dan melestarikan lingkungan, tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan semata³.

Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat (1) menyebutkan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha dibidang dan/atau terkait dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban yang harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan, serta pelaksanaannya harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Sementara itu, ayat (3) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak memenuhi kewajiban ini dapat dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku⁴.

Dalam etika dan praktik bisnis modern, *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini dianggap sebagai tolok ukur penting untuk menilai kinerja perusahaan dalam hubungannya dengan pemangku kepentingan⁵. Di era kontemporer, pencapaian dalam pelaksanaan CSR menjadi salah satu faktor utama dalam penetapan kebijakan dan keputusan oleh negara, kelompok bisnis, dan masyarakat⁶.

¹ Zubair Hassan, Aishath Nareeman, and Namuwonge Pauline, "Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia," *Keywords—Corporate Social Responsibility* 1, no. 2 (2013).

² Wahyu Eko Widodo et al., "Mengukur Kepuasan Masyarakat Pada Program CSR Di Desa Kertajaya: Sebuah Analisis Menggunakan Metode Sustainability Compass," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 3, no. 1 (2019): 29–52, <https://doi.org/10.14421/jpm.2019.031-02>.

³ Gina Bunga Nayenggita et al., "Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial PRAKTIK CORPORATE SOCI AL RESPONSI BI LI TY (CSR) DI INDONESIA" 2, no. 1 (2019): 61–66.

⁴ dkk Teuku Zulyadi, *Laporan Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat Dan Evaluasi Kinerja Program CSR PT. Mifa Bersaudara Dan PT. Bara Energi Lestari (BEL)* (Carolrhoda Books, 2022).

⁵ Jeffrey Henderson and M Sc, "Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics" 6, no. 01 (2010): 1–103.

⁶ J. García-Madariaga and F. Rodríguez-Rivera, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, and Firms' Market Value: Evidence from the

Dalam 20 tahun implementasi CSR, harus ditentukan bantuan mana yang berkelanjutan, pilar mana yang menonjol atau kurang memuaskan, dan faktor-faktor apa yang mungkin menyebabkan bantuan CSR belum maksimal. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting untuk mengukur Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan mengevaluasi efektivitas CSR PT Mifa Bersaudara.

Pengukuran dan evaluasi CSR sangat penting baik bagi perusahaan maupun masyarakat⁷. Hasil penelitian ini akan menjadi acuan untuk mereview dan memperbaiki program bantuan CSR di masa depan. Bagi pemerintah, hasil ini berguna untuk menilai kepatuhan perusahaan terhadap pelaksanaan CSR dan dampaknya terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Aceh, serta kesesuaian dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) PBB untuk mengurangi kemiskinan global⁸.

Bagi PT Mifa Bersaudara, evaluasi CSR menyediakan informasi objektif tentang kinerja sosial perusahaan yang dapat meningkatkan citra korporasi dan menarik calon investor⁹. Secara sosial¹⁰, kinerja CSR akan mempengaruhi legitimasi perusahaan di mata masyarakat di 26 gampong, mencerminkan komitmen dan kehadiran Perusahaan.

Fakta lapangan menunjukkan PT Mifa sebagai perseroan terbatas sejak berproduksi pada tahun 2005 telah menjalankan program CSR. Ini tertuang dalam *Annual Report* PT Mifa tahun 2013 yang menyebutkan PT Mifa dalam menjalankan operasionalnya selalu mengedepankan masyarakat wilayah sekitar untuk mendukung aktivitas perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menjadikan mereka sebagai pekerja, perusahaan juga secara terus menerus berupaya meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan berbagai program pengembangan sumber daya manusia.

Sejak saat itu sampai dengan sekarang salah satu masalah penting yang dihadapi dalam pelaksanaan Program CSR adalah kebermaknaan programnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar

Automobile Industry,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21 (2017): 39–53, <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>.

⁷ Studi Kasus, Krakatau Steel, and Kota Cilegon, “Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Masyarakat,” n.d.

⁸ Andrew McGregor, “Geographies of Religion and Development: Rebuilding Sacred Spaces in Aceh, Indonesia, after the Tsunami,” *Environment and Planning A* 42, no. 3 (2010): 729–46, <https://doi.org/10.1068/a4273>.

⁹ Ratna Fitri Anjani Hafid Zakariya, Hernawan Santosa, Furry Dhismayana Masa Ganta, “Pengaruh Hukum Dan Politik Terhadap Perkembangan Investasi Asing Di Indonesia” 10, no. 02 (2017): 69–90.

¹⁰ Sung Hoon Lim, “Foreign Investment Impact and Incentive: A Strategic Approach to the Relationship between the Objectives of Foreign Investment Policy and Their Promotion,” *International Business Review*, 2005, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.004>.

perusahaan. Kebermaknaan (bernilai) menjadi isu karena dapat diterjemahkan tergantung kepada penglihatan siapa yang melihatnya.

Corporate communication adalah sarana strategis bagi organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan para pemangku kepentingan¹¹. Peran *Corporate communication* sangat penting dalam mendukung Program CSR karena dapat memperluas jangkauan dan dampak kegiatan perusahaan, baik dalam pembangunan ekonomi, sosial, maupun dalam menjaga reputasi perusahaan. Selain sebagai entitas ekonomi, perusahaan memiliki kewajiban untuk terlibat dalam dialog yang konstruktif dengan berbagai pihak. Dalam beberapa tahun terakhir, *Corporate communication* juga berperan penting untuk mempengaruhi Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang tinggal disekitar perusahaan, bertujuan untuk menciptakan sinergi antara nilai ekonomi dan sosial tanpa dominasi pihak tertentu. *Corporate communication* menekankan pentingnya membangun kerja sama untuk mendorong pertumbuhan bersama antara organisasi dan masyarakat.

Efektivitas *Corporate communication* sangat menentukan keberhasilan CSR perusahaan. Dengan komunikasi yang tepat dan terarah, perusahaan dapat memastikan Program CSR mereka lebih transparan, akuntabel, dan relevan dengan kebutuhan komunitas. Hal ini mencakup penyebaran informasi yang akurat terkait program-program CSR dan kemitraan, serta bagaimana program tersebut dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk kepuasan masyarakat dari Program CSR yang dijalankan. Komunikasi yang baik juga membantu perusahaan dalam menyelaraskan Program CSR dengan kebutuhan masyarakat secara lebih tepat sasaran, sehingga meminimalisir kesalahpahaman atau ketidakpuasan dari para pemangku kepentingan.

Sebagai perusahaan¹² yang beroperasi di Kabupaten Aceh Barat, PT Mifa selayaknya memanfaatkan *Corporate communication* secara efektif untuk menjalankan Program CSR yang memberikan dampak positif bagi komunitas lokal. Salah satu dampaknya adalah prioritas yang diberikan kepada kepuasan masyarakat dan meningkatnya serapan tenaga kerja lokal di Aceh Barat khususnya Provinsi Aceh pada umumnya, dengan tingkat penyerapan tenaga kerja berdasarkan data dari Disnakertrans Aceh Barat secara keseluruhan sebanyak 2.918 orang dan yang lokal Aceh sebanyak 1.929 tenaga kerja. Dampak lain dari keberadaan perusahaan adalah kontribusinya dalam mendukung pengembangan infrastruktur dan

¹¹ Lim.

¹² Zulyadi Teuku, "NORMATIVE ANALYSIS ON INVESTMENT IN MARINE SECTOR OF INDONESIA," *RJOAS* 6, no. 78 (2018): 414–23, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.48>.

pembangunan di gampong-gampong sekitar area operasional tambang. Bantuan ini berasal dari anggaran CSR yang dialokasikan kepada gampong atau masyarakat yang terdampak langsung oleh aktivitas perusahaan¹³.

Sejak beroperasi pada tahun 2012, PT Mifa telah menjalankan Program CSR yang terus mengalami peningkatan, baik dalam hal pelaksanaan maupun alokasi anggaran setiap tahunnya. Program CSR ini berlandaskan pada prinsip *Corporate communication*, di mana komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi kunci dalam memastikan bahwa program-program CSR dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Hasil Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tahun 2021 mengungkapkan ketidakpuasan masyarakat terkait keterlibatan dalam proses perencanaan CSR yang selama ini hanya melibatkan beberapa tokoh masyarakat¹⁴. Sebagai respons cepat dari saran dan informasi yang diterima, PT Mifa pada tahun 2022 mulai meningkatkan keterlibatan berbagai elemen masyarakat, termasuk perwakilan desa secara lebih luas, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses perencanaan CSR. Namun, pertanyaan masih muncul mengenai seberapa inklusif keterlibatan tersebut apakah aparat desa seperti Geuchik, tokoh adat, dan organisasi pemuda benar-benar mewakili seluruh elemen masyarakat. Selain itu, evaluasi juga perlu dilakukan untuk memastikan apakah Program CSR yang dijalankan telah sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat dan potensi yang ada di desa. Serta bagaimana komunikasi perusahaan yang diterapkan dalam lingkup internal eksternal perusahaan.

Oleh karenanya peran penting *Corporate communication* sangat menentukan dalam menyelaraskan Program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melalui komunikasi yang intensif dan transparan¹⁵. Karena komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih tepat aspirasi masyarakat serta meminimalisir potensi konflik atau kesalahpahaman. Melalui strategi komunikasi yang tepat, PT Mifa dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam menjalankan Program CSR telah dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan berlandaskan tujuan-tujuan berkelanjutan. Dengan demikian,

¹³ I Gusti Ayu Putri Wahyuni, Made Sukarsa, and Nyoman Yuliarmi, "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesenjangan Pendapatan Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 8 (2009): 1–11, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/8216/7299>.

¹⁴ Teuku Zulyadi, *Laporan Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat Dan Evaluasi Kinerja Program CSR PT. Mifa Bersaudara Dan PT. Bara Energi Lestari (BEL)*.

¹⁵ H Hildawati, "Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai," *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* VI, no. 2 (2020): 151–65, [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964).

hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dapat terjaga, dan reputasi perusahaan pun terlindungi dari risiko sosial yang mungkin timbul.

Dalam konteks perencanaan CSR berbasis *Corporate communication*, penting juga dilakukan verifikasi terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs)¹⁶. Verifikasi ini memastikan bahwa kontribusi CSR terhadap tujuan berkelanjutan, seperti peningkatan kesejahteraan ekonomi, pelestarian kehidupan sosial, dan kualitas lingkungan, benar-benar sesuai dengan indikator yang diharapkan. Dengan merujuk pada SDGs, PT Mifa dapat memastikan bahwa Program CSR yang mereka jalankan tidak hanya memberi manfaat jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan kualitas hidup lintas generasi¹⁷. Selain itu, posisi sosial dan keterlibatan para pemangku kepentingan eksternal, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak, dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan. Melalui pendekatan *Corporate Communication*, interaksi dan keterlibatan *stakeholders* tersebut dapat diidentifikasi dan dikelola dengan lebih baik¹⁸. Misalnya, tokoh-tokoh budaya, agama, dan politik memiliki pengaruh signifikan karena kemampuan mereka menarik perhatian dan dukungan dari berbagai lapisan masyarakat. Media seperti mimbar agama atau forum politik dapat menjadi sarana strategis untuk menyampaikan informasi penting, termasuk isu-isu CSR perusahaan¹⁹. Oleh karena itu, identifikasi siapa saja pemangku kepentingan dan menganalisis peran mereka menjadi penting untuk menyusun perencanaan dan implementasi CSR yang tepat.

Corporate communication berperan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Keterlibatan yang tepat, diiringi dengan pemahaman yang mendalam mengenai relasi sosial dan aliran informasi di dalam dan di luar perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan mengambil keputusan. Ini sangat penting dalam pelaksanaan CSR yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan komunitas²⁰. Dokumen yang mendukung pendekatan

¹⁶ Mohammad Hidayatullah, "Corporate Social Responsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas," 2017.

¹⁷ Francis Fukuyama, "Social Capital and Development: The Coming Agenda," *SAIS Review* 22, no. 1 (2002): 23–37, <https://doi.org/10.1353/sais.2002.0009>.

¹⁸ Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," 2018.

¹⁹ Michael Hughes, Carolyn J. Kroehler, and James W. Vander Zanden, "Developing a Sociological Consciousness," *Sociology: The Core*, 2002, 6/e, http://highered.mcgraw-hill.com/sites/007240535x/student_view0/chapter1/chapter_summary.html.

²⁰ Yugih Setyanto and Paula T Anggarina, "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan Dengan Media," 2016, <http://www.prnewsonline.com/Assets/Fil>.

ini harus berisi informasi terkait pemetaan sosial para pemangku kepentingan, seperti data demografi, analisis peran sosial mereka, serta kekuatan dan kepentingan masing-masing. Untuk melengkapi data ini, tim perusahaan dapat melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam, serta diskusi kelompok (FGD) dengan pemangku kepentingan seperti tokoh agama, kelompok masyarakat, dan lain-lain. Selain itu, peninjauan terhadap dokumen internal perusahaan serta kebijakan daerah seperti Rencana Pembangunan Daerah (RPD) dan pedoman pemerintah juga diperlukan untuk menyelaraskan strategi CSR dengan kebutuhan dan potensi lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mix method*) yaitu kuantitatif dan kualitatif²¹. Penggunaan *mix method* dilakukan untuk mendapatkan jawaban penelitian yang lebih komprehensif.²² Secara kuantitatif, penelitian dilakukan melalui penyebaran angket yang merupakan pengumpulan data utama. Angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya digunakan untuk memperoleh informasi dari responden²³. Sasaran angket diedarkan kepada responden yang telah ditentukan dengan cara *purposive sampling* pada area yang telah diimplimentasikan Program CSR PT Mifa Bersaudara.

Rentang waktu pengedaran angket selama tujuh hari secara bersamaan di area evaluasi CSR. Tim Peneliti menyerahkan angket langsung kepada responden dengan masa durasi isi angket sekitar 10 – 15 menit. Setelah diisi angket langsung diambil kembali dan diperiksa kesempurnaan atau kelengkapan angket²⁴.

Angket dikembangkan ke dalam empat pilihan alternative jawaban, yaitu Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), dan Sangat Tidak Puas (STP). Setiap jawaban tersebut diberikan score, yaitu Sangat Puas (SP) scorenya 4, Puas (P) scorenya 3, Tidak Puas (TP) scorenya 2, dan Sangat Tidak Puas (STP) scorenya 1. Margin error terhadap angket ini 5%²⁵.

²¹ J W Creswell, "Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches," *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 2003, <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>.

²² Isma Patonah, Dkk, Pendekatan Penelitian Pendidikan :Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method), Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 2023.

²³ Robert K Yin, "Case Study Reserach - Design and Methods," *Clinical Research*, 2006, <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>.

²⁴ Suaedi Fachruddin and Palopo, "METODE KUANTITATIF Untuk Analisis Kebijakan," no. January 2013 (2016).

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Penelitian ini selanjutnya juga melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif, yaitu melalui wawancara mendalam dengan para *stakeholder* penting perusahaan. Hasil wawancara selanjutnya di analisis sesuai dengan topic dan pertanyaan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Kualitas Informasi yang Disampaikan oleh Perusahaan kepada Masyarakat

Informasi tentang kualitas informasi yang disampaikan oleh PT Mifa kepada masyarakat, ada 54,91 % responden menyatakan “sangat jelas” atau “informasi sangat jelas dan sangat mudah dipahami”, ada 38,15% responden menyatakan bahwa “jelas” atau “informasi jelas dan mudah dipahami”, ada 6,36% responden menyatakan bahwa “cukup jelas” atau “informasi cukup jelas, tetapi bisa diperbaiki”, dan ada 0,56% responden menyatakan bahwa “tidak jelas” atau “informasi tidak jelas dan sering membingungkan”. Secara umum kualitas informasi yang disampaikan oleh PT Mifa kepada masyarakat sudah sangat baik karena 93,06% masyarakat menyatakan jelas atau sangat jelas.

Perusahaan Tanggap terhadap Keluhan Masyarakat

Berdasarkan data, bahwa 44,89% responden menyatakan bahwa PT Mifa “sangat cepat” atau “respons terhadap keluhan sangat cepat dan sangat memadai” terhadap keluhan masyarakat, 44,32% responden menyatakan “cepat” atau “respons terhadap keluhan cepat dan memadai”, 9,06% responden menyatakan “lambat” atau “respons terhadap keluhan cukup baik, tetapi bisa ditingkatkan” dan 1,73% responden menyatakan “sangat lambat” atau “respons terhadap keluhan lambat dan sering tidak memadai”. Secara umum ketanggapan PT Mifa terhadap keluhan masyarakat sudah sangat baik karena 89,21% masyarakat menyatakan cepat atau atau sangat cepat.

Memberikan Akses yang Memadai bagi Masyarakat untuk Mengajukan Pertanyaan atau Keluhan kepada Perusahaan

Data yang diperoleh informasi bahwa 40,46% responden menyatakan “sangat memadai” atau “terdapat banyak saluran yang mudah diakses dan responsif” untuk mengajukan pertanyaan atau keluhan kepada PT Mifa Bersaudara, 40,85% responden menyatakan “memadai” atau “terdapat beberapa saluran akses yang cukup mudah”, 16,76% responden menyatakan “cukup memadai” atau “ada saluran akses tetapi tidak selalu mudah diakses atau responsif”, dan 1,93 responden menyatakan “tidak memadai” atau “tidak ada saluran akses yang memadai untuk masyarakat”.

Secara umum pemberian akses yang memadai bagi masyarakat untuk mengajukan pertanyaan atau keluhan kepada PT Mifa sudah baik di mana 81,31% masyarakat menyatakan memadai dan sangat memadai.

Kelengkapan Informasi yang diberikan oleh Perusahaan kepada Masyarakat

Kelengkapan Informasi yang diberikan oleh PT Mifa kepada masyarakat bahwa 49,52% responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan PT Mifa Bersadara kepada masyarakat sudah “sangat lengkap” atau “Informasi yang disampaikan sangat lengkap dan mencakup semua detail penting dengan sangat baik”, 37,96% masyarakat menyatakan “lengkap” atau “Informasi yang disampaikan lengkap dan mencakup semua detail penting”, 10,98% masyarakat menyatakan “kurang lengkap” atau “Informasi yang disampaikan cukup lengkap, tetapi ada beberapa detail yang kurang”, dan ada 1,54% masyarakat menyatakan “tidak lengkap” atau “Informasi yang disampaikan tidak lengkap dan sering kekurangan detail penting”. Secara umum informasi yang disampaikan PT Mifa Bersadara kepada masyarakat sudah sangat baik di mana ada 87,48% menyatakan “lengkap dan sangat lengkap”.

Etika dalam Berkomunikasi oleh Perusahaan kepada Masyarakat

Berdasarkan data diperoleh informasi bahwa 56,84% responden menyatakan bahwa etika dalam berkomunikasi oleh PT Mifa kepada masyarakat sudah “sangat etis” atau “Komunikasi sangat etis dan sangat mematuhi norma etika”, 37,76% masyarakat menyatakan “etis” atau “Komunikasi etis dan mematuhi norma etika”, 5,39% masyarakat menyatakan “kurang etis” atau “Komunikasi cukup etis, tetapi ada beberapa pelanggaran norma etika”, dan tidak seorang pun menyatakan bahwa etika dalam berkomunikasi oleh PT Mifa kepada masyarakat “tidak etis”. Secara umum etika dalam berkomunikasi oleh PT Mifa kepada masyarakat sudah sangat baik di mana ada 94,61% menyatakan “etis dan sangat etis”.

Konsistensi pesan pada semua saluran informasi perusahaan kepada masyarakat diperoleh informasi bahwa 45,66% responden menyatakan bahwa konsistensi pesan pada semua saluran informasi perusahaan kepada masyarakat sudah “sangat konsisten” atau “Pesan sangat konsisten dan tidak ada kontradiksi di seluruh saluran komunikasi”, 41,43% masyarakat menyatakan “konsisten” atau “Pesan konsisten di seluruh saluran komunikasi”, 11,95% masyarakat menyatakan “kurang konsisten” atau “Pesan cukup konsisten, tetapi ada beberapa kontradiks”, dan ada 0,96% masyarakat menyatakan “tidak konsisten” atau “Pesan tidak konsisten dan sering kontradiktif di berbagai saluran”. Secara umum konsistensi pesan pada semua saluran informasi PT Mifa kepada masyarakat sudah sangat baik di mana ada 87,09% menyatakan “konsisten dan sangat konsisten”.

Tengku Khaddafi

Kepuasan stakeholder terhadap komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat diperoleh informasi bahwa 48,94% responden menyatakan bahwa “sangat puas” terhadap komunikasi yang dilakukan oleh PT Mifa kepada masyarakat, 41,23% masyarakat menyatakan “puas”, 9,25% masyarakat menyatakan “kurang puas” atau “stakeholders cukup puas, tetapi ada beberapa kekurangan dalam komunikasi”, dan ada 0,58% masyarakat menyatakan “tidak puas” terhadap komunikasi yang dilakukan oleh PT Mifa kepada masyarakat. Secara umum tingkat kepuasan stakeholder terhadap komunikasi yang dilakukan oleh PT Mifa kepada masyarakat tergolong sangat baik di mana ada 90,17% menyatakan “puas dan sangat puas.”

Perusahaan Memiliki Prosedur yang Efektif untuk Menangani Keluhan dan Pertanyaan dari Masyarakat.

Berdasarkan data diperoleh informasi bahwa 50,67% responden menyatakan bahwa prosedur PT Mifa dalam menangani keluhan dan pertanyaan dari masyarakat sudah “sangat efektif” atau “prosedur perusahaan selalu efektif dalam menangani keluhan dan pertanyaan”, 39,50% masyarakat menyatakan “efektif” atau “prosedur perusahaan umumnya efektif dalam menangani keluhan dan pertanyaan”, 8,09% masyarakat menyatakan “kurang efektif” atau “prosedur perusahaan kadang-kadang tidak efektif dalam menangani keluhan dan pertanyaan”, dan ada 1,73% masyarakat menyatakan “tidak efektif” atau dengan kata lain bahwa “prosedur perusahaan untuk menangani keluhan dan pertanyaan tidak efektif.” Secara umum prosedur PT Mifa dalam menangani keluhan dan pertanyaan dari masyarakat sudah sangat baik di mana ada 90,17% menyatakan “efektif dan sangat efektif.”

Pandangan Publik terhadap PT. Mifa

Banyak faktor yang mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan PT Mifa di antaranya adalah faktor lingkungan, faktor sosial, faktor ekonomi, dan faktor media dan opini. Di bawah ini akan ditampilkan dalam bentuk skema persepsi publik terhadap perusahaan PT Mifa.

Departemen Corporate Communication berperan sebagai ujung tombak dalam mengelola hubungan perusahaan dengan media, masyarakat, dan berbagai pihak lainnya. Tugas utama mereka adalah membentuk citra perusahaan melalui penyuluhan yang efektif, penanganan isu krisis, dan penyusunan strategi komunikasi korporat yang transparan. Dalam industri tambang seperti dijelaskan di atas di mana potensi kontroversi terkait dengan dampak lingkungan dan keselamatan kerja sangat tinggi, peran Corporate Communications sangat vital untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan menjaga kepercayaan publik.

PT Mifa memiliki strategi tersendiri dalam membangun citra baik sebagai tuntutan yang harus dipatuhi oleh semua karyawan, dengan memposting setiap program kebaikan di media sosial perusahaan dan para karyawannya, melakukan kunjungan sosial, menjadi duta perusahaan di lingkungan sosial, menjaga perilaku dalam berkehidupan bermasyarakat, dan menjaga kebersihan sarana transportasi yang digunakan karyawan.

Memposting setiap program kebaikan yang dilakukan perusahaan di media sosial pribadi dan karyawan bisa berdampak baik bagi perusahaan, misalnya reputasi perusahaan menjadi baik dilihat oleh masyarakat luas, karena ada penilaian tersendiri yang didapatkan seperti memiliki kesan respon cepat terhadap tuntutan masyarakat. Penting bagi perusahaan memiliki bidang khusus yang berkompeten untuk pengelolaan media sehingga dalam merespon publik penuh dengan filter yang bagus yang disertai SOP yang sesuai. Setiap informasi yang keluar melalui satu pintu tidak semua bisa menyebarkan informasi sembarangan. Begitu juga posting di media sosial pribadi karyawan perlu menyaring apa yang harus diposting dan apa yang kurang tepat, jangan sampai tujuannya baik tapi menjadi penilaian negatif dari masyarakat yang melihatnya, akan lebih tepat lagi punya peraturan yang tertulis sebagai pedoman bagi semua karyawan.

Menjaga perilaku di lingkungan sosial dengan tidak menunjukkan sifat yang berlebihan ke masyarakat, karena berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang karyawan mengatakan “memiliki kebanggaan tersendiri bagi diri dan keluarganya jika ada anggota keluarga yang bekerja di PT. Mifa, dengan seragam yang digunakan dan gaji besar yang diperoleh”. Akan tetapi terkadang muncul perasaan melebihi teman-teman lain yang tidak bekerja di perusahaan.

Strategi berikutnya dalam menjaga citra baik perusahaan ke masyarakat, juga diterapkan peraturan bahwasanya setiap mobil dinas yang digunakan karyawan tidak boleh keluar wilayah kerja dengan kondisi tidak terawat atau kotor, ini seperti yang diutarakan oleh Kadafi bahwa “wajib bagi karyawan memakai mobil dinas dalam posisi bersih; jika ini dilanggar maka ini bisa menjadi penilaian negatif atau dicap jelek oleh masyarakat bukan hanya bagi karyawan ini juga berdampak untuk perusahaan”, kebiasaan baik ini harus ditunjukkan dan dilakukan secara konsisten, profesional, serta terus menerus.

Analisis Kritis Corporate Communication PT Mifa dan Solutifnya

Analisis kritis di sini adalah suatu pendekatan untuk mengevaluasi dan menilai informasi, argumen, atau situasi dengan cara yang mendalam dan objektif, menggunakan pemikiran logis dan rasional terhadap Corporate Communication PT Mifa. Tujuan dari analisis kritis di sini untuk mengelaborasi masalah Corporate Communication secara lebih

Tengku Khaddafi

menyeluruh, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari suatu pandangan atau pernyataan, dan mengeksplorasi berbagai perspektif yang ada.

Di dalam FGD terungkap bahwa PT Mifa sudah memiliki Divisi Corporate Communication (Corcom). Salah satu tujuannya adalah menciptakan citra positif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai stakeholders. Data lapangan, menunjukkan fungsi tersebut dinilai belum berjalan maksimal. Beberapa masalah yang dihadapi teridentifikasi seperti:

Panduan Corporate Communication

Tanpa pedoman atau framework komunikasi yang jelas, PT Mifa kesulitan untuk menentukan pendekatan yang tepat dalam berbagai situasi. Ini menciptakan ketidakpastian dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi, baik dalam keadaan normal maupun dalam menghadapi situasi krisis.

PT Mifa perlu menyusun pedoman komunikasi perusahaan yang komprehensif, mencakup berbagai aspek seperti komunikasi internal, eksternal, media sosial, serta penanganan komunikasi dalam situasi krisis. Pedoman ini harus dibangun dengan melibatkan tim komunikasi, manajemen senior, serta pihak-pihak terkait lainnya. Panduan ini mencakup tujuan komunikasi, strategi yang digunakan, serta alur informasi yang terstruktur. Framework ini akan membantu tim Corcom untuk menyampaikan pesan yang konsisten, baik dalam situasi normal maupun krisis.

Penggunaan Media Sosial

Di era digital saat ini, media sosial menjadi tool yang sangat strategis dan efektif untuk menyampaikan pesan kepada users yang luas dan beragam. Dalam FGD terungkap bahwa PT Mifa belum memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi yang efisien dan efektif. Padahal kurang memanfaatkan media sosial dapat membuat PT Mifa kehilangan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan masyarakat.

PT Mifa harus mengembangkan strategi media sosial yang terintegrasi, yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan masyarakat secara langsung dan cepat. Ini termasuk penggunaan platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan LinkedIn untuk memberikan update terkait operasi perusahaan, tanggung jawab sosial, dan inisiatif lainnya.

Memperkuat keberadaan di media sosial dan platform digital untuk meningkatkan komunikasi dua arah dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. PT Mifa harus membangun strategi komunikasi yang berfokus pada respons cepat (real time) dan transparansi informasi melalui saluran digital.

Pelatihan dan Pengembangan Tim Corporate Communication

Sumber daya manusia di Divisi komunikasi perusahaan PT Mifa juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan komunikasi yang efektif. Tanpa pelatihan yang memadai, tim Corcom mungkin tidak dapat menangani situasi yang membutuhkan keterampilan komunikasi khusus, seperti krisis komunikasi atau komunikasi dengan media. Dalam diskusi di FGD ditemukan fakta bahwa tim komunikasi melaksanakan tugas lebih pada kemampuan kreativitas individual, bukan suatu system komunikasi yang design sistematis dan terpola.

Mengadakan pelatihan komunikasi secara berkala untuk tim Corcom dan memastikan bahwa mereka dilengkapi dengan keterampilan yang diperlukan untuk menangani komunikasi dalam berbagai situasi. Program pelatihan rutin untuk tim Corcom yang mencakup keterampilan komunikasi media, komunikasi krisis, dan penggunaan teknologi digital sangat penting. Ini akan memastikan bahwa tim dapat menyampaikan pesan dengan efektif dalam berbagai konteks.

D. Kesimpulan

Evaluasi Kinerja CSR, Corporate communication, dan Pengukuran IKM merupakan suatu proses kajian ilmiah yang dilakukan oleh Tim Peneliti UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan positif dari kinerja CSR dan IKM yang meningkat nilainya dari tahun 2022 menjadi 85,70. Peningkatan dapat dimaknai ada perubahan pada pola pendekatan pelaksanaan Program CSR.

Hal positif lain adalah kinerja Corporate communication Perusahaan PT Mifa yang menurut persepsi Masyarakat sudah baik. Meskipun hasil ini masih menyisa catatan karena Masyarakat kurang intensitas ketemu langsung dengan field staff atau karyawan PT Mifa. Masyarakat sejak ada fasilitator, maka komunikasi dan interaksi melalui fasilitator. Namun masyarakat mengakui ada perbaikan komunikasi field staff PT Mifa. Hal ini ditemukan pada saat ada moment tertentu sempat berkomunikasi dengan staffs.

Daftar Pustaka

- Bunga Nayenggita, Gina, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty, Program Studi, Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran, Pusat Studi Csr, Kewirausahaan Sosial, and Pengembangan Masyarakat. "Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial PRAKTIK CORPORATE SOCI AL RESPONSI BI LI TY (CSR) DI INDONESIA" 2, no. 1 (2019): 61–66.
- Creswell, J W. "Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches." *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 2003. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>.
- Dita Amanah & Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan," 2018.
- Eko Widodo, Wahyu, Sri Noor Cholidah, Anis Putri Isnaeni, Kamto Tri Wibowo, and Erick Abriandi. "Mengukur Kepuasan Masyarakat Pada Program CSR Di Desa Kertajaya: Sebuah Analisis Menggunakan Metode Sustainability Compass." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan* 3, no. 1 (2019): 29–52. <https://doi.org/10.14421/jpm.2019.031-02>.
- Fachruddin, Suaedi, and Palopo. "METODE KUANTITATIF Untuk Analisis Kebijakan," no. January 2013 (2016).
- Fukuyama, Francis. "Social Capital and Development: The Coming Agenda." *SAIS Review* 22, no. 1 (2002): 23–37. <https://doi.org/10.1353/sais.2002.0009>.
- García-Madariaga, J., and F. Rodríguez-Rivera. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, Corporate Reputation, and Firms' Market Value: Evidence from the Automobile Industry." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21 (2017): 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>.
- Hafid Zakariya, Hernawan Santosa, Furry Dhismayana Masa Ganta, Ratna Fitri Anjani. "Pengaruh Hukum Dan Politik Terhadap Perkembangan Investasi Asing Di Indonesia" 10, no. 02 (2017): 69–90.
- Hassan, Zubair, Aishath Nareeman, and Namuwonge Pauline. "Impact of CSR Practices on Customer Satisfaction and Retention: An Empirical Study on Foreign MNCs in Malaysia." *Keywords—Corporate Social Responsibility* 1, no. 2 (2013).
- Henderson, Jeffrey, and M Sc. "Corporate Social Responsibility & Ethics Corporate Social Responsibility & Ethics" 6, no. 01 (2010): 1–103.
- Hildawati, H. "Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai." *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik* VI, no. 2 (2020): 151–65. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964).

- Hughes, Michael, Carolyn J. Kroehler, and James W. Vander Zanden. "Developing a Sociological Consciousness." *Sociology: The Core*, 2002, 6/e. http://highered.mcgraw-hill.com/sites/007240535x/student_view0/chapter1/chapter_summary.html.
- Kasus, Studi, Krakatau Steel, and Kota Cilegon. "Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility Terhadap Kepuasan Masyarakat," n.d.
- Lim, Sung Hoon. "Foreign Investment Impact and Incentive: A Strategic Approach to the Relationship between the Objectives of Foreign Investment Policy and Their Promotion." *International Business Review*, 2005. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.004>.
- McGregor, Andrew. "Geographies of Religion and Development: Rebuilding Sacred Spaces in Aceh, Indonesia, after the Tsunami." *Environment and Planning A* 42, no. 3 (2010): 729–46. <https://doi.org/10.1068/a4273>.
- Mohammad Hidayatullah. "Corporate Social Responsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas," 2017.
- Setyanto, Yugih, and Paula T Anggarina. "Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan Dengan Media," 2016. <http://www.prnewsonline.com/Assets/Fil>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Teuku, Zulyadi. "NORMATIVE ANALYSIS ON INVESTMENT IN MARINE SECTOR OF INDONESIA." *RJOAS* 6, no. 78 (2018): 414–23. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.48>.
- Teuku Zulyadi, dkk. *Laporan Pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat Dan Evaluasi Kinerja Program CSR PT. Mifa Bersaudara Dan PT. Bara Energi Lestari (BEL)*. Carolrhoda Books, 2022.
- Wahyuni, I Gusti Ayu Putri, Made Sukarsa, and Nyoman Yuliarmi. "Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kesenjangan Pendapatan Kabupaten/Kota Di PProvinsi Bali." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8, no. 8 (2009): 1–11. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/8216/7299>.
- Yin, Robert K. "Case Study Reserach - Design and Methods." *Clinical Research*, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.09.005>.