

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari serangkaian proses penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model van Dijk, mulai dari analisis teks terhadap tujuh (7) berita yang dipublikasikan PTNNT melalui *website*, analisis kognisi sosial dengan melakukan wawancara, dan analisis terhadap konteks sosial, maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Struktur wacana van Dijk (Tematik, Skematik, Semantik, Sintaksis, Stilistik dan Retoris) terdapat pada ketujuh berita yang diteliti. Kelima elemen teks ini akan diuraikan sebagai berikut :
 - a. Tematik yang ditampilkan dalam berita CSR PTNNT yang dipublikasikan melalui *website* berkaitan dengan program CSR PTNNT yang mencakup pembangunan infrastruktur, sosial dan lingkungan.
 - b. Skematik (skema) digunakan *Public Relations* PTNNT dalam menyusun berita CSR PTNNT. Terdapat skema atau alur dari pendahuluan sampai penutup, namun dalam penulisan Judul tidak diikuti dengan *lead* berita. Sebagai *story* berita, turut ditampilkan situasi atau proses jalannya peristiwa dan kutipan narasumber.
 - c. Semantik (latar, detail, maksud, praanggapan, dan nominalisasi) digunakan *Public Relations* PTNNT untuk menekankan makna

dalam teks berita CSR. Strategi semantik digunakan dengan bervariasi, ada bagian berita yang dijelaskan secara eksplisit dan jelas, sebaliknya ada pula yang dipaparkan secara implisit.

- d. Sintaksis (bentuk kalimat, koherensi, kata ganti) ditampilkan dalam ketujuh berita CSR. Sebagian besar menggunakan bentuk kalimat deduktif dimana bagian penting akan dipaparkan di awal berita dengan berstruktur aktif. Koherensi kondisional lebih banyak digunakan dalam berita yang diteliti. Sedangkan kata ganti yang digunakan yaitu Kami dan Kita. Penggunaan kata ini akan menggambarkan sikap PTNNT secara keseluruhan – dan bukan *Public Relations* PTNNT sebagai individu.
 - e. Stilistik (leksikon) yang digunakan *Public Relations* PTNNT dalam berita CSR menggunakan kata-kata yang berkonotasi positif.
 - f. Retoris (Grafis, metafora) juga digunakan *Public Relations* PTNNT dalam berita CSR. Grafis yang digunakan antara lain, foto/gambar, tanda kurung, tanda petik, penulisan dengan huruf balok pada ejaan dan ukuran *font* yang lebih besar dalam judul. Sedangkan metafora dilakukan dengan menggunakan ungkapan dan istilah.
- 2) Terkait dengan kognisi sosial penulis dalam memproduksi berita CSR, *Public Relations* PTNNT melakukan seleksi tema dan narasumber, menggunakan kutipan hasil wawancara, menyebarkan melalui media lainnya, dan melakukan penyimpulan berita dengan melibatkan manajemen PTNNT sebelum berita dipublikasikan. Sementara itu,

skema yang digunakan dalam membuat berita CSR, umumnya dengan memperhatikan skema peran dan skema peristiwa. Skema peran dilakukan dengan memperhatikan posisi dan fungsi di *Corporate Communication Department* PTNNT. Sedangkan skema peristiwa dilakukan dengan memahami kegiatan CSR yang dilakukan dan menjadi fokus PTNNT.

- 3) Terkait dengan konteks sosial, ada kontradiksi dari berita CSR PTNNT dengan isu yang berkembang. Tujuan pembangunan masyarakat memang berhasil diraih, tetapi hubungan antara perusahaan dan masyarakat kurang harmonis. Isu pencemaran lingkungan akibat pembuangan tailing PTNNT, penyelewengan anggaran Comdev oleh Pemprov NTB, rencana PHK 33% karyawan PTNNT, dan masalah kemiskinan di NTB turut mewarnai relasi PTNNT dengan *stakeholder*.

Lain itu, ada dua hal penting dari analisis konteks sosial model van Dijk. *Pertama*, praktik kekuasaan. Dengan kepemilikan modal, sumber daya dan dukungan dari pemerintah, PTNNT dapat menjalankan program CSR pada masyarakat, termasuk dalam pelaksanaan program yang dilakukan sendiri oleh PTNNT. *Kedua*, Akses. Hal ini dapat dilihat bagaimana *Public Relations* PTNNT dalam memilih dan menggunakan pendapat kelompok elit dalam berita. Kelompok elit lebih memiliki akses dan kesempatan yang lebih besar dibandingkan dengan masyarakat untuk mempengaruhi khalayak kesadaran khalayak.

5.2. Saran

Dari penelitian CSR yang dilakukan pada berita CSR PTNNT ini, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1) Bagi perusahaan

- Tematik dari berita CSR yang ditampilkan melalui *website*, perlu ditingkatkan keberagaman temanya. Mengingat *stakeholder* memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Tidak semua *stakeholder* menginginkan informasi mengenai infrastruktur, seperti yang banyak ditampilkan PTNNT dalam *website*.
- Skematik dalam penulisan berita *online*, tidak harus selalu terpaku dengan model piramida terbalik. Dengan demikian, format berita CSR PTNNT perlu ditampilkan bervariasi, lebih cair, dan yang terpenting adalah kedalaman suatu berita. Untuk yang terakhir ini, dapat dilakukan dengan mengembangkan suatu berita tentang PTNNT yang diliput media lokal atau nasional, dan mempublikasikan berita berdasarkan perspektif perusahaan.
- Semantik yang ditampilkan sebagai isi pesan komunikasi CSR, perlu memuat tentang masalah yang hendak diselesaikan dan keterlibatan perusahaan dalam penyelesaian masalah. Dengan semantik ini, akan menggambarkan bagaimana kondisi sosial dan komitmen perusahaan dalam membuat kegiatan itu berkelanjutan.

- Sintaksis yang digunakan perlu mengadopsi dua sisi (*two side*), dimana informasi perlu disampaikan secara seimbang. Ini yang “belum” dilakukan PTNNT, karena berita CSR umumnya dibuat “*one side*” atau lebih mengutamakan perusahaan. Sintaksis ini dapat dilakukan misalnya, perusahaan akan melakukan eksplorasi dan eksploitasi, apa dampaknya positif negatifnya bagi lingkungan, dan bagaimana komitmen perusahaan dari adanya dampak kedua tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan tidak sekedar menekankan posisi kepentingan pihak sumber (perusahaan).
- Terkait dengan kognisi penulis, komunikasi CSR tidak hanya ditujukan pada *stakeholder* eksternal, tetapi juga mencakup *stakeholder* internal (*shareholder*, karyawan dan lainnya). Dengan demikian, PTNNT perlu memperhatikan kepentingan, keterlibatan dan informasi yang dibutuhkan kedua *stakeholder* tersebut. Strategi komunikasi yang dapat digunakan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif (*feel*) *stakeholder*, daripada sisi kognitif (*think*). Selain itu, *stakeholder* sebagai khalayak sasaran akan lebih mudah memahami pesan dengan melibatkan (*do*) mereka pada aktivitas CSR yang dilakukan. Karena itu, format pesan umumnya berupa publisitas dari suatu kegiatan yang dilakukan (*show it*) bersama *stakeholder*, dan tidak sekedar memberitakan saja (*tell it*).
- Terkait dengan konteks sosial, kesuksesan komunikasi CSR tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga akan

ditentukan oleh pemilihan isu yang tepat dalam fokus kegiatannya. PTNNT perlu memahami isu yang berkembang, dan menjawab isu tersebut. Karena hal ini merupakan kebijakan *pre-emptive* manajemen isu yang penting dalam kegiatan *Public Relations*. Dengan demikian, setidaknya komunikasi CSR yang dilakukan PTNNT dapat menjawab kebutuhan publik. Lebih jauh lagi, dapat mempengaruhi *opinion leader*, membangun hubungan yang harmonis dan lainnya.

2) Bagi peneliti selanjutnya

- Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode van Dijk untuk meneliti berita CSR PTNNT lainnya, tidak hanya berita CSR yang ditampilkan melalui *website*, tapi juga dapat dilakukan pada media lain yang dimiliki PTNNT (Majalah Internal Suara Batu Hijau), Radio Internal, dan *Channel Batu Hijau* (televisi internal). Bila memungkinkan dapat menganalisis teks laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) Newmont dengan mengacu pada standar GRI (*Global Reporting Initiative*).
- Peneliti selanjutnya dapat meneliti apakah pesan-pesan yang disampaikan PTNNT melalui *website* ini juga terintegrasi dengan media lain yang dimiliki PTNNT untuk mengkomunikasikan CSR – khususnya Laporan Keberlanjutan. Pesan komunikasi CSR idealnya terintegrasi dengan beragam saluran yang digunakan perusahaan.