



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
DALAM WEBSITE***

(Analisis Berita *Corporate Social Responsibility* dalam *Website*  
sebagai kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

**TESIS**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi  
syarat-syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi  
pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Oleh

**Ujang Rusdianto**  
NIM 55211120078

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2013**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

1. Nama : Ujang Rusdianto
2. NIM : 55211120078
3. Jenjang Pendidikan : Strata-2
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
6. Judul : CSR dalam *Website* (Analisis Berita CSR dalam *Website* sebagai Kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, November 2013  
Pembimbing

DR. Prima Mulyasari, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

Nama : Ujang Rusdianto  
NIM : 55211120078  
Jenjang Pendidikan : Strata-2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Judul : CSR dalam *Website* (Analisis Berita CSR dalam *Website* sebagai Kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

Jakarta, Desember 2013

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Juwono Tri, A. M.Si ( )
2. Penguji Ahli :  
Dr. Farid Hamid, M.Si ( )
3. Pembimbing  
DR. Prima Mulyasari, M.Si ( )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Nama : Ujang Rusdianto  
NIM : 55211120078  
Jenjang Pendidikan : Strata-2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Judul : CSR dalam *Website* (Analisis Berita CSR dalam *Website* sebagai Kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

Jakarta, Desember 2013

Mengetahui,

- UNIVERSITAS  
MERCU BUANA
1. Ketua Sidang :  
Juwono Tri, A. M.Si ( )
  2. Penguji Ahli :  
Dr. Farid Hamid, M.Si ( )
  3. Pembimbing  
DR. Prima Mulyasari, M.Si ( )



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama : Ujang Rusdianto  
NIM : 55211120078  
Jenjang Pendidikan : Strata-2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Judul : CSR dalam *Website* (Analisis Berita CSR dalam *Website* sebagai Kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

Jakarta, November 2013

Disetujui dan diterima,

Direktur Program Pascasarjana

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**Dr. Farid Hamid, M.Si**

Pembimbing

**Dr. Prima Mulyasari, M.Si**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PERNYATAAN**

Nama : Ujang Rusdianto  
NIM : 55211120078  
Jenjang Pendidikan : Strata-2  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Judul : CSR dalam *Website* (Analisis Berita CSR dalam *Website* sebagai Kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara)

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis Ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa keabsahannya.

MERCU BUANA

Jakarta, November 2013

Ujang Rusdianto, S.I.Kom

## ABSTRAK

**UJANG RUSDIANTO, “CSR DALAM WEBISTE (Analisis Berita CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Website sebagai Kegiatan Public Relations PT Newmont Nusa Tenggara), Tesis, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Corporate and Marketing Communication, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2013, 235 Halaman.**

Pentingnya mengkomunikasikan CSR (*corporate social responsibility*) pada *stakeholder* (pemangku kepentingan) telah disadari PT Newmont Nusa Tenggara. Salah satu saluran komunikasi yang digunakan yaitu *website*. Melalui situs [www.ptnnt.co.id](http://www.ptnnt.co.id), PTNNT mempublikasikan Kebijakan, Komitmen, penghargaan dan aktivitas CSR melalui kanal “Fokus Kami”. Dengan menempatkan isu CSR ini, maka pengunjung dapat melihat bahwa PTNNT mempunyai perhatian penting pada isu CSR.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana dimensi teks yang digunakan *Public Relations* PTNNT untuk menggambarkan CSR dalam *website*, kognisi *Public Relations* PTNNT serta kaitan wacana CSR yang dipublikasikan PTNNT dengan konteks sosial yang ada. Dengan demikian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam *website* sebagai kegiatan *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A van Dijk dari paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis wacana van Dijk memiliki tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dalam penelitian ini, selain menganalisis berita CSR, wawancara mendalam pada *Sr. Internal Corporate Communication* dan Kepala Pusat Komunikasi PTNNT terkait berita CSR tersebut juga dilakukan. Lain itu, konteks sosial juga turut dianalisis.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi wacana yang terdiri dari elemen tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik serta retorik digunakan *Public Relations* untuk menggambarkan CSR PTNNT dalam *website*. *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 lebih memperhatikan skema peran (fungsi departemen) dan skema peristiwa (program CSR PTNNT). Jika dikaitkan dengan konteks sosial, praktik kekuasaan dilakukan PTNNT dengan kepemilikan modal, sumber daya dan dukungan dari pemerintah dalam menjalankan program CSR pada masyarakat. Dalam kegiatan maupun publikasi yang dilakukan, kelompok elit (perusahaan, pemerintah) lebih memiliki akses dan kesempatan yang lebih besar dibandingkan dengan masyarakat.

## **KATA PENGANTAR**

Puja puji syukur yang tiada terkira bagi Allah SWT, yang senantiasa tetap melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Innayah-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian Tesis berjudul, *“CSR DALAM WEBSITE (ANALISIS BERITA CSR DALAM WEBSITE SEBAGAI KEGIATAN PUBLIC RELATIONS PT NEWMONT NUSA TENGGARA”*. Tak lupa, sholawat serta salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebagai “insan pengabdian”, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi kecil, tetapi positif terhadap pembahasan tentang CSR khususnya dan secara umum pada kajian ilmu komunikasi. Apresiasi penulis sampaikan kepada semua pihak yang penuh keikhlasan dalam membantu penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.



- 2) Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan arahan selama penelitian dan penulisan Tesis ini.
- 3) Juwono Tri Atmodjo. M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- 4) Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku penguji seminar proposal tesis yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun.
- 5) Kepada para Dosen Magister Komunikasi Universitas Mercu Buana, terima kasih atas pendidikan dan pengalaman yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
- 6) Kepada Ayah (Tata Setiawan) dan Ibu (Wagini) yang tak pernah berhenti mendukung penulis, baik dalam materi maupun non materi.
- 7) Kepada keluarga Mellin Hdianti dan Bapak Irwan, terima kasih atas dukungan dan doanya.
- 8) Kepada Sekar Wandawa, S.I.Kom, adik sekaligus “sahabat hati” dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih atas dukungan dan doanya.
- 9) Kepada para rekan-rekan di Magister Komunikasi angkatan ke-12, khususnya dalam kajian *Corporate and Marketing Communication* pada Minggu Meruya, terima kasih atas dukungan dan segala wacana yang telah diberikan.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

10) Kepada para sahabat, Asep, Ton-Tons, Dedi, Gerry dan Muslikh, terima kasih telah menjadi bagian keluarga penulis selama di Jakarta.

Singkatnya waktu dalam penulisan Tesis ini, disadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, dengan tangan terbuka dan dada yang lapang, penulis menerima kritik dan saran yang berharga untuk pengembangan selanjutnya di masa datang. Terima kasih.

Jakarta, November 2013

**Ujang Rusdianto, S.I.Kom**

**DAFTAR ISI**

	halaman
JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii

DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	17
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	20
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	21
2.1.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.2. Kajian Teoritis.....	27
2.1.2.1. Konsep CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> )...	27
2.1.2.1.1. Peraturan Terkait CSR.....	32
2.1.2.1.2. ISO 26000: Sebagai Panduan CSR.....	35
2.1.2.2. Kerangka Kajian Komunikasi CSR.....	38
2.1.2.2.1. Komunikasi Perusahaan.....	38
2.1.2.2.2. Komunikasi Tanggung Jawab Sosial/CSR...	46
2.1.2.3. <i>Public Relations</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	53
2.1.2.3.1. Peran <i>Public Relations</i> dalam CSR.....	53

2.1.2.3.2. <i>Electronic Public Relations (e-PR)</i> .....	65
2.1.2.4. <i>Website</i> sebagai Media Komunikasi CSR	67
2.1.2.4.1. Memahami <i>New Media</i> .....	67
2.1.2.4.2. Potensi <i>Website</i> untuk Komunikasi CSR.....	70
2.1.2.4.3. Informasi CSR melalui Berita.....	78
2.1.2.5. Analisis Wacana Kritis.....	85
2.1.2.5.1. Pengertian Analisis Wacana Kritis.....	85
2.1.2.5.2. Elemen Wacana van Dijk.....	88
2.2. Kerangka Pemikiran.....	99
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian.....	101
3.2. Paradigma Penelitian.....	101
3.3. Metode Penelitian.....	106
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	108
3.5. Teknik Analisa Data.....	111
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	113
4.1.1. Sekilas PT Newmont Nusa Tenggara.....	113
4.1.2. Visi Misi PT Newmont Nusa Tenggara.....	115
4.1.3. Operasional PT Newmont Nusa Tenggara.....	115

4.1.4.	Prinsip Dasar CSR PT Newmont Nusa Tenggara.....	113
4.1.5.	Fokus Program CSR PT Newmont Nusa Tenggara.....	119
4.1.6.	<i>Website</i> PT Newmont Nusa Tenggara.....	121
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	123
4.2.1.	Analisis Teks Berita CSR PT Newmont Nusa Tenggara.....	123
4.2.1.1.	Analisis Teks “PTNNT akan lanjutkan program <i>comdev</i> pada 2012”.....	125
4.2.1.2.	Analisis Teks “PTNNT Serahkan Proyek Senilai Rp61,2 Miliar Lebih kepada Pemprov NTB”.....	141
4.2.1.3.	Analisis Teks “PTNNT Rampungkan Pembangunan GSG Seteluk”.....	155
4.2.1.4.	Analisis Teks “PT Newmont Nusa Tenggara (PTNNT) Siapkan Dana Bantuan Rp 24,7 Miliar”.....	169
4.2.1.5.	Analisis Teks “PTNNT dan YMBH Sumbang 113 Hewan Qurban”.....	182
4.2.1.6.	Analisis Teks “DCF Batu Hijau Melakukan Operasi Katarak Gratis”.....	194
4.2.1.7.	Analisis Teks “Lagi, PTNNT Raih Aditama Emas Bidang Pengelolaan Lingkungan”.....	208



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

4.2.2. Analisis Kognisi Sosial <i>Public Relations</i> PT Newmont Nusa Tenggara.....	241
4.2.3. Analisis Konteks Sosial.....	267
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	284
B. Saran.....	287
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>289</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1 : Matrik Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 : <i>Social Responsibility Disclosure Areas</i> .....	52
Tabel 2.3 : <i>Web dan Media Richness Theory (MRT)</i> .....	73
Tabel 2.4 : Struktur Teks Model Van Dijk.....	90
Tabel 2.4 : Skema Kognisi Sosial .....	96
Tabel 3.1 : Pebandingan Paradigma Penelitian.....	102
Tabel 3.2 : Skema Penelitian dan Metode Van Dijk.....	104
Tabel 4.1 : Struktur Wacana Ketujuh Berita CSR PTNNT	225

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 : Konsep <i>Triple Bottom Line</i> .....	30
Gambar 2.2 : Model Strategi “Komunikasi Korporasi”.....	42
Gambar 2.3 : Diagram Model Van Dijk.....	89
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran.....	99
Gambar 4.1 : Logo PT. Newmont Nusa Tenggara.....	114
Gambar 4.2 : Pemegang Saham PT Newmont Nusa Tenggara...	115