

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya merupakan pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Melalui segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, Surabaya juga memiliki potensi terjadinya pertumbuhan perekonomian yang sangat pesat. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkuat sebutan “Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi” dan Surabaya telah memposisikan diri sebagai pusat konsentrasi.

PT Pelindo III (Persero) yang berkantor pusat di Surabaya, mengelola 43 pelabuhan yang terbesar di 7 Propinsi, serta memiliki 7 anak perusahaan dan menurut UU No.17 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Pelabuhan Umum, PT Pelindo III (Persero) bertanggung jawab atas Keselamatan Pelayaran, Penyelenggaraan Pelabuhan, Angkutan Perairan dan Lingkungan Maritim. Maka dari itu dengan tersedianya prasarana transportasi laut yang memadai, PT Pelindo III (Persero) mampu menggerakkan dan menggairahkan kegiatan ekonomi negara dan masyarakat. (<http://www2.pelindo.co.id/lintas-sejarah/> diakses pada hari Selasa, tanggal 20 Mei 2016. Pukul 21.02)

Pelindo III tak pernah lepas dari keberadaan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan kerjanya. Semakin besar suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin peduli dengan masyarakat yang ada di sekitarnya. Itulah yang dijadikan Dasar Manajemen Pelindo III dalam menjalankan roda perusahaan. Beragam Cara dilakukan Pelindo III dalam menunjukkan kepedulian perusahaan

kepada masyarakat, salah satunya dengan Program Bina Lingkungan yang merupakan sebuah pemberian dana dan tambahan kegiatan pelatihan untuk kepentingan masyarakat.

Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah mengeluarkan peraturan bagi Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Suharto (2010:4) bahwa operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial saja, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan.

Dalam Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan Perseroan Terbatas pasal 3 ayat 1 juga menegaskan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan Terbatas yang menjalan kegiatan usahanya dibidang dan atau berkaitan dengan Sumber Daya Alam berdasarkan Undang-Undang. Program yang terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimiliki dan wajib dilaksanakan oleh setiap Persero dan/atau juga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disebut dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. CSR diterapkan

kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional, maupun lokal.

Dengan demikian, program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga tidak bisa meninggalkan implementasinya khususnya dalam bidang lingkungan. Apalagi hal ini dikaitkan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan dan eksploitasi hasil bumi (Suharto, 2010:150).

Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diatur secara rinci oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/27 April 2007 tentang program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Seperti yang kita ketahui, *Corporate Social Responsibility* (CSR) milik BUMN adalah berupa program kemitraan dan bina lingkungan. Sebagaimana yang disebutkan dalam peraturan-peraturan di atas mengenai kewajiban suatu perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial yang berupa Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Dalam prespektif Kehumasan pun dapat dilihat bahwa Peran seorang *Public Relations* (PR) adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal maupun eksternal, memperhatikan, mengolah, mengintergrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi (Herimanto,2007:33).

Saat melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), suatu perusahaan biasanya menggunakan konsep 3P. Konsep 3P (*Profit, People, and Planet*) yang sangat mahsyur dikalangan perusahaan, adalah sebuah gambaran bahwasanya perusahaan selalu mempunyai dampak langsung terhadap lingkungan (*Planet*). Menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat akan memberikan beberapa manfaat, yaitu memperkuat keberlanjutan usaha, menjaga citra atau *image* perusahaan dan yang paling krusial dapat meredam dan menghindari terjadinya konflik sosial (Fajar,2010:180).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berupa Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang dilakukan oleh Pelindo III untuk masyarakat Surabaya adalah kampung binaan yang dilakukan pada masyarakat Kampung Lawas, Kelurahan dan Kecamatan Bubutan Kota Surabaya. Kawasan Kampung Lawas adalah saksi sejarah perjalanan Kota Surabaya, mulai dari zaman pendudukan Mataram hingga penjajahan Belanda. Sebagai sudut kota bersejarah, Kampung Lawas juga membuktikan bahwa di Kota Surabaya sudah tertata rapi semenjak dahulu kala.

Kampung Lawas Maspati sebagai kampung wisata ini baru saja diresmikan oleh Ibu Wali Kota Tri Risma Harini Pemerintah Kota Surabaya dan juga bersama dengan Pelindo III pada tanggal 24 Januari 2016 lalu. Kampung wisata ini adalah destinasi wisata yang berbasis masyarakat atau dapat dikatakan dikelola sendiri oleh warga.

Sebelum nama Kampung Lawas Maspati ini diresmikan sebagai sebuah destinasi wisata, Pelindo III sudah terlibat dengan pengembangan kemandirian

perekonomian warga Kampung Lawas Maspati dari tahun 2015 lalu. Pelindo III bukan hanya memberikan bantuan berupa pelestarian bangunan fisik saja seperti mendirikan ruang serba guna di tengah Kampung untuk mendukung kegiatan produktif warganya, tetapi juga dengan pelatihan seperti yang disampaikan oleh Edi Priyanto dalam wawancaranya yaitu :

Pelindo III menyatakan bahwa pemilihan Kampung Lawas Maspati sebagai Kampung Binaan dari selain disadari oleh motivasi perusahaan untuk membantu Pemerintah Kota Surabaya dalam meningkatkan sektor pariwisata kota serta melestarikan cagar budaya Kota Surabaya yang dapat dijadikan destinasi wisata bagi turis khususnya turis asing, pemilihan ini juga disadari karena dekat dengan kantor sehingga pemantaunya lebih mudah dengan didukungnya antusiasme yang sangat baik warga Maspati sendiri dalam memajukan perekonomian warga salah satunya melalui peningkatan ekonomi kreatif. (Edi Priyanto, Kepala Assekper Humas Pelindo III. Hasil Wawancara pra-survey, 21 Juli 2016)

Selain itu, Pelindo III juga turut memberikan bantuan kepada masyarakat Kampung Lawas Maspati seperti dukungan pada peningkatan perekonomian masyarakat melalui pemberdayaan kegiatan ekonomi kreatif, yaitu pembentukan koperasi bagi warga Maspati, dimana dalam pembentukan koperasi secara cuma-cuma ini Pelindo III bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Surabaya untuk memfasilitasi dalam menampung kreatifitas warga Maspati. dan diperkuat lagi dengan penjelasan bahwa :

Koperasi ini dibentuk untuk menampung kreatifitas warga Maspati, seperti kegiatan rutin yang diadakan setiap Sabtu dan Minggu. Dimana warga Maspati mengadakan jualan kuliner makanan dan minuman khas Kampung Lawas Maspati yang salah satu dari kegiatan ekonomi kreatif, ditambahnya dengan musik patrol yaitu suatu musik hiburan yang menjadikan ciri khas lain dari Kampung Lawas Maspati ini. (Edi Priyanto, Kepala Assekper Humas Pelindo III. Hasil wawancara pra-survey, 21 Juli 2016)

Bentuk dukungan program lainnya direalisasikan dalam bentuk Festival Kampung Lawas yang diadakan mulai dari tahun 2014 hingga saat ini, seperti yang diadakan pada tahun 2015 lalu. Pelindo III bekerja sama dengan Pemuda Relawan Kota Surabaya dan Sedoeloeran Soerabaja mengadakan Festival dalam rangka memperingati Hari Kebangkitan Nasional yang juga ditandai dengan peresmian Terminal Teluk Lamong, Pelabuhan Tanjung Perak. Festival tersebut diisi dengan sejumlah kegiatan seperti lomba permainan tradisional yaitu dakon, bakiak, engkle, lalu pameran foto, serta bazar produk kerajinan lokal dan aneka barang lawas. Aneka hasil industri kuliner warga dari RT 1 hingga RT 6 dapat dibeli langsung saat acara, mulai dari sirup markisa, asam jawa dan manisan belimbing maupun tomat.

Menurut Toto Heli Yanto dalam sambutannya di Festival Lawas, Direktur SDM dan Umum Pelindo III Menyatakan bahwa perusahaan ini akan mendampingi usaha kecil agar meningkatkan perekonomian warga. Sehingga warga tidak menjual aset cagar budaya yang tak ternilai. (www.majalahdermaga.co.id diakses pada hari selasa, tanggal 22 Juli 2016. Pukul 21:02)

Pegembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang saat ini tidak hanya berfokus pada *corporate philanthropy*, namun mulai mengubah orientasinya pada *economic responsibility* dalam *community relations* nya. Seperti yang dilakukan Pelindo III pada pemberdayaan ekonomi kreatif warga Lawas Maspati, bahwa ekonomi kreatif menjadi perhatian utama Pelindo III karena secara ekonomi, industri kreatif dapat menciptakan iklim bisnis, pencapaian

lapangan kerja, penumbuhan inovasi dan kreativitas dengan kata lain dimana masyarakat sendiri yang berswadaya dan meningkatkan perekonomian karena mereka telah diberikan binaan, pelatihan, maupun promosi www.kampunglawasmaspati.blogspot.co.id media komunikasi Kampung Lawas yang dikelola sendiri oleh masyarakat.

Kampung Lawas ini menjadi program Bina Lingkungan yang berbeda dari perusahaan lain, Seperti HM Sampoerna yang mendorong tingkat pariwisata kota Surabaya hanya dengan peningkatan jumlah kunjungan serta pengenalan tempat bersejarah di Surabaya. Sedangkan program kampung binaan yang diadakan oleh Pelindo III tidak hanya berhenti pada peningkatan jumlah wisatawan, namun juga binaan pada warga untuk mengelola sektor ekonomi kreatif secara mandiri dan berkesinambungan selama maksimal 5 tahun mendatang.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti Kampung Lawas Maspati ini hanya berada di Pelindo III, jadi untuk Pelindo I, II maupun IV tidak mempunyai kegiatan yang sama. Ditambah dengan perkembangan yang pesat saat periode 2015 sampai 2016 dikarenakan tahun 2015 akhir Kampung Lawas Maspati sudah tertata dengan baik dan diawal tahun 2016 sudah diresmikan sehingga program ini bisa dilakukan cukup lancar, dan dari wawancara peneliti dari salah satu Ketua RT mengatakan bahwa lonjakan jumlah pengunjung terjadi dibuktikan sebelum peresmian mungkin hanya 5 sampai 10 orang yang datang untuk berwisata namun setelah itu jumlah pengunjung menjadi 2 kali lipatnya tentunya itu belum tehitung dengan rombongan bis yang datang.

Hal ini membuat Kampung Lawas Maspati masuk ke dalam salah satu daftar kunjungan Prepcom UN Habitat 3 yang dihadiri oleh 198 Negara dari seluruh dunia pada tanggal 25-29 Juli 2016 kemarin, puluhan peserta konferensi internasionalikuti program kunjungan lapangan ke Kampung Lawas Maspati. Di kampung wisata kreatif binaan Pelindo III ini para delegasi berinteraksi langsung dengan warga sekitar. Wong kampung menceritakan upaya mereka mengubah kampungnya menjadi asri dan hijau, termasuk mendaur ulang sampah dan mengolah air limbah. Nyatanya bahasan tersebut menarik bagi para delegasi konferensi terkait pengembangan kota dengan cara berkelanjutan tersebut. (<http://www.lensaindonesia.com/2016/07/27/kampung-lawas-maspati-surabaya-dikunjungi-peserta-prepcom-un-habitat-iii.html> diakses pada hari Jum'at, tanggal 19 Agustus 2016. pukul 21:29)

Melihat fenomena tersebut mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dan tentunya mengetahui lebih dalam terhadap implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pelindo III Surabaya dalam proses mengelola Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Surabaya, khususnya melalui program peningkatan ekonomi kreatif kampung binaan yang termasuk dalam peningkatan sektor pariwisata. Kampung maspati yang dulunya sebelum dibina dan belum bisa menghasilkan kini dengan program peningkatan ekonomi kreatifnya saat ini mendapatkan penghasilan yang meningkat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini adalah :

“Bagaimana Implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di Kampung Lawas Maspati sebagai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya periode 2015-2016 serta apa faktor Pendukung dan Penghambat dalam implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menemukan penjelasan mendalam dan mendetail tentang bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan serta faktor pendukung dan faktor penghambat.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini akan menyajikan data-data Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampung Lawas Maspati PT Pelindo III pada tahun 2015-2016 sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan/ rekomendasi bagi keilmuan pada kajian Ilmu Komunikasi juga sebagai referensi program CSR yang ideal bagi perusahaan-perusahaan lain dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Hasil penelitian ini secara praktis akan menyajikan faktor pendukung dan faktor penghambat Implementasi Program Kampung Lawas Maspati sebagai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelindo III sehingga dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk PT Penlindo III dalam mengembangkan dan peningkatan kualitas Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis program pengembangan masyarakat yang akan datang.

E. Kajian Teori

1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Banyak ahli yang menjelaskan apa yang menjadi maksud dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), akan tetapi peneliti mengambil beberapa definisi mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Diantaranya adalah:

Menurut Rudito dan Famiola (2013, 12) mengartikan bahwa “tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif”.

Apa yang dikatakan oleh Rudito dan Famiola menjelaskan bahwasanya korporat dalam aktifitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentu menjadi sasaran juga sebagaimana tanggung jawab suatu perusahaan.

Definisi yang lebih spesifik yang dinyatakan oleh World Business Council For Sustainable Development (WBSD) (dalam Rudito dan Famiola, 2013:12) pada tahun 1995, sebuah lembaga forum bisnis yang digagas oleh Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk kalangan bisnis dapat berkontribusi dalam pembangunan yaitu:

“Corporate Sosial Responsibility is the continuing commitment by business to and contributed to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”. (dalam Rudito, 2013:12)

CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan. Keluarga karyawan berikut komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Apa yang disampaikan oleh WBSD menjelaskan bahwa konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*), suatu konsep demi masa depan tanpa merusak sumber daya alam, mencoba menyatukan tiga elemen pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Atau dalam konteks ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaknai sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup keryawan dan keluarganya, serta mesyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

Ada juga sebagai pedoman oleh perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai etika atau tata aturan yang berlaku sesuai dengan yang disampaikan oleh ISO 26000 (*Internasional For Standarization*) yang merupakan badan standar dunia yang dibentuk untuk meningkatkan perdagangan internasional yang berkaitan dengan perubahan barang dan jasa, mengatakan sebagai berikut:

“Responsibility of an organization for the impact of its decisions and activities on society and environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of the society, takes in to account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and its integrated throughout the organization and practiced in its relationship”. (2010)

Tanggung jawab organisasi atas dampak dari kebijakan dan kegiatan terhadap perilaku masyarakat dan lingkungan yaitu dilakukan melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi dalam suatu pembangunan yang berkelanjutan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan suara masyarakat, yaitu sesuai dengan hukum dan konsistensi dengan norma-norma yang berlaku, dan semua itu berkesinambungan antara organisasi dan praktiknya.

Kuncinya adalah bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dan tanggung jawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat, baik yang bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat. Untuk itu mereka harus bertanggung jawab untuk menjaganya. Oleh karenanya setandar dan ukuran yang jelas lebih dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas program dan kadar tanggung jawab korporat sendiri.

2. Ruang Lingkup & Prinsip Tanggung Jawab *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat luas sehingga harus ada acuan atau pedoman untuk memudahkan pemahaman dan implementasinya dikalangan perusahaan. Berkaitan dengan ruang lingkup tersebut, Jhon Elkingston's (Wahyudi dan Azheri, 2008: 44) berdasarkan pengertian atau perumusan *Corporate Social Responsibility* (CSR), ruang lingkup kelompok menjadi 3 aspek lebih dikenal dengan istilah "*Tripple Bottom Line*" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*Economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*Environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Lebih lanjut ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan harus menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan "*triple P*" yaitu *profit, planet, and people*. Bila dikaitkan antara "*Triple bottom line*" dengan "*triple P*" dapat disimpulkan bahwa "profit" sebagai wujud aspek ekonomi, "*planet*" sebagai wujud aspek lingkungan, dan "*people*" sebagai aspek sosial.

Pada sisi lain Boardshaw dan Vogel (dalam Wahyudi dan Azheri 2008 : 46) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu sebagai:

- a. *Corporate Philantropy* adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha – usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan langsung perusahaan atau juga

berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengembangkan amal usaha tersebut.

b. *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan karena sedang mengajar profesionalitas sebagai tujuan perusahaan.

c. *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan hubungan pemerintah yang meliputi suatu posisi perusahaan dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Crowther David (dalam Hadi, 2011 : 59) prinsip- prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. *(Sustainability)*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan yang memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan data perhitungan kemampuan generasi masa depan.

2. *(Accountibility)*

Accountibility merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemngku kepentingan.

3. *(Transparancy)*

Transparancy merupakan prinsip penting dilakukan karena transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan mengurangi kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban sebagai dampak dari lingkungan.

3. Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Gunawan (2008 : 15) mengatakan: terdapat 3 bentuk *Corporate social Responsibility* (CSR) dilapangan yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kreatif (*Charity*), *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kedermawanan (*Philanthropy*) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbentuk pemberdayaan masyarakat (*Community Development*)”.

a. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis karikatif (*charity*)

Biasanya program ini sifatnya murni amal. Program karikatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Program karikatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan penyelesaian masalah sesaat saja. Program ini diatur oleh kepanitiaan kecil atau fokus pada orag-orang lain.

b. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kedermawanan

Dalam program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan baik instruktur maupun pembangunan SDM. Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. Program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk

melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Filantropinya. Misalnya, memberikan beasiswa.

c. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis *community development*

Program pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk membangun masyarakat dan menjaga pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

Lebih rinci lagi penulis mengutip tentang bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dituangkan oleh Azheri (2008 : 62) yang menyatakan bahwa pada intinya *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen dari perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulianya terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan atau dikenal dengan "*Triple Bottom Line*" dalam implementasinya secara ringkas bentuk-bentuk *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) ini dapat digolongkan dalam empat bentuk yaitu:

1. Pengelolaan lingkungan kerja secara baik termasuk didalamnya penyediaan lingkungan yang nyaman, *system* kompensasi yang layak perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya.
2. Kemitraan perusahaan dengan masyarakat khususnya masyarakat lokal kemitran diwujudkan secara umum dalam program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang panjang. Melalui ini diharapkan masyarakat akan memanfaatkan keberadaan perusahaan digunakan untuk kemandirianya bahkan ketika perusahaan berhenti beroperasi.

3. Penanganan kelestarian lingkungan kegiatan dimulai dari lingkungan perusahaan termasuk melakukan penghemataan penggunaan listrik, air, kertas, dan lainnya sebagai wujud penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan agar tidak mencari lingkungan sekitar.

4. Inventasi *social* yang sering diartikan secara sempit sebagai “kegiatan amal perusahaan”. Makna sesungguhnya adalah perusahaan memberikan dukungan finansial dan non- finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok/organisasi lain yang pada akhirnya akan mengunjungi bisnis perusahaan karena perusahaan melalui investasi akan dapat menuai citra yang positif (*corporate image*).

Menilik semua bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut, perusahaan memang perlu melakukan itu semua semata-mata untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri. Seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut, harus dianggap sebagaimana dari investasi, jadi bukan biaya. Semua itu bertujuan agar perusahaan dapat menjalankan fungsi utamanya berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan bertahan lebih lama.

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berbentuk Pengembangan Masyarakat (*Community Development*)

Community Development adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya, Budimanta (Rudito dan Famiola, 2003:142). Secara hakikat, *Community*

Development merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, Pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal.

Secara umum, ruang lingkup program-program *Community Development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama (Rudito dan Famiola,2013:144) ketiga kategori dapat digambarkan sebagai berikut:

a. *Community Development* yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait, seperti seringkali pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam kategori ini. Program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan pertama kali dalam kaitanya hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Dari hubungan ini maka dapat dirancang pengembangan hubungan yang lebih mendalam yang terkait dengan bagaimana mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan masalah0masalah yang ada di komunitas lokal sehingga dapat menerapkan program selanjutnya.

b. *Community Services* merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum, ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan, keagamaan, pendidikan, transportasi, dan sebagainya, yang berupa puskesmas, sekolah, rumah ibadah, jalan raya, sumber air minum, dan sebagainya. Inti dari kategori ini adalah

memberikan kebutuhan yang ada dimasyarakat dan pemecahan tentang masalah yang ada dimasyarakat dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah fasilitator dari pemecahan yang ada di masyarakat. Kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat di analisis oleh para *Community Development Officer*, dengan menggunakan metode yang bersifat kualitatif. Hal ini berkaitan dengan untuk menggali kebutuhan yang muncul di masyarakat itu sendiri secara fungsional yang bersumber dari masyarakat itu sendiri.

c. *Community Empowerment* adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Kategori ini pada dasarnya lebih mendalam dari pada *Community Services*, hal ini menyangkut keberlanjutan dari kegiatan yang ditanamkan pada pranata-pranata sosial yang ada di masyarakat. Sehingga dalam kategori ini, kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat. Selain masyarakat dapat melaksanakan program secara mandiri dengan “pancingan” akses yang diberikan oleh perusahaan dalam program pembangunan masyarakat. Kategori ini pada dasarnya melalui tahapan-tahapan kategori lain seperti *Community Relations* pada awalnya, yang berkembang pada *Community Services* dengan segala metodologi penggalian data dan kemudian diperdalam melalui ketersediaan pranata sosial yang sudah lahir dan muncul di masyarakat melalui program ketgori ini.

Program *Community Development* khususnya *Community Empowerment* (pemberdayaan masyarakat) memang memerlukan strategi yang baik, hal ini berkaitan dengan adanya usaha untuk mengubah kebudayaan yang sudah ada dan berkembang sebelum adanya program. Kebiasaan masyarakat yang berupa tradisi kadang dan sering berbeda dengan kebiasaan yang akan diterapkan.

Community Development mempunyai beberapa prinsip, yaitu:

1. Kebutuhan komuniti harus dilihat dalam pendekatan yang holistic, meskipun prioritas dapat disusun secara sektoral, namun harus mampu menjelaskan keterkaitannya dalam perencanaan secara menyeluruh.
2. *Community Development* adalah proses artinya proses mestilah menjadi bagian yang penting dalam seluruh aktivitas, sehingga dimonitor dan dievaluasi secara baik, dan diperlukan sama pentingnya dengan hasil atau kemajuan yang diperoleh.
3. Pemberdayaan merupakan hasil dari pengaruh, partisipasi dan pendidikan komunitas, yang dituju oleh kegiatan *Community Development* adalah “pemberdayaan” dari komunitas bersangkutan. Ia akan dicapai apabila rangkaian aktivitas yang dijalankan merupakan kebutuhan dan keinginan komunitas bersangkutan, sehingga partisipasi dapat berjalan dengan sempurna, selain itu. Seluruh tahapan haruslah dipandang sebagai sebuah proses pendidikan bagi komunitas.
4. Aktivitas yang dijalankan harus menjamin bahwa itu memperhatikan lingkungan sekitar.
5. Mempertimbangkan keberlanjutan (*sustainability*).

6. Kemitraan antara seluruh pelaku akan lebih menjamin akses kepada sumberdaya secara lebih adil.

Prinsip tersebut diatas memperlihatkan bahwa *Community Development* dalam implementasinya meyangkut peran dan kebutuhan masyarakat yang lebih besar dibanding terhadap perusahaan itu sendiri, pemenuhan 6 faktor diatas dapat membantu perusahaan untuk melakukan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya terfokus pada bentuk bantuan materi. Melahirkan masyarakat yang kreatif dan inovatif lebih bermanfaat bagi masyarakat dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengembangkan kemampuan/potensi yang mereka miliki (Gunawan, 2008:22).

5. Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu kegiatan yang memiliki pertimbangan kunci bagi perusahaan ketika membangun dan mengkomunikasikan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR), strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan menjadi lemah ketika perusahaan tidak memasukan komponen komunikasi yang jelas. Untuk itu dalam sebuah perusahaan haruslah menciptakan komunikasi dua arah baik dalam lingkungan perusahaan maupun dengan publiknya.

Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi dalam tiga langkah, yaitu:

a. Perencanaan

Perencanaan menjadi bagian penting dari proses pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal ini dikarenakan perencanaan akan

menentukan ketetapan dan keaktifan akan suatu program yang dirancang bagi *stakeholder* sasaran, perumusan tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan. Menurut Hadi (2010: 129) perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih didasarkan pada motif perusahaan sehingga dalam praktiknya lebih didasarkan pada pertimbangan sejauh mana praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan manfaat pada operasional perusahaan.

Kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Development*. Bisa juga dinyatakan *Community Development* merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Program *Community Development* mempunyai potensi untuk meningkatkan nilai usaha terhadap perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dimaksimalkan jika program *Community Development* merencanakan strategi program melalui:

1. Pendefisian sasaran

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keuntungan usaha potensial dari sebuah program *Community Development* guna membentuk basis dalam merencanakan tujuan dan sasaran dari perusahaan.

2. Memahami harapan komunitas dan *stakeholder*

Perusahaan dapat membuat program yang berasal dari tujuan umum komunitas dan *stakeholder*. Tujuan secara umum ini dapat membantu perusahaan dan komunitas dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kemampuan transportasi dan mendefinisikan tujuan dan sasaran secara bersama.

3. membentuk kerjasama untuk mempromosikan *Community Development* sebagai unit usaha.

Community development akan memberikan suatu keuntungan lebih jika perusahaan mendukung dengan melibatkan *stakeholder* yang ada kedalam perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengikut setakan manager, staff lingkungan, staff hubungan masyarakat, organisasi pekerja dan lainnya. (Rudito dan Budimanto, 2003:32)

Gunawan (2008:30) mengungkapkan bahwa proses perencanaan dapat juga dilakukan melalui metode RPA atau *Participatory Rural Appraisal* sebagai langkah awal sebuah program pembangunan masyarakat. PRA diartikan sebagai penelitian, pengkajian dan penelitian keadaan/kondisi (potensi dan masalah) desa dengan melibatkan partisipasi masyarakat setempat.

Tujuan digunakanya PRA menurut Gunawan adalah masyarakat mampu mengetahui potensi dan permasalahanya sendiri secara rinci sebagai tujuan jangka pendek tujuan jangka panjang dari PRA dapat menggugah dan menumsbuhkan kesadaran bahwa masyarakat memiliki potensi sekaligus menghadapi masalah.

Metode PRA menekankan pada teknik pengumpulan data dan yang lebih luas adalah proses pembelajaran masyarakat yang terus-menerus dari awal perencanaan hingga evaluasi akhir. PRA akan memberikan tiga hal bagi pengorganisir/pendamping masyarakat, yakni sejarah desa, peta desa, dan potensi desa dengan berbagai permasalahanya.

b. Pelaksanaan

Proses perencanaan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) selanjutnya akan diaplikasikan dilapangan yang masuk kedalam tahapan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat ditetapkan jika perusahaan memiliki ketergantungan arah mengenai sasaran kebijakan tanggung jawab sosial. Strategi implementasi perusahaan tidak lepas dari visi misi perusahaan serta kebijakan tanggung jawab sosial yang dilakukan.

Menurut Hadi (2010 : 146) terdapat 2 pola strategi pelaksanaan CSR dilihat dari sudut pandang ketelibatan menejemen perusahaan, yaitu:

1. Self managing Strategi

Strategi ini memperhatikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan sendiri oleh perusahaan di lapangan atau dapat dilakukan dengan pendirian yayasan oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan membentuk departemen yang difungsikan untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Departemen tersebut yang akan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

2. *Outsourcing*

Pola strategi *Outsourcing* dapat diartikan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dilakukan langsung oleh perusahaan di lapangan. Tetapi diserahkan kepada pihak ketiga. Terdapat dua pola model *Outsourcing* yaitu :

- a. Bermitra dengan pihak lain (seperti *event organizer*) LSM, Pemerintah, Institusi pendidikan dan lain sebagainya).
- b. Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.
- c. Evaluasi

Evaluasi dimaksudkan sebagai kegiatan menilai, menaksir, mengukur serata obyektif atas program sejak perencanaan selma pelaksanaan hingga pelaporan diakhir program (Gunawan 2008: 53). Tujuan utama melakukan evaluasi adalah untuk menjamin bahwa program yang digelar berjalan sebagaimana perencanaan yang telah dibuat serta sesuai dengan tujuan akhir yang hendak dicapai (Prayogo 2011: 219).

Menurut prayogo (2011:219), bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Community Devlopment* yang digunakan. Dalam pendekatan *social planing*, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, integrasi dan sejenisnya. Bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

1. Evaluasi Formatif, merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilaksanakan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian program sesuai dengan rencana.
2. Evaluasi summatif, merupakan evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah berhasil atau gagal menurut ukuran

tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

6. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Untung (2009:11) mengatakan bahwa “tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk memberdayakan masyarakat, bukan memberdayai masyarakat. Pemberdayaan itu sendiri bertujuan untuk mengkreasi masyarakat agar lebih mandiri. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu jauh lebih besar dari kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam”.

Menurut *Princes of Wales Foundation* (dalam Untung, 2009: 11) terdapat 5 (hal) penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR):

a. *Human Capital* atau Pemberdayaan Manusia

Faktor *Human Capital* berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat.

b. *Enviromnets* yang berbicara tentang lingkungan

Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

c. *Good Corporate Governance*

Dalam menjalin bisnisnya, perusahaan harus mengacu pada praktik bisnis yang baik.

d. *Social Cohesion*

Pengertian *Social Cohesion* adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik

e. *Economic Strenght*

Diartikan dengan memberdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi, perusahaan dituntut untuk tidak manjadi kaya sendiri sementara komunitas lingkunganya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekita perusahaan

7. Indikator keberhasilan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur keberhasilan implementasi konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah berjalanya roda kehidupan masyarakat dengan segala perubahan sosial dan lingkungan yang dapat diterima dan diatur oleh pranata sosial yang ada yang bersumber dari kebanyakan dari kebudayaan masyarakat yang bersangkutan, indikator tersebut adalah:

a. Partisipasi dari seluruh komuniti yang ada

Partisipasi bila dilihat mengandung 3 ciri utama, yaitu (a) adanya kesepakatan yang dijadikan sebagai pedoman dalam rangka memahami dan mewujudkan tindakan, (b) adanya tindakan yang didasari oleh kesepakatan, dan (c) adanya pembagian kerja dan tanggung jawab dalam kedudukan yang setara sebagai status dan peran yang harus diwujudkan dalam internal sosial yang ada.

b. Keberlanjutan pola kehidupan masyarakat yang bersangkutan

Dalam konsep keberlanjutan, terdapat empat komponen yang harus diperhatikan, yaitu (1) manusia, (2) sosial, (3) lingkungan, dan (4) ekonomi. (Rudito, Budimanta & Prasetyo, 2004:116-117, 124).

Indikator-indikator kinerja lain yang dapat dipergunakan antara lain:

1. Terlaksananya seluruh program yang direncanakan, terpenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang dinyatakan hendak dipenuhi dalam rencana program.
2. Terpeliharanya integrasi sosial masyarakat.
3. Program berhasil mendorong kemandirian masyarakat dan tidak menimbulkan ketergantungan.
4. Perusahaan secara umum diterima keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.
5. Adanya pengakuan dari pemerintah dan pihak lain bahwa perusahaan telah berpartisipasi dalam pembangunan daerah.

Jika indikator-indikator diatas dipergunakan, reduksi pengembangan masyarakat menjadi sekedar masalah profit dan keuntungan akan dapat dihindari (Asy'ari, 2009:47).

8. Keuntungan mengimplementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan

Wibisono (2007:84-87) mengidentifikasi beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan yang mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan sungguh-sungguh:

a. Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *Brand Image* perusahaan.

Perbuatan destruktif pasti akan merusak reputasi perusahaan, sementara kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

b. Layak mendapatkan *Social Licence to Operate*.

Masyarakat yang mendapat keuntungan dari keberadaan perusahaan dengan sendirinya akan merasa memiliki perusahaan. Dengan demikian, masyarakat akan memberikan imbalan setidaknya berupa keleluasaan bagi perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.

Keharmonisan dengan *stakeholders* sangat diperlukan demi kelancaran bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan rela mengerahkan sumber dayanya untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai suatu langkah antisipatif dan preventif yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.

d. Melebarkan akses sumber daya.

Track Record yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan keunggulan yang dapat membantu perusahaan memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan.

e. Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi tiket bagi perusahaan untuk menuju peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk memupuk loyalitas konsumen dan menembus pasar baru.

f. Mereduksi biaya.

Banyak contoh penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR), salah satu contohnya adalah upaya mereduksi limbah melalui proses daur ulang ke dalam siklus produksi.

g. Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholder*.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentu akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, yang mendukung terbentuknya *trust* kepada perusahaan.

h. Memperbaiki hubungan dengan *Regulator*.

Perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) umumnya akan meringankan beban pemerintah (regulator) untuk mensejahterahkan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.

Kesejahteraan yang di atas standar normatif serta reputasi perusahaan yang baik dimata *stakeholder* akan memicu serta meningkatkan motivasi karyawan dalam berkarya.

j. Peluang mendapatkan penghargaan.

Perusahaan akan memiliki kas yang cukup tinggi untuk mendapatkan penghargaan karena banyaknya *reward* yang ditawarkan bagi penggiat *Corporate Social Responsibility* (CSR).

9. Peran Public Relations Corporate Social Responsibility (CSR)

Peran public Relations dalam organisasi dapat berpengaruh pada aktivitas kehumasan yang dijalankannya. Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M.

Broom (dalam Ruslan,2001) membagi empat peran Public Relations di masyarakat, yaitu :

a. Communications Technician (Teknisi Komunikasi)

Perekrutan teknisi komunikasi ditunjukkan untuk menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers dan cerita feature, mengembangkan isi situs web dan berurusan dengan kontak media. Dalam menjalankan peran ini praktis Public Relations tidak turut serta dalam identifikasi masalah Public Relations yang dihadapi organisasi dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Para praktisi hanya berkonsentrasi pada aspek-aspek teknis pelaksanaan komunikasi.

b. Ekspert Prescriber (Penentu Ahli)

Praktisi yang berpotensi sebagai praktisi ahli bertugas mengidentifikasi masalah yang muncul, menjalankan program dan bertanggung jawab penuh atas penerapannya. Disini manajemen bersifat pasif, dimana manajemen percaya akan kemampuan akan kemampuan praktisi Public Relations. Dengan segala kemampuan dan keahlian dibidang kehumasan, praktisi Public Relations diberi wewenang sepenuhnya oleh manajemen untuk membantu manajemen dalam menangani permasalahan yang dihadapi.

c. Communication Fasilitator (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator/mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan sekaligus memfasilitasi publik yang menyampaikan maksudnya berkaitan dengan organisasi

dan mendapat informasi yang dibutuhkan. Praktisi Public Relations harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan/hrapan organisasi kepada publiknya.

d. Problem Solving Process Fasilitator (Fasilitator Pemecah Masalah)

Sebagai fasilitator pemecah masalah, public Relations merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pemimpin organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan/krisis yang tengah dihadapi oleh organisasi secara rasional dan profesional.

Berdasarkan peran public Relations harus memiliki akses langsung ke top manajemen. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nurhasidah (2006:91), Public Relations mendapatkan perhatian yang besar dari pihak manajemen dengan memasukan Public Relations sebagai bagian dalam sekunder manajemen. Public Relations yang diletakkan pada jajaran top manajemen akan membantu dalam penanaman tugas Public Relations. Selain itu Public Relations yang berdiri mandiri akan dapat melaksanakan tanggung jawab dan fungsi yang sesuai dengan kompetensi kemuhamanan yang dimilikinya.

Dalam bentuknya yang paling maju, Public Relations adalah bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah. Public Relations dapat memposisikan diri sebagai agen perubahan pada organisasi. Ada empat langkah yang dapat ditempuh untuk memecahkan masalah Public Relations (Cultip, et al, 2007:320) yaitu:

1. Mendefinisikan permasalahan

Public Relations diharuskan dapat mengenali masalah dan penyebab yang dialami perusahaan dengan melalui langkah penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, perilaku sikap ihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan perusahaan.

2. Perencanaan dan program

Informasi yang dilakukan dalam tahap mengidentifikasi masalah digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran program.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Tahap ini merupakan implementasi dari program yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Sasaran program yang dibuat merupakan sasaran publik baik komunikasi antara personal, komunikasi kelompok dan komunikasi media massa.

4. Mengevaluasi Program

Proses Public Relations dimulai dengan fakta diakhiri dengan fakta. Evaluasi media penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program. Evaluasi dibutuhkan sebagai ukuran sejauh mana ukuran efektivitas penerapan CSR dan membantu perusahaan dalam memetakan kembali kondisi dan situasi mengupayakannya perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan tiga hasil penelitian sejenis yang terfokus pada Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai sebuah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar, hal ini dimaksudkan untuk bukti bahwa penelitian tentang Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) tahun 2015-2016 belum pernah dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hasil berikut :

1. Judul : Implementasi *Corporate Social Responsibility* Program Rakyat Indonesia Periode 2012-2013
Nama : Agus Sugiarto
Tahun : 2015
Hasil : Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimana pengangguran menjadi masalah, sempitnya lapangan pekerjaan dan sementara jumlah penduduk semakin meningkat. Namun pada prosesnya cukup produktif dan bermanfaat dalam mengembangkan *Businnes Plan* yang direncanakan.
2. Judul : Implementasi Program Rumah Srikandi Yogyakarta Sebagai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berbasis *Community Development* PT. Sari Husada Yogyakarta Periode 2010-1014
Nama : Devi Agustina
Tahun : 2014

Hasil : Program Rumah Srikandi keberlangsungan penghambat program hanya kurangnya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah kesehatan dan pendidikan, namun program ini mendapatkan dukungan dari pemerintahan, perusahaan, PKPU dan masyarakat penerima manfaat.

3. Judul : *Corporate Social Responsibility (CSR) PT Weda Bay Nickel*

Nama : M. Abdul Haris

Tahun : 2013

Hasil : kegiatan pengembangan masyarakat di sekitar tambang yang meliputi program pendidikan, pertanian, kesehatan, dan sosial kemasyarakatan, dengan kesimpulan *social development* yang dapat dikatakan mencapai sebuah keberhasilan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan lokasi penelitian, penelitian ini terfokus pada program *Corporate Social Responsibility (CSR) Pelindo III* melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) periode 2015-2016 dan mengambil lokasi di kampung lawas maspati kecamatan bubutan kota madya surabaya. Sedangkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode Pengkajian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (1990). Seperti yang dikutip oleh Zuriah (2006:92), bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Zuriah,2006:93).

- a. Lingkungan alamiah sebagai sumber data langsung.
- b. Manusia merupakan alat (instrument) utama pengumpul data.
- c. Analisis data dilakukan secara induktif, penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori. Tetapi dimulai dari fakta empiris.
- d. Penelitian bersifat deskriptif-analitis.

Data yang diperoleh oleh peneliti berupa kata-kata, gambar, perilaku, yang dituangkan dalam bentuk kualitatif dengan memberikan analisis data berupa uraian naratif yang berisi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti.

- e. Tekanan penelitian berada pada proses.

Pertanyaan apa (yang dilakukan), mengapa (hal itu dilakukan), dan bagaimana (hal itu dilakukan), merupakan bentuk pemaparan tentang suatu fenomena menjadi uraian naratif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serai situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh fenomena (Nazir,1988:63).

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus, studi kasus yaitu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara insentif dan mendetail. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian “How”

atau “*Why*”, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin,2000:1).

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah program kemitraan dan bina lingkungan yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya yaitu program Kampung Lawas Maspati, ketiga objek tersebut merupakan sumber informan yang terpercaya dikarenakan ketiga objek tersebut ikut berperan aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya dengan pengkhususan pada implementasi program kampung lawas maspati, kelurahan bubutan surabaya. Kedua lokasi penelitian tersebut merupakan lokasi yang paling sering digunakan dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Waktu penelitian dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa cara yaitu:

a) *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si

penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide* (Nazir, 1988:234).

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Adapun pihak yang dimaksud adalah:

1. Penanggung jawab pemberi program dari perusahaan.
2. Kepala RW 8/ Penanggung jawab penerima program.
3. Humas Kampung Lawas Maspati.
4. Warga penerima manfaat program yang bermukim disekitar lokasi.

Dari kriteria informan di atas, peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut :

1. Bapak Edi Priyanto Kepala Assekper Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya, atau,
Ardella Tristiana Dewi Pelaksana Utama 1 Humas/ atau staff.
2. Bapak Sabar Seastono selaku ketua RW 8, sebagai ketua masyarakat penerima maupun penanggung jawab wilayah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa program kemitraan dan bina lingkungan.
3. Ibu rini,

sebagai Para informan diatas adalah orang-orang yang mengetahui banyak tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program baik dari pihak perusahaan, maupun pihak mitra perusahaan (sebagai pelaksana dan tanggung jawab program).

b) Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (s. Margono (1997) dalam Zuriah (2006 : 173). Dengan pengamatan langsung, dapat memungkinkan untuk mencatat perilaku-perilaku (baik verbal, fisik, atau ekspresif) pertumbuhan sewaktu kejadian berlaku atau sewaktu perilaku tersebut terjadi (Nazir, 1988 : 213).

Selanjutnya, penelitian juga menggunakan jenis observasi non partisipan, yakni penelitian tidak terlibat secara langsung tetapi bersikap sebagai observasi yang pasif dengan memperhatikan dan mendengarkan berbagai aktifitas mereka dan menarik kesimpulan dari pengamatan tersebut. Observasi dilakukan oleh peneliti pada bulan April hingga Desember. Peneliti dapat melihat praktik kegiatan dilapangan dengan faktor pendukung dan penghambat dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Kampung Lawas Maspati. Observasi sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan kondisi/interaksi. Belajar mengajar, tingkah laku, atau interaksi kelompok (moleong, 2001 : 25).

c) Dokumentasi dan kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari nara sumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan dalam pertemuan, dokumentasi administrasi, proposal, kliping, dan artikel, media massa” (Yin, 2000 : 104).

Penelitian dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil. Selain dari

buku, penelitian diambil dari sumber data lain seperti, arsip, dokumentasi foto, laporan perusahaan mengenai pemberitaan yang berhubungan dengan penelitian implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Kampung Lawas Maspati.

5. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong,2001:103).

Analisis dapat dijelaskan sebagai 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, megabtrakan dan terinformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Kegiatan ini adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinanadanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian data, akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. (Sugiono,2008:252) reduksi dan penyajian data akan memberikan peneliti pemahaman dan pemaknaan tentang data sehingga peneliti lebih mudah menarik kesimpulan yang kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah peneliti.

6. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2002:178) triangulasi adalah teknik penarikan kesimpulan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Menurut Palton (dalam Meleong 2001:178) menyebutkan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal yang dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga cara saja yaitu (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan membandingkan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi, dan (3) membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang isi dari penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang akan menjelaskan perihal apa saja yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan alasan pengambilan judul penelitian ini, informasi yang tercantum dalam bab ini yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan pada bab pertama ini merupakan dasar untuk melanjutkan ke pembahasan bab selanjutnya.

BAB II - GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab dua akan membahas tentang profil tentang PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya pada umumnya dan pada khususnya informasi tersebut meliputi sejarah, logo, visi dan misi termasuk budaya perusahaan & serta struktur organisasi.

BAB III - SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Dalam bab tiga ini akan dilakukan pemaparan tentang Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan Periode 2015-2016, yang terdiri dari beberapa hasil penelitian berupa observasi langsung, wawancara perorangan, dokumentasi dan studi pustaka.

BAB IV - PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, selain itu peneliti juga menuliskan saran yang ditujukan bagi pengelola *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya.