

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, tidak dapat lepas dari kenyataan bahwa perusahaan tidak dapat beroperasi dan bertahan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka untuk tetap mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut tidak hanya memiliki kewajiban sosial terhadap pemegang saham perusahaan (*shareholders*), tetapi juga harus memiliki kewajiban sosial terhadap pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholders*). Pihak *stakeholders* perusahaan tersebut salah satunya adalah masyarakat. Keberadaan suatu perusahaan di lingkungan masyarakat tidak dapat berdiri sendiri, karena perusahaan dan masyarakat memiliki sifat saling ketergantungan. Perusahaan memanfaatkan dan memperoleh keuntungan dari sumber daya yang ada di lingkungan masyarakat, sementara masyarakat menanggung akibat dari aktivitas perusahaan tersebut.

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Seperti yang telah diungkapkan oleh Hadi (2011, h. 35) bahwa :

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan eksternal (*community*). Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah positif maupun negatif. Untuk itu, perusahaan harus berupaya mencegah munculnya berbagai dampak negatif.

Maka dari itu, untuk meminimalisir dan bertanggungjawab atas dampak negatif yang ada, perusahaan diharuskan memiliki solusi yang diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan *corporate social responsibility (CSR)*. *Corporate social responsibility (CSR)* merupakan bentuk kepedulian sosial dan perhatian perusahaan terhadap lingkungan, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility (CSR)* sebagai aktivitas jangka panjangnya, tidak hanya akan mendapatkan keuntungan berupa kepercayaan dari masyarakat, tetapi juga akan mendapatkan perhatian dan apresiasi dari masyarakat, baik masyarakat penerima manfaat ataupun masyarakat luas pada umumnya.

Di Indonesia, program *corporate social responsibility (CSR)* bukan hal yang baru lagi karena telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Bab V Pasal 74 yang membahas tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan bagi perusahaan. Dalam undang-undang tersebut jelas diterangkan bahwa perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap isu-isu tentang lingkungan dan sosial yang berkembang di masyarakat. Bagi perusahaan yang tidak melaksanakan kewajibannya, maka akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam perundang-undangan tersebut. (Peraturan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, 2007)

Regulasi tentang program *corporate social responsibility* (CSR) juga diperkuat dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-07/MBU/05/2015 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan bahwa Persero dibawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). (Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, 2015)

Maka dari itu, PT PLN (Persero) sebagai perusahaan yang berada di bawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara dan bergerak di bidang ketenagalistrikan, wajib melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR). Program *corporate social responsibility* (CSR) dengan tajuk “PLN Peduli” merupakan wujud kepedulian dan tanggungjawab sosial PT PLN (Persero) kepada masyarakat dan lingkungannya di seluruh Indonesia. Program ini dilaksanakan oleh unit kantor Distribusi dan Area PT PLN (Persero) di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya adalah PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. PT PLN (Persero) Area Yogyakarta merupakan unit Area Pelayanan dan Jaringan di Yogyakarta yang berada di bawah Kantor Distribusi Jawa Tengah dan DIY. Sebagai perusahaan BUMN, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta wajib melaksanakan dua program *corporate social responsibility* (CSR) yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan.

Program CSR, khususnya di PLN ini terdiri dari Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Kedua program ini merupakan amanah undang-undang yang telah diatur lebih dulu, sehingga ini menjadi kewajiban kita untuk melaksanakan amanah

tersebut, terutama bagi perusahaan BUMN seperti PT PLN (Persero) ini. Wujud program biasanya dengan memberikan pembinaan kepada masyarakat sasaran yang berada di wilayah-wilayah kerja PLN. [Kardiman Paulus, Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Hasil Wawancara, 02 Februari 2017]

Adapun program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dijalankan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta tidak hanya *concern* di bidang lingkungan saja, tetapi juga bidang lain, yaitu pendidikan dan kebudayaan. Dalam bidang pendidikan, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta telah memberikan bantuan berupa pembangunan panel pembangkit listrik tenaga surya (PLTS) laboratorium serta pembangunan lapangan basket di SMA Bopkri 2 Yogyakarta. Sedangkan dalam bidang kebudayaan, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan bagi 400 kusir andong yang ada di Yogyakarta.

PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) yang berupa program bina lingkungan PLN Peduli di Desa Gerbosari, Samigaluh. Program *corporate social responsibility* (CSR) ini merupakan wujud nyata dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan kepada masyarakat Gerbosari yang dalam pelaksanaannya mengacu pada kebutuhan masyarakat setempat, potensi yang dimiliki oleh masyarakat dan lingkungan, serta kebijakan dari pemerintah wilayah tersebut. [Kardiman Paulus, Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Hasil Wawancara, tanggal 05 Januari 2017]

Sebagai perusahaan yang dekat dengan kepentingan masyarakat dan memiliki asset berupa jaringan listrik di lingkungan masyarakat, program

corporate social responsibility (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli di Desa Gerbosari ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk membina dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, khususnya masyarakat Gerbosari. Hal tersebut dibutuhkan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta supaya masyarakat dapat berpartisipasi dalam menjaga dan mengamankan instalasi jaringan listrik milik PLN di wilayah Desa Gerbosari.

Program bina lingkungan “PLN Peduli Desa Gerbosari” yang mengangkat nama ‘*Pesona Wangi Menuju Sejahtera di Gerbosari*’ ini, dijalankan oleh Tim Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dan diharapkan dapat mewujudkan kawasan desa yang mandiri dan sejahtera. Desa Gerbosari terpilih menjadi desa binaan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta karena dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan untuk mendapatkan bantuan program bina lingkungan. Seperti yang diungkapkan oleh Kardiman Paulus, selaku Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 02 Februari 2017, bahwa :

Sebuah proposal yang diajukan oleh calon penerima manfaat itu harus dipelajari terlebih dahulu, termasuk proposal dari Desa Gerbosari. Bagaimana sumber daya alam dan sumber daya manusianya, apakah mereka dapat mempertanggungjawabkan atas bantuan yang diberikan nantinya. Lantas bagaimana manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat dan PLN dengan adanya bantuan ini. Selain itu, juga dilakukan survey ke lokasi Desa Gerbosari, tujuannya untuk melihat dan melakukan penilaian secara langsung. Itu yang menjadi indikator pertimbangan sebuah proposal itu dikabulkan, dan Desa Gerbosari dinilai layak untuk menjadi Desa Binaan PLN dan menerima bantuan ini.

Desa Gerbosari merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo. Desa yang terletak di dataran tinggi ini memiliki suhu udara rata-rata 23°C – 34°C dan luas lahan sebesar 1.076,6107 Ha. Sebagai kawasan desa binaan program bina lingkungan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Gerbosari memiliki potensi-potensi yang dapat dikembangkan dan menjadi andalan bagi masyarakat Gerbosari dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Potensi-potensi tersebut adalah cengkeh, nilam, dan bunga krisan.

Desa Gerbosari yang terletak di lereng perbukitan Menoreh memiliki tipologi lahan dan suhu yang sesuai untuk membudidayakan bunga krisan. Selain karena wilayah ini berada di daerah pegunungan dengan ketinggian kurang lebih 500mdpl, Desa Gerbosari bersama dengan Desa Sidoharjo sejak tahun 2011 terpilih menjadi lokasi awal untuk dilakukan budidaya krisan dan telah mengalami panen perdana pada tahun 2012. Selain itu, krisan merupakan tanaman hias yang memiliki masa tanam yang singkat dan harga yang stabil, sehingga dapat dipastikan bahwa krisan menjadi tanaman hias yang memiliki prospek cerah untuk dibudidayakan. (Harwono, 2012)

Selain bunga krisan, potensi lain yang dimiliki oleh Desa Gerbosari adalah cengkeh. Cengkeh merupakan komoditi unggulan Desa Gerbosari karena telah dibudidayakan sejak tahun 1987 dan menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat. Bagian pohon cengkeh yang dimanfaatkan oleh masyarakat adalah bunga dan daun. Daun Cengkeh akan diolah oleh masyarakat Gerbosari melalui proses penyulingan, sehingga akan

menghasilkan minyak atsiri [Rudi Hartoyo, selaku sie pembangunan dan pemerintahan Desa Gerbosari, Hasil Wawancara, tanggal 27 Januari 2017]. Potensi lain yang dimiliki Desa Gerbosari adalah nilam. Menurut petugas Pengolah dan Penyaji Data Pertanian Kecamatan Samigaluh Winarno, Kecamatan Samigaluh merupakan satu-satunya sentra pengembangan nilam yang ada di DIY. Pada tahun 2013, pengembangan nilam seluas lima hektare diberikan kepada kelompok tani Sumbo dan Dukuh Desa Gerbosari (Mamiék, 2013). Tanaman nilam merupakan jenis tanaman penghasil minyak atsiri yang mudah tumbuh, serta satu kali tanam memiliki masa produktif tiga tahun. Minyak atsiri dari nilam memiliki keunggulan karena tidak bisa digantikan dengan bahan kimia seperti minyak atsiri dari bahan lainnya.

Dalam mengembangkan potensi yang dimiliki, masyarakat Desa Gerbosari menghadapi beberapa kendala, diantaranya adalah pada bagaimana proses perawatan pohon cengkeh, pengadaan bibit nilam dan proses pemasaran hasil dari pengolahan nilam. [Rudi Hartoyo, selaku sie pembangunan dan pemerintahan Desa Gerbosari, Hasil Wawancara, tanggal 27 Januari 2017]. Kendala lain yang dihadapi oleh masyarakat Gerbosari adalah modal untuk pengadaan kubung dan bibit krisan guna memenuhi permintaan krisan yang terus meningkat, namun tidak sebanding dengan produksi krisan yang telah dihasilkan oleh Desa Gerbosari, Samigaluh. Menurut Suharso, selaku Ketua Asosiasi Seruni Menoreh,

“Pemasaran krisan Samigaluh terganjal minimnya produksi. Saat ini para petani hanya mampu mengirim 10.000 batang per dua

minggu, padahal permintaan krisan mencapai 10.000 batang per minggu. Bahkan, para petani Krisan menyetop pengiriman ke Solo karena kapasitas produksi belum mencukupi, kami juga menolak tawaran dari Malang karena mereka meminta 700.000 batang bunga Krisan.” (Sabandar, 2014)

Maka dari itu, guna mendukung terwujudnya kawasan desa binaan yang mandiri dan sejahtera, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta memberikan bantuan program bina lingkungan kepada masyarakat Desa Gerbosari. Program bina lingkungan di Desa Gerbosari ini mulai dilaksanakan dari tahun 2013 dan akan berlanjut hingga lima tahun ke depan, dengan sasaran adalah masyarakat Desa Gerbosari. Keunikan dari program bina lingkungan di Desa Gerbosari ini adalah bantuan diberikan untuk pembangunan sebuah kawasan desa, sehingga pengelolaan dan pelaksanaan dari bantuan tersebut dilakukan oleh tim pelaksana dari Desa Gerbosari yang tergabung di dalam kelembagaan. Bantuan yang diberikan dalam program bina lingkungan “PLN Peduli Desa Gerbosari, Samigaluh” memiliki bentuk yang berbeda setiap tahunnya, namun berhubungan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan supaya bantuan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dapat menjangkau seluruh masyarakat di Desa Gerbosari, Samigaluh. Selain itu, program bina lingkungan di Desa Gerbosari ini merupakan wujud nyata PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam melakukan pemberdayaan masyarakat Desa Gerbosari, mengingat program ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat supaya dapat berperan dalam pembangunan desa. Pembangunan desa tersebut dilaksanakan dengan melakukan pengembangan pada potensi-potensi yang dimiliki oleh

Desa Gerbosari, sehingga ke depannya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan dapat menciptakan masyarakat Gerbosari yang lebih berdaya dan mandiri.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di Desa Gerbosari. Penelitian ini akan berfokus pada implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan pada tahun 2013-2016.

Penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility* sebelumnya pernah dilakukan oleh Dody Prayogo pada tahun 2011 dengan judul *Evaluasi Program Corporate Social Responsibility dan Community Development Pada Industri Tambang dan Migas*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nur Rafika pada tahun 2013 dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility Sebagai Modal Sosial Pada PT PLN (Persero) Distribusi Jatim Surabaya*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian dan unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil Program *Corporate Social Responsibility* dan *Community Development* pada Industri Tambang dan Migas, serta program *Corporate Social Responsibility* sebagai modal sosial pada PT PLN (Persero) Distribusi Jatim Surabaya sebagai objek penelitian. Maka penelitian ini mengambil program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program

bina lingkungan PLN Peduli pada PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Selain itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada unit analisisnya, penelitian sebelumnya memaparkan serta menganalisis evaluasi dari program *Corporate Social Responsibility* dan *Community Development* pada Industri Tambang dan Migas, serta implementasi dari program *Corporate Social Responsibility* sebagai modal sosial pada PT PLN (Persero) Distribusi Jatim Surabaya. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan serta menganalisis implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta pada tahun 2013-2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di Desa Gerbosari, Samigaluh pada tahun 2013-2016?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mendeskripsikan implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli yang dilaksanakan oleh

PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di Desa Gerbosari, Samigaluh pada tahun 2013-2016”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terkait dengan implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana evaluasi bagi tim PKBL PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) di Desa Gerbosari, Samigaluh maupun program *corporate social responsibility* (CSR) selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Sebuah perusahaan dalam menjalankan praktik bisnisnya mempunyai peranan untuk memunculkan iklim usaha yang kondusif dan mampu untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia, hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya program *corporate social responsibility* (selanjutnya disebut dengan CSR). Banyak pakar yang memberikan definisi tentang CSR, dan peneliti hanya akan mengambil

sebagian definisi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai bentuk komitmen perusahaan yang berangkat dari pertimbangan etis untuk terus beroperasi secara legal dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan demi tercapainya peningkatan kualitas kehidupan bagi karyawan serta masyarakat secara luas.

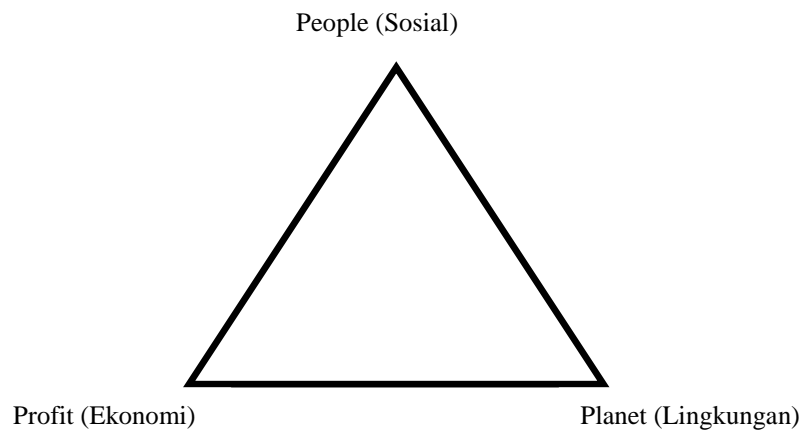
“Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large to improve their quality of life.”
(dalam Azheri, 2012, h. 20)

Dari definisi yang diberikan oleh WBCSD, konteks CSR berkaitan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, bahwa CSR yang baik adalah yang berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan atau *sustainability development* di masyarakat. Lebih lanjut, The Brundtland Commission (1987) memberikan definisi tentang pembangunan berkelanjutan, bahwa, *“Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”* (dalam Solihin, 2009, h. 11)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh The Brundtland Commission tersebut, dengan adanya CSR diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sesuai dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Dalam konsep pembangunan berkelanjutan, perusahaan harus memperhatikan dampak-dampak yang ditimbulkan dengan adanya aktivitas perusahaan.

Sehingga dengan begitu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap melindungi dan menjaga sumber daya yang dimiliki untuk generasi di masa depan. Konsep pembangunan berkelanjutan ini dibangun berdasarkan tiga pilar yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Ketiga pilar tersebut adalah sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Ketiga pilar dalam pembangunan berkelanjutan tersebut sesuai dengan pendapat John Elkington (dalam Azheri, 2012, h. 34-35) mengenai CSR, yaitu tentang konsep *Triple Bottom Lines*. Konsep tersebut mengemukakan bahwa sebuah CSR meliputi tiga aspek, yang diantaranya adalah kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), keadilan sosial (*social justice*), dan peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*). Lebih lanjut Elkington menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang ingin tetap *sustain*, perusahaan perlu memperhatikan pada konsep 3P, yang terdiri dari *Profit*, *Planet*, dan *People*. Bila dihubungkan antara *Triple Bottom Line* dengan konsep 3P, maka dapat disimpulkan bahwa *Profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *Planet* sebagai wujud aspek lingkungan, dan *People* sebagai wujud aspek sosial.



Gambar 1.1 Konsep Triple Bottom Line oleh John Elkington

Sumber : Hadi (2011, h. 57)

Pendapat mengenai CSR yang dikemukakan oleh Elkington menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan dampak-dampak yang terjadi di lingkungan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memadukan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Secara ekonomi, sebuah perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan, namun harus diimbangi dengan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Sementara itu, Kotler dan Lee (dalam Hadi, 2014, h. 61) memberikan definisi lain tentang CSR, “*corporate social responsibility is a commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Definisi tersebut lebih menekankan pada kata *discretionary*, yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu

dilakukan. Menurut Rachman, Efendi, dan Wicaksana (2011, h. 15) CSR bukan hanya sekedar *discretionary*, melainkan sebuah komitmen perusahaan yang bersifat sukarela untuk turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat tersebut, perusahaan tetap harus menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Hal tersebut sesuai dengan definisi *corporate social responsibility* (CSR) yang dikemukakan oleh Suhandari (dalam Untung, 2008, h. 1) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) adalah :

komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan di atas, terdapat persamaan dalam pelaksanaan CSR yaitu dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan. Maka dari itu, definisi CSR yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan adalah suatu komitmen perusahaan kepada masyarakat maupun lingkungan untuk berkontribusi dalam jangka panjang guna menciptakan lingkungan masyarakat yang lebih baik. Tentunya dalam proses pelaksanaan CSR, perusahaan tidak hanya fokus untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga berkontribusi secara positif bagi masyarakat maupun lingkungan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Sehingga dengan adanya penerapan CSR ini, keberadaan perusahaan akan lebih diterima oleh masyarakat maupun lingkungan.

1.1 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Dalam penerapan program *corporate social responsibility*, Crowther David (dalam Hadi, 2014, h. 59-60) membagi prinsip CSR menjadi tiga hal, yang terdiri dari :

a. Sustainability

Prinsip ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Dalam hal ini, keberlanjutan juga memberikan arahan tentang penggunaan sumberdaya saat ini dengan tetap memperhatikan kemampuan di masa depan.

b. Accountability

Prinsip ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang dilakukan. Hal ini dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan dipengaruhi dan mempengaruhi lingkungan eksternal. Prinsip ini menjadi sarana bagi perusahaan dalam membangun citra dan *network* terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

c. Transparency

Prinsip ini merupakan prinsip yang paling utama dan penting bagi pihak eksternal, karena memiliki peranan untuk mengurangi asimetris informasi, kesalahpahaman, khususnya

informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. Prinsip ini berhubungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Istilah CSR sendiri berkaitan erat dengan *Good Corporate Governance* (selanjutnya disebut GCG), dalam hal ini sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan citra positif terhadap *stakeholder*-nya, yang dapat dilakukan dengan menerapkan CSR dalam kegiatan dunia usaha sebagai bagian dari penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik atau GCG. Menurut Untung (2014, h. 6) prinsip-prinsip yang dianut oleh GCG dan CSR, diibaratkan dua sisi mata uang yang penting dan tidak dapat terpisahkan. Kedua hal ini berkaitan dengan suatu tata kelola perusahaan yang baik harus memiliki kepedulian sosial dan lingkungan.

Adapun tiga prinsip GCG, yaitu *fairness*, *transparency* dan *accountability* cenderung memiliki sifat *shareholder-driven* atau prinsip yang lebih memperhatikan kepentingan dari pemegang saham perusahaan. Sedangkan satu prinsip, *responsibility*, lebih signifikan menekankan pada *stakeholder-driven*, yaitu prinsip yang berfokus pada pihak yang mempengaruhi eksistensi perusahaan. CSR sendiri merupakan penerapan dari prinsip *responsibility* dalam GCG dan perusahaan harus berusaha untuk menciptakan nilai tambah atau *value added* dari produk dan jasa bagi *stakeholder*-nya, serta memelihara kesinambungan dari nilai tambah yang diciptakan tersebut. Dalam ide CSR, sebuah perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*,

yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi finansialnya, akan tetapi tanggung jawab perusahaan lebih dituntut berpijak pada konsep *triple bottom lines*.

1.2 Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Bentuk pelaksanaan dari program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat berkaitan dengan masalah-masalah sosial dan juga bergantung dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Gunawan (dalam Kurniasari, 2015, h. 104-106), membagi pelaksanaan CSR di lapangan menjadi tiga macam, yaitu CSR berbasis karikatif (*charity*), CSR berbasis kedermawanan (*Philantrophy*), dan CSR berbasis pemberdayaan masyarakat (*community development*).

a. CSR berbasis karikatif (*charity*)

Program CSR yang bersifat amal atau pemberian (*giving*) secara sukarela ini diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Pada umumnya, program *charity* berwujud hibah sosial yang dilaksanakan dengan tujuan jangka pendek dan hanya sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah sesaat perusahaan.

b. CSR berbasis kedermawanan (*philantrophy*)

Program CSR kedermawanan atau *philantrophy* ini merupakan bentuk CSR yang memiliki misi untuk mencari dan mengatasi akar dari permasalahan. Program CSR ini biasanya diwujudkan dalam bentuk hibah untuk pembangunan baik

infrastruktur maupun pembangunan sumberdaya manusia. Program yang terencana dan terorganisir dengan baik ini, dapat terlaksana dengan dibentuknya sebuah yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program CSR kederawanannya. Sedangkan untuk target sasaran dari program ini adalah masyarakat secara luas, tidak hanya masyarakat miskin saja.

c. CSR berbasis pemberdayaan masyarakat (*community development*)

Program CSR yang berbasis pemberdayaan masyarakat ini memiliki misi untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat yang dikelola oleh pihak internal dari perusahaan yang menyelenggarakan program CSR. Program CSR ini diwujudkan dalam bentuk hibah sosial maupun hibah pembangunan, dan ada keterlibatan dari masyarakat.

CSR berbasis *Community Development*

CSR berbasis pemberdayaan masyarakat atau *community development* menurut Budimanta (dalam Rudito dan Famiola, 2007, h. 234) merupakan suatu kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan oleh perusahaan secara sistematis dan terencana untuk memperluas akses komunitas guna meningkatkan kondisi ekonomi, sosial dan kualitas kehidupan yang lebih baik jika dibandingkan dengan kegiatan pembangunan komunitas sebelumnya. Pada dasarnya, prinsip *community*

development yang bersumber dari perusahaan masih memandang komunitas lokal atau masyarakat sebagai objek yang harus diperhatikan dan diubah agar dapat setara kehidupannya dengan komunitas lain dan lebih mandiri.

Tujuan dilaksanakannya *community development* oleh perusahaan adalah bukan sekedar memberikan bantuan kepada masyarakat. Melainkan lebih kepada pemberdayaan masyarakat, di mana masyarakat dapat diarahkan untuk memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya secara mandiri dan berdaya. Adapun kegiatan *community development* terbagi menjadi tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama. Ketiga kategori tersebut oleh Rudito dan Famiola (2013, h. 145-146) dijelaskan di bawah ini :

a. *Community Relations*

Program ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan yang menyangkut dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. *Community relations* biasanya lebih cenderung mengarah pada bentuk *charity* perusahaan.

b. *Community Services*

Program ini difokuskan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Program ini memiliki ciri dengan memberikan bantuan sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah

dilakukan oleh masyarakat sendiri. Perusahaan hanya bertindak sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut. Kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat dapat dianalisis oleh *community development officer* dengan mengidentifikasi sifat-sifat dari masyarakat itu sendiri.

b. *Community Empowering*

Perusahaan dalam menerapkan program CSR ini memberikan kesempatan atau akses yang luas bagi masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Kategori ini lebih mendalam dari *community services* karena berkaitan dengan keberlanjutan dari kegiatan yang ditanamkan pada pranata sosial yang ada di masyarakat. Sehingga dalam *community empowering*, kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat. Dalam kategori ini, perusahaan menganggap masyarakat sebagai mitra dengan memberikan ‘pancingan’ akses, sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih berdaya dan mandiri.

Sementara itu, dalam menjalankan kegiatan CSRnya, sebuah perusahaan dapat menerapkan satu atau beberapa pola strategi. Terdapat empat pola strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, keempat pola tersebut, antara lain:

a. Keterlibatan langsung

Pada model CSR ini, perusahaan melaksanakan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat secara mandiri atau tanpa perantara. Dalam melaksanakan pola CSR ini, perusahaan akan menugaskan salah satu pejabat senior atau pejabat lain yang berwenang.

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan. Model CSR ini mengadopsi model yang diterapkan oleh perusahaan di negara maju dan biasanya perusahaan menyediakan dana awal ataupun dana rutin yang dapat digunakan secara teratur untuk kegiatan yang dilakukan yayasan.

c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan dalam melaksanakan CSRnya melakukan kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (NGO), instansi pemerintah, universitas maupun media massa, baik dalam hal mengelola dana ataupun dalam melaksanakan kegiatan CSRnya.

d. Mendukung atau bergabung dalam konsorsium

Dalam model CSR ini, perusahaan ikut mendirikan atau menjadi anggota, maupun mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan pola

yang lain, pola CSR ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan. (Saidi dan Abidin dalam Suharto, 2009, h. 110)

Melihat semua bentuk CSR yang telah dijelaskan di atas, substansi dari dilaksanakan CSR oleh suatu perusahaan adalah untuk memperkuat eksistensi dan keberlanjutan perusahaan itu sendiri yang dilakukan dengan membangun kerjasama antara pihak *stakeholders* dengan perusahaan, yang difasilitasi dengan penyusunan program pemberdayaan masyarakat bagi masyarakat dan lingkungan di wilayah kerjanya.

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Dalam pelaksanaan suatu program *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya disebut CSR) tidak dapat dilakukan begitu saja tanpa adanya perencanaan yang matang. CSR yang dilakukan perusahaan harus memiliki strategi yang kemudian dikomunikasikan kepada publiknya dengan jelas. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus memiliki dan menciptakan komunikasi dua arah, baik dalam lingkungan internal perusahaan maupun dengan pihak eksternalnya.

Adapun tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh perusahaan dalam proses implementasi CSR diantaranya adalah penyusunan program, pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Hadi (2011) bahwa dalam pelaksanaan atau implementasi program CSR, perusahaan harus melewati tiga tahapan yang panjang, yaitu tahap

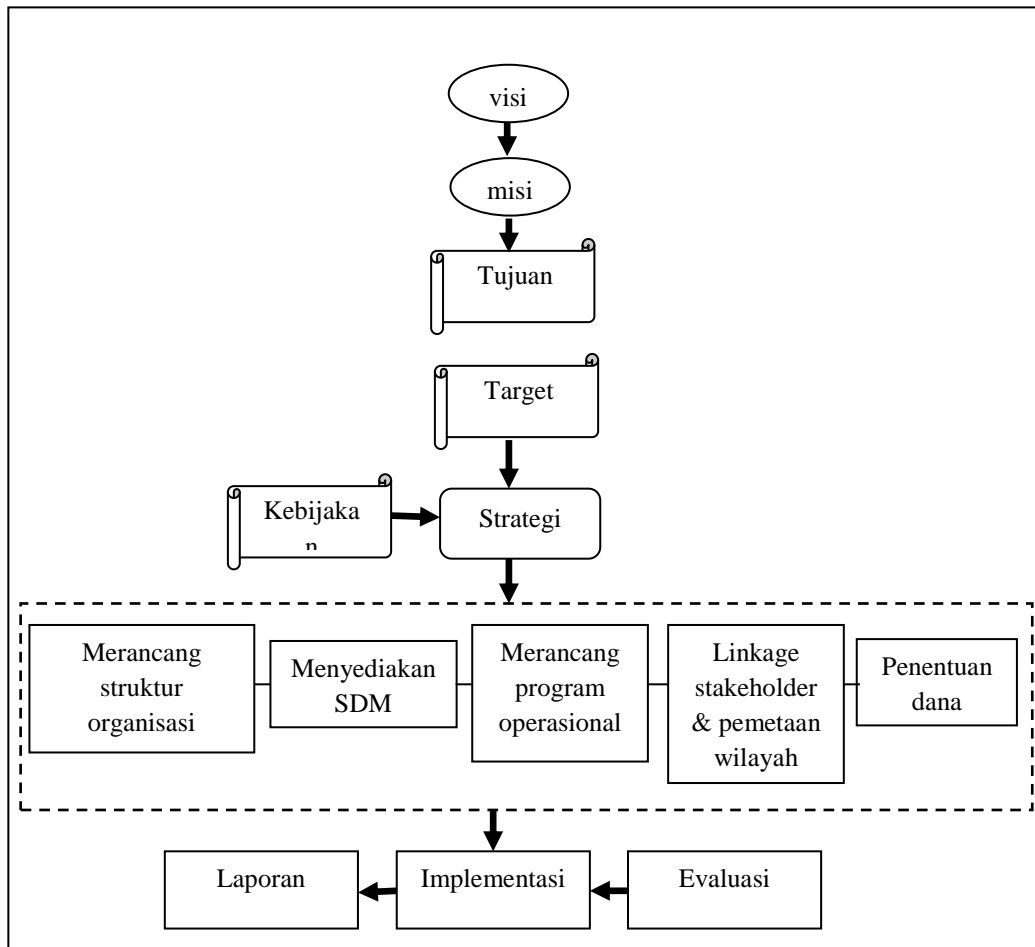
perencanaan (*planning*), pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahapan tersebut akan dijelaskan berikut ini :

2.1 Perencanaan program *Corporate Social Responsibility*

Tahap perencanaan dari program CSR merupakan salah satu bagian penting dari proses implementasi CSR karena perencanaan akan menentukan ketepatan dan keefektifan akan suatu program CSR yang dirancang bagi sasaran. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Wibisono (dalam Hadi, 2011, h. 123-124) bahwa tahap perencanaan program CSR penting dilakukan karena dapat menjadi arahan dalam pelaksanaan program dan untuk menentukan strategi yang efektif tersebut dapat dilaksanakan.

Pada umumnya, program CSR membutuhkan perumusan yang jelas, baik dari segi materi, sasaran, strategi yang digunakan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Maka dari itu, dalam tahap perencanaan program CSR dibutuhkan kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam meningkatkan pemberdayaan para *stakeholder* guna mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Berikut merupakan bagan tahap perencanaan (*planning*) dalam implementasi CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan menurut Hadi :



Gambar 1.2 Bagan Perencanaan CSR

(Sumber : Hadi (2011, h. 124)

Dalam melakukan perencanaan CSR, perusahaan diharuskan memikirkan kebijakan dalam program CSR, karena nantinya kebijakan tersebut akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan program CSR sekaligus menjadi petunjuk atas aktivitas yang dilakukan. Menurut Wibisono (dalam Hadi, 2011, h. 126) kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan program CSR-nya adalah sebagai berikut :

- a. Tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR yang diposisikan sebagai investasi sosial perusahaan.
- b. Tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR yang diposisikan sebagai strategi bisnis perusahaan.
- c. Tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR yang diposisikan sebagai upaya untuk mendapatkan *license to operate* perusahaan dari masyarakat.
- d. Tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR yang diposisikan sebagai bagian dari manajemen risiko.

Selain penentuan kebijakan, perusahaan dalam tahap perencanaan sebuah program CSR diharuskan melakukan perancangan program yang operasional. Perancangan program dibutuhkan supaya program CSR yang dijalankan nantinya dapat bermanfaat bagi masyarakat maupun perusahaan. Program CSR yang dilakukan dapat berupa program di bidang lingkungan, *community*, maupun energi. Dalam melakukan perancangan program CSR tersebut, menurut Wibisono (dalam Hadi, 2011, h. 133) perusahaan dapat melakukan identifikasi masalah yang dihadapi dan kebutuhan dari masyarakat terlebih dahulu. Adapun orientasi dari dilaksanakannya program CSR oleh perusahaan, terdiri dari (1) Berbasis sumberdaya lokal (*local resources based*). (2) Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*community development*). (3) Mengutamakan program berkelanjutan (*sustainability program*). (5) Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif yang didahului dengan *need assessment*.

(6) *Linked* dengan *core business* perusahaan. (7) Fokus pada bidang prioritas.

Kemudian dalam perencanaan CSR tersebut juga diperlukan *linkage stakeholders* dan pemetaan wilayah yang dimaksudkan untuk membangun kedekatan dan pemahaman antara perusahaan dengan *stakeholdersnya*, hal ini dilakukan untuk mendeteksi berbagai dampak negatif yang dirasakan oleh *stakeholders* sekaligus mencari penanganan yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Menurut Hadi (2011, h. 139-140) dalam melakukan *linkage stakeholders* tersebut perusahaan dapat melakukan beberapa cara yaitu

1. Dengan melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat.
2. Melakukan survey dengan masyarakat setempat,
3. Membentuk yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan.
4. Menjalinkan kerjasama dengan organisasi kepemudaan.
5. Menjalinkan kerjasama dengan partai politik yang memiliki program bina lingkungan maupun kemitraan,
6. Bekerja sama dengan LSM Peduli masalah sosial dan lingkungan.
7. Menjalinkan kerjasama dengan organisasi keagamaan setempat.

Tahapan selanjutnya dalam tahap perencanaan program CSR adalah merumuskan strategi yang baik dan matang untuk dijadikan acuan dalam implementasi program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, strategi menjadi bagian dari tahapan implementasi dari program CSR yang akan dilaksanakan. Dengan adanya strategi tersebut, perusahaan akan lebih mudah dan terarah dalam mengimplementasikan program CSR. Menurut Hadi (2011, h. 129-130) strategi CSR tersebut antara lain adalah :

a. *Public Relations*

Strategi ini digunakan ketika sebuah perusahaan ingin membangun dan menanamkan persepsi kepada masyarakat tentang perusahaan yang berkaitan dengan pembentukan citra. Strategi ini biasanya dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal selama kegiatan CSR yang bertujuan untuk membangun citra di mata para *stakeholders*.

b. *Strategi Defensif*

Strategi ini digunakan perusahaan ketika masyarakat atau komunitas memiliki pandangan negatif terhadap citra perusahaan dan ketika telah terjadi komplain dari *stakeholders*. Sehingga strategi ini digunakan untuk memperbaiki ataupun mengubah pandangan negatif yang telah tertanam pada diri *stakeholder* terhadap perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memenuhi tuntutan dari masyarakat dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (*mandatory*).

c. Strategi *Community Development*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberdayakan komunitas ataupun masyarakat yang berada di wilayah kerja perusahaan, dengan bentuk kegiatan yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat maupun perusahaan itu sendiri. Melalui strategi ini, perusahaan memberikan kesempatan kepada komunitas atau masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya secara berdaya dan mandiri.

Sementara itu, tahapan perencanaan CSR juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode PRA atau *Participatory Rural Appraisal* yang merupakan kegiatan awal dari program pemberdayaan masyarakat. Metode ini digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan analisis masyarakat dalam memahami kondisi (potensi dan masalah) kehidupan mereka dan lingkungannya. Metode ini dinilai tepat dan lebih sesuai dengan tuntutan pembangunan, karena lebih bersifat partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam tahap perencanaannya. Dengan menggunakan metode PRA, maka masyarakat dapat mengetahui potensi dan permasalahan di lingkungannya. Metode PRA sendiri merupakan proses pembelajaran secara berkelanjutan yang dimaksudkan untuk menghasilkan data dan informasi dari masyarakat, serta merupakan kegiatan awal untuk memproses ke kegiatan berikutnya yang dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011, h. 116-124)

Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam tahap perencanaan program CSR yaitu pelaksanaan program CSR akan melibatkan kerjasama perusahaan dengan pihak *stakeholder*, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR atau masyarakat. Maka dari itu, tahap perencanaan CSR terintegrasi dan bukan semata-mata hanya dibuat oleh perusahaan, tetapi juga melibatkan pihak lain yang akan terlibat dalam pelaksanaan program CSR, sehingga program CSR tersebut dapat terlaksana dengan efektif.

2.2 Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*

Tahapan kedua adalah pelaksanaan program CSR yang telah direncanakan sebelumnya. Menurut Solihin (2009, h. 143-144) dalam tahap pelaksanaan CSR ini, dibutuhkan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya CSR dengan baik, yaitu :

- a. Kondisi di mana pelaksanaan CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang terlibat, termasuk top manajemen maupun sumberdaya lain, berupa sumberdaya finansial ataupun sumberdaya manusia.
- b. Diterapkannya pola hubungan yang jelas di antara pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tidak akan berjalan secara optimal dan kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut akan berkurang.

- c. Adanya pengelolaan program yang baik. Maka dari itu, harus ada kejelasan tujuan program dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, serta dibutuhkan dukungan dalam pelaksanaan CSR dari pihak-pihak yang terlibat dan siapa yang akan bertanggungjawab untuk menjaga keberlanjutan pelaksanaan program CSR.

Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan dapat menerapkan berbagai pendekatan yang kemudian dapat dijadikan pijakan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, menurut Hadi (2011, h. 144-145) pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Program dengan sentralisasi

Pelaksanaan program CSR terpusat di perusahaan, perusahaan yang melakukan perencanaan, menentukan jenis program CSR, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus yang melaksanakan program CSR tersebut. Perusahaan dapat bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama.

2. Program dengan desentralisasi

Pelaksanaan program CSR tidak terpusat di perusahaan, perusahaan hanya sebagai pendukung dari suatu kegiatan CSR tersebut. Seluruh proses dari perencanaan, penentuan strategi, tujuan serta target ditentukan oleh pihak lain selaku mitra perusahaan.

3. *Mixed Type*

Pelaksanaan program CSR ini memadukan pola antara sentralisasi dan desentralisasi, sehingga cocok bagi program *community development*. Pendekatan ini mengutamakan partisipatoris, dimana perusahaan dalam melaksanakan program CSR melibatkan masyarakat sekitar, maupun pihak lain yang relevan dengan program CSR yang akan dilaksanakan.

Selain itu, menurut Hadi (2011, h. 146-147) terdapat pola strategi lain yang juga dapat dijadikan pijakan dalam pelaksanaan CSR, yaitu dipandang dari keterlibatan manajemen perusahaan dalam proses pelaksanaan program CSR di lapangan. Strategi tersebut antara lain adalah:

1. *Self managing strategy*

Perusahaan melaksanakan sendiri program CSR, dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan hingga monitoring evaluasi. *Self managing* dapat dilakukan perusahaan dengan membentuk departemen atau divisi baru, maupun membentuk yayasan sendiri dalam struktur organisasi perusahaan yang bersangkutan.

2. *Outsourcing*

Perusahaan dalam melaksanakan program CSR diserahkan kepada pihak ketiga dan perusahaan tidak terlibat secara langsung. Adapun pola dalam *outsourcing*, yaitu bermitra dengan

pihak lain dan bergabung serta mendukung kegiatan CSR baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam tahap pelaksanaan CSR ini, perusahaan dapat melakukan pendampingan yang bertujuan untuk memastikan terjadinya proses mobilisasi sumber daya lokal, serta diharapkan dapat mewujudkan kemandirian masyarakat. Selain pendampingan, perusahaan juga dapat melakukan monitoring pelaksanaan program CSR agar sesuai dengan perencanaan. Proses monitoring yang dilakukan oleh perusahaan selama dalam tahap pelaksanaan CSR bermanfaat untuk mengukur sejauh mana pencapaian program serta dapat digunakan untuk perbaikan jika ditemukan kekurangan atau kesalahan dalam tahap pelaksanaannya. (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011, h. 208-213)

2.3 Evaluasi program *Corporate Social Responsibility*

Dengan adanya pendampingan dan monitoring dalam tahap pelaksanaan CSR, akan memudahkan perusahaan dalam melakukan tahapan evaluasi karena kondisi awal program, perkembangan program, dan hasil program dapat diketahui sehingga dapat diperoleh rekomendasi untuk perencanaan program selanjutnya. Tahap evaluasi dalam implementasi program CSR bertujuan untuk menentukan tingkat capaian dari aktivitas CSR yang telah dilakukan sekaligus untuk mengetahui sejauhmana pencapaian dari tujuan program CSR. Dengan adanya evaluasi, perusahaan dapat melakukan usaha pencegahan maupun

perbaikan jika terjadi kesalahan atau kekurangefektifan dari program CSR yang dilaksanakan. (Hadi, 2011, h. 147)

Prayogo (2011, h. 45) menambahkan bahwa evaluasi merupakan upaya menilai hasil atau capaian tertentu dari sebuah program CSR, baik dilaksanakan di akhir ataupun di pertengahan program. Tujuan utama dilaksanakannya evaluasi adalah untuk memastikan bahwa program CSR berjalan sesuai dengan tujuan akhir yang ingin dicapai. Perbedaan bentuk-bentuk evaluasi ditentukan oleh bagaimana pendekatan program yang digunakan. Karena perbedaan pendekatan dipengaruhi oleh perspektif, kepentingan serta tujuan yang hendak dicapai, maka evaluasi atas keberhasilan program harus merujuk pada aspek tersebut. Adapun bentuk-bentuk evaluasi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

a. Evaluasi formatif

Penilaian yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja program. Evaluasi ini dilakukan saat program masih atau sedang berjalan dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai dengan rencana dan jadwal.

b. Evaluasi Sumatif

Penilaian ini dilakukan di akhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan berhasil atau gagal menurut tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk memastikan bahwa program yang sama dapat diaplikasikan di tempat lain.

Perspektif *social planning* untuk memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, seperti masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan atau sejenisnya, maka bentuk evaluasi program yang digunakan adalah bentuk formatif dan sumatif. Dalam tahap evaluasi implementasi CSR, perusahaan dapat menggunakan standar ketercapaian untuk mengukur keberhasilan dari dilaksankannya suatu program CSR. Standar ketercapaian tersebut memiliki beberapa indikator keberhasilan program. Indikator keberhasilan tersebut akan dijelaskan di bawah ini :

A. Indikator Internal

1. Ukuran primer atau kualitatif (M-A-O terpadu)

a. *Minimize*

Meminimalkan terjadinya konflik antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga dapat terwujud hubungan yang harmonis dan kondusif.

b. *Asset*

Asset perusahaan yang terdiri dari pimpinan perusahaan, karyawan, serta fasilitas pendukung kegiatan operasional perusahaan yang lain dapat terjaga dengan aman.

c. *Operasional*

Seluruh aktivitas perusahaan dapat berjalan aman dan lancar.

2. Ukuran Sekunder

- a. Tingkat kolektabilitas
- b. Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku

B. Indikator Eksternal

1. Indikator Ekonomi

- a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.
- b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.
- c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Indikator Sosial

- a. Frekuensi terjadinya konflik sosial.
- b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- c. Tingkat kepuasan masyarakat.

(Wibisono, dalam Hadi, 2011, h. 148)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2008, h. 4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat

diamati. Lebih lanjut, menurut Herdiansyah (2014, h. 18) penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami secara holistik atau menyeluruh suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Menurut Nawawi dan Martini (1996, h. 73) pendekatan deskriptif merupakan prosedur untuk memecahkan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan secara sistematis keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Oleh karena itu, penelitian deskriptif kualitatif ini akan mendeskripsikan serta memaparkan implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di Desa Gerbosari, Samigaluh pada tahun 2013-2016.

2. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program bina lingkungan PLN Peduli yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta di Desa Gerbosari, Samigaluh, tahun 2013 hingga 2016.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang beralamat di Jalan Gedongkuning No. 3, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta dan Desa Gerbosari, Samigaluh, Kulonprogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan yang terwawancara untuk mencapai maksud tertentu. Lebih lanjut Herdiansyah (2015, h.29) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah. Di mana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan kepercayaan sebagai landasan utama dalam proses memahami.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mengetahui secara mendetail mengenai pelaksanaan program CSR melalui program bina lingkungan yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Adapun teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposeful sampling*. Dalam *purposeful sampling* ini, peneliti memilih subjek dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan yang akan diteliti. Biasanya, subjek dan lokasi penelitian dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2014, h. 106).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih beberapa informan yang penting, berpengaruh, dan memiliki keterkaitan dengan penelitian.

Informan tersebut antara lain :

1. Tim Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Informan ini dipilih karena merupakan bagian yang bertanggungjawab dan mengetahui tahap perencanaan hingga tahap evaluasi dari implementasi program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Sekaligus sebagai pihak yang menjalin komunikasi dengan penerima manfaat CSR. Informan tersebut yaitu Kardiman Paulus, selaku salah satu Anggota Tim PKBL PT PLN (Persero) Area Yogyakarta sekaligus Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.
2. Pemerintah Desa Gerbosari, Samigaluh. Informan ini dipilih karena sebagai pihak penerima manfaat CSR, pihak yang mengetahui pelaksanaan CSR, sekaligus pihak yang berhubungan langsung dengan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Informan tersebut adalah Damar, A.Md selaku Kepala Desa Gerbosari, Rudi Hartoyo, A.Md selaku sie pembangunan dan pemerintahan Desa Gerbosari, dan Kahono selaku pengelola dan pengurus CSR Desa Gerbosari dan ketua Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Desa Gerbosari.

3. Masyarakat penerima manfaat di Desa Gerbosari, Samigaluh. Informan ini dipilih karena sebagai penerima manfaat dan pihak yang mendapatkan pengaruh dari adanya program CSR PT PLN (Persero) di Desa Gerbosari. Informan tersebut adalah Bambang Suryanto selaku dukuh Dusun Dukuh dan Mitra Pengembangan Nilam.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2014, h. 143) studi dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara melihat maupun menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan implementasi program CSR yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Dokumentasi tersebut dapat berupa proposal pengajuan bantuan CSR yang dibuat oleh pihak Desa Gerbosari, Samigaluh, website resmi milik PT PLN (Persero), maupun dokumen lainnya yang terkait dengan pelaksanaan CSR tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam

Moleong, 2008, h. 248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2014, h. 164-181) mengemukakan bahwa teknik analisis data kualitatif terdiri dari empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Lebih lanjut akan dijelaskan di bawah ini :

1. Pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dapat dilakukan saat sebelum penelitian, saat penelitian berlangsung, maupun di akhir penelitian. Proses pengumpulan data ini tidak memiliki segmen atau waktu sendiri, melainkan dapat dilakukan sepanjang penelitian. Peneliti mendapatkan data dari wawancara, dokumentasi, maupun observasi yang kemudian akan diolah dalam pembahasan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang telah diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Dalam reduksi data ini, peneliti

akan memilih, menajamkan, menggolongkan data ke dalam permasalahan melalui uraian singkat, serta mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Reduksi data diperlukan karena akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengambilan dan pencarian data tambahan selanjutnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dan direduksi menjadi dalam bentuk tulisan deskriptif. Penyajian data digunakan agar data hasil reduksi terorganisasikan dan dapat tersusun dalam pola yang lebih mudah dipahami. Peneliti akan menyusun data yang relevan sehingga data yang disajikan dapat disimpulkan dan bisa untuk menjawab masalah penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan menjurus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

6. Uji Validitas Data

Untuk lebih mengoptimalkan tingkat atau derajat kepercayaan dari hasil temuan dalam penelitian kualitatif diperlukan adanya uji validitas data. Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam uji validitas data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang diteliti. Penggunaan lebih dari satu sumber dapat dijabarkan bahwa sumber yang dimaksud dapat berarti banyak hal, seperti perspektif, metodologi, maupun teknik pengumpulan datanya.

Lebih lanjut Moleong (2008, h. 332) mendefinisikan triangulasi sebagai cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dapat dikatakan juga bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat mengecek kembali hasil temuan dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

Denzin (dalam Herdiansyah, 2014, h. 201-203) membagi empat macam triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi dengan teori, sumber, metode, dan penyidik. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber menurut Patton (dalam Moleong, 2008, h. 330-331) yaitu teknik yang membandingkan dan mengecek balik tingkat kepercayaan suatu

data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya 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.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan dua cara, yaitu (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN (Persero) Area Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Program Bina Lingkungan ‘PLN Peduli Desa Gerbosari, Samigaluh’ tahun 2013 hingga 2016) adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Berisikan gambaran dan profil dari PT PLN (Persero) Area Yogyakarta serta gambaran profil Desa Gerbosari, Samigaluh.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Berisikan sajian dan analisis data mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program bina lingkungan PLN Peduli Desa Gerbosari tahun 2013-2016.

BAB IV Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.