

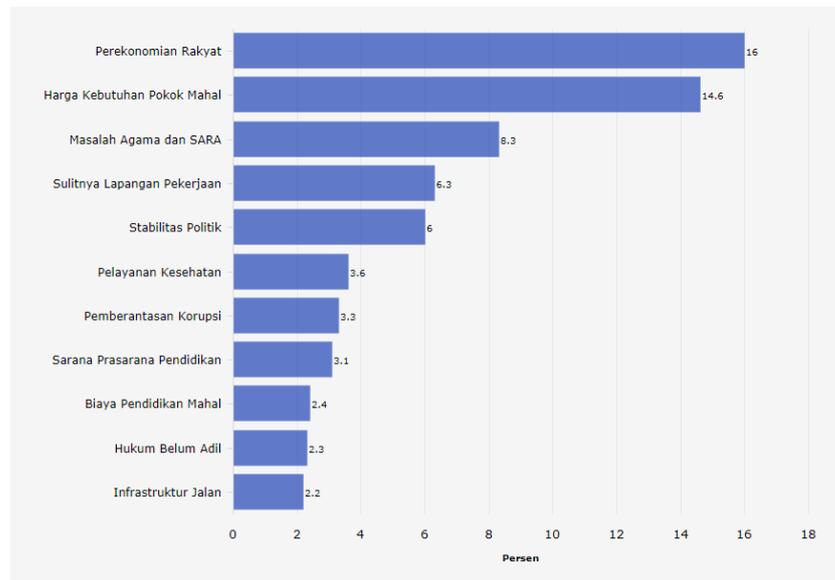
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang hidup di lingkungan global memiliki potensi ditinjau dari berbagai aspek yaitu astronomis, geografis, geologis, Sumber Daya Alam (SDA) yang melimpah, serta Sumber Daya Manusia (SDM) yang besar (<http://wartadinus.com/2017/05/14/potensi-indonesia-menjadi-negara-maju/>, diakses tanggal 31 Maret 2018, pukul 1:38). Potensi Indonesia tidak langsung menjadikannya sebagai negara yang unggul dalam semua aspek, hal tersebut berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi Indonesia sendiri. Dikutip dari *databoks.katadata.co.id* terdapat 11 permasalahan utama yang tengah dihadapi Indonesia berdasarkan hasil survei publik oleh Indo Barometer Maret 2017 yaitu permasalahan mengenai perekonomian rakyat, harga kebutuhan pokok mahal, masalah agama dan SARA, sulitnya lapangan pekerjaan, stabilitas politik, pelayanan kesehatan, pemberantasan korupsi, sarana prasarana pendidikan, biaya pendidikan mahal, hukum belum adil, dan infrastruktur jalan.

Gambar 1.1 Hasil Suvei Publik Mengenai Permasalahan Utama di Indonesia oleh Indo Barometer pada Maret 2017



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/24/permasalahan-apa-yang-terpenting-di-indonesia-saat-ini>, diakses tanggal 31 Maret 2018, pukul 1:39.

Permasalahan diatas bukan saja menjadi tanggung jawab pemerintah, berbagai komponen dalam negara juga ikut andil dalam penyelesaian permasalahan tersebut, tak terkecuali Perseroan Terbatas (PT). Perseroan mampu memberikan peranan terhadap keterbatasan pemerintah dengan kontribusinya melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* untuk mengatasi permasalahan yang terjadi kepada masyarakat sebagai *stakeholder*.

Kontribusi perusahaan melalui CSR di masyarakat juga merupakan kontribusi secara tidak langsung bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Untung (2008: 35) bahwa:

“Kontribusi CSR adalah kontribusi berkesinambungan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, yaitu bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara-cara yang dapat diterima oleh bisnis dan juga pembangunan itu sendiri adalah nilai dasar CSR.”

Usaha dalam penyelesaian permasalahan negara juga sudah secara jelas diatur dalam Peraturan Pemerintah terhadap pelaksanaan CSR oleh Perseroan Terbatas (PT). Aturan yang dimaksud adalah Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa perseroan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dianggarkan oleh perseroan dan apabila tidak dilaksanakan maka dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, 2007).

Regulasi tentang CSR juga diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai ketentuan lanjutan Pasal 74 ayat (4) UU RI Nomor 40 tahun 2007 yang mengatur lebih lanjut mengenai kewajiban dan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, 2012).

Salah satu Perseroan Terbatas atau perusahaan yang sadar akan permasalahan yang terjadi di Indonesia dan tanggung jawabnya kepada negara adalah PT Sarihusada Generasi Mahardhika (PT SGM). PT SGM merupakan produsen produk nutrisi untuk ibu hamil & menyusui serta anak pertama di Indonesia dengan standar internasional yang didirikan pada 1954. Pendirian perusahaan ini merupakan inisiatif Pemerintah Indonesia dan PBB (UNICEF) dalam mengembangkan program khusus guna menunjang kecukupan protein nasional.

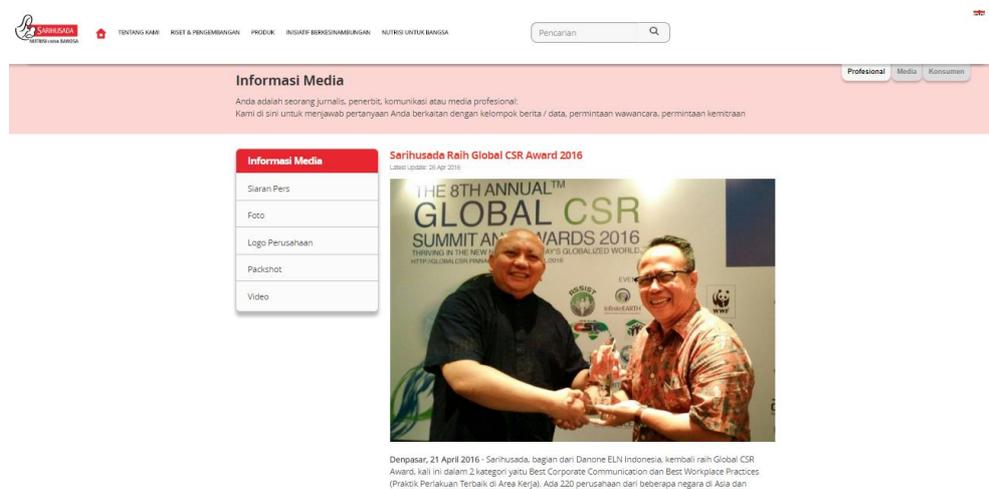
Selama lebih dari 60 tahun beroperasi, PT SGM sebagai salah satu unit bisnis Danone di Indonesia sangat sadar mengenai tanggung jawab sosialnya pada lingkungan, dibuktikan dengan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan. PT SGM menetapkan 3 pilar utama CSR perusahaan sebagai landasan dalam berbagai program CSR, tiga pilar tersebut yaitu gizi dan kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi perempuan. Kemudian 3 pilar tersebut menghasilkan 5 kelompok program, yaitu gizi kesehatan, pendidikan ibu dan anak, pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelestarian lingkungan, dan kepedulian bencana dan kondisi khusus (<http://www.sarihusada.co.id/Inisiatif-KeberlanjutanSarihusada>, diakses tanggal 1 Februari 2018, pukul 12:37).

Program CSR yang dilaksanakan PT SGM beragam, dimulai dari kegiatan di sekitar pabrik hingga pelibatan dan pembangunan masyarakat secara umum. CSR yang dilaksanakan berfokus pada peningkatan status

gizi ibu dan anak yang mana sesuai dengan visi perusahaan. Sesuai dengan tiga landasan utama pembangunan strategi CSR-nya yaitu bisnis inti perusahaan sebagai penyedia produk bergizi, mempertimbangkan rencana pembangunan pemerintah, dan potensi kerja sama dengan beragam kelompok pemangku kepentingan, mengakibatkan setiap program dilaksanakan dengan melibatkan dan bekerja sama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah maupun masyarakat sendiri (<http://www.sarihusada.co.id/Inisiatif-Keberlanjutan-Sarihusada>, diakses tanggal 1 Februari 2018, pukul 12:37).

Gambar 1.2 Pemberitaan Mengenai Penghargaan Terhadap CSR

PT SGM



The image is a screenshot of the Sarihusada website's media information page. At the top, there is a navigation bar with the Sarihusada logo and several menu items: 'TENTANG KAMI', 'RISET & PENGEMBANGAN', 'PRODUK', 'INSANIF BERKESINAMBUNGAN', and 'NUTRISI UNTUK BANGSA'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there is a section titled 'Informasi Media' with a sub-header 'Anda adalah seorang jurnalis, penulis, komunikasi atau media profesional. Kami di sini untuk menjawab pertanyaan Anda berkaitan dengan kelompok berita / data, permintaan wawancara, permintaan kolaborasi'. To the right of this section, there are three tabs: 'Professional', 'Media', and 'Konsumen'. Below the 'Informasi Media' section, there is a list of media types: 'Siaran Pers', 'Foto', 'Logo Perusahaan', 'Packshot', and 'Video'. The main content area features a news article titled 'Sarihusada Raih Global CSR Award 2016' with a sub-header 'Latest Update: 28 Apr 2018'. The article includes a photograph of two men, one in a black shirt and one in a patterned shirt, shaking hands and holding a trophy. The background of the photo shows a banner for 'THE 8TH ANNUAL GLOBAL CSR SUMMIT AND AWARDS 2016'. Below the photo, there is a short paragraph of text: 'Denpasar, 21 April 2016 - Sarihusada, bagian dari Danone ELN Indonesia, kembali raih Global CSR Award, kali ini dalam 2 kategori yaitu Best Corporate Communication dan Best Workplace Practices (Praktik Perilaku Terbaik di Area Kerja). Ada 120 perusahaan dari beberapa negara di Asia dan'.

Sumber: <http://www.sarihusada.co.id/Informasi-Media/Siaran-Pers/Sarihusada-Raih-Global-CSR-Award-2016> diakses tanggal 28 Juni 2018, pukul 23:06.

Berbagai penghargaan telah berhasil didapatkan PT SGM sebagai prestasinya atas keterlibatan terhadap lingkungan melalui CSR. Beberapa penghargaan yang pernah diraih diantaranya yaitu Global CSR Award tahun

2016 dan pada tahun 2012 menerima penghargaan Gelar Karya Pemberdayaan Masyarakat (GKPM) sebagai keberhasilan atas program pemberdayaan Rumah Srikandi yang ada di Kampung Badran, Yogyakarta (<http://muslimtalk.net/setjen-dpr-ri-kunjungi-rumah-srikandi-badran-yogyakarta/>, diakses tanggal 13 Februari 2018, pukul 13:23).

Sebagai salah satu CSR PT SGM, program Rumah Srikandi telah menyentuh kurang lebih 1.095 jiwa penerima manfaat sejak dilaksanakan pada tahun 2010 di berbagai wilayah. Rumah Srikandi sendiri merupakan program berbasis komunitas yang bertujuan untuk mendorong kemandirian dan kreativitas masyarakat dalam meningkatkan mutu kesehatan anak dan balita (Wirawan, 2012). Salah satu program Rumah Srikandi yang telah berhasil dilaksanakan oleh PT SGM adalah sebuah program CSR melalui pemberdayaan masyarakat di Desa Logede, Kecamatan Karangnongko, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah tahun 2014 hingga 2017.

Program ini merupakan sebuah program replikasi dari program Rumah Srikandi di kampung Badran, Yogyakarta yang sebelumnya telah berhasil dilaksanakan PT SGM pada tahun 2009 hingga 2014. Namun, program ini belum pernah mendapatkan penghargaan maupun apresiasi layaknya program CSR Rumah Srikandi Badran walaupun program telah berhasil menyentuh masyarakat dan telah mewujudkan masyarakat yang mandiri.

CSR melalui pemberdayaan masyarakat di Desa Logede, Klaten fokus pada peningkatan derajat kesehatan gizi ibu dan anak sebagai

tujuannya. Program CSR ini berlandaskan salah satu pilar CSR PT SGM yaitu *Health and Nutrition* yang kemudian menghasilkan berbagai program. Program-program tersebut juga meliputi pendidikan dengan adanya PAUD dan pendidikan bagi kader kesehatan serta anggota Posyandu melalui Pondok Gizi. Selain itu, program ini juga menasar pada perekonomian masyarakat dengan adanya Bank Sampah yang memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat dan secara tidak langsung akan membuat desa menjadi bersih yang tentunya akan berdampak pada kesehatan, hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Endah Prasentiongias, selaku *Public Affairs & Internal Communications Manager* PT SGM pada wawancara pra-survei tanggal 21 Februari 2018.

Pelaksanaan rangkaian program CSR di Desa Logede melibatkan keikutsertaan dari PKPU (Pos Keadilan Peduli Ummat) *Human Initiative* yaitu salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai pendamping program dan juga pemerintah serta masyarakat Desa Logede sebagai pelaksana program (http://krjogja.com/web/news/read/46702/Sarihusada_Berdayakan_Masyarakat_Logede, diakses tanggal 1 Februari 2018, pukul 12:36).

Program CSR di Desa Logede dilaksanakan dalam kurun waktu 3 tahun dengan pembagian 3 termin yaitu tahun ke-1, ke-2, dan ke-3. Pada termin ke-1 yaitu tahun pertama dilaksanakan dengan fokus penguatan kelembagaan, hal ini direalisasikan dengan pembentukan sebuah badan desa dengan nama Forum Masyarakat Desa Logede (FMDL). Pembentukan

badan ini dilatarbelakangi oleh keinginan agar manfaat program dapat terus dirasakan oleh masyarakat sehingga sejak awal masyarakat Desa Logede didorong secara aktif dalam pelaksanaan program. FMDL beranggotakan masyarakat Desa Logede yang kemudian disebut kader FMDL. Kader akan merencanakan berbagai kegiatan program dengan didampingi secara aktif oleh PKPU dan tentunya PT SGM. Badan ini menjadi salah satu ciri khas dari program pemberdayaan masyarakat oleh PT SGM dengan menyasar masyarakat penerima manfaat sebagai pelaksana aktif program. Bahkan FMDL di Desa Logede sudah diarahkan untuk menjadi sebuah BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Logede.

Secara nyata, manfaat program pemberdayaan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat walaupun program CSR belum memasuki masa *exit program* meliputi:

1. Forum Masyarakat Desa Logede yang aktif meliputi pengetahuan, sikap, keterampilan dan keberanian beraspirasi.
2. Kesehatan dan pendidikan usia dini, yaitu meliputi perbaikan fasilitas Posyandu, 191 balita di desa yang sudah mendapatkan manfaat, adanya Pondok Gizi, pengetahuan kader mengenai kesehatan meningkat sebesar 80%, serta angka malnutrisi yang turun sebesar 68%.
3. Program Bank Sampah, memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat desa sebesar 70% terhitung April 2017 dan

juga menjadi Bank Sampah pertama di Kecamatan Karangnongko serta Bank Sampah percontohan di Klaten (diolah dari <http://www.sarihusada.co.id/Berita-Aktifitas/Berita-Sarihusada/Pemberdayaan-Masyarakat-Desa-Logede-Untuk-Peningkatan-Kesadaran-Kesehatan-yang-Lebih-Baik>, diakses tanggal 1 Februari 2018, pukul 12:38).

Pemilihan Desa Logede menjadi desa binaan PT SGM dalam program CSR karena dinilai memenuhi kriteria kelayakan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Endah Prasetioningtyas, selaku *Public Affairs & Internal Communications Manager* PT SGM dalam wawancara pra-survei yang dilakukan tanggal 21 Februari 2018, bahwa:

“Setelah *assessment* di Kecamatan Karangnongko, kita belum menentukan desa, setelah itu ternyata di Desa Logede memenuhi syarat. Karena untuk membuat program pemberdayaan masyarakat harus memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi seperti: masyarakat memiliki potensi, punya *leader* yang kuat untuk *develop* program, terus masyarakatnya mau, tentunya nantinya memang masyarakat memang perlu dibantu.”

(Endah Prasetioningtyas, *Public Affairs & Internal Communications Manager* PT SGM, wawancara pra-survei, 21 Februari 2018).

Permasalahan mengenai balita dan anak dengan gizi buruk juga menjadi dasar pemilihan Desa Logede. Permasalahan gizi buruk Desa Logede menimpa 4 anak dan 21 anak mengalami kurang gizi (<http://kliping.pkpu.or.id/?p=2967>, diakses tanggal 1 Februari 2018, pukul 17:19). Selain itu, Desa Logede yang merupakan desa di Kecamatan Karangnongko termasuk dalam salah satu desa tertinggal dari 158 desa

tertinggal di Klaten dari total keseluruhan 401 desa. Permasalahan Desa Logede sendiri adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan pengembangan dari potensi Sumber Daya Manusianya.
2. Infrastruktur transportasi yang kurang.
3. Infrastruktur kesehatan seperti jamban untuk mendukung sarana kesehatan yang kurang.

Namun, di lain sisi Desa Logede memiliki keunggulan wilayahnya, yaitu memiliki kekuatan wilayah di sektor perkebunan dan peternakan (Okysari dan Muta'ali, 2015).

Apabila ditelaah lebih lanjut PT SGM melalui CSR di Desa Logede juga turut mempertimbangkan permasalahan kesehatan yang terjadi pada ibu dan anak di Indonesia serta rencana pembangunan yang telah disusun pemerintah. Dikutip dari *guesehat.com*, 3 dari 6 masalah kesehatan terbesar di Indonesia terjadi pada ibu dan anak yang meliputi:

1. Kematian Ibu akibat melahirkan,
2. Kematian bayi, balita dan remaja,
3. Meningkatnya masalah gizi buruk

(<https://www.guesehat.com/6-masalah-kesehatan-terbesar-di-indonesia>, diakses tanggal 2 Februari 2018, pukul 17:43).

Indonesia juga merencanakan pembangunan kesehatan periode 2015-2019 melalui program kesehatan Indonesia oleh Kemenkes RI yaitu dengan Rencana Strategis Kementerian Kesehatan tahun 2015-2019. Salah

satu pokok program yang menjadi fokus adalah meningkatkan status kesehatan dan gizi ibu dan anak (Rencana Strategis Kementerian Kesehatan Tahun 2015-2019, 2015).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sarihusada Generasi Mahardhika melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Logede Tahun 2014-2017?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk menemukan penjelasan mendalam mengenai bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sarihusada Generasi Mahardhika melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Logede Tahun 2014-2017.”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan rujukan maupun referensi kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi bagi PT Sarihusada Generasi Mahardhika dalam mengembangkan dan peningkatan kualitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis program pemberdayaan masyarakat.

E. Kajian Teori

Dalam penelitian mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Sarihusada Generasi Mahardhika menggunakan beberapa konsep yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yakni:

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Konsep

Corporate Social Responsibility (CSR) atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan Tanggung Jawab Sosial Korporat dijelaskan Rachman dkk. (2011: 15) sebagai:

“Upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.”

Definisi lain dijelaskan oleh berbagai ahli, menurut Jonshon *and*

Jonshon (2006) dalam Hadi (2014: 46) yang mendefinisikan bahwa:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.”

Kotler dan Lee (2005: 3) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, menjelaskan bahwa:

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.”

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa CSR merupakan sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis secara bijaksana dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Selain itu, secara resmi *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), sebuah lembaga forum bisnis internasional yang dibentuk oleh PBB pada tahun 1995 melalui publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR sebagai berikut:

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large.”

Definisi tersebut menunjukkan kedudukan CSR sebagai komitmen atau tindakan dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta sekaligus kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya (Hadi, 2014: 47-48; Rudito dan Famiola, 2013: 12-13).

Konsep CSR merupakan suatu akibat dari adanya pergeseran tujuan perusahaan dari *profit oriented* menuju *stakeholder oriented*. CSR sebagai komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder* tidak sekedar berorientasi pada pemenuhan kepentingan perusahaan, namun suatu tanggung jawab yang melekat padanya guna menciptakan hubungan yang serasi dan seimbang dengan *stakeholder* sesuai kondisi lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat (Rahmayanti, 2011: 94).

Lebih lanjut, Rahmayanti (2011: 96) menjelaskan bahwa CSR dapat dipahami melalui konsep *responsibility* dan *liability*.

“*Responsibility* berhubungan dengan suatu perbuatan yang wajib dilakukan secara sadar sekaligus siap menanggung segala risiko dan konsekuensi dari perbuatan yang didasarkan atas pertimbangan moral... Berbeda dengan *liability* yang merujuk pada akibat yang timbul dari kegagalan untuk memenuhi standar dan tanggung jawabnya diwujudkan dalam bentuk ganti rugi dan pemulihan nama baik sebagai akibat dari kerusakan atau kerugian yang ditimbulkannya.”

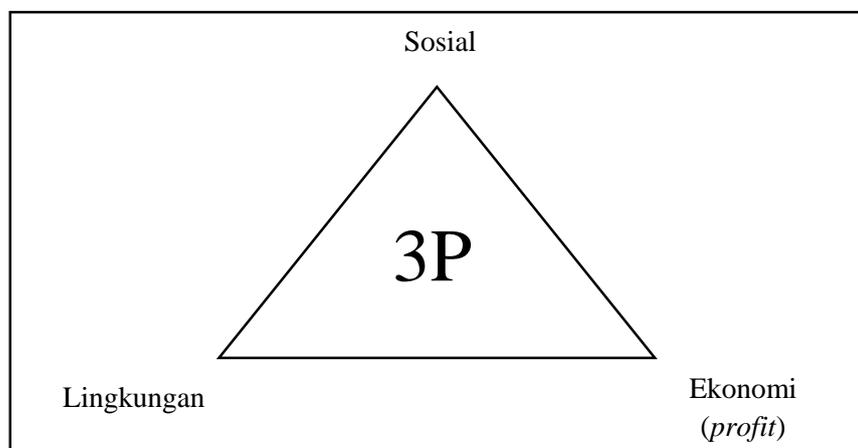
Secara internasional CSR diatur dalam ISO (*Internasional for Standardization*) 26000 sebagai standar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan CSR. Dikutip dari Rachman dkk. (2011: 38) perusahaan harus mengembangkan strategi program CSR berdasarkan kondisi objektif internal dan eksternal perusahaan sesuai dengan pedoman dalam ISO 26000.

Di Indonesia, penerapan CSR diatur dalam Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 Pasal 74 yang mewajibkan

Perseroan Terbatas menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, pada UU No. 25 tahun 2007 pasal 15 (b) juga dijelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial korporat. (Peraturan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas dan Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal, 2007).

John Elkington (1997) dalam bukunya *Canibalts with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* memperkenalkan konsep "*The Triple Bottom Line*" yang dikutip oleh Hadi (2014: 56) yang menyebutkan bahwa apabila perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit*, *people*, *planet*. Perusahaan tidak hanya memperhatikan *profit*, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada *people* (masyarakat) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian *planet* (lingkungan).

Gambar 1.3 Konsep *Triple Bottom Line*



Sumber: Elkington dalam Hadi (2014).

Dari gambar diatas memperlihatkan konektivitas atau hubungan antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan. Penjelasan lebih lanjut mengenai *Triple Bottom Line* adalah sebagai berikut:

- 1) *Profit*, merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan yang merupakan orientasi utama perusahaan. Segala hal dalam operasional perusahaan hanya mampu tercapai apabila didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan.
- 2) *People*, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. *Community* memiliki hubungan yang kuat bagi perusahaan khususnya untuk menciptakan nilai bagi perusahaan, perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasinya tanpa didukung masyarakat sekitar.
- 3) *Planet*, merupakan lingkungan fisik (sumber daya fisik) perusahaan. Hubungan ini dengan perusahaan tentunya tidak dapat dipisahkan, lingkungan menopang eksistensi perusahaan.

b. Prinsip

CSR tentunya membutuhkan prinsip-prinsip dasar sebagai landasan di dalamnya juga pada implementasinya. Prinsip-prinsip CSR dalam buku *Corporate Social Responsibility* (2014: 59-60) oleh Nor Hadi menjelaskan prinsip CSR menurut Crowther David

(2008) yang terbagi menjadi 3 yaitu, *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*.

- 1) *Sustainability*, prinsip ini dijelaskan sebagai prinsip yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya tetap memperhitungkan keberlanjutan di masa depan. Dijelaskan pula bahwa, keberlanjutan akan memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang dan tetap memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.
- 2) *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal perusahaan. Akuntabilitas dapat pula dipergunakan untuk membangun *image* dan *network* terhadap *stakeholder*.
- 3) *Transparency*, adalah prinsip yang penting bagi pihak eksternal sebab transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan dan dampaknya terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai pihak dan lingkungan.

Selain ke-3 prinsip CSR diatas, sebuah tanggung jawab perusahaan yaitu CSR memiliki tiga dimensi sesuai uraian Post (2002) (dalam Hadi, 2014: 61) yaitu:

- 1) *Economic Responsibility*, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, dalam hal ini termasuk didalamnya, keuntungan, saham dan sebagainya.
- 2) *Legal Responsibility*, perusahaan sebagai bagian masyarakat memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku termasuk pada setiap aktivitasnya.
- 3) *Social Responsibility*, merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan *stakeholder*.

c. Jenis

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Lee (2005) dalam Kartini (2009) terdapat 6 kategori CSR dan kemudian langkah-langkah yang harus dilakukan dijelaskan lebih lanjut oleh Roza (2014) yaitu:

- 1) *Cause Promotions* (promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- a) Memilih isu yang memiliki keterkaitan sangat tinggi dengan masalah sosial yang menjadi kepentingan masyarakat dan memiliki keterkaitan perusahaan.

- b) Memilih kegiatan yang memiliki kesesuaian dengan misi dan tujuan perusahaan.
- c) Membuat komitmen dan menjalankan kegiatan sepenuh hati, termasuk didalamnya mengembangkan program yang bersifat solusi berkelanjutan.
- d) Melakukan evaluasi mengenai sejauh mana program yang dilakukan perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu masalah sosial.

2) *Cause Related Marketing* (Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial)

Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan penghasilannya untuk kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini didasarkan pada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu serta untuk aktivitas derma tertentu.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- a) Melakukan penilaian situasi.
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan *Cause Related Marketing*.
- c) Menentukan target yang akan menjadi sasaran kegiatan.
- d) Mengembangkan rencana pemasaran yang akan menjelaskan produk yang akan dikaitkan dengan program *Cause Related Marketing*.

e) Membuat *budget*, rencana pelaksanaan dan evaluasi kegiatan *Cause Related Marketing*.

3) *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Korporat)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- a) Melakukan analisa situasi untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai perilaku yang harus diubah pada masyarakat, agar dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kesehatan publik, perbaikan lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan.
- b) Memilih target yang akan menjadi sasaran di mana target merupakan *stakeholder* yang akan sangat mendukung program.
- c) Menetapkan jenis perubahan perilaku apa yang harus dilakukan sesuai program.
- d) Mengidentifikasi berbagai hambatan dan motivasi yang akan mendorong perubahan perilaku.
- e) Mengembangkan bauran pemasaran.

- f) Menetapkan anggaran.
- g) Melakukan implementasi rencana dengan pertimbangan proses perubahan perilaku target.

4) *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut berupa pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- a) Memilih kegiatan amal yang akan didukung.
- b) Memilih mitra dalam menjalankan kegiatan termasuk komunitas atau masyarakat yang akan menjadi sasaran.
- c) Menetapkan besarnya sumbangan.
- d) Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan.
- e) Mengembangkan rencana evaluasi program.

5) *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela)

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi masyarakat yang menjadi sasaran program.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah:

- a) Membuat pedoman di dalam perusahaan yang akan memberi arahan bagi para karyawan dalam isu sosial yang dapat dilakukan.
 - b) Menetapkan jenis dukungan yang diberikan oleh perusahaan.
 - c) Menetapkan rencana untuk memberikan penghargaan terhadap karyawan yang berkontribusi.
 - d) Mengembangkan rencana komunikasi eksternal perusahaan dengan mengekspos kegiatan yang dilakukan perusahaan.
 - e) Menetapkan rencana untuk mengukur keberhasilan program.
- 6) *Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial)
- Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

2. Implementasi Program CSR

Implementasi suatu program CSR terdiri dari 3 tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program CSR membutuhkan perencanaan yang matang dalam segala aspeknya, hal tersebut

kemudian diterapkan pada lingkungan dan atau lingkungan masyarakat sebagai target, serta dibutuhkan evaluasi untuk menentukan capaian keberhasilan program dan perbaikan yang dibutuhkan kedepannya. Uraian lebih lanjut mengenai tahap tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hadi (2014) adalah sebagai berikut:

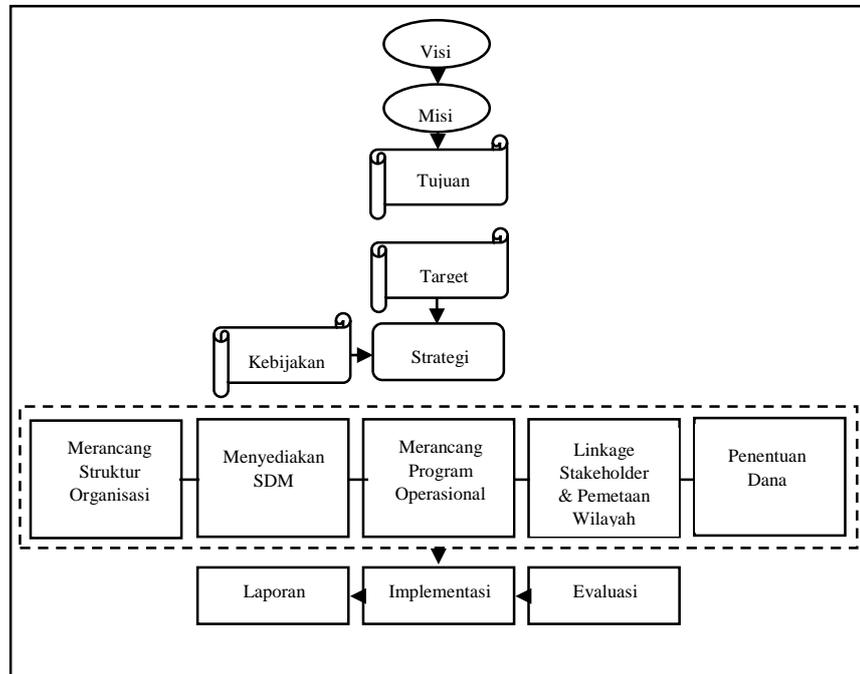
a. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Wibisono (2007) menjelaskan bahwasanya perencanaan program merupakan tahap yang penting karena dapat dijadikan sebagai arah untuk melaksanakan implementasi (pelaksanaan) program (dalam Hadi, 2014: 123-124). Perencanaan program dibutuhkan untuk menentukan strategi yang lebih efektif, hal ini juga terkait dengan posisi perencanaan sebagai tahap awal pengendalian dan pengawasan.

Sebagai sebuah bentuk kontribusi perusahaan terhadap lingkungan, CSR membutuhkan perumusan yang jelas, dari segi materi, strategi, sasaran, penelitian *stakeholder*, bahkan anggaran. Oleh karena itu, perencanaan erat kaitannya dengan analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial di mana hal tersebut akan mempengaruhi kualitas dari CSR perusahaan terkait.

Hadi (2014: 124) memaparkan lebih lanjut mengenai tahap implementasi dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam uraian gambar sebagai berikut:

Gambar 1.4 Perencanaan Program CSR



Sumber: Hadi (2014).

Dari uraian gambar mengenai implementasi CSR dapat diketahui bahwa hal-hal yang penting dalam tahap perencanaan terkait dengan merumuskan visi, misi, tujuan, kebijakan, merancang struktur organisasi, menyiapkan SDM, membagi wilayah, mengelola dana, rancang implementasi, evaluasi dan pelaporan. Tiap-tiap hal tersebut diuraikan lebih lanjut dalam poin-poin di bawah ini:

- 1) Menetapkan Visi, visi sendiri merupakan sebuah landasan filosofis sebuah organisasi yang menjadi *core value* yang menjiwai berbagai bentuk aktivitas dalam suatu organisasi. Penting dalam hal ini bahwa CSR haruslah memiliki visi yang

sinergis dan sesuai dengan visi perusahaan sehingga visi tersebut mampu menjadi sebuah landasan yang kuat dan sekaligus menjadi arahan bagi perusahaan agar implementasi CSR sesuai dengan nilai di masyarakat.

- 2) Menetapkan Misi, tidak hanya visi, misi suatu perusahaan terhadap CSR yang akan dilaksanakannya juga penting. Sebuah perusahaan yang memiliki misi dan hendak melaksanakan CSR, harus menetapkan misi dalam perencanaan CSR-nya sebab misi merupakan perwujudan yang lebih operasional dari visi dan bagaimana perusahaan akan mencapai harapan yang ada dalam visi yang telah ditentukan sebelumnya. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa dalam penentuan misi ini yaitu bagaimana nantinya perusahaan menginformasikan kepentingannya kepada *stakeholder* termasuk didalamnya menginformasikan siapa perusahaan, landasan filosofis perusahaan, dan inti aktivitasnya.
- 3) Menetapkan Tujuan, kemudian penting juga bagi perusahaan untuk menetapkan tujuan atau hasil akhir dari program CSR yang akan dilaksanakan. Tujuan ini nantinya akan menjadi sebuah tolak ukur atau standar ketercapaian program yang mencakup program apa yang akan diimplementasikan, waktu pelaksanaan program, dan pengukuran pelaksanaan program.

- 4) Menetapkan Target, target merupakan batas dan acuan ketercapaian pekerjaan jangka pendek dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan penentuan target, maka perusahaan memiliki patokan dalam melaksanakan program, penentuan target akan menjadi bagian yang penting karena melekat didalamnya pengawasan pelaksanaan dan evaluasi program dalam rangkaian tindakan program jangka lama.
- 5) Mempertimbangkan Kebijakan, penentuan kebijakan CSR oleh perusahaan tidak terlepas dengan kedudukan kebijakan sebagai pedoman dan acuan pelaksanaan program CSR. Kebijakan akan menjadi sebuah arah dasar pimpinan dan akan menentukan perusahaan dalam merumuskan strategi pelaksanaan program CSR. Dikutip dari Wibisono (2007) dan Hadi (2009) dalam Hadi (2014: 126-129) menjelaskan bahwa berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR, adalah seperti:
 - a) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) didudukkan sebagai investasi sosial perusahaan. Perusahaan yang menetapkan ini sebagai kebijakan CSR-nya maka perusahaan dalam praktiknya akan melakukan CSR secara terencana dan baik, dan penuh keseriusan. Selain ikut serta membangun masyarakat dan lingkungan, dengan CSR juga mampu

mendukung nilai tambah secara ekonomi bagi perusahaan di masa depan. Perusahaan dengan kebijakan CSR sebagai investasi sosial memasukkan CSR menjadi bagian dari operasionalnya sehingga sudah tertuang dalam kerangka visi, misi dan *code of conduct* perusahaan.

- b) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) didudukkan sebagai strategi bisnis perusahaan. Perusahaan yang menetapkan kebijakan ini akan melaksanakan CSR-nya dengan berpegang pada keyakinan bahwa CSR sebagai media untuk mengkontruksi bisnis. Hal ini erat kaitannya dengan persaingan bisnis. Pelaksanaan CSR dengan berdasar kebijakan CSR sebagai bisnis ini cenderung kurang memperhatikan kepentingan *stakeholder* yaitu seperti konsumen dan masyarakat sekitar, perusahaan lebih fokus membangun keunggulannya dibanding dengan kompetitor.
- c) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *license to operate* perusahaan di masyarakat. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan CSR untuk memperoleh legitimasi, pengakuan dan *image* bagus di mata *stakeholder*. Harapan perusahaan dalam kebijakan ini adalah agar perusahaan terbebas jauh dari komplain

dan memperoleh simpati dari *stakeholder*. Perusahaan ingin *stakeholder* mengetahui bahwa perusahaan memiliki keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya operasional perusahaan.

- d) Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), didudukkan sebagai bagian dari *risk management*. Perusahaan bertujuan untuk mengurangi risiko bisnis yang ada dengan melakukan CSR. CSR dimaksudkan untuk mengurangi adanya risiko yang sewaktu-waktu datang seperti komplain dari masyarakat sebagai *stakeholder* maupun dari lingkungan seperti bencana alam, pencemaran udara dan sebagainya. Tidak hanya itu, risiko juga bisa saja datang dari berbagai komplain dari konsumen, *supplier*, pemerintah, dan LSM. Risiko ini yang kemudian ditanggapi oleh perusahaan karena dianggap mampu mengancam eksistensi perusahaan.

Macam kebijakan yang telah disebutkan diatas oleh Wibisono (2007) dan Hadi (2009) akan mempengaruhi tiap perusahaan dalam praktik CSR yang dilakukannya terkait dengan warna bentuk, tipe, dan strategi pelaksanaan serta sasaran praktik CSR. Perusahaan yang menetapkan kebijakan

CSR-nya sebagai investasi sosial akan berbeda dengan perusahaan yang menetapkan CSR sebagai strategi bisnis, *license to operate*, *risk management* maupun *compliance*.

6) Menetapkan Strategi, setelah 5 poin di atas, perusahaan memerlukan strategi untuk menjalankan CSR-nya. Strategi ini merupakan penjabaran dari visi, misi, dan kebijakan CSR perusahaan. Penjabaran Hadi (2014) mengenai strategi perusahaan yang dilakukan terbagi menjadi 3 yaitu:

a) *Public Relations*, strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan CSR dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra). Strategi ini biasanya dikomandani oleh *public relations department*, atau dapat dilakukan pihak lain, termasuk oleh pihak eksternal selama *stressing* (orientasi) kegiatan CSR ditujukan untuk membangun *image* (citra) perusahaan di mata *stakeholder*.

b) Strategi Defensif, strategi ini dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negatif yang tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi defensif digunakan setelah komplain *stakeholder* terjadi kepada perusahaan. Upaya yang dapat dilakukan berupa pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku

(*mandatory*), maupun upaya yang muncul dari dalam perusahaan, adanya persepsi dan prediksi potensi muncul komplain dari *stakeholder*.

c) *Community Development*, yaitu melakukan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan. Strategi ini dapat dibedakan menjadi 3 yaitu:

(i) *Community Relations*, dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada *stakeholder*. CSR diarahkan pada kegiatan kedermaan (*charity*), berjangka waktu pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental.

(ii) *Community Service*, menitikberatkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini memiliki ciri untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, perusahaan sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

(iii) *Community Empowering*, merupakan strategi yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat

untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini memposisikan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan.

- 7) Merancang Struktur Organisasi, sebagai bentuk nyata dari penerapan program CSR di masyarakat sehingga menciptakan dampak positif kedepannya dan mampu mendukung eksistensi perusahaan, juga untuk menjaga pelaksanaan CSR agar tetap dilakukan secara serius dan terencana diperlukan pembentukan departemen yang secara khusus bertanggungjawab atas pelaksanaan CSR.
- 8) Merancang Program, sebagai sebuah bentuk aktivitas perusahaan terhadap lingkungannya, CSR sedapat mungkin dilaksanakan dalam kerangka orientasi sebagai berikut (Wibisono dalam Hadi, 2014: 133):
 - a) Berbasis sumber daya lokal (*Local Resources Based*)
 - b) Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*)
 - c) Mengutamakan program berkelanjutan (*Sustainability Program*)
 - d) Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif (*Participatory*)
 - e) *Linked* dengan *core business* perusahaan
 - f) Fokus pada bidang prioritas

9) Menyediakan Sumber Daya Manusia, hal ini dianggap penting karena terkait dengan efektivitas, evaluasi serta pengendalian pelaksanaan kegiatan. Dibutuhkan sumber daya yang handal dalam pengelolaan CSR. Namun, disamping hal itu perusahaan sebenarnya dapat berkolaborasi dengan pihak eksternal dan para pemerhati masalah sosial dan lingkungan seperti LSM, pemerintah, institusi pendidikan, asosiasi profesi dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan mengingat kolaborasi dapat menumbuhkan kekuatan, *emphaty*, melengkapi strategi dan kapabilitas yang tidak dimiliki perusahaan.

10) *Linkage Stakeholder* dan Pemetaan Wilayah, hal ini berarti perusahaan membangun jejaring dan kedekatan dengan *stakeholder*, sehingga perusahaan mengetahui persoalan yang ada. Perusahaan mampu mendeteksi berbagai dampak negatif yang dirasakan *stakeholder* dan penanganannya sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat. Langkah dalam membangun *linkage stakeholder* dapat melalui hal berikut:

- a) Melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat dan agama setempat.
- b) Melakukan *survey* dengan masyarakat setempat.
- c) Berkerja sama dengan LSM peduli masalah sosial dan lingkungan terlebih dahulu untuk menangani berbagai persoalan dan lingkungan di masyarakat sasaran.

- d) Menjalin kerjasama dengan organisasi keagamaan setempat.
- e) Membantu yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan, yang akan melakukan program berkelanjutan pada daerah target atau sasaran.
- f) Menjalin kerjasama dengan organisasi kepemudaan.
- g) Menjalin kerjasama dengan partai politik yang memiliki program bina lingkungan maupun kemitraan.
- h) Konsorsium perusahaan dalam penanganan masalah-masalah sosial secara khusus.

Pemetaan juga penting untuk ditentukan dalam membangun *linkage* dengan *stakeholder*, seperti halnya Wibisono (2007) dalam Hadi (2014) memberikan gambaran pemetaan wilayah pelaksanaan CSR yaitu:

Tabel 1.1 Pemetaan Wilayah CSR

Ring	Lokasi	Dampak Operasi	Keterangan
I	0-500m dari pabrik	Terkena dampak langsung	Desa yang berhimpitan dengan pabrik
II	501-1000m dari pabrik	Potensi terkena dampak langsung	Desa di sekitar pabrik di luar ring I
III	1001-1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Kecamatan di sekitar pabrik
IV	Lebih dari 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Seluruh wilayah di luar ring I & II

Sumber : Wibisono (2007) dalam Hadi (2014).

- 11) Penentuan Sumber Dana, adalah salah satu kapabilitas perusahaan yang mampu mendukung kualitas CSR yang dilaksanakannya setelah berbagai strategi yang tepat.
- 12) Implementasi, perencanaan implementasi CSR dapat dilaksanakan dengan pendekatan yang dapat dijadikan pijakan implementasi, antara lain: a) sentralisasi; b) desentralisasi; c) kombinasi.
- 13) Evaluasi, merencanakan sistem dan metode evaluasi yang nantinya akan dipergunakan dalam mengukur keberhasilan program, baik itu dari keefektifitasan maupun manfaatnya.

b. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan program CSR yang telah direncanakan. Aplikasi program CSR dapat melalui berbagai strategi yang tentunya memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan *stakeholder*, strategi-strategi tersebut adalah:

- 1) Program dengan sentralisasi, program CSR terpusat di perusahaan, ini artinya perusahaanlah yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai pelaksana program yang telah direncanakan. Perusahaan dapat bekerjasama dengan pihak lain seperti: *event organizer*, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan sebagainya asalkan memiliki visi, misi dan tujuan yang sama.

- 2) Program dengan desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Perencanaan, strategi, tujuan dan target ditentukan oleh pihak lain yang merupakan mitra, perusahaan berposisi sebagai *supporting* baik dana, *sponsorship*, atau material.
- 3) *Mixed Type*, merupakan perpaduan antara sentralistik dan desentralistik dan cocok untuk diterapkan pada program CSR dengan *community development*.

Perusahaan dalam pelaksanaan CSR-nya juga bisa menggunakan pola sebagai berikut selain strategi-strategi diatas:

- 1) *Charity*, masyarakat dijadikan objek yang harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap memberikan bantuannya setiap saat.
- 2) *Social Activity*, dilakukan dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu masyarakat.
- 3) *Community Development*, memposisikan *stakeholder* dalam paradigma *common interest*, *stakeholder* dilibatkan pada pola hubungan *resources-base partnership*, di mana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *shareholder*. *Stakeholder* memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif.

Pola lainnya yang dapat dipergunakan perusahaan didasarkan pada posisi keterlibatan langsung dan tidak langsung oleh perusahaan dalam implementasi CSR yaitu:

- 1) *Self Managing Strategy*, perusahaan melaksanakan sendiri CSR-nya secara keseluruhan dimulai dari perencanaan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan monitoring.
- 2) *Outsourcing*, perusahaan menyerahkan pelaksanaan CSR kepada pihak ke-3, perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Model strategi *outsourcing* terbagi menjadi 2 yaitu: (a) bermitra dengan pihak lain (*event organizer*, LSM, institusi pendidikan dan sebagainya); (b) bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

Secara lebih spesifik, menurut Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007) implementasi CSR khususnya dalam pemberdayaan masyarakat dalam bukunya *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat* memiliki 3 tahapan pelaksanaan yaitu:

- 1) Tahap Penyadaran

Pada tahap ini akan diberikan pemahaman bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk keluar dari masalah yang dihadapi. Target CSR dibuat mengerti bahwa proses pemberdayaan berasal dari diri mereka sendiri. Masyarakat

diupayakan untuk mampu mendapat cukup informasi, melalui informasi aktual dan akurat sehingga terjadinya proses penyadaran. Proses ini dapat dipercepat dengan adanya pendampingan.

2) Tahap Pengkapasitasan

Tahap ini bertujuan agar masyarakat memiliki keterampilan untuk mengelola peluang yang akan diberikan. Tahap pengkapasitasan dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan, lokakarya, dan kegiatan sejenis untuk meningkatkan *life skill* dari target program CSR. Tahapan ini termasuk pembentukan organisasi dengan restrukturisasi organisasi pelaksana dan sistem nilai dengan aturan dalam pengelolaan peluang.

3) Tahap Pemberian daya

Pada tahap ini masyarakat diberikan peluang yang disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki melalui partisipasi aktif dan berkelanjutan yang ditempuh dengan memberikan peran lebih besar secara bertahap sesuai kapasitas dan kapabilitasnya, akomodasi aspirasinya serta dituntun untuk melakukan *self evaluation* (kemandirian) terhadap pilihan dan hasil pelaksanaan.

c. Evaluasi *Corporate Social Responsibility*

CSR membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangkaian tahapnya, hal ini penting dilakukan guna perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial. Evaluasi juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana capaian dari tujuan program. Tujuan dilakukannya CSR yaitu (Hadi, 2014: 147):

- 1) Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
- 2) Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program CSR dilanjutkan.
- 3) Memperoleh temuan untuk memasukan perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan.
- 4) Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
- 5) Memperoleh temuan untuk perbaikan.
- 6) Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

Pada tahap ini, perusahaan dapat menggunakan standar berupa indikator dalam mengukur keberhasilan program yaitu:

- 1) Indikator Internal
 - a) Ukuran primer atau kualitatif (M-A-O terpadu)

- (i) *Minimize*, meminimalkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat sehingga terwujud hubungan yang harmonis dan kondusif.
 - (ii) *Asset*, aset perusahaan yang terdiri dari pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.
 - (iii) Operasional, seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.
- b) Ukuran Sekunder
- (i) Tingkat Kolektibilitas.
 - (ii) Tingkat *compliance* pada aturan yang berlaku.
- 2) Indikator Eksternal
- a) Indikator Ekonomi
- (i) Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana.
 - (ii) Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.
 - (iii) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.
- b) Indikator Sosial
- (i) Frekuensi terjadinya konflik sosial.
 - (ii) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
 - (iii) Tingkat kepuasan masyarakat.

(Wibisono dalam Hadi, 2014: 148-149).

Kartini (2009) juga memberikan penjelasan bahwa implementasi CSR juga membutuhkan sebuah strategi pelaksanaan, indikator dan pelaporan yang tepat agar sesuai dengan perencanaannya, hal-hal tersebut meliputi:

a. Strategi

1) Pedoman (*Guideline*) dan Tata Etika (*Code of Conduct*)

Pedoman sangat diperlukan dalam pelaksanaan strategi CSR. Pedoman CSR secara global seperti WBCSD dan *UN Global Compact* yang terdiri dari Hak Asasi Manusia, Aturan Perburuhan, Lingkungan, Anti Korupsi. Perusahaan pun sebenarnya telah memiliki tata etika yang mengatur perusahaan dalam etika proses bisnis dan sebagainya.

2) Sistem dan Kebijakan Manajemen Korporat

CSR merupakan bagian dari manajemen perusahaan. CSR merupakan bagian yang penting dan profitabel bagi perusahaan yang menempatkan CSR dalam jajaran fungsional perusahaan.

3) Strategi Kepemimpinan Korporat dalam CSR

a) Integrasi, kepemimpinan perusahaan mengintegrasikan CSR ke seluruh struktur bisnis dan dewan perusahaan memonitoring pelaksanaan CSR.

b) Inovasi, mendukung kebijakan baru institusi penggerak CSR serta melihat peluang baru dalam pelaksanaan CSR.

c) *Accountability*, membuat skema komitmen terhadap publik yang direlevansikan dengan tujuan, prinsip dan kinerja perusahaan.

4) Komitmen dan Kemitraan di antara *Stakeholder*

Stakeholder yang berkedudukan penting dalam CSR di mana akan memunculkan adanya kemitraan atau *partnership* berdaya guna dalam mengeksekusi CSR. CSR membutuhkan pemerintah dan masyarakat agar program tidak berjalan sendiri dan tidak timpang.

b. Indikator Kinerja Kunci

- 1) *Leadership*, berhasil apabila mendapat dukungan dari *top management*.
- 2) Proporsi Bantuan, anggaran CSR harus sebanding dengan area cakupannya.
- 3) Transparansi dan Akuntabilitas, adanya mekanisme audit dan *annual report*.
- 4) Cakupan Wilayah (*Coverage Area*), adanya identifikasi penerima manfaat secara tepat.
- 5) Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi, adanya aturan, memperhatikan aspek budaya lokal, jaminan melibatkan *stakeholder*.
- 6) Pelibatan *Stakeholder* (*Stakeholder Engagement*), adanya mekanisme koordinasi dan partisipasi masyarakat.

- 7) Keberlanjutan (*Sustainability*), adanya transfer peran dari perusahaan ke masyarakat.
- 8) Hasil Nyata (*Outcome*), terjadinya perubahan pola pikir masyarakat, memberikan dampak ekonomi, adanya penguatan masyarakat.

c. Pelaporan

Pelaporan dibutuhkan dalam implementasi CSR untuk mengkomunikasikan dan bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholder*. Media pelaporan CSR dapat melalui pemberitahuan pada portal informasi perusahaan seperti *annual report* atau forum formal seperti diskusi atau konferensi. Pelaporan CSR berfungsi sebagai publikasi CSR kepada *stakeholder*.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Reputasi Perusahaan* pernah ditulis oleh Dian Rhesa Rahmayanti, dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 11, Nomor 1, halaman 93–104, 2014 mengenai implementasi program CSR PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa implementasi CSR yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 sangat variatif dan responsif serta masih dalam ranah pelayanan dan belum mengarah pada perwujudan CSR sebagai tanggung jawab sosialnya (investasi sosial). Juga disebutkan bahwa implementasi CSR terealisasi dalam bentuk donasi dan *philanthropy* atau kedermwanaan

sosial. Hal tersebut diperjelas dengan ungkapan bahwa dana CSR tersebut berasal dari iuran sukarela manajer-manajer PT KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta. CSR yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 juga dilakukan sewaktu-waktu dan jemput bola terhadap masyarakat sekitar rel dengan pemberian bantuan fisik.

Perbedaan penelitian tersebut dan penelitian ini tidak hanya terletak pada subjek serta objek penelitian namun, secara akademis perbedaan tersebut meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Sudut pandang atau tujuan penelitian yang berbeda, penelitian oleh Dian Rhesa Rahmayanti memfokuskan pada bagaimana implementasi CSR yang dilakukan oleh PT KAI (Persero) Daop 6 yang berlatar keinginan untuk meningkatkan citra dan membangun reputasi perusahaan. Sedangkan, tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana PT SGM melaksanakan CSR melalui pemberdayaan masyarakat Desa Logede sebagai sebuah strategi program yang mengentaskan permasalahan gizi pada ibu dan anak yang sesuai dengan masalah desa serta inti bisnis perusahaan.
2. Implementasi CSR oleh PT KAI yang diteliti terfokus pada perekonomian masyarakat sekitar wilayah yang terealisasi dengan berbagai bentuk bantuan fisik. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji implementasi program CSR PT SGM yang fokus

terhadap pemberdayaan masyarakat dengan secara perlahan mengajak masyarakat untuk aktif terlibat.

3. Konsep CSR dalam teori penelitian yang dipergunakan berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini akan lebih fokus pada CSR dan implementasi serta tidak melibatkan keeterkaitannya dengan citra perusahaan.

Walaupun sama-sama mempergunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan pengumpulan data yang sama yaitu wawancara dan dokumentasi namun meninjau dari berbagai perbedaan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini juga penting untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu mengenai implementasi CSR juga pernah dilakukan oleh Devita Rahmasari Prasetyo dalam skripsinya yang berjudul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya (Studi Kasus Program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan Kecamatan Bubutan Kota Madya Surabaya Periode 2015-2016)*. Penelitian tersebut memberikan deskripsi mendalam mengenai CSR yang dilaksanakan oleh PT Pelindo III sebagai salah satu BUMN di Indonesia yang dilakukan melalui program Bina Lingkungan. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwasanya program CSR PT Pelindo III dilaksanakan melalui (PKBL) dengan kegiatan ekonomi kreatif (pemberdayaan masyarakat) disesuaikan dengan keunggulan Kampung Lawas Maspati sebagai kampung wisata. Program CSR

difokuskan pada perekonomian masyarakat yang kemudian nantinya akan mendukung bidang pariwisata di Kota Surabaya.

Selain itu, hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan implementasi CSR dilaksanakan dengan perencanaan yang melibatkan juga pemerintah Kota Surabaya, pelaksanaan CSR yang dilaksanakan dengan mengutamakan pemberian bantuan fisik berupa pembangunan sarana prasarana kampung wisata dan bantuan dana tunai serta dibarengi dengan pelatihan UMKM. Evaluasi belum dilaksanakan secara menyeluruh sebab program CSR baru berjalan selama 2 tahun. Faktor pendukung yaitu salah satunya dukungan pemerintah Kota Surabaya dan faktor penghambat program yaitu kurangnya tanggung jawab pengurus kampung juga disertakan dalam penelitian sebagai hasil.

Perbedaan yang mendasar dari penelitian ini dengan penelitian implementasi CSR di Kampung Lawas Maspati meliputi beberapa poin, poin-poin tersebut adalah:

1. Rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berbeda, apabila penelitian sebelumnya juga fokus terhadap faktor-faktor penghambat dan pendukung program, maka penelitian ini lebih fokus pada implementasi CSR Desa Logede saja.
2. Teori yang berbeda, penelitian CSR PT Pelindo III juga menggunakan teori mengenai peran PR dan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi CSR yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

3. Menggunakan metode pengumpulan data observasi selain wawancara dan dokumentasi yang juga tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus multimode, bersifat alami dan holistik (Yusuf, 2015: 329). Lebih lanjut, menurut Bogdan dan Taylor (1993) dalam Prastowo (2016: 22), metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati.

Bungin (2015: 68) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Penelitian dilakukan dalam bentuk studi kasus, menurut Muhadjir (2000) dalam Prastowo (2016: 187) metode studi kasus merupakan metode penelitian yang berupaya mencari kebenaran ilmiah dengan cara mempelajari secara mendalam dan dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian deskriptif memiliki ciri utama sebagai berikut (Yusuf, 2015: 63):

- a. Memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, masalah atau kejadian yang aktual dan berarti.
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat.

Peneliti sendiri dalam penelitian ini berfungsi sesuai dengan penjelasan Herdiansyah dalam bukunya yaitu *Metode Penelitian Kualitatif* (2014: 20-28) sebagai berikut:

- a. Peneliti berfungsi sebagai alat, semenjak awal hingga akhir penelitian, peneliti sendiri yang berfungsi penuh atau peneliti sendiri yang terlibat aktif dalam penelitian yang dilakukan, bukan orang lain atau asisten peneliti.
- b. Peneliti berfungsi sebagai peneliti itu sendiri, peneliti harus tetap memiliki atribut-atribut peneliti, seperti menjunjung tinggi kode etik penelitian dan etika sebagai seorang peneliti, tujuan penelitian yang dilakukan, idealisme yang mendasari pemikiran, daya kritis dan analisis, pemahaman yang matang mengenai metodologi dan sebagainya.
- c. Peneliti berfungsi sebagai evaluator, peneliti mengevaluasi jalannya penelitian yang dilakukan untuk tetap pada jalur tujuan

yang diinginkan dan tetap berpegang pada ketentuan-ketentuan metodologis yang benar.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh PT Sarihusada Generasi Mahardhika (SGM) di Desa Logede, Karangnongko, Klaten, Jawa Tengah tahun 2014-2017.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT SGM dengan pengkhususan pada implementasi program CSR melalui pemberdayaan masyarakat Desa Logede, Karangnongko, Klaten, Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2015: 372). Kemudian, dalam pandangan lainnya, Nasution (2001: 113) mengungkapkan bahwa wawancara dilakukan antara dua orang tetapi dapat juga sekaligus dua orang atau lebih. Pewawancara merupakan orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak

sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara (Bungin, 2015: 111).

Pada wawancara yang akan dilakukan, peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan maksud, tujuan dan kegunaan dari penelitian. Peneliti dalam pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2015: 369). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam pembuatan dan pelaksanaan CSR yaitu program CSR PT SGM melalui pemberdayaan masyarakat Desa Logede.
- 2) Masyarakat peneriman manfaat program CSR PT SGM melalui pemberdayaan masyarakat Desa Logede.

Kemudian, dari kriteria yang dimaksud secara lebih khusus informan penelitian yang dipilih yaitu:

- 1) Bapak Akhta Suendra, *Security & Community Relations Analyst-East* PT SGM.
- 2) Bapak Agus Triyono, *Project Manager* Pos Keadilan Peduli Ummat (PKPU) *Human Initiative* Yogyakarta sebagai pendamping program CSR Desa Logede.
- 3) Bapak Sriyadi, kepala Desa Logede.
- 4) Ibu Zumaroh, ketua Forum Masyarakat Desa Logede (FMDL).

- 5) Ibu Suminten, ketua Bidang Kesehatan.
- 6) Bapak Supardi, ketua Bidang Lingkungan
- 7) Ibu Dewi Farida, ketua Bidang Pendidikan.
- 8) 3 orang perwakilan masyarakat penerima manfaat program CSR PT SGM Desa Logede.

b. Studi Dokumentasi

Peneliti juga akan menggunakan teknik studi dokumentasi untuk mengumpulkan informasi terkait implementasi program CSR. Menurut Pohan (2007) dalam Prastowo (2016: 226), telaah dokumen adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi dan lain-lain yang memiliki keterikatan dengan masalah yang diteliti.

Teknik penelitian ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data dan informasi dari objek penelitian yang kredibel melalui media tertulis dari subjek penelitian yang bersangkutan. Hal ini juga sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2007) dan Prastowo (2010) dalam Prastowo (2016: 227) mengenai kegunaan teknik dokumentasi sebagai berikut:

- 1) Sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengamatan dan wawancara.

- 2) Menjadikan hasil penelitian dari pengamatan atau wawancara lebih kredibel (dapat dipercaya) dengan dukungan sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.
- 3) Dokumen dapat digunakan sebagai sumber data penelitian. Hal ini disebabkan dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

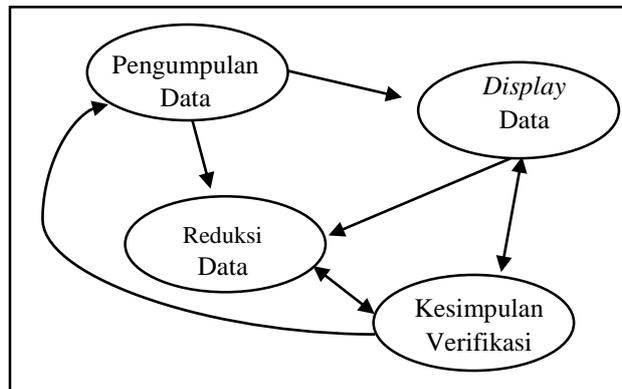
5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah suatu proses. Ini mengandung pengertian bahwa pelaksanaannya sudah harus dimulai sejak tahap pengumpulan data di lapangan untuk kemudian dilakukan secara intensif setelah data terkumpul seluruhnya (Prastowo, 2016: 237).

Analisis data penelitian yang dipergunakan sesuai dengan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*); (2) data *display* (*display data*); dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Penjelasan model tersebut adalah sebagai berikut (Miles dan Hubberman dalam Yusuf, 2015: 407-409):

Gambar 1.5 Model Analisis Data Miles dan Hubberman



Sumber: Miles dan Hubberman dalam Yusuf (2015).

a. Reduksi Data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Juga dilakukan pada waktu pengumpulan data dan dapat dilanjutkan sesudah kerja lapangan, sampai laporan akhir penelitian lengkap. Secara lebih sederhana, dalam proses ini peneliti akan mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data hingga kesimpulan data dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. *Data Display*

Data display merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dalam suatu bentuk yang padu sesuai dengan data yang telah direduksi yang memperbolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Data display* akan membantu dalam memahami data yang telah diperoleh dan membantu dalam melakukan analisis lebih lanjut.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Selanjutnya yaitu kesimpulan atau verifikasi, kesimpulan merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru gelap sehingga setelah diselidiki menjadi jelas. Kesimpulan dibuat sesuai dengan data dan informasi yang telah didapat dan diproses sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pertimbangan penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dan proses analisis yang dipergunakan, apabila terdapat penambahan data, maka diperlukan kembali proses reduksi data dan *data display*, sehingga menemukan penarikan kesimpulan yang terverifikasi.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data (kredibilitas data) memiliki fungsi yaitu: (1) melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa sehingga tingkat

kepercayaan penemuan kita dapat dicapai; (2) mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti (Moleong dalam Prastowo, 2016: 266).

Sesuai dengan fungsinya, validitas data penting dilakukan oleh peneliti sehingga keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal memang benar adanya serta sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Dari 7 uji validitas yang dapat dipergunakan, penulis akan mempergunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Yusuf (2015: 395) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Triangulasi erat kaitannya dengan penggunaan sumber yang banyak (*multiple resources*) serta metode yang berbeda dalam informasi yang sama.

Terdapat 4 macam teknik triangulasi yaitu: (1) triangulasi kejujuran peneliti; (2) triangulasi dengan sumber data; (3) triangulasi dengan metode; dan (4) triangulasi dengan teori (Denzin dalam Bungin, 2015: 264-266). Penulis akan menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Bungin,

2015: 264-265). Lebih lanjut, Paton membagi beberapa cara yang bisa dipergunakan dengan teknik triangulasi sumber data, antara lain:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Penulisan

Agar mampu memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Studi Deskriptif Kualitatif Program Pemberdayaan Masyarakat Desa Logede Tahun 2014-2017)* adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab 1 akan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu, serta metode penelitian.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab 2 akan dibahas mengenai gambaran dan profil PT Sarihusada Generasi Mahardhika termasuk informasi meliputi sejarah, visi dan misi, budaya organisasi, profil Desa Logede serta profil CSR yang telah dilaksanakan.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Pada bab 3 berisikan sajian dan analisis data mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sarihusada Generasi Mahardhika melalui program pemberdayaan masyarakat Desa Logede tahun 2014-2017, yang terdiri dari berbagai hasil penelitian melalui metode penelitian wawancara dan dokumentasi.

BAB IV Penutup

Pada Bab 4 akan berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.