

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

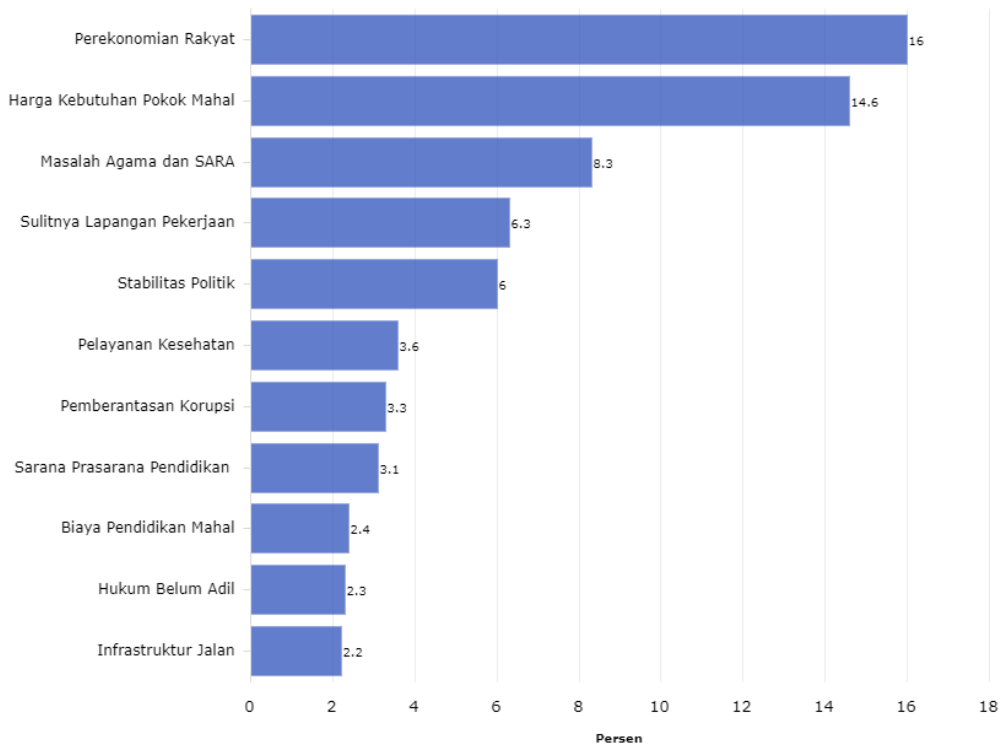
Permasalahan sosial saat ini menjadi semakin kompleks. Sehubungan perkembangan industri dan usaha, dampak yang terjadi pun semakin banyak baik dari segi infrastruktur, limbah, polusi, hingga akses jalan yang rusak akibat adanya mobilitas untuk operasional perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari isu-isu yang semakin berkembang di Indonesia baik dari segi permasalahan lingkungan, ekonomi, infrastruktur, hingga sumber daya.

Usaha dalam meningkatkan kesejahteraan hidup yang diidentifikasi dengan tingkat ekonomi dan pendapatan ternyata tidak berjalan seiring dengan kondisi lingkungan yang semakin parah. Akibatnya adalah ketidakmampuan masyarakat untuk dapat hidup secara berkelanjutan dalam usaha meningkatkan ekonomi sekaligus memelihara lingkungan (Rudito dan Famiola, 2013). Berdasarkan hasil survei oleh Indo Barometer 2017 dapat dilihat bawa isu perekonomian masih menjadi permasalahan utama di Indonesia, diikuti dengan harga kebutuhan pokok, permasalahan agama dan SARA, hingga infrastruktur. Permasalahan yang terjadi bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah setempat, namun menjadi tanggung jawab seluruh elemen yang ada di suatu negara. Baik dari pihak pemerintahan,

perusahaan, LSM, serta masyarakat memiliki andil dan peran untuk berpartisipasi dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi di Indonesia.

Gambar 1.1 Hasil Survei oleh Indo Barometer 2017 tentang Permasalahan Utama di Indonesia

Hasil Survei Publik Soal Permasalahan Utama di Indonesia oleh Indo Barometer pada Maret 2017



katadata.co.id

databoks

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/24/permasalahan-apa-yang-terpenting-di-indonesia-saat-ini>.

Salah satu elemen yang memiliki andil dalam penyelesaian permasalahan di Indonesia adalah Perseroan Terbatas (PT) yang memiliki tanggung jawab untuk membangun keadaan yang lebih baik bagi masyarakat. Hal ini telah di jelaskan dalam Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 yakni “Perseoran yang

menjalankan kegiatannya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Aturan ini menegaskan bahwa keberadaan perusahaan juga memiliki kewajiban untuk membangun masyarakat agar memiliki kehidupan yang lebih layak.

Kontribusi perusahaan dalam membangun masyarakat diterapkan melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau lebih dikenal dengan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di antara banyak definisi tanggung jawab sosial perusahaan, yang paling banyak diterima saat ini adalah bahwa “kontribusi sukarela perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan” (Lamarche, 2016). Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban untuk melakukan program tanggung jawab kepada masyarakat, namun untuk memastikan dampak dan manfaat yang didapatkan masyarakat melalui program itu berkelanjutan (*sustainability*).

Pelaksanaan program CSR juga meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar, atau dikenal melalui praktik hubungan komunitas atau biasa disebut dengan *community relations*. Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan perusahaan, serta secara geografis berada di wilayah sekitar perusahaan (Grunig dan Hunt dalam Kriyantono, 2014). Aktivitas perusahaan terutama pengelola sumber daya alam *unrenewable resource* seperti minyak bumi dan gas serta pertambangan memiliki dampak lingkungan yang besar seperti limbah, polusi, rusaknya infrastruktur umum, hingga kebisingan yang diakibatkan oleh aktivitas mesin. *Community relation* berperan dalam

pertahanan lingkungan yang mana baik perusahaan dan komunitas dapat bekerja sama dalam kelestarian lingkungan, disisi lain dapat menjaga relasi antara kedua belah pihak.

Konsep CSR dipengaruhi pemikiran bahwa keberadaan perusahaan bergantung hidup dari lingkungan dan masyarakat dimana dia berada (Rosilawati dan Mulawarman, 2019). Kegiatan CSR harus disesuaikan dengan permasalahan yang ada pada sekitar lokasi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab kepada para *stakeholder* dan lingkungan sekitarnya (Hasan dan Andriany, 2015).

Isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam merupakan pesan CSR kategori pengungkapan lingkungan yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN yaitu sebanyak 37 perusahaan (67,3%) menampilkan isu lingkungan pada *official website* perusahaan dan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan yang diteliti mengkomunikasikan kegiatan CSR yang berhubungan dengan konservasi sumber daya alam (Nurjannah dkk, 2017). Program konservasi sumber daya alam yang banyak dikomunikasikan perusahaan BUMN pada laman resminya adalah program konservasi keanekaragaman hayati seperti penghijauan, pembuatan dan penanaman terumbu karang serta konservasi hewan langka (Nurjannah dkk, 2017). Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR adalah Pertamina.

Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini bergerak di bidang penyediaan gas dan minyak bumi. Sebagai perusahaan BUMN, Pertamina berperan besar dalam pelayanan publik dan penyelesaian isu-isu yang berkembang di masyarakat khususnya terkait lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pertamina telah

melaksanakan kegiatan CSR sejak lama di berbagai provinsi baik terkait isu lingkungan hingga sosial. Komitmen Pertamina dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana, maupun bantuan khusus. Realisasi kegiatan dilaksanakan oleh seluruh unit kerja fungsi CSR Pertamina, baik di kantor pusat, unit operasi, maupun anak perusahaan. Pertamina mengimplementasikan program CSR untuk tujuan *people*, *planet*, dan *profit* (3P) (www.pertamina.com). Tujuan ini menjadi fokus Pertamina dalam menjalankan operasinya, di mana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang. CSR Pertamina berfokus pada empat isu yang menjadi pilarnya yaitu Pertamina Cerdas, Pertamina Sehati, Pertamina Berdikari, dan Pertamina Hijau.

Program CSR Pertamina Hijau merupakan program konservasi lingkungan yang berfokus kepada pelestarian mangrove. Program ini merupakan program pusat yang dilaksanakan oleh seluruh unit operasi dan anak perusahaan PT. Pertamina. Salah satu unit PT. Pertamina yang melaksanakan program Pertamina Hijau adalah PT. Pertamina RU II Sungai Pakning melalui program Konservasi dan Revitalisasi Kawasan Mangrove Permata Hijau yang berlokasi di Desa Pangkalan Jambi, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

Indonesia memiliki mangrove terluas di dunia yaitu 3,4 juta hektar, namun di tahun 2018, sekitar 41 persen atau seluas 1,82 juta ha mangrove berada dalam kondisi kritis. Ekosistem Mangrove merupakan salah satu ekosistem lahan basah yang paling produktif, dengan 80% tangkapan perairan laut sangat bergantung langsung maupun tak langsung terhadap keberadaan Mangrove dan ekosistem pesisir lainnya (www.kehati.or.id). Aktivitas mesin perusahaan yang selain berdampak limbah lingkungan, juga memiliki dampak polusi udara berupa sulfur dioksida yang dihasilkan oleh pabrik – pabrik serta karbon dioksida (CO₂) dan karbon monoksida (CO) hasil pembakaran. Peningkatan konsentrasi karbon dioksida di atmosfer merupakan salah satu penyebab terbesar terjadinya pemanasan global (Sunu, 2001).

Perairan pesisir, termasuk mangrove, berperan penting terhadap total budget karbon (Nasprianto dkk, 2016). Tegakan mangrove, melalui proses fotosintesis menyerap karbon dioksida dari atmosfer yang diubahnya menjadi karbon organik dalam bentuk biomassa (Sutaryo, 2009). Pelestarian ekosistem mangrove tidak hanya berdampak kepada pencegahan abrasi dan penyediaan oksigen, salah satu manfaat mangrove meningkatkan kualitas udara seperti penyerap dan penyimpan karbon guna pengurangan kadar karbon dioksida (CO₂) di udara. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hairiah dan Rahayu (2007) yang melaporkan bahwa ekosistem mangrove memiliki peranan yang penting dalam mengurangi efek gas rumah kaca sebagai mitigasi perubahan iklim karena mampu mereduksi CO₂ yang merupakan salah satu efek polusi yang ditimbulkan aktivitas mesin perusahaan.

Program Konservasi dan Revitalisasi Mangrove Permata Hijau merupakan salah satu program unggulan CSR PT. Pertamina RU II Sungai Pakning yang mana program ini berfokus kepada penyelesaian isu lingkungan. Tingkat abrasi yang tinggi serta kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian mangrove membuat kawasan mangrove di pesisir Kecamatan Bukit Batu semakin terdegradasi.

Seperti halnya yang diungkapkan CDO Koordinator, Miftah menjelaskan:

“CSR Pertamina Sungai Pakning mencakup beberapa aspek, yaitu charity, capacity building, infrastruktur, dan community empowerment. Desa Pangkalan Jambi merupakan daerah pesisir yang memiliki potensi hasil laut yang besar. Namun kasus abrasi yang terjadi hingga saat ini menjadi keresahan masyarakat belum dapat teratasi, bahkan masyarakat harus pindah dari Desa Asal ke lokasi yang berada seberang jalan lintas dikarenakan abrasi yang semakin parah dan merusak permukiman sepanjang 110 meter. Selain itu, penebangan liar bakau untuk dijadikan bahan bangunan juga mengakibatkan kondisi mangrove di pesisir desa semakin memprihatinkan. Oleh karena itu, fokus pertama dan utama Pertamina dalam program ini adalah untuk mengatasi abrasi lahan berkelanjutan melalui Program Konservasi dan Revitalisasi Mangrove pada tahun 2017”

Program ini dilaksanakan pada tahun 2017 dan telah mendapatkan penghargaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) Hijau pada tahun 2017 serta Emas pada tahun 2018. PROPER merupakan penilaian yang dilakukan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk menilai seberapa besar kontribusi perusahaan dalam melestarikan lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang mana dijelaskan dalam ISO 26000 bahwa “Tujuan dari Tanggung Jawab Sosial adalah untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.” Sementara itu, Pembangunan berkelanjutan memiliki pemahaman sebagai “Pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa depan tanpa mengurangi kemampuan

generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri” yang mana konsep ini sejalan dengan tujuan pelaksanaan CSR. Hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa dikarenakan perusahaan menerima penghargaan nasional pada tahun yang sama dengan mulainya program yaitu penghargaan PROPER Hijau 2017 dan pada tahun berikutnya kembali mendapatkan penghargaan PROPER Emas 2018.

Sebagaimana manusia berinteraksi, pengakuan maupun reputasi menjadi suatu kebutuhan. Begitu juga halnya dengan sebuah industri, perusahaan juga membutuhkan pengakuan dan reputasi yang baik untuk menjaga eksistensi mereka secara berkelanjutan. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai dan keuntungan lebih. Seperti halnya perusahaan yang taat aturan dan ramah lingkungan akan lebih mendapat perhatian dari berbagai pihak dan mendapat keuntungan dari reputasi tersebut seperti mudahnya mobilitas dan operasional perusahaan, meningkatnya penjualan, serta relasi yang baik dengan *stakeholder*. Penghargaan PROPER merupakan salah satu penghargaan bergengsi dan diakui kontribusinya secara nasional.

Tabel 1.1. Peringkat Penilaian PROPER.

EMAS	Untuk usaha atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan dalam proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.
HIJAU	Untuk usaha atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (<i>beyond compliance</i>) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien dan melakukan upaya tanggung jawab sosial dengan baik.
BIRU	Usaha atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.
MERAH	Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
HITAM	Untuk usaha atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Sumber: www.menlhk.go.id

Gambar 1.2. General Manager Pertamina RU II saat menerima Penghargaan PROPER



Sumber: <https://majalahcsr.id/pertamina-ru-ii-raih-proper-emas-dan-hijau-dari-klhk/>

PT. Pertamina RU II Sungai Pakning juga mendapat *Indonesian Sustainable Development Goals Award (ISDA) 2018* untuk poin *Sustainable Development Goals (SDG's) 14* tentang Pelestarian Ekosistem Laut (<https://pertamina.com>). Program Konservasi dan Revitalisasi Mangrove Permata Hijau ini berbeda dengan program CSR perusahaan lain karena dilatar belakangi isu yang berdampak secara langsung bagi kehidupan masyarakat. Seperti halnya Pertamina, PT Indocement juga melaksanakan program CSR berbasis konservasi mangrove yang dilaksanakan di desa Langadai, Tarjun. Keberadaan Hutan Mangrove di Desa Langadai terancam karena hutan tersebut ditebang untuk menjadi kayu bakar atau dibuka menjadi tambang oleh masyarakat sekitar, tindakan penebangan tersebut memberikan dampak negatif ke masyarakat.

Perbedaan program CSR PT. Pertamina RU II Sungai Pakning dengan program CSR PT Indocement adalah program Konservasi dan Revitalisasi Mangrove di lokasi CSR PT. Pertamina RU II Sungai Pakning dikarenakan beberapa alasan selain menipisnya ekosistem mangrove akibat penebangan liar, juga karena abrasi lahan parah yang mengakibatkan masyarakat harus relokasi dari tempat tinggal mereka yang semula di pesisir pantai, ke daerah daratan yang lebih jauh. Munculnya program ini dikarenakan keresahan yang telah dialami masyarakat terkait ancaman relokasi dan abrasi yang terus berlanjut. Aspek multikultur juga mempengaruhi kegiatan CSR ini, dikarenakan Desa Pangkalan Jambi merupakan daerah mayoritas penduduk melayu dan memiliki kearifan lokal tersendiri untuk dapat mengajak masyarakat berpartisipasi.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku

Jenis Agama	Jumlah
Melayu	2.155
Jawa	218
China	35
Batak	2
Minang	3
Aceh	2
Jumlah	2.415

Sumber: Pemetaan Sosial, 2017

Bukan hanya di Desa Pangkalan Jambi, namun Provinsi Riau merupakan daerah yang menganut tradisi melayu. Kepercayaan masyarakat setempat juga banyak dipengaruhi oleh adat melayu yang melekat di masyarakat. Setiap daerah memiliki tradisi melayu yang berbeda, seperti halnya Desa Pangkalan Jambi yang dijelaskan oleh Alpan sebagai berikut:

“Mayoritas masyarakat disini suku melayu, kan suku melayu turunan nya ada banyak, sekitar 60 suku turunan. Kalau suka asli nya itu, suku sakai melayu. Sejarahnya, kan di desa ini, kecamatan bukit batu itu wilayah kekuasaan nya Datuk Laksmana Raja Dilaut yang waktu dulu kerjasama dengan Kerajaan Siak untuk menjaga perairan riau sampai ke Malaka. Kan siak itu letaknya disamping kita, sangat dekat. Dari zaman itu, kami terutama yang berprofesi sebagai nelayan memiliki tradisi untuk menerapkan agama islam dalam setiap kegiatan. Mau kegiatan apapun nanti ada acara doa bersama masyarakat, soalnya pamalik. Kadang-kadang, ada nelayan yang tidak melakukan tradisi, ketika melaut kapal nya tenggelam, kadang ada juga yang badan nya tak ketemu. Atau ketika melaut banyak lagak, bisa pamalik lihat penampakan di laut kayak kuda berjalan di atas air, dan lain macamnya. Masyarakat disini memang kuat memegang tradisi karena juga merupakan anak cucu dari Laksmana Raja Dilaut dan sudah banyak kejadian”

Alpan menjelaskan bahwa di Desa Pangkalan Jambi sendiri terdapat tradisi warisan yang dipegang teguh masyarakat. Kepercayaan masyarakat dipengaruhi oleh latar belakang sejarah yang mana Desa Pangkalan Jambi terletak bersebelahan dengan

Kabupaten Siak dan warisan tradisi dari pendahulu mereka. Masyarakat Desa Pangkalan Jambi memiliki kearifan lokal yang sangat dipercayai masyarakat sehingga program CSR yang dilaksanakan perlu menyesuaikan aspek kultural untuk dapat diterima masyarakat.

Dalam kurun waktu dua tahun, CSR PT. Pertamina RU II Sungai Pakning telah mampu melakukan program pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat dengan baik yang dapat dilihat dari banyaknya penghargaan CSR yang diterima PT. Pertamina RU II Sungai Pakning. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait implementasi program CSR Permata Hijau PT. Pertamina RU II Sungai Pakning.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait CSR, antara lain:

1. Penelitian berjudul “Kearifan Lokal Tri Hita Karana Dalam Program *Corporate Social Responsibility*” yang disusun oleh Yeni Rosilawati dan Krisna Mulawarman pada Jurnal *Aspikom* 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi program CSR dalam menerapkan kearifan lokal Tri Hita Karana (THK) dengan mengambil studi kasus di Aqua Danone Bali. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif sedangkan cara pengumpulan datanya menggunakan teknik tanya jawab dengan warga setempat, pemimpin masyarakat lokal, anggota LSM mitra dan manager CSR serta koordinator CSR yang bertanggung jawab

dengan program CSR secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui website, laporan CSR perusahaan dan berita-berita di media massa mengenai CSR Aqua Danone Bali. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kearifan lokal Tri Hita Karana (THK) yaitu mengintegrasikan elemen peribadatan, manusia dan alam digunakan sebagai panduan program CSR dan digunakan setiap tahap CSR mulai dari perencanaan, strategi pelaksanaan hingga evaluasi CSR.

2. Penelitian berjudul “Pelaksanaan Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: *CSR Delegation European Union To Malaysia* dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)” yang disusun oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti pada Profetik Jurnal Komunikasi 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pelaksanaan program CSR dan komunikasi CSR perusahaan di dua negara yaitu Malaysia yang diwakili *Delegation of the European Union to Malaysia* dan perusahaan Indonesia yang diwakili oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia. Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan menimbang kedua negara memiliki kesamaan karakteristik kebudayaan dan teknik pengumpulan data akan dilakukan *indepth interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR kedua perusahaan tersebut lebih banyak pada pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) dengan memberikan banyak workshop dan

pendampingan dalam kebutuhan utama masyarakat di kesehatan, pendidikan, termasuk pemberian subsidi modal untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat penerima manfaat.

3. Penelitian berjudul “*Dimensions of effective CSR communication based on public expectations*” yang disusun oleh Sora Kim dan Mary Ann T. Ferguson pada *Journal of Marketing Communication* 2016.

Melalui survei sampel yang representatif publik tentang apa yang mereka harapkan dari komunikasi tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan, penelitian ini menguji secara empiris prediktor untuk mengevaluasi komunikasi CSR. Pengukuran awal diidentifikasi melalui analisis faktor eksplorasi, dan awal model pengukuran disempurnakan melalui analisis faktor konfirmatori. Studi ini mengidentifikasi enam dimensi komunikasi CSR yang penting: (1) keinformatifan, (2) dukungan pihak ketiga, (3) relevansi pribadi, (4) nada pesan, (5) konsistensi, dan (6) transparansi. Enam ini konstruksi mengungkapkan keandalan yang memuaskan, validitas diskriminan, dan validitas konvergen. Temuan menawarkan teori dan terintegrasi dasar metodologis untuk mengevaluasi komunikasi CSR yang efektif berlatih, mengisi hubungan penting yang hilang antara kegiatan CSR dan hasil mereka.

4. Penelitian berjudul “*Triple Bottom Line: The Pillars of CSR*” yang disusun oleh Paulina Ksiezak dan Barbara Fishbach pada *Journal of Corporate Responsibility and Leadership* 2017.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk membahas bidang CSR dan menganalisis elemen-elemen mereka untuk lebih memahami konsep tersebut. Untuk menganalisis elemen-elemen model *Triple Bottom Line* sebagai kategorisasi area CSR dan membandingkannya dengan model lain. Temuan dari penelitian ini adalah Hubungan antara *Triple Bottom Line* dan kategorisasi lain bidang CSR. Penelitian dan keterbatasan praktis dari artikel ini bersifat teoritis dan dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa depan. Namun demikian, sampel penelitian yang tidak sistematis harus dianggap sebagai batasan penelitian. Artikel ini berfokus pada *Triple Bottom Line* dan mempelajari konsep ini sehubungan dengan klasifikasi lain. Ini memiliki nilai tertentu dalam situasi ketika kebijakan mengenai CSR wajib untuk perusahaan yang beroperasi di wilayah Uni Eropa.

5. Penelitian berjudul "*Effects of message objectivity and focus on green CSR communication: The strategy development for a hotel's green CSR message*" yang disusun oleh Eun Yeon Kang dan Lucy Atkinson pada *Journal of Marketing Communication* 2019.

Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan visibilitas upaya pro-sosial perusahaan. Namun, semakin banyak perusahaan berkomunikasi, semakin besar kemungkinan reaksi negatif konsumen seperti skeptisisme dapat terjadi. Dengan fokus pada pesan CSR pro-lingkungan di industri perhotelan, penelitian ini meneliti efek dari objektivitas pesan dan berfokus pada respons yang berorientasi CSR dan

respons iklan. Temuan menunjukkan bahwa pesan yang objektif dan berfokus pada hasil lebih efektif untuk mengurangi skeptisisme konsumen dan mengarahkan konsumen untuk menganggap motif CSR hotel sebagai melayani publik. Selain itu, ini menghasilkan hasil iklan yang positif seperti memperkuat citra dan reputasi hotel yang menguntungkan. Penelitian ini lebih jauh menyoroti fungsi utama skeptisisme konsumen terhadap CSR dengan memanasikan efek mediasinya yang signifikan pada hubungan antara pesan hotel dan respons berorientasi iklan dari konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tahap-tahap implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan teori dan bukti pelaksanaan secara empiris dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini berupa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi dalam pengembangan program CSR di PT Pertamina RU II Sungai Pakning.

E. Landasan Teori

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengontribusikan sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005). Lord Holme dan Richard Watts (2006) mendefinisikan CSR pada dasarnya merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari perilaku etis perusahaan dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka sebagai masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya.

Dalam perkembangannya, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial kini sudah semakin populer dikalangan masyarakat dan perusahaan dengan semakin meningkatnya praktek tanggung jawab sosial perusahaan, dan diskusi global, regional dan nasional tentang CSR. Seolah tidak bisa di pungkiri, kegiatan ini merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk di implementasikan, ditambah lagi dengan adanya hukum yang mengatur pelaksanaan program CSR pada perusahaan.

Konsep CSR mengartikan bahwa organisasi merupakan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya (Rusdianto, 2013). Konsep ini memberikan cara bagi perusahaan untuk melibatkan diri dan memberikan perhatian terhadap dampak sosial yang ada. CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rusdianto, 2013).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (trust). CSR tentunya sangat

berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif (Rudito dan Famiola, 2013).

ISO 26000 mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi baik kegiatan, produk, maupun jasa (Rusdianto, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut, CSR merupakan kegiatan yang telah menjadi kewajiban perusahaan. Aktivitas perusahaan yang memberikan berbagai dampak bagi lingkungan dan sosial, juga dapat berdampak pada relasi perusahaan dengan masyarakat yang tinggal di lokasi sekitar perusahaan. Kegiatan CSR tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tapi juga dapat menjadi media penguatan *engagement* antara perusahaan dan masyarakat. *Engagement* yang baik dengan masyarakat akan memberikan dampak positif dan kemudahan dalam aktivitas operasional perusahaan.

Selanjutnya, Wibisono (2016: 79-83) memetakan beberapa alasan mengenai CSR yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan yang diantaranya adalah:

- a. Sekedar formalitas atau karena terpaksa. Dalam hal ini sebuah perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya (CSR) hanya karena untuk memenuhi anjuran peraturan serta dorongan dari pihak eksternal. Selanjutnya perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya hanya untuk membangun citra positif dari perusahaan. Dampaknya, CSR tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang pendek.
- b. Untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Dalam hal ini, perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya karena adanya sebuah regulasi yang wajib dipatuhi. Regulasi tersebut adalah undang-undang No.40 Tahun 2017 tentang Perseroan Terbatas, peraturan Stock Exchange Commission, serta Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- c. Melakukan tanggung jawab sosial tidak hanya sekedar pemenuhan aturan (*beyond compliance*). Perusahaan menilai bahwa sebuah tanggung jawab sosial merupakan bagian dari strategi perusahaan tersebut. Atau bisa juga dikatakan bahwa CSR merupakan salah satu elemen vital didalam perusahaan yang tidak dapat dipisahkan. Kemudian dampak selanjutnya, perusahaan akan memasukan aspek

tanggung jawab sosial tersebut kedalam visi dan misi perusahaan sehingga nantinya CSR tersebut juga menjadi landasan filosofi operasional dari perusahaan tersebut.

2. Tahapan Implementasi CSR

Implementasi program CSR dilaksanakan melalui beberapa tahap. Adapun langkah-langkah implementasi CSR (Wibisono, 2007) adalah:

a. Perencanaan

Tahap ini terdiri dari 3 langkah utama yaitu *Awareness Building*, *CSR Assesment*, dan *CSR Manual Building*.

1. Awareness building

Pada tahapan ini bertujuan untuk membentuk kesadaran tentang pentingnya sebuah CSR serta komitmen manajemen perusahaan. Untuk mewujudkan *awareness building* tersebut dapat dilakukan melalui seminar serta diskusi dengan kelompok.

2. CSR Assesment

Pada tahap CSR *assessment* berfungsi untuk memetakan bagaimana kondisi perusahaan. Pemetaan tersebut meliputi aspek yang menjadi prioritas perusahaan serta penentuan langkah yang akan diambil ketika akan menerapkan program CSR.

3. *CSR Manual Building*

Pada bagian ini merupakan bagian inti dari tahap perencanaan. *CSR manual building* merupakan sebuah acuan yang akan digunakan oleh perusahaan yang berisi tentang pedoman serta panduan dalam pelaksanaan kegiatan sosial masyarakat. Pedoman ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi seluruh tindakan perusahaan agar pelaksanaan program yang bersifat terpadu, efisien dan efektif dan tercapai.

b. Implementasi

Terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan perusahaan. Adapun tahapan yang perlu dilakukan dalam proses Implementasi sebuah program CSR adalah sebagai berikut:

1. Mengorganisir (*organizing*) sumber daya yang dibutuhkan
2. Menempatkan orang (*staffing*) dengan tugas dan pekerjaan yang sesuai.
3. Melakukan pengarahan (*directing*) mengenai tindakan yang harus dilakukan
4. Melakukan pengawasan (*controlling*) dalam proses pelaksanaan
5. Melaksanakan pekerjaan yang sudah sesuai dengan yang direncanakan.
6. Melakukan evaluasi (*evaluating*) untuk mengetahui mengenai sejauh mana pencapaian yang telah dilakukan.

Tahap implementasi terdiri dari 3 langkah utama yaitu:

1. Sosialisasi

Pada tahapan ini merupakan tahapan untuk memperkenalkan kepada seluruh komponen perusahaan tentang aspek yang memiliki kaitan dengan implementasi CSR khususnya tentang pedoman CSR yang telah dibuat. Pada tahapan sosialisasi dirasa perlu untuk membuat sebuah tim khusus yang langsung diawasi oleh direktur agar sosialisasi bersifat efektif. Tujuan dari sosialisasi ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari seluruh komponen perusahaan agar nantinya tidak ada kendala pada saat implementasi nantinya.

2. Pelaksanaan

Didalam tahapan implementasi atau pelaksanaan nantinya juga harus sesuai dengan pedoman CSR serta pedoman perusahaan yang telah disusun sebelumnya. Hal ini tentunya bertujuan agar dalam proses implementasi sebuah CSR, sebuah perusahaan dapat melaksanakannya dengan maksimal.

3. Internalisasi.

Didalam tahapan internalisasi berisi tentang upaya yang dilakukan untuk mengenalkan CSR kepada seluruh proses bisnis yang dimiliki perusahaan. Berbeda dengan sosialisasi, tahapan ini merupakan tahapan jangka panjang yang bertujuan agar

penerapan CSR nantinya tidak hanya sekedar untuk pemenuhan *compliance* namun sudah *beyond compliance*.

c. Evaluasi

Setelah beberapa tahapan telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah tahap evaluasi. Didalam tahap ini bertujuan untuk mengetahui tentang proses penerapan program CSR yang telah dijalankan. Dalam penerapannya, tahap evaluasi harus dilakukan dari waktu ke waktu agar pengukuran keefektivitasan program dapat berhasil. Tahap evaluasi juga semestinya tetap dilakukan dengan tidak bergantung pada kegagalan ataupun keberhasilan sebuah program. Hal ini dikarenakan evaluasi merupakan tahap yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah program dikatakan gagal atau bahkan berhasil.

Lebih lanjut, tahap evaluasi tidak dilakukan dengan tujuan untuk mencari-cari kesalahan yang telah dilakukan. Tahap evaluasi justru dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan. Perusahaan nantinya mampu memutuskan untuk menghentikan, memperbaiki, melanjutkan serta melakukan pengembangan dalam beberapa aspek yang telah diimplementasikan perusahaan pada program CSR. Untuk melakukan tahap evaluasi, perusahaan dapat meminta pihak yang bersifat independen untuk mengaudit program CSR yang telah dilakukan. Sementara itu untuk evaluasi dengan bentuk *assessment audit* atau *scoring* juga bisa

dilakukan secara mandatori. Tahap evaluasi ini pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk kembali memetakan situasi, kondisi perusahaan, serta pencapaian perusahaan ketika melakukan implementasi CSR melalui sebuah rekomendasi.

d. Pelaporan

Pelaporan perlu dilakukan untuk membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Tujuan diadakannya pelaporan adalah untuk membangun sebuah sistem informasi yang baik didalam sebuah perusahaan. Informasi tersebut nantiya digunakan untuk menunjang keperluan dalam hal pengambilan keputusan serta untuk dilaporkan kepada *stakeholder*.

Perilaku yang bertanggung jawab kepada masyarakat mengenai lingkungan dan perilaku yang bertanggung jawab kepada *customer* memiliki efek positif pada komitmen organisasi, tetapi efek tersebut meningkat setelah perusahaan menganut nilai-nilai CSR (Prutina, 2016).

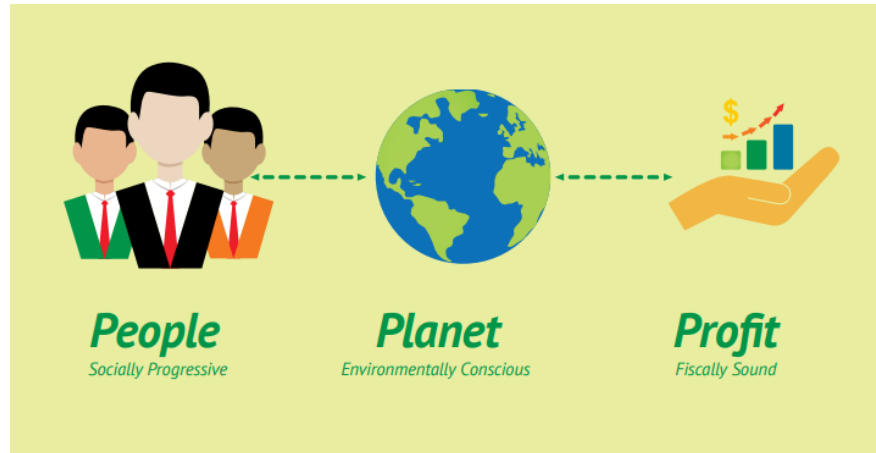
3. *Triple Bottom Line*

Pada implementasinya, kegiatan tanggung jawab sosial atau CSR merupakan kegiatan dalam bentuk memberi bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan dan sekaligus bagian dari kegiatan bisnis. Maka tidak heran apabila kegiatan CSR sering dikaitkan dengan kegiatan kehumasan dan

community development. Namun sebagai kegiatan bisnis, dewasa ini mulai muncul konsep baru yang mengkaitkan CSR dengan bisnis sendiri. Artinya CSR bisa berjalan sejalan dengan kegiatan usaha. Di satu sisi ia membagi bagikan kesejahteraan, membangun komunitas, membuat komunitasnya lebih mandiri dan sehat, dan di sisi lain menjadi pasar bagi perusahaan baik untuk promosi produk maupun dalam menjaga relasi yang baik dengan komunitas.

Terdapat 3 kebijakan dalam pembangunan berkelanjutan yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. Konsep *Triple Bottom Line* merupakan pertemuan dari tiga pilar pembangunan yaitu *People, Profit, dan Planet* (3P). Pembangunan berkesinambungan tidak dapat dilihat satu sisi. Keterkaitan antara semua elemen yang membentuk sistem CSR akan berdampak yang mana perubahan satu elemen dapat mempengaruhi sistem secara menyeluruh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Elkington, 1997).

Gambar 1.3 Triple Bottom Line



Sumber: www.portal.badaklng.co.id

Perusahaan yang sudah memahami konsep 3P mengaktualisasikannya dalam bentuk program-program CSR. Sesuai dengan namanya, program CSR menyoar unsur tanggung jawab (*responsibility*) perusahaan terhadap lingkungan sosial, lingkungan alam sekitar (*natural environment*), perlindungan konsumen, *corporate governance*, dan pengaruh perilaku bisnis terhadap isu-isu sosial pada umumnya seperti kekurangan pangan, kemiskinan, pendidikan, perawatan kesehatan, dan hak asasi manusia.

Program CSR perusahaan ditujukan untuk meningkatkan peran perusahaan dalam komunitas sosial masyarakat. Hal ini penting, karena secara sebuah entitas bisnis keberadaan sebuah korporat tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya dukungan dan *support* dari masyarakat. Dalam hal ini peran konsumen sebagai bagian dari komunitas masyarakat sangat penting dalam menunjang keberlangsungan perusahaan. Pada sisi lain juga dapat dijelaskan bahwa, keberadaan perusahaan di suatu lingkungan masyarakat akan terasa

nyaman dan tenang dalam kegiatan operasionalnya manakala masyarakat sekitar perusahaan bersifat kooperatif dengan perusahaan (Mapisangka, 2009). Oleh karena itu peranan CSR perusahaan sangat penting manakala perusahaan masih tetap ingin menjalankan fungsi bisnisnya secara berkelanjutan.

4. Pilar CSR

Konsep CSR akan diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas CSR dari *Prince of Wales International Business Forum* (Wibisono, 2007) yaitu:

a) Building Human Capital

Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, memberikan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM masyarakat. Biasanya dilakukan melalui *community development*.

b) Strengthening Economies

Perusahaan dituntut untuk tidak memperkuat ekonomi sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Mereka harus memberdayakan dan memperkuat ekonomi sekitar.

c) Assessing Social Cohesion

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan *stakeholder* terutama masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik dan memiliki relasi yang baik.

d) *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola perusahaan dengan baik.

e) *Protecting The Environment*

Perusahaan juga harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

5. Prinsip CSR

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga. Adapun penjelasan masing-masing prinsip tanggung jawab sosial adalah:

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemangku kepentingan.

- c. *Transparancy*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

6. Bentuk Pelaksanaan CSR

Program CSR dilaksanakan melalui beberapa kegiatan. Terdapat tiga bentuk program *Corporate Social Responsibility* menurut Gunawan (2008), yaitu:

- a. *Charity*

Program ini merupakan bentuk amal perusahaan yang diberikan kepada *stakeholder*. Kelemahan dari bentuk ini adalah tidak adanya jaminan bahwa program akan dapat berlanjut karena jangka waktunya yang pendek. Kemudian dalam program ini juga tidak tersusun rencana untuk keberlanjutan program.

- b. *Philantrophy*

Merupakan bentuk kedermawanan yang dilakukan berdasarkan kesadaran norma dan etika tentang redistribusi kekayaan. Program dalam bentuk ini biasanya dilakukan oleh orang kaya dengan tujuan mengatasi masalah hingga akarnya.

c. *Community Development*

Merupakan sebuah CSR dengan cara memberdayakan masyarakat. Bentuk CSR ini biasanya akan mengajak masyarakat untuk dapat memberikan kontribusinya dalam program CSR tersebut.

Kotler dalam “*Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Company*” (2005) menyebutkan beberapa bentuk program CSR yang dapat dipilih, yaitu :

a. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu isu tertentu, dimana isu ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain misalnya *non goverment organization*.

b. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk nya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan

didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu.

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu.

e. *Corporate Volunteering*

Corporate Volunteering adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya.

7. Faktor yang mempengaruhi Implementasi

Menurut Princes of Wales Foundation dalam (Untung, 2007), ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi (CSR) yakni:

a. Human Capital

Pemberdayaan manusia/masyarakat dinilai penting karena dengan memberdayakan masyarakat maka dapat membantu proses pengimplementasian CSR. Hal tersebut tentunya dikarenakan masyarakat turut serta menjadi bagian dalam proses CSR tersebut.

b. Environments

Aspek lingkungan merupakan salah satu aspek yang memang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini tentunya dikarenakan aspek lingkungan merupakan hal yang berhubungan langsung bagi perusahaan tersebut maupun masyarakat sehingga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan demi kelangsungan perusahaan tersebut.

c. Good Corporate Governance

Tata kelola perusahaan yang baik tentunya juga amat sangat mempengaruhi proses implementasi dari sebuah CSR. Beberapa aspek yang terdapat didalam tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance) diantaranya meliputi aspek yaitu transparency (transparansi), accountability (akuntabilitas), responsibility

(responsibilitas), independency (independensi), serta fairness (kesetaraan).

d. *Social cohesion*

Didalam pelaksanaannya, CSR seringkali menimbulkan kecemburuan sosial. Oleh karenanya, perusahaan dituntut seadil mungkin dalam penyelenggaraan CSR. Hal ini dikarenakan ketika terjadi sebuah kecemburuan sosial (*Social Cohesion*) didalam masyarakat, maka pengimplementasian CSR tersebut dapat terhambat.

e. *Economic Strength*

Aspek yang terakhir yang tidak kalah penting adalah penguatan sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dikarenakan agar masyarakat juga mampu tumbuh secara mandiri khususnya dibidang ekonomi agar nantinya kemandirian ini juga akan membantu memudahkan pengimplementasian program CSR.

8. CSR dalam Konteks *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Hubungan antara CSR perusahaan dengan *sustainable development* terkait dalam menjalankan aktivitasnya tidak hanya berdasar pada profit atau keuntungan yang nantinya akan diperoleh perusahaan semata. Tetapi juga harus memperhatikan aspek lingkungan dan sosial. Adanya CSR yang dijalankan oleh perusahaan adalah sebagai salah satu tujuan untuk mewujudkan sustainable development (Aulya, 2014). Dalam konsep Sustainability Development (Pembangunan berkelanjutan), keberlanjutan suatu perusahaan

bergantung pada seberapa besar perusahaan dapat bertanggungjawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan. Tanggung jawab kemudian dikomunikasikan oleh perusahaan kepada stakeholder melalui pengungkapan program CSR (Lindawati dkk, 2015). Sustainable Development adalah sebuah upaya pembangunan yang meliputi aspek ekonomi, sosial, lingkungan bahkan budaya untuk kebutuhan masa kini tetapi tidak mengorbankan atau mengurangi kebutuhan generasi yang akan datang (Nurdiana, 2008). Awal munculnya konsep Sustainable Development dikarenakan isu lingkungan, terutama sumber daya alam yang tidak bisa diperbaharui sedang eksploitasi terhadapnya dilakukan terus menerus (Nurdiana, 2008).

Pengertian dari tidak mengurangi dan mengorbankan kebutuhan generasi yang akan datang adalah pembangunan yang dilakukan dimasa sekarang itu jangan sampai merusak lingkungan, boros terhadap Sumber Daya Alam (SDA) dan juga memperhatikan generasi yang akan datang dengan memberikan kesempatan berekspresi dalam menuangkan ide kreatifnya untuk mengolah dan mengembangkan alam dan pembangunan (Nurdiana, 2008).

Sustainable Development meliputi aspek ekonomi dan aspek sosial. Yang dimaksud dengan aspek sosial adalah pembangunan yang berdimensi pada manusia dalam hal interaksi, interrelasi dan interdependensi. Yang erat kaitannya juga dengan aspek budaya. Tidak hanya pada permasalahan ekonomi, pembangunan berkelanjutan untuk menjaga keberlangsungan budaya dari

sebuah masyarakat supaya sebuah masyarakat tetap bisa eksis untuk menjalani kehidupan serta mempunyai sampai masa mendatang (Nurdiana, 2008).

Sustainable Development adalah variabel yang berada di persimpangan lingkungan dan oleh karena itu, memiliki tiga dimensi: variabel lingkungan, sosial dan ekonomi. Ekonomi menggunakan bahan dan energi dalam produksi dengan mengambilnya dari lingkungan untuk tujuan menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan bagi masyarakat; dan sebagai hasil dari kegiatan ini, lingkungan tunduk pada emisi dan polusi. Karena alasan ini, ketika produksi berlanjut, demikian juga polusi lingkungan. Lingkungan yang tercemar akibat kegiatan ini harus dilindungi dari ini agar generasi yang akan datang dapat menggunakannya untuk kebutuhan mereka sendiri (Güney, 2019).

Sustainable Development menjadi *goal* dari CSR karena bukan hanya pembangunan masyarakat atau *community development* yang menjadi inti tujuan dari CSR melainkan bagaimana *community development* tersebut bisa terus eksis berada dalam masyarakat sebagai upaya untuk keseimbangan lingkungan dan alam. Hal tersebut dicantumkan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030 (www.sdg2030indonesia.org).

Gambar 1.4 17 Pilar SDGs



Sumber : www.sdg2030indonesia.org

Adapun dalam proses pelaksanaannya SDGs terdiri atas beberapa prinsip. Adapun prinsip yang pertama yaitu universality atau menyeluruh, yang artinya SDGs dapat diterapkan oleh semua negara, baik itu negara maju maupun negara berkembang. Dimana prinsip universality atau menyeluruh dalam konteks nasional memiliki arti bahwa SDGs diterapkan diseluruh wilayah Indonesia. Hubungan lokal dan luar komunitas memiliki peran penting tentang bagaimana individu, kelompok, dan komunitas mendiskusikan masalah-masalah lokal dan memiliki akses ke sumber daya. Melalui kegiatan CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk menyalurkan ide, aspirasi dan pendapat terkait apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing pihak

terutama dalam mengatasi permasalahan di aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial.

9. *Stakeholder* dalam CSR

Praktik CSR tidak dapat terlepas dari *stakeholder*. Istilah *stakeholder* mengacu pada publik yang muncul ketika organisasi membuat keputusan yang memiliki konsekuensi pada orang-orang di dalam dan di luar organisasi yang tidak terlibat dalam pengambilan keputusan itu. Disamping itu, publik sering menginginkan konsekuensi dari keputusan organisasi yang mungkin akan dilepas dan disediakan oleh organisasi, seperti harga yang lebih rendah, pekerjaan yang stabil, atau polusi yang lebih sedikit. *Stakeholder* dalam kategori umum adalah orang yang dipengaruhi oleh konsekuensi aktual atau potensial dari keputusan strategis, atau keputusan penting organisasi. *Stakeholder* adalah orang yang memiliki sesuatu risiko ketika organisasi mengambil keputusan. *Stakeholder*, pada dasarnya, adalah audiens untuk pesan organisasi (Grunig dalam Kriyantono, 2014).

Aktivitas perusahaan dapat dipengaruhi langsung oleh faktor internal dan eksternal perusahaan, oleh karena itu *stakeholder* dapat dikategorikan menjadi *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* internal terdiri atas karyawan perusahaan serta investor, sedangkan *stakeholder* eksternal terdiri atas media, konsumen, pemerintah, pemasok bahan baku, hingga kelompok masyarakat (*community*) (Budimanta dkk, 2004). Strategi *stakeholder* didasari pada pandangan bahwa perusahaan dan kelompok

masyarakat memiliki hubungan ketergantungan satu sama lain dalam membentuk masyarakat secara luas, sehingga dapat memenuhinya secara fungsional (Budimanta dkk, 2004).

Stakeholder atau pemangku kepentingan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pada jenis atau kepentingan kelompok tersebut dengan perusahaan. Pengklasifikasian kelompok dinilai penting karena akan membantu perusahaan untuk memberikan tindakan yang tepat bagi masing-masing kelompok stakeholder tersebut.

Menurut Wheeler dan Sillanpaa dalam (Widjaja dan Pratama, 2008), stakeholder dapat dibagi ke dalam dua kategori yaitu:

a. *Stakeholder* primer

Stakeholder primer tentunya memiliki keterlibatan langsung berupa kepentingan yang mereka miliki dan tentunya amat sangat memengaruhi keberlangsungan perusahaan tersebut. *Stakeholder* primer ini biasanya berisi mulai dari investor, pemegang saham, karyawan, pemasok, hingga rekan bisnis.

b. *Stakeholder* sekunder

Meskipun dijadikan sebagai *stakeholder* sekunder, bukan berarti mereka tidak penting. *Stakeholder* primer juga merupakan bagian penting bagi perusahaan mengingat mereka mempunyai andil besar dalam hal reputasi dan juga dukungan bagi perusahaan meskipun mereka tidak memiliki kepentingan secara langsung dengan

perusahaan. *Stakeholder* sekunder biasanya berisi mulai dari pemerintah, LSM, pers, hingga asosiasi pengusaha.

Terdapat dua pendekatan stakeholder yang menentukan berjalannya aktivitas perusahaan, yaitu *Old Corporate Relation* dan *New Corporate Relation* (Budimanta dkk, 2004). *Old Corporate Relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut. Bagian produksi hanya berkecukupan bagaimana memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan, bagian pemasaran hanya bekerja berkaitan dengan konsumennya tanpa mengadakan koordinasi satu dengan yang lainnya. Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Hal itu menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan capaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

New Corporate Relation menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan internal *stakeholders* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama untuk bisa

menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan *stakeholder* eksternal.

Pendekatan *New Corporate Relation* mengeliminasi penjenjangan status diantara para *stakeholder* perusahaan seperti yang ada pada *Old Corporate Relation*. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya diposisi paling atas sehingga perusahaan mengeksklusifkan dirinya dari para *stakeholder* sehingga dengan pola hubungan semacam ini arah dan tujuan perusahaan bukan lagi pada bagaimana menghimpun kekayaan sebesar-besarnya namun lebih kepada pencapaian pembangunan yang berkelanjutan (*sustainability development*). Pendekatan *stakeholder* akan mempengaruhi jalannya program CSR dan penerimaan stakeholder terhadap perusahaan dan program yang di implementasikan.

10. Kearifan Lokal dan CSR

Kearifan lokal dapat diartikan sebagai kearifan dalam kebudayaan tradisional suku-suku bangsa. Setiap suku bangsa memiliki nilai-nilai kearifan lokal, baik yang tumbuh dari budaya tradisional setempat, sebagai hasil adopsi budaya dari luar (termasuk adopsi nilai ajaran agama) maupun sebagai hasil

adaptasi budaya dari luar terhadap tradisi setempat (Sedyawati, 2006). Usaha manusia dengan menggunakan akal untuk bertindak dan bersikap terhadap sesuatu, objek, atau peristiwa yang terjadi dalam ruang tertentu dipahami sebagai kearifan lokal (*local wisdom*) (Ridwan, 2007). Suatu sintesa budaya yang diciptakan oleh aktor-aktor lokal melalui proses yang berulang-ulang, melalui internalisasi dan interpretasi ajaran agama dan budaya yang disosialisasikan dalam bentuk norma-norma dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sehari-hari disebut kearifan lokal (Harmoni, 2010).

Selanjutnya Istiawati (2016) berpandangan bahwa kearifan lokal merupakan cara orang bersikap dan bertindak dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan fisik dan budaya. Suatu gagasan konseptual yang hidup dalam masyarakat, tumbuh dan berkembang secara terus-menerus dalam kesadaran masyarakat dari yang sifatnya berkaitan dengan kehidupan yang sakral sampai dengan yang profan (bagian keseharian dari hidup dan sifatnya biasa-biasa saja). Kearifan lokal atau *local wisdom* dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Kearifan lokal sebagai pengetahuan didasarkan pada pengalaman orang-orang yang diturunkan dari generasi ke generasi, kadang-kadang oleh mereka yang mungkin melihat sebagai filsuf desa. Pengetahuan ini sebagai pedoman untuk kegiatan sehari-hari orang dan hubungan yang mereka miliki

dengan keluarga mereka, tetangga, dan orang lain di desa dan sekitarnya. Kearifan lokal adalah nilai penting untuk mendukung penyelidikan, mengembangkan kebijakan dan dapat digunakan secara efektif dalam proses pengambilan keputusan lingkungan (Rosilawati dan Mulawarman, 2019).

Masyarakat adalah *stakeholder* karena mereka berada dalam kategori yang dipengaruhi oleh keputusan organisasi atau jika keputusan mereka memengaruhi organisasi. Begitu juga dalam pelaksanaan program CSR, masyarakat merupakan pihak yang menerima manfaat dari program tersebut. Dalam melaksanakan program CSR di masyarakat, perusahaan tidak dapat terlepas dari aspek budaya dan adat istiadat yang melekat dalam suatu kelompok masyarakat. Adaptasi kultural yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kesuksesan program CSR dan tingkat penerimaan masyarakat setempat terhadap program tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya terbatas (Kriyantono, 2014). Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Rosady Ruslan, 2004), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam

tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*. Riset kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan.

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan yang merupakan pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Salah satu metode dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang berfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan diteliti. Kasus yang diteliti dapat berupa individu maupun kelompok (Sutedi, 2009).

Studi kasus sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas, dan di mana banyak sumber bukti digunakan. Inti dari studi kasus, kecenderungan utama di antara semua jenis studi kasus, adalah bahwa ia mencoba untuk menerangi suatu keputusan atau serangkaian keputusan. Mengapa mereka diambil, bagaimana mereka diimplementasikan, dan dengan hasil apa (Yin, 2009).

Pada penelitian implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 melalui kearifan lokal adat melayu ini, peneliti

menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus adalah penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada sebuah objek tertentu dan mempelajarinya sebagai sebuah kasus (Gunawan, 2016). Artinya, implementasi program CSR Permata Hijau merupakan objek yang akan dipelajari peneliti. Studi Kasus dipilih untuk mempelajari serta menjelaskan hasil temuan mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 melalui kearifan lokal adat melayu sesuai dengan keadaan di lapangan.

Hakikat dari penelitian studi kasus adalah menggali secara mendalam mengenai sebuah aktivitas atau fenomena menggunakan prosedur pengumpulan data selama kasus terjadi. Sebagai sebuah penelitian yang mengungkapkan peristiwa yang alamiah, studi kasus mempelajari dan implementasi program CSR Permata Hijau secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. Intinya, studi kasus berusaha untuk mengungkap hal yang berkaitan dengan mengapa sebuah keputusan diambil dan bagaimana keputusan tersebut diterapkan (Salim, 2006).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program CSR Permata Hijau di PT. Pertamina RU II Sungai Pakning dengan fokus kepada program Konservasi dan Revitalisasi

Mangrove di Desa Pangkalan Jambi, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2007). Wawancara mendalam merupakan percakapan antara peneliti dan informan yang memfokuskan pada persepsi diri informan, pengalaman hidup, yang diekspresikan melalui bahasa informan sendiri (Minichiello, 2009). Wawancara mendalam sering digunakan untuk menggali pengalaman individu realitas sosial yang dikonstruksi dalam diri serta interpretasi seseorang terhadap hal itu.

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait program CSR Permata Hijau PT. Pertamina RU II Sungai Pakning. Kriteria informan yang dipilih peneliti adalah:

1. Informan yang bertanggung jawab langsung terhadap program CSR PT Pertamina RU II Sungai Pakning.

2. Informan dari pihak warga masyarakat lokal yang menerima manfaat program CSR PT Pertamina RU II Sungai Pakning.

Adapun informan yang dipilih adalah:

1. *Community Development Officer (CDO)* PT. Pertamina RU II Sungai Pakning, yaitu pihak yang merancang dan melaksanakan program CSR di PT. Pertamina RU II Sungai Pakning.
2. Kelompok Mangrove Harapan Bersama, sebagai pihak yang menerima manfaat dari program CSR Permata Hijau PT. Pertamina RU II Sungai Pakning.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data seperti dokumen, makalah, laporan kantor maupun dokumen privat seperti buku harian, surat, dan email (Creswell, 2015). Peneliti menggunakan dokumen seperti buku, foto, laporan perusahaan dan pemberitaan di media terkait implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019.

3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian studi kasus, diperlukan teknik analisis untuk menetapkan keabsahan dan kredibilitas data guna mendapatkan kesimpulan hasil penelitian yang benar dan valid (Gunawan, 2016). Teknik analisis data digunakan untuk mempermudah peneliti untuk mengolah data hingga adanya

penarikan kesimpulan dan rekomendasi. Langkah-langkah dalam menganalisis data menurut Miles & Huberman (1992) adalah melalui tahapan berikut:

a. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan peneliti terkait implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi dikumpulkan untuk melanjutkan tahapan berikutnya.

b. Reduksi Data

Data yang terkumpul melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian direduksi guna proses seleksi, mengarahkan, menggolongkan, serta membuang data yang tidak dibutuhkan atau berkaitan dengan penelitian ini.

c. Penyajian Data

Setelah data tereduksi, kemudian data dianalisis, disajikan dengan mendeskripsikan temuan berupa mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil yang dari penelitian berdasarkan penyusunan data dan informasi secara tepat serta dapat menjawab rumusan

masalah. Kesimpulan dalam penelitian ini memuat tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 dalam bentuk pernyataan yang mudah untuk dipahami.

4. Uji Validitas

Triangulasi data adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang didapat dengan sesuatu diluar data. Pada teknik ini biasanya menggunakan data dan informan lain untuk diteliti. Teknik triangulasi data dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah bersumber pada data (Moleong, 2008:179) yaitu:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan 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 peneliti 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, dan orang berada.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Didalam penelitian yang dilakukan penulis, nantinya akan dilakukan triangulasi data menggunakan cara membandingkan antara hasil wawancara dengan data berupa dokumentasi yang memiliki kaitan terhadap objek penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 Bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 melalui kearifan lokal adat melayu. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada Bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum CSR Pertamina RU II Sungai Pakning. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah perusahaan, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo perusahaan dan informasi-informasi umum lainnya.

BAB: III PEMBAHASAN

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina RU II Sungai Pakning program konservasi dan revitalisasi mangrove tahun 2018-2019 melalui kearifan lokal adat melayu.

BAB IV: PENUTUP

Pada Bab IV ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa mendatang dengan menggunakan metode yang sama.