

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kompleksitas permasalahan sosial saat ini menjadi semakin sulit. Berbagai upaya dilakukan demi memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Seiring perkembangan dunia usaha dan perindustrian, maka dampak yang terjadi pada lingkungan pun semakin beragam. Mulai dari lahan yang berkurang karena pembangunan infrastruktur perusahaan, pembuangan limbah, hingga akses jalan yang rusak akibat adanya mobilitas untuk menjalankan perusahaan. Usaha dalam meningkatkan kesejahteraan hidup yang diidentifikasi dengan tingkat ekonomi dan pendapatan ternyata tidak berjalan seiring dengan keadaan sumber daya lingkungan yang semakin parah. Dan akibat lanjutannya adalah ketidak mampuan masyarakat untuk dapat hidup secara berkelanjutan dalam usaha meningkatkan ekonomi dan sekaligus memelihara lingkungan (Rudito dan Famiola, 2013:98-99).

Permasalahan tersebut menjadikan keberadaan perusahaan yang seharusnya memberikan keuntungan, justru melahirkan problematika sosial baru di masyarakat. Maka dari itu, diperlukan sebuah solusi yang paling tepat agar dapat menguntungkan semua pihak, yakni dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan yang merupakan sebuah bentuk komitmen perusahaan atau lembaga demi mewujudkan masyarakat yang lebih baik.

Lembaga yang memiliki kewajiban melaksanakan program tanggung jawab sosial salah satunya adalah perseroan terbatas. Seperti yang tertulis dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat 1 yakni “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”.

Salah satunya adalah PT PLN (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara di bidang ketenagalistrikan. Sebagai Perseroan Terbatas yang berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, PT PLN (Persero) menciptakan program “PLN Peduli”, yang bergerak dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Program tersebut kemudian dilaksanakan di masing-masing unit PLN yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Unit area di bawah PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah (Jateng) dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini bertanggungjawab menangani pelayanan kelistrikan di area Yogyakarta.

Jaringan yang dimiliki PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, seperti kabel, tiang listrik dan juga trafo terdapat di hampir seluruh tempat yang teraliri listrik. Rasio elektrifikasi untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY mencapai 91,96% dengan rincian rasio elektrifikasi DIY 87,7% dan Jawa Tengah yang telah mencapai 92,5% (<https://finance.detik.com/energi/d-3319562/warga-3-desadi-yogyakarta-dapat-sambungan-listrik-gratis-dari-pln>, diakses pada 6 Februari 2017, 13.46). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sudah teraliri listrik, sehingga aset PLN pun juga tersebar di hampir seluruh wilayah itu. Namun hal ini dibarengi fakta bahwa PT PLN (Pesero) Area

Yogyakarta memiliki keterbatasan dalam memantau aset tersebut. Selain itu, jaringan ini juga rawan terhadap gangguan, seperti terkena ranting pohon. “Karena keterbatasan itulah PLN membutuhkan kerja sama dengan masyarakat untuk menjaga seluruh aset yang dimiliki, yakni dengan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.” (Bapak Kardiman Paulus, Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Hasil Wawancara, 5 Januari 2017). Upaya tersebut dilakukan dengan menciptakan program tanggung jawab sosial bagi masyarakat sekitar yang di daerahnya terdapat aset PLN.

Berbagai upaya sudah dilakukan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta dalam berkontribusi membangun lingkungan sekitar. Baik dalam bidang pendidikan, budaya, ekonomi maupun pelestarian alam. Dalam bidang pendidikan, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melakukan program PLN Peduli Pendidikan dengan menyerahkan bantuan berupa peralatan laboratorium kepada SMA Islam Al-Azhar 9 Yogyakarta. Selain itu, untuk pelestarian budaya PT PLN (Persero) Area Yogyakarta juga melakukan pembinaan dan menyerahkan bantuan berupa seragam kepada kusir andong di Jalan Malioboro, Yogyakarta.

Sebelumnya, Desa Gerbosari, Samigaluh, Kulon Progo menjadi salah satu sasaran PT PLN (Persero) Area Yogyakarta untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sebagai desa binaan. Selain Desa Gerbosari, program bina lingkungan yang dilakukan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta adalah pelestarian Ekowisata Taman Sungai Mudal. Banyaknya bidang dalam program tanggung jawab sosial yang dilakukan PT PLN (Persero) Area

Yogyakarta menunjukkan bahwa PLN berusaha bertanggung jawab di segala faktor.

Dari keseluruhan program tersebut, *Corporate Social Responsibility* Ekowisata Taman Sungai Mudal menjadi program unggulan PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang dibuktikan dengan prestasi yang didapatkan. Berdasarkan kriteria peningkatan ekonomi di masyarakat, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta mendapatkan penghargaan sebagai Juara I *Corporate Social Responsibility* PLN tingkat Nasional yang diadakan oleh PLN Pusat.

PT PLN Distribusi Jateng-DIY menyabet juara satu dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tingkat nasional tentang meningkatkan ekonomi di masyarakat. Raihan itu karena kepedulian PT PLN melalui CSR terhadap Ekowisata Sungai Mudal di Desa Jatimulyo, Kec Girimulyo, Kabupaten Kulonprogo, Jawa Tengah. (<https://koranbogor.com/berita/2016/10/28/pln-terkendala-infrastruktur-dalam-mengejar-elektrifikasi-100-persen> , diakses pada 13 Januari 2017, 10.35).

Penghargaan tersebut diraih PT PLN (Persero) Area Yogyakarta bertepatan dengan perayaan Hari Listrik Nasional yang jatuh pada tanggal 27 Oktober 2016.

Ekowisata Taman Sungai Mudal merupakan program tanggung jawab sosial PT PLN (Persero) Area Yogyakarta yang bergerak di bidang bina lingkungan. Mudal sendiri adalah sebuah mata air dari kedalaman gua yang terletak di Pedukuhan Banyunganti, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. Kawasan ini termasuk salah satu area bisnis PT PLN (Persero) Area Yogyakarta. Sungai Mudal merupakan satu-satunya mata air yang tetap mengalir saat musim kemarau, yang memiliki terusan hingga air terjun

Kembang Soka dan Kedung Pedut. Pentingnya peran mata air Taman Sungai Mudal bagi keberlangsungan hidup masyarakat dibuktikan juga dengan pengelolaannya oleh PDAM sebagai salah satu saluran air bersih, yang mencukupi kebutuhan masyarakat sekitar sepanjang tahun.

Tidak hanya manfaat yang banyak dirasakan, keindahan yang dimiliki Sungai Mudal ini juga menjadi daya tarik sehingga mengundang wisatawan untuk datang. Namun keindahannya belum terlihat maksimal karena belum didukung dengan sarana prasarana yang memadai.

Selain itu, adanya kebijakan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam program “Bedah Menoreh” untuk pariwisata juga membuat Sungai Mudal harus ikut berbenah demi mendukung program pemerintah yang juga akan berimbas pada ekonomi masyarakat apabila program ini bisa terlaksana dengan baik. Menurut Drs. Yohanes Krissutanto selaku Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kulon Progo, setiap desa yang terlewati jalur Menoreh di Kulon Progo memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Krissutanto memaparkan, setidaknya ada 16 desa yang terlewati jalur bedah menoreh, antara lain di wilayah Kecamatan Kokap, Kalibawang, Samigaluh, hingga Girimulyo. Menurutnya, setiap desa pasti memiliki potensi tertentu yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat apabila dikelola secara tepat. ([http://m.harianjogja.com/baca/2016/07/27/wisata-kulonprogo-potensi-wisata-di-jalur-bedah-menoreh-dioptimalkan-740351?mobile\\_switch=mobile](http://m.harianjogja.com/baca/2016/07/27/wisata-kulonprogo-potensi-wisata-di-jalur-bedah-menoreh-dioptimalkan-740351?mobile_switch=mobile) , diakses pada 13 Januari 2017, 11.14).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Bapak Kardiman Paulus mengenai alasan PLN menjadikan Ekowisata Taman Sungai Mudal sebagai objek *Corporate Social Responsibility* pada 5 Januari 2017:

“Begitu pentingnya mata air Sungai Mudal bagi kehidupan masyarakat, sumber daya alam yang melimpah dan adanya kebijakan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam memfokuskan wisata Menoreh tersebut menggugah PT PLN (Persero) Yogyakarta untuk ikut berperan melestarikan dan menjaga kekayaan alam ini sekaligus meningkatkan ekonomi masyarakat melalui program PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal.” (Bapak Kardiman Paulus, Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Hasil Wawancara, 5 Januari 2017).

Program ini dibuat sebagai bentuk kepedulian PLN di bidang lingkungan hidup dengan sasaran seluruh warga di kawasan Ekowisata Taman Sungai Mudal. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Kardiman Paulus berikut ini :

“Kita memilih Sungai Mudal berkaitan kepedulian PLN dengan penyelamatan lingkungan, yang namanya CSR memang tidak mesti bersentuhan langsung dengan proses bisnis PLN.” (Bapak Kardiman Paulus, Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, Hasil Wawancara, 27 Maret 2017).

Apa yang dikatakan Humas PLN tersebut menjelaskan bahwa program *Corporate Social Responsibility* di Ekowisata Taman Sungai Mudal ini meskipun tidak bersentuhan langsung dengan proses bisnis PLN di bidang kelistrikan, namun tetap layak dijadikan objek penyaluran dana tanggung jawab sosial karena berkaitan dengan penyelamatan lingkungan. Selain itu hal ini juga sesuai dengan konsep ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* yang termasuk dalam 3P (*Planet, People and Profit*), khususnya *planet*, tetapi dengan tidak meninggalkan dua aspek lainnya yakni *people* dan *profit*. Tempat ini dinamakan ekowisata karena Taman Sungai Mudal tidak hanya digunakan untuk tempat wisata, namun juga bertanggungjawab pada pelestarian alam dan memberikan manfaat secara ekonomi maupun pelestarian budaya yang ada di masyarakat. Bantuan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) Area Yogyakarta kepada Ekowisata Taman

Sungai Mudal disalurkan pada tahun 2016, tetapi survey untuk melihat apakah layak dibantu atau tidak sudah dilakukan pada tahun 2015.

Dalam program Bina Lingkungan Ekowisata Taman Sungai Mudal ini, PT PLN (Persero) Area Yogyakarta memberikan bantuan dana yang dialokasikan untuk pembangunan musholla, renovasi sarana air bersih untuk masyarakat, penanaman 1000 batang bibit pohon Pala untuk konservasi alam dan mencegah terjadinya tanah longsor dan pembangunan jalan setapak. Selain itu juga digunakan untuk pengadaan tenda *camping*, pengadaan *sound system* serta rangka rumah atap untuk *ceremonial* di Ekowisata Taman Sungai Mudal. Bantuan ini diserahkan sebanyak dua tahap.

Dengan penghargaan yang didapatkan sebagai Juara I *Corporate Social Responsibility* dari PLN Pusat, program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016 ini merupakan bukti bahwa PT PLN (Persero) Area Yogyakarta telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dengan sangat baik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal, Kulon Progo” periode 2015-2016. Peneliti memilih evaluasi pelaksanaan karena pelaksanaan program bina lingkungan ini sudah berakhir. Peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh dan dampak setelah adanya *Corporate Social Responsibility* pasca selesai dengan menggunakan teori PII (*plan, implement dan impact*) dari Cutlip.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal, Kulon Progo” periode 2015-2016 ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal, Kulon Progo” periode 2015-2016 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal, Kulon Progo” periode 2015-2016.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal, Kulon Progo” periode 2015-2016.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah referensi pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam bidang peningkatan ekonomi dan pelestarian alam pada Badan Usaha Milik Negara.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun bagi PT PLN (Persero) dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* selanjutnya serta dapat menjadi acuan bagi program tanggung jawab sosial bidang peningkatan ekonomi dan pelestarian alam pada Badan Usaha Milik Negara.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Konsep *Corporate Social Responsibility***

Prinsip CSR di Indonesia mulai dibicarakan pada 1990-an. Kala itu, aktivitas tersebut lebih dikenal dengan nama *Corporate Social Activity* (CSA) (Gani, 2015:79). Berbagai definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* sudah dijelaskan oleh banyak ahli. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa definisi mengenai konsep *Corporate Social Responsibility*. Diantaranya adalah *Corporate Social Responsibility* menurut Lord Holme dan Richard Watts dalam Hadi (2014:46) adalah sebagai berikut :

*“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*

Apa yang dikatakan oleh Holme dan Watts mengenai *Corporate Social Responsibility* menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan ini merupakan sebuah komitmen perusahaan secara berkelanjutan yang berkontribusi untuk pembangunan ekonomi demi terwujudnya masyarakat dengan kualitas hidup yang lebih baik.

Sementara itu Kotler dan Lee (2005:3) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai *“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”*. Kunci dari pernyataan Kotler dan Lee tersebut terletak pada kata *“discretionary”*. Maksudnya adalah perusahaan memiliki kebijakan masing-masing untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* ini. Program ini dilakukan dengan sukarela untuk berkontribusi kepada lingkungan sekitar sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Rudito dan Famiola (2013:1) juga memberikan pendapatnya mengenai definisi *Corporate Social Responsibility* yakni

*“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.”

Definisi yang disebutkan oleh Rudito dan Famiola tersebut menjelaskan pentingnya *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya program tersebut perusahaan akan mudah berinteraksi dengan masyarakat. Yang mana hal ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sosial berupa kepercayaan dari masyarakat.

Berdasarkan definisi-definisi yang sudah dipaparkan oleh para ahli tersebut, secara umum menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah komitmen suatu perusahaan untuk berkontribusi dengan lingkungan sekitar dalam bentuk aksi nyata, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Program ini tidak hanya penting bagi perusahaan, namun juga bagi lingkungan demi mewujudkan masyarakat yang lebih baik dari sebelumnya, baik dalam bidang ekonomi maupun sosial.

Dengan adanya komitmen perusahaan untuk menjalankan program *Corporate Social Responsibility* ini tentunya akan memberikan manfaat bagi penerima bantuan maupun perusahaan itu sendiri. Bagi penerima bantuan, tentunya program ini bisa membantu masalah sosial yang dialami masyarakat tersebut. Selain itu juga bisa membangun suatu kawasan, meningkatkan sumber daya manusia serta pelestarian lingkungan. Bagi perusahaan sendiri program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan secara finansial, namun juga berbagai

manfaat lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Rusdianto (2013:13) mengenai manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan berikut ini :

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Meningkatkan citra perusahaan.
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- h. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- i. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

(Rusdianto, 2013:13)

Apa yang dikatakan Rusdianto tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memberikan kontribusi besar untuk keberlangsungan perusahaan. Yakni dapat meningkatkan citra, mengurangi resiko bisnis bahkan dapat mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

Suhandari dalam Untung (2008:7) mengelompokkan perusahaan menjadi empat kategori berdasarkan implementasi *Corporate Social Responsibility*, yakni kelompok hitam, merah, biru dan hijau. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Kelompok Hitam

Perusahaan yang termasuk kategori ini tidak melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sama sekali karena mengutamakan kepentingan bisnis, Mereka tidak memperhatikan aspek lingkungan serta

lingkungan yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan tersebut. Bahkan juga tidak memperhatikan kesejahteraan karyawan.

## 2. Kelompok Merah

Perusahaan yang termasuk kelompok merah, biasanya merupakan perusahaan yang terpaksa menjalankan program *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan tersebut masih menganggap bahwa pelaksanaan program ini akan mengurangi keuntungan perusahaan. Biasanya kelompok merah berasal dari kelompok hitam yang diprotes oleh lingkungan karena tidak memperhatikan lingkungan tersebut. Praktik *Corporate Social Responsibility* ini tidak akan bisa menjalankan pembangunan berkelanjutan.

## 3. Kelompok Biru

Perusahaan ini menilai bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena mereka menganggap ini adalah bentuk investasi perusahaan.

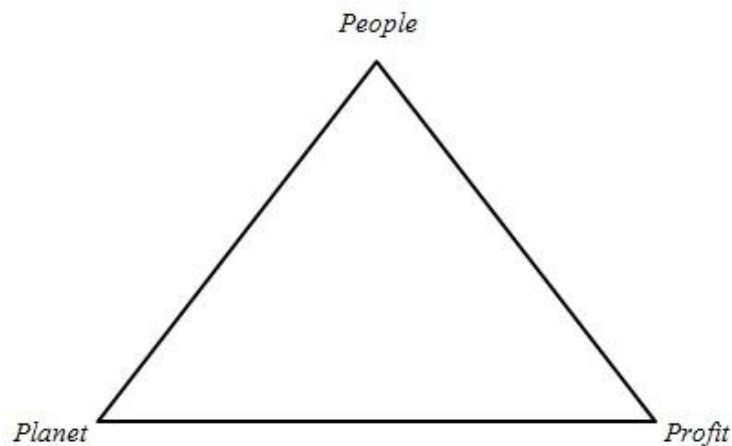
## 4. Kelompok Hijau

Pada kelompok ini, perusahaan menjadikan praktik *Corporate Social Responsibility* sebagai program inti perusahaan. Program ini tidak hanya dianggap sebagai keharusan, namun sebagai kebutuhan perusahaan.

## **2. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility***

Demi terciptanya pembangunan berkelanjutan, maka program *Corporate Social Responsibility* tidak hanya harus memperhatikan aspek ekonomi, namun

juga dua aspek lainnya. Elkington dalam Azheri (2012:34-35) menegaskan bahwa apabila perusahaan ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan prinsip *Triple Bottom Line* yang meliputi tiga aspek. Biasa disebut "*Triple P*" yakni *profit, planet and people* seperti ilustrasi di bawah ini



**Gambar 1.1 *Triple P (People, Planet and Profit)***

1. *Profit* (Ekonomi)

Dalam pelaksanaan programnya tentu perusahaan bertujuan untuk meraih keuntungan finansial.

2. *Planet* (Lingkungan)

Aspek lingkungan perlu diperhatikan pula karena aspek ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik apabila lingkungan tidak mendukung.

3. *People* (Mensejahterakan orang)

Aspek ekonomi dan lingkungan tidak dapat terwujud dengan baik apabila tidak memiliki sumber daya manusia yang baik pula. Maka dari itu aspek sosial, dalam hal ini manusia perlu disejahterakan pula agar semuanya dapat terlaksana dengan baik.

Ketiga aspek tersebut harus diperhatikan karena saling mempengaruhi satu sama lain. Apabila perusahaan hanya memperhatikan satu aspek saja, maka risikonya perusahaan tersebut bisa mendapatkan masalah yang terkait dengan resistensi baik dari internal maupun eksternal. Sehingga akan sulit melakukan program pembangunan berkelanjutan.

Sementara itu dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan tentu harus memiliki alasan. Terdapat tiga alasan perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* yang diungkapkan oleh Fajar (2010:268), yaitu:

a. Alasan Sosial

Sebagai pihak yang memanfaatkan wilayah orang lain, maka perusahaan perlu memperhatikan masyarakat dengan membentuk program *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada lingkungan sekitar. Perusahaan wajib menjaga kesejahteraan masyarakat dan ikut memelihara lingkungan sekitar yang terkena dampak dari operasional perusahaan.

b. Alasan Ekonomi

Alasan perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility* adalah untuk meraih *image* positif dari masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *profit* perusahaan.

c. Alasan Hukum

Adanya peraturan berupa Undang-undang No 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1) yang mewajibkan semua perseroan terbatas yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan

tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi landasan perusahaan untuk menjalankan program ini. Lebih lanjut, pada Undang-undang No 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (3) mengatakan “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”. Aturan tersebut menjadikan korporasi yang menjalankan tanggung jawab sosial hanya berfokus pada pendistribusian, namun tidak memperhatikan efektivitas, keberlanjutan dan manfaatnya bagi masyarakat. Dampaknya program perusahaan tidak dapat berjalan dengan maksimal karena hanya menjalankannya untuk menghindari sanksi dari pemerintah. (Fajar, 2010:268)

### **3. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility***

Menurut Pedoman Umum *Good Corporate Governance* (GCG) Indonesia dalam Solihin (2009:125-126), *Good Corporate Governance* atau tata kelola perusahaan yang baik memiliki beberapa prinsip *Corporate Social Responsibility* yakni transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), tanggung jawab (*responsibility*), independensi (*independency*), serta kesetaraan (*fairness*).

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### *1. Transparency*

Dalam prinsip ini, perusahaan diharapkan dapat melakukan keterbukaan informasi dengan seluruh pemangku kepentingan. Transparansi harus mengandung informasi yang relevan, akurat serta tepat waktu.



## 2. *Accountability*

Agar transparansi kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan juga harus dikelola dengan benar dan terukur. Harus ada kejelasan fungsi, sistem dan juga struktur dalam perusahaan tersebut agar dapat memberikan informasi dengan akurat.

## 3. *Responsibility*

Perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab kepada masyarakat maupun pemerintah. Misalnya harus bertanggungjawab dalam mengelola hubungan kerja, perlindungan lingkungan, pelestarian alam dan lain sebagainya. Dengan adanya prinsip ini diharapkan perusahaan menyadari bahwa dalam melakukan kegiatan tersebut tidak terlepas dari *stakeholder*. Maka dari itu perusahaan harus bertanggungjawab kepada seluruh *stakeholder* tersebut.

## 4. *Independency*

Perusahaan harus dikelola secara independen agar tidak terjadi intervensi dari pihak lain.

## 5. *Fairness*

Dalam memenuhi hak *stakeholder* perusahaan harus melakukannya dengan adil sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dari seluruh prinsip *Good Corporate Governance* di atas, dapat dilihat bahwa *Corporate Social Responsibility* termasuk dalam salah satu prinsip tersebut dalam tanggung jawabnya kepada *stakeholder*, dalam hal ini masyarakat. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu bentuk implementasi *Good*

*Corporate Governance*. Maka dari itu sebagai perusahaan yang bertanggungjawab, korporasi harus bertindak menjadi bagian dari masyarakat yang baik pula dengan menjalankan *Corporate Social Responsibility*.

Dalam pelaksanaannya tentu tanggung jawab sosial memiliki prinsip-prinsip tersendiri yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan menjalankan programnya. David (dalam Hadi, 2010:59) menguraikan prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* menjadi tiga, yaitu *sustainability*, *accountability* dan *transparency*.

1. *Sustainability*, dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosialnya, perusahaan harus memperhatikan keberlanjutan generasi masa depan. Sehingga perusahaan tidak mengeksploitasi sumber daya yang ada, namun harus mengelola dan melestarikan dengan baik. Dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility*, perusahaan harus memperhatikan dampak dengan adanya kegiatan tersebut. Tidak hanya dari aspek ekonomi, namun juga sosial dan lingkungan. Maka dari itu, *Corporate Social Responsibility* erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan.
2. *Accountability* merupakan upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggungjawab atas kegiatan yang telah dilakukan. Akuntabilitas ini bisa digunakan perusahaan untuk membangun *image* dan *network* dengan *stakeholder*.

3. *Transparency*. Merupakan prinsip yang penting bagi pihak eksternal. Tidak hanya menyangkut pelaporan, namun juga mengenai dampak terhadap pihak eksternal tersebut.

Pendapat David mengenai prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* tersebut menunjukkan bahwa dalam menjalankan program tanggung jawab sosial, perusahaan harus memperhatikan pembangunan keberlanjutan dengan tidak mengeksploitasi sumber daya yang ada. Setelah dilaksanakan korporasi juga harus terbuka demi membangun *image* positif pada *stakeholder* dan juga melaporkannya dengan transparan.

#### **4. Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility***

Menurut Kurniasari (2015) terdapat tiga bentuk *Corporate Social Responsibility* di lapangan, yaitu *Corporate Social Responsibility* berbasis karikatif (*charity*), kederawanan (*philanthropy*) dan pemberdayaan masyarakat (*community development*)

1. *Charity*

Program ini murni bersifat amal yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder*. Kelemahan dari tanggung jawab sosial bersifat karikatif adalah program ini tidak menjamin adanya keberlanjutan karena sifatnya hanya untuk jangka pendek yakni dengan pemberian bantuan pada saat itu, dan tidak tersusun rencana selanjutnya untuk keberlangsungan masa depan.

2. *Philanthropy*

Program kedermawanan (*philanthropy*) merupakan bentuk CSR yang didasari oleh kesadaran norma etika dan hukum universal akan perlunya redistribusi kekayaan. Program ini biasa dilakukan oleh orang-orang kaya dengan misi mengatasi masalah sampai ke akarnya. (Kurniasari, 2015)

### 3. *Community Development*

Merupakan salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* yang berbasis pemberdayaan masyarakat.

## **5. *Corporate Social Responsibility* Berbasis *Community Development***

*Community development* merupakan program *Corporate Social Responsibility* berbasis pemberdayaan masyarakat. Menurut Budimanta (dalam Rudito dan Famiola, 2013:141-142) “*Community development* adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya”. Maksud dari pernyataan Budimanta di atas adalah program pemberdayaan masyarakat ini harus dijalankan secara sistematis dengan tujuan agar dapat mewujudkan masyarakat dengan kualitas hidup yang lebih baik, baik itu dari segi ekonomi maupun sosial.

Rudito dan Famiola (2013 : 144-146) mengatakan terdapat tiga kategori *community development*, yaitu :

### 1. *Community relations*

Kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan *stakeholder*. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pertemuan bersama masyarakat atau komunitas dan bertukar pikiran. Harapannya setelah membangun *community relation* dengan baik maka hubungan komunikasi perusahaan dan *stakeholder* terkait juga akan baik. Selain itu dapat pula digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan juga kebutuhan *stakeholder* sehingga perusahaan dapat menyusun program selanjutnya.

## 2. *Community Services*

Merupakan sebuah bentuk kepedulian perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Misalnya dengan pembangunan fasilitas umum, pembangunan sarana pendidikan.

## 3. *Community Empowerment*

Merupakan sebuah program yang dirancang oleh perusahaan untuk menunjang kemandirian masyarakat.

## **6. Tahapan dalam Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility***

Sebagai sebuah program yang dianggap penting bagi keberlangsungan perusahaan, maka diperlukan strategi *Corporate Social Responsibility* yang tertata agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. Terdapat tiga langkah dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility*, yakni:

### **6.1 Perencanaan**

Sebagai awal pengendalian dan pengawasan, melakukan perencanaan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan

hal yang dipandang penting (Hadi, 2014:123). Dibutuhkan perumusan yang baik dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* baik itu dari segi materi, strategi, penelitian mengenai pemangku kepentingan, sasaran maupun anggaran yang dibutuhkan. Menurut Hadi dalam buku *Corporate Social Responsibility*, dalam tahap perencanaan ini perusahaan perlu merancang struktur organisasi, menyediakan sumber daya manusia, merancang program operasional, *linkage stakeholder* dan pemetaan wilayah, serta penentuan dana.

Terdapat tiga langkah utama dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

a. *Awareness Building*

Tahap ini adalah langkah awal dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* yang bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya program ini. Dalam langkah ini biasanya perusahaan akan melakukan seminar, diskusi dan lain sebagainya.

b. *Corporate Social Responsibility Assesment*

Dalam langkah ini, perusahaan akan melakukan pemetaan kondisi perusahaan dan menyusun skala prioritas mengenai aspek mana yang akan menjadi perhatian terlebih dahulu. Hal tersebut bertujuan untuk membangun struktur perusahaan yang baik demi terwujudnya *Corporate Social Responsibility* yang baik pula.

c. *Corporate Social Responsibility Manual Building*

Menjadi acuan serta pedoman perusahaan untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

## **6.2 Pelaksanaan**

Setelah perusahaan melakukan perencanaan maka langkah selanjutnya adalah menerapkan program *Corporate Social Responsibility* tersebut. Strategi implementasi tanggung jawab sosial biasanya dilakukan dengan mengacu pada strategi *public relations*, strategi *defensif* dan *Community Development*.

Strategi *public relations* dilakukan guna mencapai tujuan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka membangun citra positif di masyarakat. Tidak hanya dikomandani *public relations departement*, namun strategi ini juga bisa dilakukan oleh pihak lain seperti pihak eksternal untuk membangun *image* perusahaan.

Strategi *defensif* dilakukan ketika perusahaan dianggap negatif reputasinya oleh masyarakat. Kemudian perusahaan tersebut akan berusaha mengubah tanggapan negatif tersebut menjadi positif kembali. Upaya ini dapat dilakukan dengan memenuhi tuntutan masyarakat dan mematuhi peraturan.

*Community Development* (Hadi, 2014 : 129) merupakan upaya perusahaan untuk merangkul *stakeholder* lewat pemberdayaan yang dikelola bersama. Tujuannya adalah untuk pembangunan berkelanjutan

yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun komunitas tersebut.

Pola strategi lain yang dapat dijadikan pijakan dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial adalah posisi keterlibatan perusahaan langsung dan tidak langsung dalam implementasi tanggung jawab sosial di lapangan (Hadi, 2014:146). Hadi dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility* menyebutnya sebagai *self managing* dan *outsourcing*. *Self managing* berarti perusahaan menjalankan program tanggungjawab sosialnya sendiri, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi hingga monitoring. *Self managing* dapat dilakukan dengan membentuk struktur organisasi baru di dalam perusahaan atau membentuk yayasan yang didanai langsung oleh perusahaan untuk menjalankan program tanggungjawab sosialnya. Yang kedua, *outsourcing*. Perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Dalam strategi ini perusahaan akan bermitra dengan pihak lain ataupun bergabung dan mendukung suatu kegiatan tertentu.

Dari segi pengelolaan, strategi implementasi *Corporate Social Responsibility* dapat dibagi menjadi tiga pola, yakni program sentralisasi, desentralisasi dan *mixed type*.

#### 1. Program Sentralisasi

Perusahaan melakukan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan monitoring program *Corporate Social Responsibility*. Pola ini juga



dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain, seperti organisasi non-profit, lembaga sosial dan lain sebagainya.

## 2. Program Desentralisasi

Disini perusahaan bekerja sama dengan pihak lain, namun perbedaannya adalah perusahaan tidak ikut terlibat dalam perencanaan, tujuan maupun penyusunan strategi. Perusahaan hanya berperan sebagai pendukung kegiatan. Misalnya dengan memberikan dana atau menjadi sponsor.

## 3. *Mixed Type*

Pola ini cocok untuk program *community development* karena memadukan antara sentralisasi dan desentralisasi. Dalam program *community development*, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dilakukan secara partisipatoris.

Pola implementasi *Corporate Social Responsibility* di atas sejalan dengan pernyataan Saidi dan Abidin dalam Suharto (2009:110) yang mengungkapkan terdapat empat pola atau model *Corporate Social Responsibility* yang biasa diterapkan di Indonesia, yakni:

### 1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menyelenggarakan sendiri program *Corporate Social Responsibility*. Jadi perusahaan terlibat langsung untuk menjalankan program tersebut tanpa perantara dari pihak lain.

Perusahaan biasanya akan menugaskan salah satu pejabatnya untuk melaksanakan program tersebut.

#### 2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Dalam model ini perusahaan biasanya akan membentuk sebuah yayasan sosial di bawah perusahaan yang tujuannya untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*. Model ini sudah banyak diadopsi di Indonesia dari negara maju. Perusahaan akan menyediakan dana khusus yang diperuntukkan bagi kegiatan yayasan.

#### 3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan akan bekerjasama dengan sebuah organisasi, seperti organisasi pemerintah, lembaga sosial dan universitas untuk menjalankan program *Corporate Social Responsibility*. Model ini juga sudah banyak dilakukan oleh perusahaan di Indonesia.

#### 4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut terlibat dalam pembangunan lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak lembaga yang diajak kerjasama perusahaan ini biasanya adalah lembaga yang dipercayai oleh perusahaan, yang diharapkan dalam jangka panjang lembaga tersebut dapat mendukung program-program perusahaan lainnya.

### **6.3 Evaluasi**

Evaluasi juga menjadi bagian penting dari implementasi *Corporate Social Responsibility*. Menurut Gunawan (dalam Nurjanah, 2013:11),

evaluasi dimaksudkan sebagai kegiatan menilai, menaksir, mengukur serta obyektif atas program sejak perencanaan selama pelaksanaan hingga pelaporan diakhir program. Terlebih bagi perusahaan yang menjalankan program bersifat *multy years*. Tujuan dilakukannya evaluasi program *Corporate Social Responsibility* adalah:

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 tanggungjawab sosial dilanjutkan
3. Memperoleh temuan masukan 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 (Hadi, 2014:147)

Evaluasi dilakukan dengan melihat indikator keberhasilan yang sudah disusun sejak perencanaan program tanggungjawab sosial, baik itu dari segi internal perusahaan maupun eksternal.

## **7. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Dalam pelaksanaannya tentu implementasi dipengaruhi oleh beberapa faktor . Menurut *Princes of Wales Foundation* dalam Untung (2008:11-12)

terdapat lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility*, yakni:

1. *Human Capital* (Pemberdayaan Manusia)

Tidak hanya sumber daya manusia dari pihak internal, namun pemberdayaan manusia dari eksternal perusahaan yang handal juga mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility*.

2. *Environments* (Lingkungan)

Faktor lingkungan juga menjadi acuan bagi perusahaan untuk ikut melestarikan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan.

3. *Good Corporate Governance*

Perusahaan harus menjalankan tata kelola perusahaan dengan baik.

4. *Social Cohesion* (Kecemburuan Sosial)

Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* perusahaan tersebut tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial yang memicu konflik.

5. *Economic Strength* (Kekuatan Ekonomi)

Perusahaan dituntut untuk memberdayakan lingkungan demi kemandirian ekonomi.

## **8. Peran *Public Relations* dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility***

*Public relations* merupakan bagian penting dari struktur manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Rachmadi (1993:20) mengatakan *public relations* dapat dianggap sebagai alat atau medium untuk

menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Sementara itu Harlow juga memaparkan definisi dari *public relations* sebagai berikut

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen khusus yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya, yang melibatkan manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisi dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk mengantisipasi kecenderungan, dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sarana utamanya. (Harlow dalam Cutlip et al, 2005:4)

Berdasarkan pemaparan Harlow di atas maka seorang *public relations* harus memiliki akses ke manajemen untuk bisa menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan *stakeholder* selain itu juga membantu melayani masyarakat untuk mengantisipasi resiko.

Dalam menjalankan aktivitasnya, *public relations* memiliki peran-peran. Cutlip et al. (2005:32-37) mengatakan terdapat empat peran *public relations*, yakni:

1. Teknisi Komunikasi

Biasanya praktisi *public relations* sebagai teknisi komunikasi adalah praktisi pemula. Kemampuan di bidang jurnalistik dan komunikasi sangat diperlukan pada tahap ini. Tugasnya antara lain membuat *news letter*, menulis *feature*, mengembangkan isi situs *website*. Praktisi dalam peran *public relations* ini biasanya tidak diajak dalam mengambil keputusan. Selain itu mereka biasanya menjadi pihak “terakhir yang tahu”.

## 2. Penentu Ahli

Praktisi *public relations* sebagai penentu ahli bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk melaksanakannya. Peran penentu ahli hanya akan dibutuhkan pada waktu-waktu tertentu, misalnya ketika krisis atau menjalankan suatu kegiatan tertentu. Manajemen menganggap seluruh pekerjaan yang berhubungan dengan penanganan krisis maupun pelaksanaan program lain adalah tugas ahli *public relations*.

## 3. Fasilitator Komunikasi

Fasilitator komunikasi bertugas menjadi penghubung antara *stakeholder* dan perusahaan maupun sebaliknya. Praktisi *public relations* akan menyampaikan informasi yang relevan mengenai perusahaan kepada *stakeholder*. Kemudian apabila *stakeholder* ingin menyampaikan aspirasi, *public relations* akan meneruskan kepada pihak perusahaan.

## 4. Fasilitator Pemecah Masalah

Sebagai fasilitator pemecah masalah, praktisi *public relations* akan bekerja sama dengan manajemen untuk menyelesaikan masalah. *Public relations* memegang peranan penting karena ikut menentukan kebijakan perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* menjadi bagian dari proses pemecahan masalah. *Public relations* adalah proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah (Cutlip et al., 2011:320). Terdapat empat langkah pemecahan masalah yang disebutkan oleh Cutlip, yakni :

1. Mendefinisikan problem (atau peluang)

Langkah pertama yang diambil oleh praktisi *public relations* adalah dengan mendefinisikan masalah. Fungsi ini merupakan dasar dari semua langkah dari pemecahan masalah. Dalam tahap ini praktisi akan mengetahui apa yang sedang terjadi.

2. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang sudah didapatkan di tahap mendefinisikan problem, akan menjadi landasan bagi praktisi *public relations* untuk membuat keputusan yang pada akhirnya akan tersusun rencana program yang akan dilakukan.

3. Mengambil tindakan berkomunikasi

Setelah merencanakan, maka tahap selanjutnya adalah mengimplemetasikan program tersebut untuk mencapai tujuan.

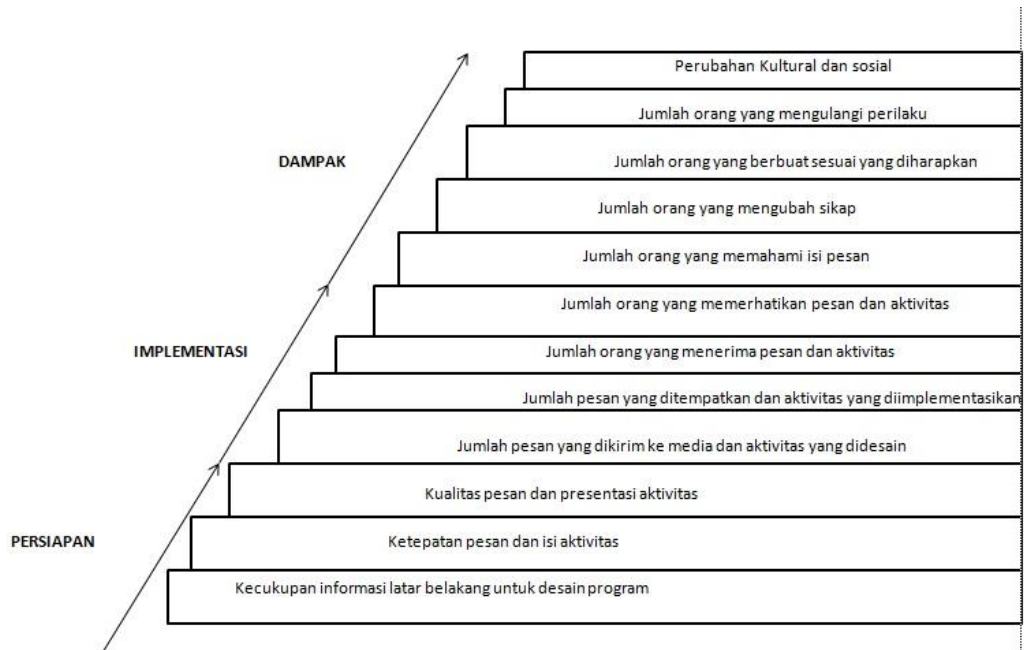
4. Mengevaluasi problem

Tahapan terakhir setelah mendefinisikan problem, perencanaan dan mengambil tindakan komunikasi adalah melakukan penilaian terhadap seluruh tahapan yang sudah dilakukan. Evaluasi dapat dilakukan sembari mengimplementasikan program. Tahap ini juga bisa menjadi tumpuan apa langkah selanjutnya yang harus dilakukan atau harus diperbaiki. (Cutlip et al, 2011:320)

## **9. Riset Evaluasi *Public Relations***

Salah satu tahapan dalam manajemen *public relations* adalah evaluasi program. Terdapat berbagai macam model yang dapat digunakan dalam evaluasi

program *public relations*. Salah satunya adalah metode evaluasi persiapan, implementasi dan dampak. Seperti yang terdapat dapat Cutlip (2011 : 419) terdapat tahap dan level untuk mengevaluasi program *public relations* yang tertera dalam gambar 1.2



**Gambar 1.2** Tahap dan Level untuk Mengevaluasi Program PR

### 1. Evaluasi Persiapan (*Plan*)

Terdapat tiga tahapan yang mencakup evaluasi bagian persiapan atau plan. Menurut Cutlip (2011 : 420) tahapan tersebut adalah kecukupan informasi latar belakang, organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan, kualitas pesan dan elemen program.

Kecukupan informasi latar belakang digunakan untuk merencanakan program. Misalnya seperti apa sejarah dari program yang akan dibentuk oleh perusahaan, apakah krisis terakhir yang menyebabkan suatu permasalahan suatu perusahaan dan lain sebagainya. Selanjutnya latar



belakang tersebut akan menjadi dasar pembentukan dari program perusahaan. Kemudian tahapan organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan. Menurut Cutlip (2011:420) tinjauan kritis atas apa yang dikatakan dan dilakukan bisa menjadi pedoman untuk program masa depan. Maksudnya apakah program yang dibuat sudah sesuai dengan problematika yang ada, apakah aktivitas yang dilakukan sudah mendukung usaha program dan lain sebagainya. Evaluasi persiapan yang terakhir adalah kualitas pesan dan elemen program.

## 2. Evaluasi Implementasi (*Implement*)

Evaluasi tahapan implementasi ini dilakukan untuk mencatat kecukupan taktik dan upaya. Seperti yang tercantum dalam Cutlip (2011:423-429) terdapat empat tahapan evaluasi implementasi yaitu jumlah pesan yang didistribusikan, jumlah pesan yang ditempatkan di media, jumlah orang yang mungkin menerima pesan program dan jumlah orang yang memerhatikan isi pesan.

## 3. Evaluasi Dampak (*Impact*)

Pengukuran dampak menjadi tolak ukur keberhasilan program dijalankan . Menurut Cutlip (2011:429) penilaian dampak dapat dilakukan secara menengah maupun sumatif. Dampak menengah dilakukan pada pertengahan program ketika dijalankan, kemudian sumatif dilakukan di akhir program untuk mengukur keberhasilan program apakah sesuai dengan tujuan yang direncanakan atau tidak. Terdapat empat tahapan dalam evaluasi dampak yaitu pengukuran jumlah orang yang mengetahui isi pesan, jumlah

orang yang mengubah sikapnya, jumlah orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan serta jumlah orang yang mengulangi atau mempertahankan perilaku yang diharapkan.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian serupa mengenai *Corporate Social Responsibility* pernah dilakukan oleh Titofianti pada tahun 2012 yang berjudul *Implementasi Corporate Social Responsibility PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Unit Porong dan juga Nugraha pada tahun 2015 dengan judul Implementasi Corporate Social Responsibility “Go Green Economic” Berbasis Kearifan Lokal*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisisnya. Jika penelitian sebelumnya mengambil PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Unit Porong dan program “*Go Green Economic*”, maka penelitian ini akan lebih fokus kepada PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui program “PLN Peduli: Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016 sebagai unit analisisnya.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta Melalui “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” Periode

2015-2016), maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993:24).

*Qualitative research* adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Strauss, 1997:11). Lebih lanjut, Strauss juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada penelitian mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan juga hubungan kekerabatan.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di PT PLN (Persero) Area Yogyakarta ini. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki

informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti.

Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Informan yang mengetahui dan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* di Ekowisata Taman Sungai Mudal. Selain itu juga bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan pihak penerima manfaat, yakni Kardiman Paulus, selaku Anggota Tim *Corporate Social Responsibility* sekaligus sebagai Kepala Bagian Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta.
2. Informan dari pihak penerima manfaat *Corporate Social Responsibility* di Ekowisata Taman Sungai Mudal yaitu Bapak Juwanto selaku Ketua tim penerima *Corporate Social Responsibility* Ekowisata Taman Sungai Mudal.
3. Informan yang mendapatkan bantuan dalam program *Corporate Social Responsibility*. Peneliti memilih dua orang warga daerah Taman Sungai Mudal yang mendapatkan bantuan dari PT PLN (Persero) Area Yogyakarta

#### **b. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi melalui dokumentasi kegiatan. Dokumentasi kegiatan dalam program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta Ekowisata Taman Sungai Mudal adalah

proposal permohonan yang diajukan oleh pihak Taman Sungai Mudal, *website* resmi PT PLN (Persero) Area Yogyakarta, penulisan berita.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2008:248)

adalah sebagai berikut :

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

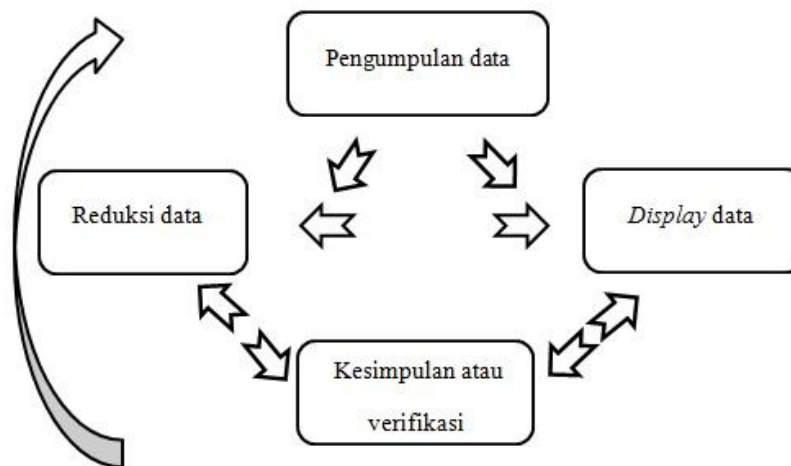
Analisis data yang dilakukan mengacu pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016, maka data akan diperoleh dari menganalisis seluruh data yang sudah didapatkan peneliti melalui metode wawancara dan dokumentasi.

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010:161-162) mengemukakan beberapa poin penting dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Analisis data kualitatif dapat dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan naratif lainnya.
2. Pastikan bahwa proses analisis data kualitatif yang telah dilakukan berdasarkan pada proses reduksi data (*data reduction*) dan interpretasi (*interpretasi*).
3. Ubah data hasil reduksi ke dalam bentuk matriks

4. Identifikasi prosedur pengodean (*coding*) digunakan dalam mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori-kategori yang ada.
5. Hasil analisis data yang telah melewati prosedur reduksi yang telah diubah menjadi bentuk matriks yang telah diberi kode (*coding*), selanjutnya disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih. (Creswell dalam Herdiansyah, 2010:161-162)

Apabila mengacu pada poin-poin yang sudah dikemukakan oleh Creswell, maka teknik analisis data yang lebih sesuai dan lebih mudah dipahami adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010:164) yang terdiri dari empat tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, *display* data dan yang keempat adalah penarikan kesimpulan



**Gambar 1.3** Teknik Analisis Data menurut Miles dan Huberman

#### 1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian.

Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*.

## 2. Reduksi data

Maksudnya adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

## 3. *Display* data

*Display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

## 4. Kesimpulan

Merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap "*what*" dan "*how*" dari temuan penelitian tersebut. (Miles dan Huberman dalam Herdiansyah, 2010:164-181)

Melalui penjelasan di atas peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumentasi melalui reduksi data dan *display* data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan dan memberikan saran untuk program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui ‘PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal’.

## **5. Uji Validitas Data**

Untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang sudah disajikan maka diperlukan uji validitas data. Untuk memeriksa keabsahan data tersebut maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178). Denzin dalam Moleong (1994:178) menambahkan terdapat empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Teknik triangulasi yang peneliti pilih adalah sumber. Menurut Patton dalam Moleong (1994:178) sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi



3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 1994:178)

Peneliti memilih membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian evaluasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta (Studi deskriptif kualitatif program “PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016) adalah sebagai berikut:

### **BAB I           Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II           Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran dan profil umum dari PT PLN (Persero) Area Yogyakarta serta Ekowisata Taman Sungai Mudal akan dipaparkan dalam bab II ini.

### **BAB III Sajian dan Analisis Data**

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai evaluasi pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui ”PLN Peduli : Ekowisata Taman Sungai Mudal” periode 2015-2016. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

### **BAB IV Kesimpulan**

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