

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk mendapatkan simpati publik sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik di dalamnya. Apalagi saat ini semakin banyak perusahaan baru yang bermunculan. Hal ini membuat perusahaan harus bekerja lebih ekstra agar dapat meningkatkan profitnya dan dapat bertahan di pasaran. Tak jarang suatu perusahaan bahkan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan minat pasar dan profit yang tinggi.

Namun terkadang perusahaan kurang memperhatikan karyawannya atau bahkan keadaan di sekitar perusahaan tersebut. Padahal sebenarnya suatu perusahaan dimanapun ia berada pasti akan terpengaruhi oleh faktor lingkungan yang ada di sekitarnya, baik itu perusahaan berskala kecil maupun perusahaan berskala besar. Suatu perusahaan sebenarnya memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, komunitas dan organisasi-organisasi tertentu.

Pada masa demokrasi seperti sekarang ini, masyarakat lebih berani untuk mengungkapkan pendapatnya termasuk pendapat mengenai keinginannya pada perusahaan yang berada di wilayah mereka. Untuk itu suatu perusahaan seharusnya tidak hanya memikirkan keuntungan finansialnya saja, melainkan harus memiliki kepekaan dan kepedulian

terhadap publik. Suatu perusahaan perlu menjalin suatu ikatan yang kuat dengan lingkungan di sekitarnya agar dapat membawa keberhasilan suatu program perusahaan serta melakukan pembinaan terhadap publik eksternal yang berdasar pada prinsip kemitraan dan sukarela dengan tujuan mempererat hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan tersebut sehingga timbul opini positif dan rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan. Konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan ini kini banyak digunakan oleh perusahaan dan diterima baik oleh masyarakat luas.

Seiring dengan semakin besar dan luasnya tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat maka seharusnya perusahaan tersebut memiliki program tanggung jawab sosial atau yang sering disebut dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik dibidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, kesejahteraan dan kemasyarakatan. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus ke arah bisnis namun juga peduli dengan lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi.

Pada saat ini banyak perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar telah melakukan berbagai bentuk program CSR. Bagian terpenting dari program CSR adalah agar masyarakat bisa merasakan hasil yang maksimal dari program tersebut, maka seharusnya program tersebut harus berkelanjutan (*sustainability*). Namun banyak perusahaan saat ini yang memahami CSR hanyalah kegiatan yang bersifat *incidental*, seperti memberi bantuan pada korban bencana, kegiatan amal dan kegiatan bantuan

lainnya. CSR jika diartikan secara umum sebenarnya adalah kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholders*, nilai-nilai, ketentuan hukum yang menimbulkan penghargaan kepada masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi secara berkelanjutan.

Program CSR yang berjalan dengan baik dan berhasil dapat menciptakan opini yang positif terhadap perusahaan. Selain itu, program CSR dapat menjadi jalan atau media dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya program CSR diharapkan dapat tercipta hubungan yang saling timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Pengakuan dan saling pengertian baik dari masyarakat terhadap perusahaan, dapat membuat perusahaan tetap berdiri dan diterima oleh masyarakat.

Bagi perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), terdapat Peraturan Menteri Negara BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007, dimana perusahaan BUMN wajib menyisihkan dana untuk program kemitraan sebesar 2 persen dari keuntungan bersih perusahaan dan 2 persen pula untuk Program Bina Lingkungan. Dalam hal ini BUMN ditunjuk sebagai pelaksana program kemitraan dan bina lingkungan dikarenakan seluruh atau sebagian besar modal berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dan merupakan penghasil barang dan jasa untuk kemakmuran masyarakat dan memiliki peran strategis dalam membantu pembinaan dan pengembangan usaha-usaha kecil dan menengah.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang transportasi kereta. Dalam menjalankan operasionalnya PT KAI membagi wilayah operasionalnya menjadi 9 daerah operasional atau biasa disebut daop dan 4 divisi regional atau biasa disebut divre. Wilayah daop berada di Pulau Jawa sedangkan untuk divre berada di Pulau Sumatra. Kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) sendiri berada di Bandung, Jawa Barat. Saat ini PT KAI sedang dalam masa jayanya setelah bertransformasi menjadi angkutan darat yang baik dalam melakukan pelayanannya.

PT Kereta Api Indoensia (Persero) yang merupakan perusahaan jasa angkutan darat yang berdiri sejak 28 September 1945. PT Kereta Api Indoensia (Persero) telah melaksanakan PKBL sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN No. Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan sejak tahun 2008. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan meliputi kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kegiatan CSR PT Kereta Api Indonesia

No.	Program	Jenis Kegiatan
1.	Program Kemitraan UMKM	- Memberi pinjaman modal bagi mitra binaan
2.	Hibah	- Pembinaan - Monitoring - Survey - Workshop
3.	Program Bina Lingkungan	Memberikan bantuan untuk : - Pendidikan dan pelatihan - Korban bencana alam - Peningkatan kesejahteraan

		<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan prasarana dan sarana umum - Sarana ibadah - Pelestarian alam
4.	Community Relation	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialisasi tentang keamanan dan keselamatan perjalanan kereta api kepada masyarakat sekitar jalur kereta api

(Sumber : Petunjuk Teknis PT KAI 2011)

Dilihat dari tabel diatas bahwa PKBL merupakan program CSR yang terpisah antara Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan adalah penyaluran sejumlah dana untuk membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan penyaluran dana bersifat pinjaman dengan bunga kecil yang harus dikembalikan oleh UKM. Sedangkan program Bina Lingkungan adalah memberikan dana hibah bagi pengelolaan lingkungan di sekitar perusahaan BUMN tersebut beroperasi untuk dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Kereta Api Indonesia (Persero) wajib memberikan pajak kepada negara sebagai bentuk kontribusi. Selain itu PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga terikat dengan tanggung jawab *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam hal pembinaan usaha kecil melalui Program Kemitraan dan berikut jumlah mitra binaan di masing-masing daop :

Tabel 1.2
Jumlah Mitra Binaan PT KAI

No.	Wilayah	2014	2015	2016
1	Daop 1 Jakarta	7	3	2

2	Daop 2 Bandung	22	6	34
3	Daop 3 Cirebon	8	12	35
4	Daop 4 Semarang	22	5	80
5	Daop 5 Purwokerto	7	6	29
6	Daop 6 Yogyakarta	17	45	48
7	Daop 7 Madiun	12	18	38
8	Daop 8 Surabaya	14	8	56
9	Daop 9 Jember	14	7	37

(Sumber : KIP PT KAI 2016)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Daop 3 Cirebon, Daop 6 Yogyakarta dan Daop 7 Madiun mengalami kenaikan jumlah mitra binaan yang stabil, namun jika dihitung lagi Daop 6 Yogyakarta memiliki jumlah mitra binaan yang paling banyak selama 3 tahun terakhir dibanding daop yang lain yakni berjumlah 110 mitra binaan. Inilah alasan mengapa penelitian ini fokus pada Daop 6 Yogyakarta dan penelitian ini mengambil periode tahun 2015-2016.

Daop 6 Yogyakarta merupakan wilayah yang paling strategis karena memiliki stasiun besar yang letaknya berada di persimpangan jalur kereta api Pulau Jawa. Oleh karena itu Daop 6 Yogyakarta selalu menyediakan kereta tambahan setiap akhir pekan karena penumpang menjadi lebih banyak. Hal ini belum tentu dilakukan oleh daop yang lain. Untuk itu selama 3 tahun terakhir Daop 6 Yogyakarta juga berhasil mendapatkan penghargaan yang paling banyak dibandingkan dengan daop lainnya karena selalu mendapatkan penumpang paling banyak. Dari tahun 2014 hingga

tahun 2016 Daop 6 Yogyakarta telah mendapatkan penghargaan sebanyak 13, penghargaan tersebut juga berdasarkan minimnya angka kecelakaan dan *income* paling tinggi.

Selain itu dalam wawancara peneliti dengan ketua CSR Daop 6 Yogyakarta yakni Ibu Firman menegaskan bahwa program PKBL merupakan salah satu program CSR unggulan di Daop 6 Yogyakarta.

“Iya, jadi PKBL merupakan salah satu program CSR yang menjadi unggulan di Daop 6 ini karena melalui program ini kita sebagai perusahaan BUMN dapat melaksanakan kewajiban kita untuk membantu meningkatkan kemampuan para pengusaha kecil dalam masalah permodalan dan sekaligus pemberdayaan kondisi sosial masyarakat. Kita bisa lihat dari minat para pengusaha kecil yang terus bertambah untuk bermitra dengan kami setiap tahunnya.”

Berdasarkan latar belakang masalah seperti diatas, peneliti tertarik untuk menjadikan Program Kemitraan UMKM Daop 6 Yogyakarta sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui sejauh mana evaluasi pelaksanaan Program Kemitraan UMKM Daop 6 Yogyakarta periode 2015-2016 bermanfaat bagi masyarakat sekitar khususnya masyarakat yang memiliki usaha kecil dengan masalah permodalan usaha. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan evaluasi PII (*Preparation, Implementation, Impact*) karena peneliti ingin melihat sejauh mana dampak program CSR Kemitraan UMKM ini dimulai dari persiapan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana evaluasi pelaksanaan program kemitraan UMKM sebagai *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta tahun 2015-2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui evaluasi pelaksanaan program kemitraan UMKM sebagai *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta pada tahun 2015-2016.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat terlaksananya program CSR tersebut.

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan khususnya dibidang komunikasi yang berkaitan dengan masalah *Corporate Social Responsibility*.

D.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan menjadi bahan evaluasi kepada perusahaan

terkait pelaksanaan program *corporate social responsibility* PT KAI Daop 6 Yogyakarta.

b. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti memiliki pengetahuan serta sudut pandang yang baru mengenai *corporate social responsibility* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk para pembaca khususnya peneliti selanjutnya mengenai *corporate social responsibility*.

E. Kerangka Teori

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

1.1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan diri sendiri. Sehingga tidak peduli dengan lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sekitarnya. CSR merupakan bentuk nyata kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Baik dalam sektor pendidikan, kesehatan,

ekonomi, lingkungan hingga sosial budaya. Ada banyak pengertian dari *Corporate Social Responsibility* yang disampaikan oleh berbagai pihak dan para ahli. Secara garis besar, CSR diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang wajib dilaksanakan kepada kehidupan masyarakat di sekitarnya. Konsep CSR saat ini semakin berkembang, maka banyak teori yang muncul mengenai CSR ini.

Menurut Ujang Rusdianto (2013:7) seperti yang dituliskan dalam bukunya pengertian CSR adalah sebagai berikut :

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.

Sedangkan menurut Suhandari yang dikutip dari Hendrik Budi Untung (2008:1) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Menurut *World Bank*, CSR memiliki definisi sebagai “*the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employess and their representatitaves, the local community and society at large to improve quality of life,*

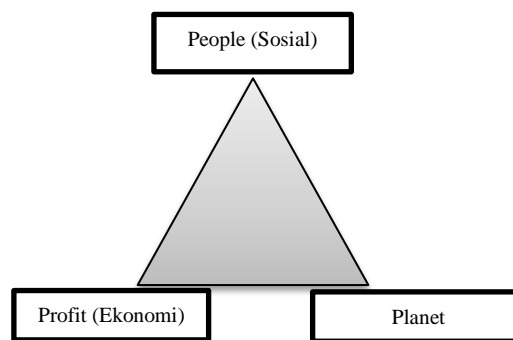
in ways that are both good for business and good for development”
(Wibisono,2007:35).

Artinya, CSR merupakan suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi pada perkembangan ekonomi berkelanjutan yang bekerjasama dengan pekerja dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup, dengan cara-cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk perkembangan.

Ruang lingkup CSR dimulai dari internal perusahaan ketika semua komponen internal perusahaan sudah memahami dan mematuhi aturan yang berlaku, dilanjutkan dengan *stakeholders* yang berada diluar perusahaan. CSR sesungguhnya adalah suatu komitmen perusahaan yang dituangkan dalam pedoman bagi suatu perusahaan dalam bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku untuk ikut berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. Hal ini sesuai dengan dengan definisi ISO 26000 (2010), sebagai berikut “*responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of the society, takes into account the expectations of stakeholders and its intregated throughout the organization and practiced in its relationship*”(Bambang&Melia,2013:15)

Konsep dan teori mengenai CSR yang paling terkenal adalah *Triple Bottom Line*, konsep ini menjelaskan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P. Dalam Edi Suharto (2009:105) yaitu :

Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.



Bagan 1.1 *Triple Bottom Line*

Sumber : Wibisono, 2007:32

Melalui konsep *Triple Bottom Line* diatas dapat dijelaskan bahwa *profit* atau keuntungan bukan satu-satunya tujuan utama dari sebuah perusahaan melainkan ada aspek lain yang harus diperhatikan untuk mengimbangi *profit* tersebut adalah *people*.

Masyarakat atau *people* yang berada di sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan. Adanya dukungan dari masyarakat sekitar sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan perlu

berkomitmen untuk memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat di sekitarnya.

Unsur ketiga yang harus diperhatikan juga yaitu *planet* atau lingkungan, tempat dimana perusahaan itu berdiri dan beroperasi. Perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungannya jika ingin tetap eksis beridiri.

Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan memang penting, namun tak kalah penting harus memperhatikan manusia di dalamnya dan masyarakat serta lingkungan di sekitarnya. Maka sebuah perusahaan perlu menerapkan konsep *Triple Bottom Line* jika ingin melaksanakan CSR berkelanjutan dibarengi dengan kelangsungan hidup perusahaan.

1.2. Tujuan dan Sasaran Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Djajadiningrat sebagaimana dikutip oleh Rudito (2004:42) menyatakan tujuan dan sasaran dari program CSR secara umum terutama dalam hal pengembangan masyarakat, yaitu :

- a) Mendukung upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah terutama pada tingkat desa untuk meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih baik di sekitar wilayah perusahaan.

- b) Memberikan kesempatan bekerja dan berusaha bagi masyarakat.
- c) Membantu pemerintah dalam rangka pengentasan kemiskinan dan pengembangan ekonomi wilayah.
- d) Pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia bagi masyarakat dan pihak-pihak terkait yang berada di sekitar wilayah perusahaan.
- e) Pengembangan dan peningkatan sarana atau fasilitas umum didasarkan pada skala prioritas dan potensi wilayah tersebut.
- f) Mendorong dan mengembangkan potensi-potensi kewirausahaan yang didasarkan pada sumber daya lokal.
- g) Pengembangan kelembagaan lokal disekitar wilayah operasi perusahaan.

1.3. Bentuk Implementasi CSR

Menurut Alex Gunawan (2008:15) dalam peksanaannya terdapat tiga bentuk *corporate social responsibility*, yaitu :

- a) CSR berbasis Karikatif (*charity*)

Pelaksanaan CSR dalam program ini murni bersifat amal. Perwujudan dari program ini adalah dengan memberikan bantuan sosial kepada masyarakat umum. Biasanya perusahaan memberikan hibah sosial yang dibutuhkan masyarakat dan program ini bersifat insidental.

b) CSR berbasis Kedermawanan (*philanthropy*)

Program ini diwujudkan dengan didirikannya suatu yayasan independen milik perusahaan dan melalui yayasan inilah perusahaan melaksanakan program CSR-nya. Bentuk dari CSR ini adalah berupa hibah atau sumbangan yang diberikan untuk membangun infrastruktur atau sumber daya manusia.

c) CSR berbasis *community development*

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

1.4. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CSR

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi adanya kegiatan CSR, tidak hanya karena faktor bencana alam. Adanya CSR karena hal tersebut dapat menyebabkan pembetukkan masyarakat yang manja dan hanya mengandalkan pihak perusahaan saja. CSR sebenarnya memiliki tujuan untuk pemberdayaan, bukan memperdayai. Pemberdayaan bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri. (Untung, 2008:11)

Menurut *Prince of Wales Foundation* (Untung, 2008:11) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu sebagai berikut :

1. *Human Capital* atau pemberdayaan manusia.

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

2. *Enviromtments* yaitu tentang lingkungan.

Perusahaan harus bisa berupaya dalam usaha menjaga kelestarian lingkungan.

3. *Good Corporate Governance*

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

4. *Social Cohesion*

Pelaksanaan CSR tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial. Karena CSR salah satu tujuan CSR adalah menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak terjadi konflik.

5. *Economic Strenght*

Diartikan dengan memperdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi. Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memperdayakan ekonomi sekitarnya.

1.5. Model Evaluasi PII (*Preparation, Implementation, Impact*)

Dalam Yuli dan Intan (2013:51) melaksanakan evaluasi ada 3 tahapan yang harus dimengerti oleh seorang praktisi PR, yaitu sebagai berikut:

a) *Preparation* atau Persiapan

Hal ini berhubungan dengan bagaimana rencana awal suatu program dibentuk. Di dalamnya mencakup tujuan program, langkah-langkah yang harus dilaksanakan, sasaran program sampai dengan biaya yang harus dikeluarkan. Merujuk pada Wibisono (2007:121-124) langkah pertama dalam tahap ini adalah *Awareness Building*, yaitu merupakan langkah utama dalam membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen manajemen, langkah ini dapat berupa lokakarya, seminar, atau lainnya. Kemudian langkah kedua adalah *CSR Assessment* merupakan upaya memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapat prioritas utama dan langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi pelaksanaan CSR secara tepat dan efektif. Lalu langkah selanjutnya adalah membangun *CSR Manual Building*, yaitu dengan meminta bantuan dari tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Dengan pedoman ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan tindakan kepada seluruh elemen perusahaan guna

tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

Selanjutnya menurut Cutlip (2011:420) terdapat tiga tahapan yang mencakup evaluasi persiapan atau *plan*, 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 program digunakan untuk merencanakan program. Misalnya seperti apa sejarah dari program yang akan dibentuk oleh perusahaan, apakah krisis terakhir yang menyebabkan suatu permasalahan di perusahaan dan lain sebagainya. 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.

b) *Implementation* atau Pelaksanaan

Dalam hal ini program yang telah dilakukan atau dilaksanakan apakah tepat sasaran dan efektif pada publik yang

dimaksud. Selanjutnya apakah cara-cara yang sudah dilakukan efektif untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang melaksanakan program tersebut. Dalam Wibisono (2007:121-124) pada tahap ini ada tiga aspek yang harus disiapkan yakni; siapa yang akan melakukan, apa yang akan dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut disebut pengorganisasian, atau sumber daya yang diperlukan (*organizing*), penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan seseorang sesuai dengan tugas dan pekerjaan yang harus dilakukannya, pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana melakukan tindakan, pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan, selanjutnya adalah penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Pada tahap pelaksanaan terdapat tiga langkah utama, yakni sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Adanya sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan yang ada mengenai seluruh aspek terkait dengan pelaksanaan CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Dengan begitu diharapkan program CSR yang akan dilaksanakan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala yang dialami

perusahaan. Biasanya upaya ini dilakukan oleh suatu tim atau divisi khusus yang dibentuk untuk mengelola CSR dan berada dibawah pengawasan langsung salah satu direktur atau CEO. Selanjutnya, tahap internalisasi merupakan tahap jangka panjang, yakni upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam proses bisnis perusahaan. Bisa dalam sistem pemasaran, manajemen produksi, atau proses bisnis lainnya. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR telah menjadi strategi perusahaan.

Seperti yang tercantum dalam Cutlip (211:423-429) terdapat empat tahapan evaluasi implementasi yaitu jumlah pesan yang didistribusikan, jumlah pesan yang ditempatkan di media, jumlah orang yang memerhatikan isi pesan. Evaluasi tahapan implementasi ini dilakukan untuk mencatat kecukupan taktik dan upaya.

c) *Impact* atau Dampak

Program yang telah dilaksanakan apakah berdampak pada publik yang dituju sesuai dengan maksud dan tujuan dari perusahaan. Adakah perubahan yang diinginkan dari publik-publik tersebut. Dampak dapat dilihat dengan mengadakan evaluasi. Bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR yang digunakan (Prayogo,2011:220). Dalam pendekatan *social planning*, tujuan utama yang ingin

dicapai adalah memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat. Contohnya seperti masalah kemiskinan, kesehatan, ekonomi, pendidikan atau sejenisnya. Dalam pendekatan ini terdapat dua macam bentuk evaluasi, yaitu sebagai berikut :

1. Evaluasi formatif

Dilakukan pada saat program masih berjalan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas program meningkat dan tujuan dari pelaksanaan program tercapai.

2. Evaluasi summatif

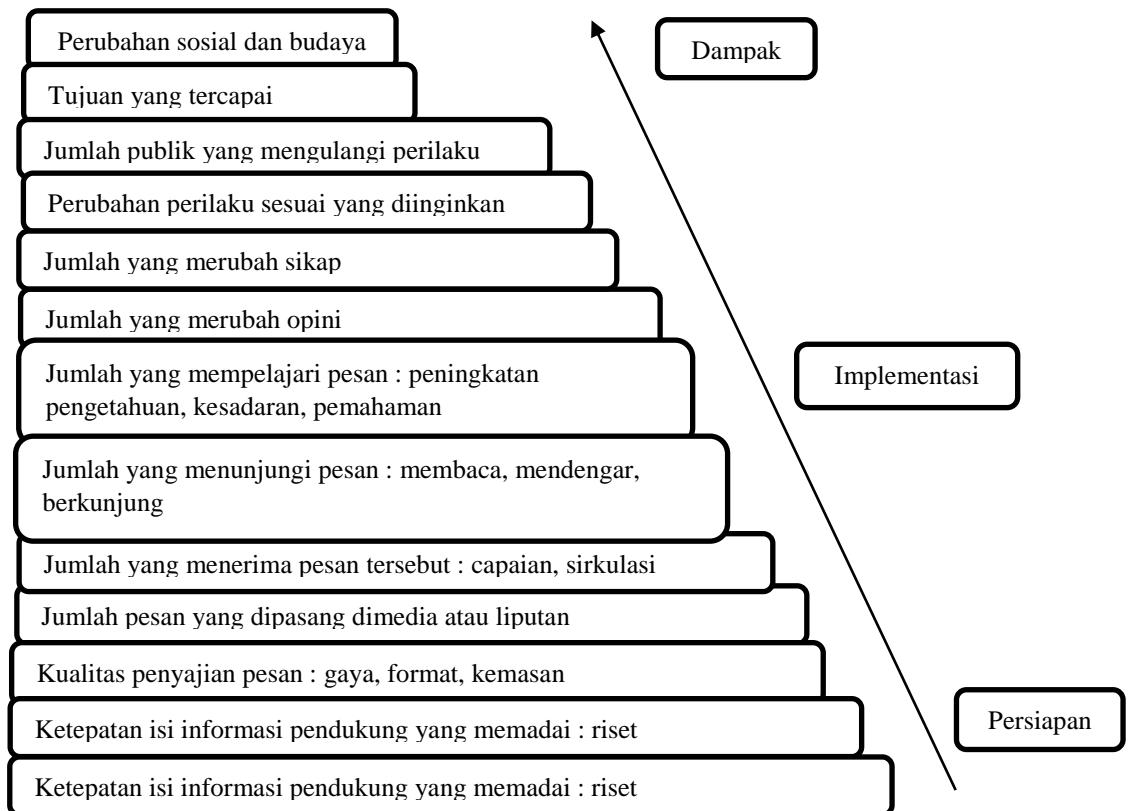
Evaluasi yang dilakukan pada akhir program, bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan atau kegagalan program tersebut. sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah program ini dapat dilaksanakan diempat lain atau tidak.

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 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.

Gambar 1.2 : Tahap dan Level untuk mengevaluasi Program Public Relations

Sumber : (Cutlip, Center & Broom : 2011) dalam Yuli dan Intan, 2013 : 51



F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode studi kasus, studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Rahmat Kriyantono, 2010:65)

Menurut Nazir (1998:66) Studi kasus memeberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi dan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih

ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rahmat Kriyantono, 2010:56)

Penelitian ini menjelaskan mengenai evaluasi pelaksanaan program kemitraan UMKM sebagai *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dilaksanakan pada tahun 2015-2016 di wilayah Daop 6 Yogyakarta

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil tempat di kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Lempuyangan No. 1 Yogyakarta 5521. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2017.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara di lapangan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digunakan untuk mendukung atau melengkapi data primer yang diperoleh dari literature, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data lain yang mendukung data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantoro, 2010:95). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui cara sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Kriyantoro (2010) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai bentuk yang spesifik berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis. Pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah tersusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju ke yang lebih kompleks.

Peneliti menetapkan narasumber dengan kriteria informan sebagai berikut :

- 1) Manager Keuangan PT KAI Daop 6 Yogyakarta. Ibu Firman, sebagai orang yang bertanggung jawab pada pelaksanaan program CSR Kemitraan UMKM di wilayah Daop 6 Yogyakarta.
- 2) Masyarakat penerima bantuan program CSR Kemitraan UMKM, sebagai orang yang menerima manfaat dari

program tersebut. Dalam hal ini peneliti mengambil lima orang untuk dijadikan sebagai narasumber. Kelima orang tersebut mewakili lima jenis UMKM dari daerahnya masing-masing yakni dari peternakan ayam organik yang ada di Gunung Kidul, peternakan kambing yang ada di Sleman, kerajinan kulit atau souvenir yang ada di kota Yogyakarta, konveksi yang berada di Bantul dan kerajinan kayu yang ada di Kulon Progo.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:326) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dan dokumentasi digunakan sebagai data sekunder. Teknik wawancara dan observasi sering dilengkapi dengan kegiatan penelurusan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung data primer. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan mempelajari sumber informasi yang berupa tertulis, atau tercatat, seperti profil PT KAI, profil program CSR Kemitraan UMKM, data rekap tahunan program CSR Kemitraan UMKM dan data berupa gambar seperti foto-foto kegiatan CSR Kemitraan UMKM.

6. Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan penulis untuk menganalisa data adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan (Moelong, 1998:2).

Analisis data yang dilakukan meliputi tiga kegiatan :

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Melakukan pembuangan data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir yang dapat diverifikasi. Proses reduksi dilakukan dengan cara pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Penyajian data

Membuat dan melakukan penyajian data yang telah direduksi sesuai dengan keadaan menjadi informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan kesimpulan

Hasil dari pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat.

7. Triangulasi Data

Menurut Pawito (2007:97) validitas data dalam penelitian kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas data digunakan teknik analisis triangulasi dengan jenis Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moelong, 1998:178)

Peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder yang didapatkan dari wawancara secara langsung dengan narasumber dan dokumentasi yang berisi catatan atau gambar yang terkait dengan data yang diperlukan oleh peneliti.

8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Pada gambaran umum instansi berisi mengenai gambaran umum PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 6 Yogyakarta berisi visi, misi, budaya perusahaan, program kerja, serta struktur organisasi.

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi mengenai sajian data dan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yaitu berupa kesimpulan dari isi penelitian oleh peneliti dan saran-saran peneliti untuk instansi tersebut.