

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 juga 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. Sehingga menyebabkan ketidakmampuan masyarakat untuk dapat hidup secara berkelanjutan dalam usaha meningkatkan ekonomi dan sekaligus memelihara lingkungan.

Bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan upaya pemeliharaan lingkungan dan peningkatan ekonomi masyarakat dapat dilakukan dengan dilaksanakannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Program CSR memiliki konsep pelaksanaan yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek

operasional perusahaan meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR merupakan program wajib yang dilakukan oleh setiap perusahaan swasta maupun perusahaan milik pemerintah yang ditujukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat dan sebagai rasa kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu bentuk dari program CSR dapat dilakukan dengan cara memberikan kontribusi bagi pembangunan yang berkelanjutan meliputi pengembangan masyarakat, peningkatan ekonomi, kesehatan dan lingkungan.

Keberadaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini masih dipandang menyulitkan perusahaan, khususnya yang terkait dengan pengelolaan sumber daya alam. CSR yang semestinya diranah sukarela, sekarang menjadi ranah program wajib, salah satunya telah dicantumkan melalui Undang-undang No. 40 Pasal 1 Ayat 3 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Seperti sebuah definisi yang luas oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) didalam Rahman (2009:10) yaitu suatu asosiasi global yang terdiri dari sekitar 200 perusahaan yang secara khusus bergerak dibidang “Pembangunan Berkelanjutan” yang menyatakan sebagai berikut “CSR merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerjanya beserta seluruh keluarganya.

CSR merupakan agenda setiap perusahaan tidak hanya untuk meningkatkan secara finansial melainkan juga untuk pembangunan sosial. CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial bersama dalam mengatasi masalah dilingkungan. Tanggung jawab setiap perusahaan terhadap kepentingan publik dapat diwujudkan dalam pelaksanaan program CSR yang tentunya berkelanjutan dan menyentuh aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan modal finansial yang dapat dihitung nilainya kuantitatif, maka modal sosial tidak dapat dihitung nilainya secara pasti. Namun demikian, dapat ditegaskan bahwa pengeluaran biaya untuk program-program CSR merupakan investasi perusahaan untuk memupuk modal sosial (Rahman,2009:10).

Setiap perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial untuk masyarakat. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa setiap perusahaan harus memenuhi atau patuh terhadap peraturan yang berlaku di nasional maupun internasional. Bukan hanya sekedar memenuhi peraturan standar negara saja melainkan perusahaan mampu dan mengerti *impact* nyata dan *impact* potensial secara sosio ekonomi, politik, maupun lingkungan. Berdasarkan pada kesadaran inilah perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan serta prosedur untuk meminimalisir berbagai kerusakan atau kerugian yang mungkin dihasilkan oleh

operasional perusahaan atau dari rekan bisnisnya. Dan terakhir menimbulkan “*positive social value*” dengan melibatkan masyarakat di dalamnya (Bhatt, 2002:6).

Penelitian yang dilakukan oleh S. Punitha dan Roziah Mohd Rasdi Universiti Putra Malaysia, Sedang, Selangor, Malaysia pada tahun 2013 ini mengangkat tentang CSR hanya sebagai alat untuk kesuksesan hotel. Studi ini yang didasarkan pada tinjauan literatur yang luas membahas tentang adopsi pemasaran hijau oleh hotel sebagai mekanisme untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian ini membahas secara rinci literatur dan teori seputar CSR, peran pemerintah Malaysia dalam melindungi lingkungan, tantangan pemasaran hijau dan keadaan CSR dalam industri hotel. Diskusi menunjukkan bahwa hotel-hotel ditemukan berada di bawah tekanan konstan untuk menyeimbangkan beragam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan mengetahui pentingnya keberlanjutan, pemerintah Malaysia telah mendorong hotel dan sektor lain untuk merangkul teknologi dan praktik hijau dengan memberikan insentif dan keringanan pajak.

Sementara para pelaku bisnis perhotelan berusaha untuk mencapai kinerja keuangan dengan mempraktekkan pemasaran hijau, mendapatkan kepercayaan dan memenuhi harapan masyarakat menjadi lebih menantang. Tinjauan lebih lanjut mengungkapkan bahwa strategi seperti

greenwashing perlu dihindari oleh para pelaku bisnis perhotelan untuk mendapatkan kepercayaan di antara konsumen hijau terhadap klaim hijau.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran hijau digunakan sebagai alat oleh hotel untuk melakukan CSR mereka sementara itu memberikan keunggulan kompetitif bagi hotel dalam memastikan keseimbangan antara pembangunan dan kelestarian lingkungan.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada Hotel Santika Premiere Yogyakarta terhadap pengelolaan program CSR penanaman pohon dan bantuan air bersih adalah terkait dengan dampak yang ditimbulkan setelah terlaksanakannya program. Kedua program CSR yang dilaksanakan oleh kedua pihak tersebut memiliki kesamaan terkait dengan tidak terlaksananya keberlanjutan program seperti tindak lanjut dan monitoring program, tetapi kedua program tersebut memiliki dampak yang berbeda yaitu terkait respon yang ditimbulkan oleh masyarakat. Pada pengelolaan program penelitian yang pertama meskipun tidak melaksanakan tindak lanjut terkait dengan program yang telah dilaksanakan tetapi tetap mendapatkan respon positif dari masyarakat, sedangkan pelaksanaan program CSR dari Hotel Santika Premiere Yogyakarta justru mendapatkan respon negatif dari masyarakat. Kedua dampak dari CSR yang telah dilaksanakan memiliki perbedaan yang ditimbulkan dari pelaksanaan CSR tersebut. Maka dari itu hal ini

menjadi menarik untuk diteliti terkait bagaimana pengelolaan program CSR yang telah dilakukan.

Hotel Santika Premiere Yogyakarta merupakan salah satu hotel yang termasuk dalam 3th *Position “Gebyar Green Hotel Award Indonesia 2015 hingga sekarang”* di Yogyakarta selain 1st *Position* Hotel Novotel Bangka Golf & Convention Center dan 2nd *Position* Hotel Novotel Bandung oleh Dinas Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. Selain itu Hotel Santika Premiere Yogyakarta juga mendapatkan kehormatan dan terpilih menjadi salah satu dari 10 hotel yang diusulkan oleh Kementerian Pariwisata RI untuk mengikuti dan mendapatkan ASEAN Green Hotel Award di perhelatan ASEAN Travel Forum 2016 di Manila, Philippina pada bulan Januari 2016. (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2985> diakses pada 15 maret 2018) Penghargaan ini sebagai bentuk apresiasi dan dukungan Pemerintah kepada Industri Perhotelan yang menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan dalam kesehariannya dan meningkatkan daya saing Industri Perhotelan serta melaksanakan kegiatan-kegiatan demi mendukung Industri Pariwisata yang berkelanjutan.

Hotel Santika Premiere Yogyakarta ini telah mendapatkan penghargaan karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. Adapun kriteria utama untuk memenuhi syarat menerima penghargaan ASEAN *Green Hotel Award* diantaranya adalah kebijakan dan kegiatan operasional yang ramah

lingkungan, penggunaan produk dan bahan baku yang ramah lingkungan, kerjasama dengan masyarakat dan organisasi lokal, pengembangan sumber daya manusia, pengelolaan limbah padat, pengelolaan dan efisiensi energi, pengelolaan konservasi dan efisiensi penggunaan air, manajemen mutu kualitas air (dalam ruang dan luar ruang), pengendalian polusi udara dan kebisingan, manajemen dan pengolahan air limbah, manajemen penyimpanan dan pembuangan bahan kimia dan bahan berbahaya (Wawancara Public Relations: Satri,2018).

Penghargaan yang telah diperoleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta ini menjadi bahan penilaian adalah program CSR yang dimiliki dan dilaksanakan salah satunya adalah CSR penanaman pohon dan bantuan air bersih. Program CSR lain yang dimiliki oleh Hotel Santika Premier Yogyakarta antara lain *community relations*. Dalam program *community relations* ini Hotel Santika Premiere memilih tema keagamaan program yang diadakan termasuk dalam program rutin setiap tahunnya.

Dalam program keagamaan dibagi menjadi dua agama Islam dan agama Kristen dikarenakan sekeliling hotel tersebut mayoritas beragama Islam maka pihak dari Hotel Santika mengadakan program baca tulis Al-Quran atau TPA untuk anak-anak. Di bulan Suci Ramadhan Hotel Santika Premiere Yogyakarta juga mengadakan program CSR berupa buka bersama dengan panti asuhan sekitar dan dengan warga belakang hotel tersebut. Untuk agama Kristen juga memiliki program khusus yaitu

program bantuan. Program bantuan yang diadakan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta ini juga disaat yang tepat seperti salah satunya di hari Natal pada setiap tanggal 25 Desember, pihak hotel membagi-bagikan sembako untuk umat Kristiani yang membutuhkan. Program bantuan selanjutnya yaitu program bantuan bencana alam seperti memberikan bantuan bencana alam di Purworejo pada tahun 2017.

Hotel Santika Premiere Yogyakarta ini juga mengadakan program CSR yang bersifat tidak rutin tetapi besar dan berkelanjutan. Program yang dilakukan oleh Hotel Santika bertemakan penghijauan dan pariwisata. Program ini dilaksanakan di Dusun Wunut Kelurahan Sriharjo Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul Mangunan pada tahun 2016. Diwakilkan oleh Bapak Sugianto selaku Kepala Dusun Wunut Kelurahan Sriharjo Kecamatan Imogiri menerima CSR yang diberikan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta. Penyerahan CSR ini diselenggarakan di Panggung Terbuka Sono Seneng Kedungmiri pada tanggal 3 Maret 2016. CSR yang diadakan ini berupa bibit pohon siap tanam. Bibit pohon yang diserahkan kepada Kepala Dusun Wunut berjumlah kurang lebih 2.000 bibit yang ditanam di lereng dekat sungai yang mana sungai tersebut dekat dengan jembatan gantung yang menjadi obyek wisata kota Yogyakarta.

Program CSR yang diadakan Hotel Santika Premiere Yogyakarta selain tanam pohon yaitu program bantuan air bersih yang dilakukan oleh

pihak hotel dan bekerja sama dengan berbagai pihak salah satunya adalah Forum Komunikasi Daerah (FKD). Penyaluran air bersih yang dilakukan oleh Hotel Santika ini di Dusun Seropan satu dan Seropan dua Kelurahan Munthuk Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Dlingo merupakan daerah yang setiap tahunnya selalu mengalami kekeringan disaat musim kemarau tetapi yang sangat mengalami dampak kekeringan dan yang membutuhkan bantuan air bersih adalah dusun Seropan satu dan Seropan dua. Selain itu dengan terbatasnya jumlah penampung air puluhan kepala keluarga harus rela berbagi air bersih. Sumber air yang dimiliki oleh dusun tersebut hanyalah mata air yang tidak konsisten pemancarannya dan apabila terjadi hujan lebat akan mengeruh dan tidak layak untuk di konsumsi warga. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh tim CSR Hotel Santika ini akhirnya memberikan sebanyak 17 tangki air bersih kebeberapa titik penampungan di daerah Seropan Satu dan Seropan Dua, Kelurahan Munthuk Kecamatan Dlingo (Wawancara Public Relations: Satri,2018).

Sesuai dengan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, program CSR yang dilaksanakan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta ini khususnya dalam program tanam pohon di daerah Bantul tersebut mengalami kejadian seperti bibit pohon yang ditanam di lapangan terbuka Sono Seneng yang dijadikan tempat *ceremonial* penanaman bibit pohon tersebut dinyatakan hilang dan hanya tersisa beberapa saja. Terlihat jelas banyak sekali kekurangan-kekurangan. Kekurangan yang lain yaitu

komunikasi yang dilakukan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta juga tidak berjalan dengan baik sehingga menimbulkan dampak negatif yaitu buruknya citra Hotel Santika Premiere Yogyakarta dimata warga tersebut.

Berdasarkan CSR yang telah dilaksanakan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta dalam program rutin atau tidak rutin, tidak pernah mengadakan evaluasi Program *Public Relations*. Ini menjadi kekurangan suatu program PR yang sudah terimplementasikan karena apabila tidak dievaluasi maka sebuah program belum bisa dinyatakan berhasil atau tidak berhasil.

CSR sangat erat hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan. Suatu program CSR yang telah dilaksanakan tidak semata-mata dibiarkan dan tidak ditindak lanjuti sebagaimana mestinya. Pembangunan kelanjutan adalah inti dari CSR yang tidak boleh dipahami secara parsial sekedar dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan ataupun dilihat dari lokasinya, yakni *market place, work place, environment, dan community* saja tetapi lebih dari itu. Suatu keharusan untuk melihat keterkaitan diantara semua elemen yang membentuk sebuah sistem CSR. Dengan pemahaman ini, sebuah intervensi yang efektif dan efisien akan lebih mudah diperoleh untuk mencapai *sustainability*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* Hotel Santika Premiere Yogyakarta melalui program tahun 2015 - 2016?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Santika Premiere Yogyakarta dalam program Bantuan Air Bersih di Dusun Seropan satu dan Seropan dua Kelurahan Munthuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul tahun 2015.
2. Mendeskripsikan pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Santika Premiere Yogyakarta dalam program Tanam Pohon di Dusun Wunut Kelurahan Sriharjo Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul tahun 2016.

D. MANFAAT PENELITIAN

1.) Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan informasi dasar/referensi untuk memperkaya keilmuan dalam penelitian pada kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang pengelolaan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dan rekomendasi untuk perusahaan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas program sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berperilaku bisnis secara mulia, jujur, adil, dan bertanggungjawab adalah kewajiban untuk menjaga eksistensi perusahaan agar diterima dengan baik dalam rantai bisnisnya. Namun, saat ini hal tersebut belum cukup bagi perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa CSR juga diperlukan sebagai bentuk

kepedulian terhadap kepentingan *stakeholder*. CSR bukan hanya sebuah kesukarelaan tetapi telah menjadu tuntutan agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa CSR dan pengembangan hubungan yang konstruktif dengan *stakeholder* turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 11).

Banyak definisi mengenai arti dari CSR salah satu yang cukup menarik adalah yang dibuat oleh lingkaran studi CSR Indonesia, yakni “Upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. Secara implisit, definisi tersebut berarti mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini. Meminimalkan dampak negative adalah bagian dari usaha memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler, CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukan suatu peraturan yang diharuskan (saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan). Menurut *World Business Council*

for Sustainable Development, CSR bukan sekedar *discretionary*, tetapi suatu komitmen yang merupakan kebutuhan dari perusahaan yang baik sebagai perbaikan kualitas hidup. Secara filosofis, jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

Program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah bagian dari upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. Hal ini berguna untuk membantuperusahaan dalam memperbaiki *financial performance* dan akses pada modal, meningkatkan *corporate image* dan penjualan atau layanan jasa, memelihara kualitas kerja, memperbaiki keputusan pada isu-isu kritis, serta menangani resiko secara lebih efisien dan mengurangi biaya jangka panjang. Beberapa pihak mungkin tidak setuju dengan pernyataan bahwa tanggung jawab sosial dikaitkan dengan profit perusahaan. Akan tetapi, tidak ada salahnya jika CSR bisa juga ditafsirkan sebagai investasi, perusahaan akan menilai *return* yang didapatkan. Dengan demikian, CSR bisa ditafsirkan sebagai sebuah tanggung jawab perusahaan (entitas bisnis) kepada *stakeholder* dan *shareholder*.

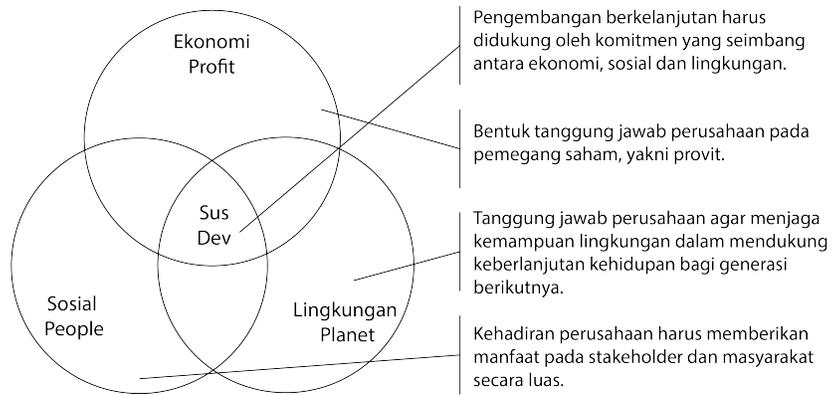
Corporate social responsibility menurut beberapa para ahli yaitu Komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis bebas dan kontribusi sumber daya perusahaan (Philip Kotler & Nancy Lee-CSR). Mengoperasikan bisnis dengan cara yang memenuhi atau melampaui etika, Harapan hukum, komersial, dan publik (Bisnis Tanggung Jawab Sosial). Komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, masyarakat lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (World Business Council For Sustainable Development) (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

Ada banyak pengertian CSR, salah satunya yang menyatakan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar perusahaan berada. Menurut ISO 26000 CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma

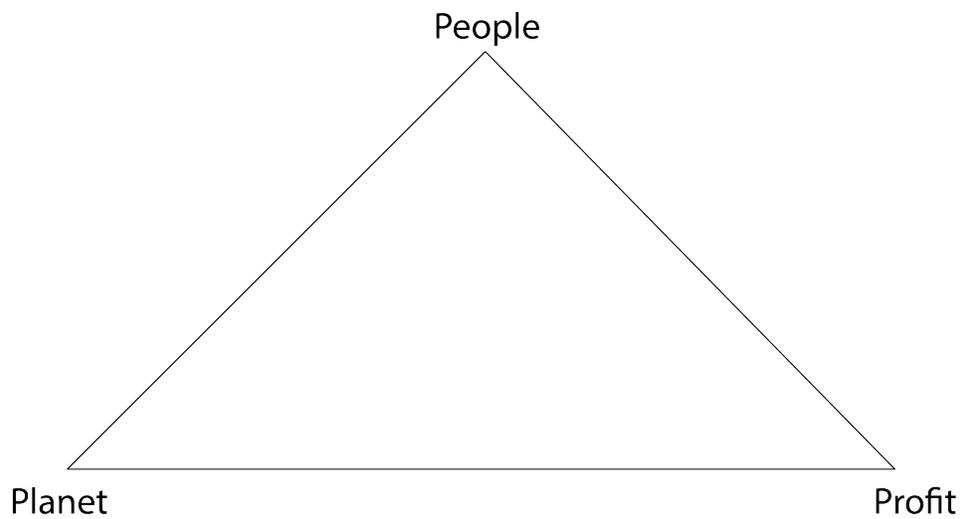
perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 17). Berbeda lagi definisi dari Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility (CSR)* didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan. CSR didefinisikan juga sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas serta lingkungan (Wibisono, 2017).

2. Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perubahan sosial ekonomi dan budaya merupakan proses alamiah yang tidak bisa dihentikan. Tanggung jawab perusahaan adalah meminimalkan kontribusi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari perusahaan tersebut. John Elington merumuskan lingkup tanggung jawab tersebut kemudian dideskripsikan dalam model *triple bottom line* yaitu people, planet, and profit. Ungkapan tersebut sepintas sederhana, tetapi dalam penerapannya akan melibatkan banyak aspek, seperti optimalisasi berbagai *variable* serta penyesuaian kondisi spesifik perusahaan dan lingkungannya (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011, p. 10).



Gambar 1.1 Keterkaitan integratif *Triple Bottom Line*



Gambar 1.2 *Triple P (People, Planet, Profit)*

1. Profit (Ekonomi)

Dalam setiap pelaksanaan program khususnya tentang program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentu perusahaan memiliki tujuan

untuk meraih keuntungan finansial. Untuk mendapatkan keuntungan yang tetap terus berlanjut tentunya perusahaan harus mempunyai strategi-strategi bisnis yang tepat baik dari segi teknologi, produksi, publikasi dan segi-segi lainnya.

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. Misalnya perusahaan ini membutuhkan bantuan dari lingkungan berupa air, tanah, udara, sinar matahari, bahan bakar dan lain lain tanpa adanya peunjang dari segi lingkungan tidak akan berhasil suatu program yang dilaksanakan.

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 yang sudah dijelaskan tersebut harus diperhatikan karena saling memiliki keterkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Apabila perusahaan hanya memperhatikan satu aspek saja, maka resikonya 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 memberikan imbalan seperti 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 serta memberdayakan masyarakat sekitar untuk ikut bergabung dalam perencanaan agar reputasi yang dibangun oleh perusahaan juga tertanam dibenak masyarakat yang menjadi objek program CSR yang nanti pada akhirnya berdampak kepada peningkatan profit perusahaan dengan *brand image* yang baik.

c. Alasan Hukum

Adanya peraturan berupa Undang-undang No 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat 3 dan pasal 74 ayat 1 yang mewajibkan semua perseroan terbatas yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan.

Segi positif dari *Public Relations* yang bertanggungjawab secara sosial antara lain PR meningkatkan praktik profesional dengan melakukan kodifikasi dan menegakan perilaku etis dan standar kinerja, PR meningkatkan perilaku organisasi dengan menekankan perlunya persetujuan publik, PR melayani kepentingan public dengan mengartikulasi semua sudut pandang dalam forum public, PR melayani masyarakat yang terpecah-pecah dan berbeda-beda dengan menggunakan komunikasi dan mediasi untuk menghilangkan misinformasi dan perselisihan, PR memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan membantu system sosial beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan (Cutlip Scott M,2009:143).

3. Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. *Economic view of CSR*

Memandang tanggung jawab sosial sebuah perusahaan sesuai dengan apa yang menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut,

misalnya memberikan manfaat produk dan layanan yang memberikan manfaat kepada masyarakat luas dan segala hal yang berhubungan dengan tindakan dari sebuah perusahaan seperti apakah dalam menghasilkan produknya, sebuah perusahaan telah melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tanggung jawab tersebut terdiri dari 3 tingkatan, yakni apakah perusahaan tidak menimbulkan kerusakan, apakah perusahaan telah melakukan segala daya upaya untuk mencegah timbulnya kerusakan dan yang paling terakhir adalah apakah perusahaan selalu konsisten untuk melakukan kebaikan dan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

b. *Philanthropic model of CSR*

Filantropi ini dapat diartikan seperti memberikan kasih sayang kepada sesama manusia seperti saling memberi bagi orang yang membutuhkan dalam bentuk uang, barang, atau karya lainnya bagi orang-orang yang membutuhkan. Filantropi yaitu memberikan emati kepada orang lain atas dasar nama kemanusiaan. Perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk berkontribusi pada hal sosial tetapi menjadi hal yang baik jika dilakukan dan sesuatu yang dapat kita dorong.

Dengan melakukan kegiatan CSR model Filantropi ini dapat membantu membangun pencitraan yang baik bagi perusahaan,

membangun hubungan dengan warga yang diberikan bantuan amal, dan reputasi baik dengan masyarakat serta komunitas setempat. Sama halnya seperti perusahaan membantu dalam membeikan sponsor kegiatan dilingkungannya seperti kegiatan seni, museum, teater, atau acara sekolah dengan harapan akan diberikan manfaat publikasi.

c. Social web model of CSR

Perusahaan dalam menjalankan bisnis memiliki hubungan keterkaitan sebagai masyarakat, dimana perusahaan harus menjalankan tugas etika yang bersifat normative dan memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi. Perusahaan tidak melulu fokus terhadap mitra bisnis yang dijalankan dan kewajiban dalam membangun CSR yang baik tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap karyawan yang memberikan dampak besar bagi suatu perusahaan. Hak yang dimaksud disini seperti hak karyawan untuk privasi, keselamatan dan kesehatan kerja, dan memberikan produk yang aman dan nyaman.

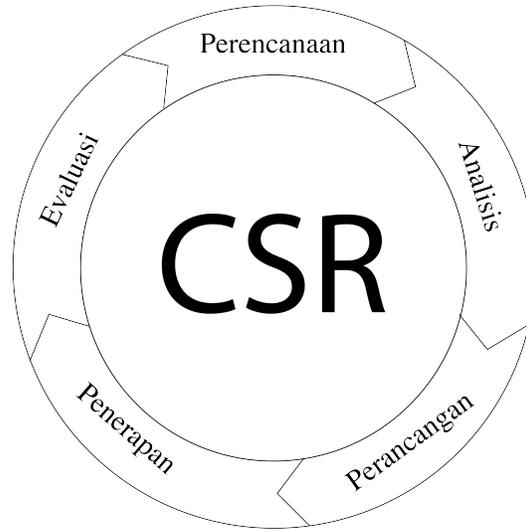
Salah satu contoh praktek sosial adalah Teori Stakeholder teori ini menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya sekedar memikirkan entitas semata akan tetapi memberikan nilai-nilai kepada *stakeholdernya* seperti pemegang saham, karyawan, konsumen, supplier, pemerintah dan sebagainya.

d. Integrative model of CSR

Integrative model of CSR memperluas wawasan bahwa perusahaan yang berbasis profit dapat juga memiliki tujuan sosial sebagai pusat dari misi strategis perusahaan. Dalam dua bidang khususnya, social entrepreneurship dan sustainability, Perusahaan mengintegrasikan antara profit dan tanggung jawab sosial. Dikarenakan perusahaan ini membawa tujuan sosial sebagai core business model, terintegrasi sepenuhnya antara tujuan ekonomi dan sosial, maka perusahaan ini dapat disebut dengan integrative model of CSR.

Dalam pandangan ini berpendapat bahwa bisnis bergantung oleh society untuk keberlangsungan dan pertumbuhan bahkan eksistensi perusahaan tersebut sendirinya. Tuntutan sosial dianggap sebagai cara di mana masyarakat berinteraksi dengan bisnis dan memberikan legitimasi dan prestise tertentu. Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan tuntutan sosial, dan mengintegrasikan mereka sedemikian rupa bahwa bisnis beroperasi sesuai dengan nilai sosial.

4. Perencanaan Corporate Social Responsibility (CSR)



Gambar 1.3 Siklus Program *Corporate Social Responsibility*

A. Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Dalam implementasi CSR perencanaan merupakan kata kunci agar suatu program yang akan dilaksanakan menjadi terarah, realistis, sistematis dan efektif serta hasil akhirnya mengakomodir kepentingan semua pihak. Dengan demikian perusahaan akan lebih bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri. Apabila nantinya masyarakat sejahtera dan mandiri, perusahaan akan menerima manfaat baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

Pengambilan setiap keputusan bukanlah hal yang mudah setiap keputusan selalu memiliki pertimbangan yang matang. Proses

mengembangkan dan memilih langkah-langkah yang akan diambil untuk menghadapi masalah dalam perusahaan. Perusahaan harus memutuskan sasaran yang akan dicapai, menganalisis sumberdaya yang dimiliki oleh target sasaran dan mengaplikasikannya dalam rangka mencapai sasaran tersebut (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

a) Langkah – langkah dalam perencanaan

1. Menetapkan sasaran

Kegiatan perencanaan dimulai dengan memutuskan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Apabila tidak memiliki sasaran yang jelas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan akan menyebar terlalu luas. Dengan menetapkan prioritas dan merinci secara jelas, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya agar lebih efisien dan efektif (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

2. Merumuskan posisi perusahaan saat ini

Jika sasaran sudah ditetapkan, pimpinan harus mengetahui di mana saat ini perusahaan berada. Sementara itu, untuk mencapai sasaran yang di tetapkan maka harus mengetahui sumber daya yang dimiliki saat ini. Setelah perusahaan

mengetahui posisinya, barulah rencana dapat disusun. Dalam perusahaan harus ada suasana keterbukaan agar informasi mengalir dengan lancar tanpa hambatan terutama permasalahan keuangan dan statistik (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat menuju sasaran

Mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal yang diperkirakan dapat membantu atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

4. Menyusun langkah untuk mencapai sasaran

Langkah terakhir kegiatan perencanaan adalah mengembangkan berbagai kemungkinan alternative atau langkah yang diambil untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, mengevaluasi alternatif – alternatif tersebut serta memilih yang dianggap perusahaan paling baik, cocok dan memuaskan (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

b) Jenis perencanaan

1. Rencana Strategis

Rencana strategis sering juga disebut perencanaan jangka panjang (*longe range planning*), yang berarti pengambilan keputusan dalam jangka panjang perusahaan, kebijakan yang harus diperhatikan, dan strategi untuk mencapai tujuan. Dalam melaksanakan strategi tersebut, harus disusun program kerja yang terperinci yaitu harus mencakup kegiatan yang harus dilakukan, kapan harus dimulai, kapan harus selesai, dan siapa yang harus bertanggung jawab serta sumber daya manusia yang diperlukan. Singkatnya, perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang sudah diinformalkan dan digunakan untuk merumuskan tujuan organisasi serta cara menghadapinya (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

2. Rencana Oprasional

Rencana oprasional terdiri dari dua bentuk yaitu, (1) Rencana sekali pakai (*single use plan*) yaitu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dan dibubarkan segera setelah tujuan ini tercapai; (2) rencana permanen (*standing plan*) yaitu

pendekatan-pendekatan yang sudah di standarisasi untuk menghadapi situasi berulang dan dapat diramalkan sebelumnya (Rachman, Effendi, & Wicaksana, 2011).

B. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Implementasi dalam sebuah *corporate social responsibility* merupakan tahap aplikasi program CSR yang akan dijalankan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Mengimplementasikan suatu program CSR harus membutuhkan iklim organisasi atau perusahaan saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana CSR.

Uni Eropa pada tanggal 13 Maret 2007, Parlemen Uni Eropa mengeluarkan resolusi berjudul “*Corporate Social Responsibility: A New Partnership*” mendesak komisi eropa untuk meningkatkan keqajiban yang terkait dengan persoalan akuntabilitas perusahaan, seperti tugas direkur (*directors’ duties*), kewajiban langsung luar negeri (*foreign direct liabilities*) dan pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (*environmental and social reporting*) (Wibsono Yusuf, 2007).

Mac Oliver-EA Marshal (1991) menunjukkan bahwa perusahaan yang berada di Amerika Serikat yang beroperasi di luar negeri diharuskan melaksanakan *Sullivan Principal* dalam melaksanakan CSR antara lain:

- a.) Dilarang menjalankan kebijakan pemisahan ras (*non separation race*) dalam makan, dalam bantuan hidup maupun fasilitas kerja.
- b.) Bertindak adil dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan (*equal and fair employment process*).
- c.) Tidak bersikap diskriminatif dalam pembayaran upah untuk pekerjaan yang dianggap sebanding (*equal payment compensable work*).
- d.) Program training untuk mempersiapkan kulit hitam non kulit putih lain sebagai supervisi, administrasi, klerk dan teknisi.
- e.) Memperbanyak kulit hitam dan non kulit putih lain dalam profesi manajemen dan supervisi
- f.) Memperbaiki fasilitas hidup pekerjaan yang bekerja (bertugas) di luar lingkungan kerja seperti: perumahan, transportasi, kesehatan, sekolah dan rekreasi.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan

memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan kebutuhan riil *stakeholder*.

Berbagai strategi tersebut diantaranya:

- a. Program dengan centralisasi yang berarti program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat diperusahaan. Program centralisasi yang dimaksud yaitu perusahaan sendiri yang merencanakan, perusahaan menentukan jenis program apa yang akan dilaksanakan, perusahaan merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program centralisasi juga dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti: event organizer, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan, dan lainnya selama memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama dibawah koordinasi dari perusahaan (Hadi,2014:144).
- b. Program dengan desentralisasi ini perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Di sini, perencanaan program yang akan dilaksanakan, strategi, tujuan dan target sasaran termasuk juga dengan pelaksanaannya ditentukan oleh pihak lain selaku mitra kerja. Perusahaan berposisi hanya sebagai *supporting* baik dengan dana *sponsorship* maupun material (Hadi,2014:145).
- c. *Mixed Type* program ini memadukan penggunaan pola strategi antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*, mendudukan inisiatif, pendanaan

maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *participatory* dengan *beneficiaries* (Hadi,2014:145).

C. Evaluasi *Corporate Social Responsibility*

Sebagai satu program, *social responsibility* membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat capaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditunjukkan untuk mengetahui sejauhmana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Terutama bagi tanggung jawab sosial yang bersifat *multy years* (Hadi,2014:147).

Evaluasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan:

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 tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan.

3. Memperoleh temuan untuk 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).

Wibsono Yusuf (2007) menyatakan bahwa evaluasi terhadap implementasi program tanggung jawab sosial didasarkan pada standar atau norma ketercapaian. Untuk itu dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain:

A. Indikator Internal

1. Ukuran Primer/kualitatif (M-A-O terpadu)

a. *Minimize*

Meminimalirkan perselisihan/konflik/potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

b. Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

c. Oprasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan dengan aman dan lancar.

B. Indikator Eksternal

1. Indikator Ekonomi

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

2. Indikator Sosial

- a. Frekuensi terjadinya gejolak / konflik sosial.
- b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

- c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).

Dalam melaksanakan suatu program *public relations* memiliki *goals* atau sebuah capaian dalam melaksanakan kegiatan tersebut, untuk dapat diukur apakah suatu program yang dilaksanakan tersebut berhasil atau gagal. Sebuah program CSR yang akan dilaksanakan harus mempunyai konsep secara terencana terlebih dahulu yang melibatkan berbagai *stakeholder* (Nurdizal M,2011:222).

Program CSR dapat dikatakan gagal apabila tujuannya tidak tercapai sesuai dengan indikator yang sudah direncanakan. CSR yang dianggap gagal apabila berdasarkan pemahaman isi pesan yang diterima oleh target audiens atau warga tidak sejalan dengan indikator. Tidak hanya isi dari pesan saja namun CSR yang dilaksanakan tidak selaras dengan tujuan yang diharapkan. Kemudian tidak adanya perubahan sikap dan perilaku warga yang telah dilaksanakan program CSR tersebut. Apabila warga tidak berubah menjadi baik atau jalan ditempat itu juga membuat CSR yang dilaksanakan dapat dikatakan gagal.

Program CSR berhasil apabila program terlaksana sesuai dengan indikator dalam perencanaan. Pesan yang disampaikan kepada

target audiens tercapai. Target memahami isi pesan yang disampaikan oleh yang mengadakan program CSR tersebut. Terciptanya euphoria baru seperti perubahan sikap dan perilaku oleh warga tersebut. Perubahan sikap dan perilaku yang diulang dan dilakukan terus menerus hingga tujuan dari CSR yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan tersebut. Adanya perubahan kultur sosial dari warga yang telah memanfaatkan CSR yang diberikan oleh perusahaan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (Case Study). Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud bisa berupa tunggal atau jamak, misalnya berupa individu atau kelompok. Di sini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Sutedi, 2009:61).

Fokus dalam penelitian ini adalah evaluasi pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* Hotel Santika Premiere

Yogyakarta periode 2015-2016, maka dari itu penelitian kali ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian case study atau penelitian lapangan (field study) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (given). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian case study merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002).

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 bisa di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau menggunakan cara-cara lain kuantifikasi (pengukuran) (Strauss, 1997:11). Lebih lanjut Strauss juga menyatakan penelitian kualitatif ini dapat menunjukkan pada

penelitian mengenai kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah program *Corporate Social Responsibility* Hotel Santika Premiere Yogyakarta periode 2015-2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. In-Depth Interview

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (In-depth Interview). Pengertian wawancara-mendalam (In-depth Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait untuk mengetahui tentang program yang dilaksanakan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta dalam *Corporate Social Responsibility* periode tahun 2015-2016. Kriteria informan yang di pilih oleh peneliti yaitu:

1. Informan mengetahui segala informasi mengenai pelaksanaan program-program *Corporate Social Responsibility* Hotel Santika Premiere Yogyakarta Periode 2015-2016 yaitu L. Satri N selaku *Public Relations* Hotel Santika Premiere Yogyakarta dan berperan penting dalam pelaksanaan program tim *Corporate Social Responsibility* serta bertanggung jawab atas menjalin komunikasi dengan penerima manfaat.
2. Informan mengetahui segala informasi mengenai pelaksanaan program-program *Corporate Social Responsibility* dan SOP pelaksanaan CSR Hotel Santika Premiere Yogyakarta Periode 2015-2016 yaitu Andrew selaku *SM Engineer* Hotel Santika Premiere Yogyakarta dan berperan penting dalam pelaksanaan program tim *Corporate Social Responsibility* serta bertanggung jawab atas menjalin komunikasi dengan penerima manfaat.
3. Informan dari pihak penerima manfaat *Corporate Social Responsibility* oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta periode 2015-2016. Kepala dukuh selaku penerima manfaat dari program yang dilaksanakan.
4. Informan dari pihak penerima manfaat dari *Corporate Social Responsibility* oleh Hotel Santika Premiere

Yogyakarta periode 2015-2016. Yang dipilih yaitu Ketua panitia penerimaan CSR dan Peneliti memilih 6 total dari warga sekitar Dlingo khusus program bantuan air bersih dan warga sekitar Mangunan khusus program tanam pohon yang merasakan dampak dari program yang dilaksanakan oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi melalui dokumentasi kegiatan. Proposal yang dimiliki oleh Hotel Santika Premiere Yogyakarta dalam mengadakan CSR tersebut.

4. Teknik Analisis Data

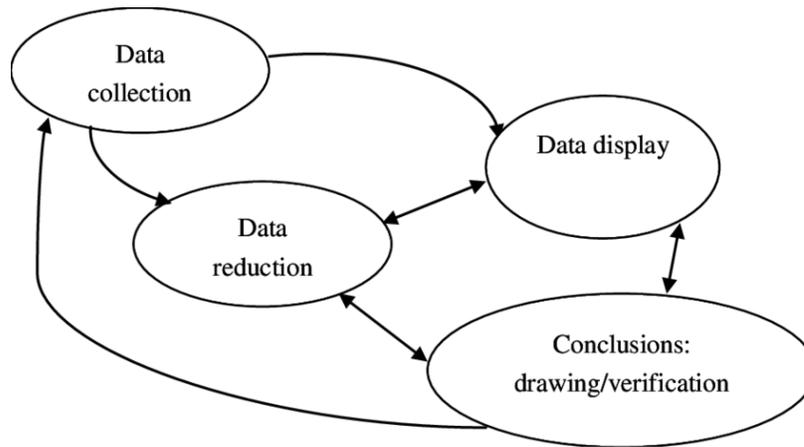
Analisis yang akan digunakan dalam penelitian kali ini dengan menggunakan kualitatif. Analisis kualitatif memiliki definisi oleh Bogdan seperti orang mau piknik, sehingga ia baru tahu tempat yang akan dituju, tetapi tentu belum tahu pasti apa yang ditempat itu. Ia akan tau setelah memasuki objek, dengan cara membaca berbagai informasi tertulis, gambar-gambar, berfikir dan melihat objek dan melihat aktivitas orang yang ada disekelilingnya, melakukan wawancara dan sebagainya. Proses penelitian kualitatif juga dapat diibaratkan seperti orang asing yang mau melihat pertunjukan wayang

kulit atau kesenian, atau peristiwa lain. Ia belum tahu apa, mengapa bagaimana wayang kulit itu. Ia akan tahu setelah ia melihat, mengamati, dan menganalisis dengan serius (Sugiyono, 2017:19).

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong,2018:248).

Analisis data yang dilakukan mengacu pada studi kasus program pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Hotel Santika Premiere Yogyakarta periode 2015-2016 dalam program yang tidak rutin dan yang berhubungan dengan lingkungan, maka data yang dapat di peroleh oleh peneliti dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verivication* (Sugiyono,2017:246).



Gambar 1.4 Komponen dalam analisis data model Miles dan Huberman

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumen dilakukan pada saat sebelum penelitian lalu pada saat penelitian sedang berlangsung dan hingga di akhir penelitian.

2. *Data Reductions* (Reduksi Data)

Reduksi data ialah menggabungkan hasil catatan dilapangan yang kompleks rumit dan belum bermakna. Catatan dilapangan berupa angka huruf yang tidak beraturan, symbol-simbol yang masih tidak tertata dengan rapih. Dengan mereduksi data maka seluruh rangkuman tersebut dikemas dengan sistematis dengan membuang data yang tidak penting dan mengambil data pokok yang penting serta mudah dipahami oleh pembaca (Sugiyono,2017:247).

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data sudah direduksi maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data dalam metode kualitatif penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono,2017:249).

4. Conclusion Drawing/Verivication (Kesimpulan/verivikasi)

Langkah yang terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal akan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono,2017:252).

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti akan menganalisis data dari hasil wawancara dan dokumen dengan menggunakan model Miles dan Huberman dengan melalui reduksi data dan display data. Setelah itu peneliti akan menarik kesimpulan untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Hotel Santika Premiere Yogyakarta Periode 2015-2016.

5. Uji Validitas Data

Uji Validitas meningkatkan kredibilitas data yang telah disajikan bersamaan dengan kesimpulan maka diperlukan uji validitas data. Untuk mengecek keabsahan data yang telah dikumpulkan tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono,2017:273).

Teknik triangulasi yang dipilih oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu untuk mengujikredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atas yang menugasi, dan keteman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana

pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut (Sugiyono,2017:274).

Dari sini peneliti mengambil uji keabsahan data dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan dengan hasil pengujian keabsahan data.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan mengenai Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Penanaman Pohon di Dusun Wunut Kelurahan Sriharjo Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul Mangunan dan Program Bantuan Air Bersih di Dusun Seropan Kelurahan Munthuk Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul Hotel Santika Premiere Yogyakarta terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan di sajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan aktivitas perusahaan.

BAB 3 : SAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab sajian data dan analisis akan disajikan berupa korelasi antara data-data mulai dari perencanaan CSR Hotel

Santika Premiere Yogyakarta, pelaksanaan CSR, hingga evaluasi yang dilaksanakan yang di peroleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.