

BAB I

PENDAHULUAN

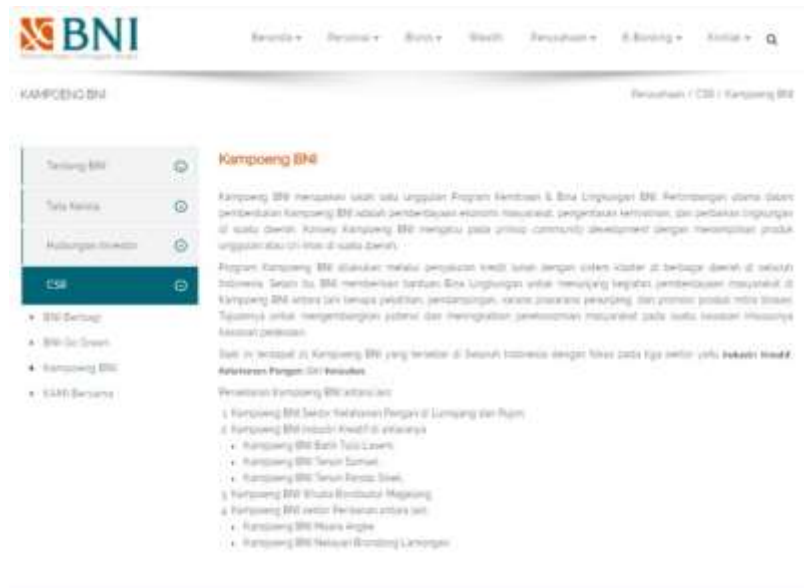
A. LATAR BELAKANG MASALAH

PT. Bank Negara Indonesia (persero) tbk merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Namun pada saat ini di Indonesia tidak hanya berdiri BNI saja, banyak bank umum ataupun Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) yang tersebar diseluruh Indonesia. Pada saat ini bank umum seperti BNI, MANDIRI, BRI, BCA sedang berupaya mengembangkan kehidupan masyarakat dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang masing-masing miliki. Hal ini sehubungan dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan CSR yang harus dilaksanakan oleh perusahaan telah diatur dalam UU PT No.40 Tahun 2007 pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) dan UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) selanjutnya lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR.

Pada saat ini BNI sedang berupaya mengembangkan kehidupan masyarakat, hal ini sejalan dengan salah satu misi BNI yakni meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial, salah satunya dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesuai

dengan UU yang berlaku di Indonesia. Bank BNI memiliki beberapa program CSR kemasyarakatan. BNI menyadari bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab moral kepada para pemangku kepentingan (stakeholders). BNI berkomitmen bahwa dengan atau tanpa aturan hukum, Perseroan senantiasa menjunjung tinggi moralitas. Sehingga, parameter keberhasilan adalah dengan mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai hasil terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Dalam melaksanakan CSR, BNI berpedoman pada ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility. Dalam ISO 26000, CSR meliputi 7 (tujuh) isu pokok yaitu: 1) Organizational Governance, 2) Hak Asasi Manusia, 3) Ketenagakerjaan, 4) Lingkungan Hidup, 5) Praktik Kegiatan Institusi yang Adil, 6) Isu Konsumen, dan 7) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat. Melalui implementasi program CSR yang terencana, tepat sasaran, transparan dan berkelanjutan, BNI ingin menciptakan manfaat atas kehadiran perusahaan melalui upaya peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Untuk itu, BNI membuat program kemitraan seperti pembinaan Kampong BNI untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat di suatu kawasan pedesaan melalui pinjaman lunak ataupun bantuan dalam rangka peningkatan kualitas masyarakat daerah tersebut.

Gambar 1.



Kolom CSR pada Official Website Bank BNI

Sumber<http://www.bni.co.id/id/perusahaan/csr/kampoengbni>

i, diakses pada tanggal 20 April 2018 pukul 22.45 WIB

Program Kampoeng BNI ini merupakan program kampung binaan dimana BNI telah melihat potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara maritim yang kaya dengan sumber daya alam dan sangat disayangkan jika kekayaan alam Indonesia tidak dimanfaatkan dengan baik untuk dijadikan daerah pariwisata sehingga dapat memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka itu, BNI memanfaatkan daerah-daerah wisata untuk dijadikan sebagai kampung binaan. Kampung binaan merupakan salah satu konsep kampung yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek

konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya dan ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

Dengan menjadi kampung binaan, diharapkan akan mendukung pemasaran dan penjualan produknya sekaligus mendatangkan wisatawan yang berarti menjadi nilai tambah perekonomian daerah setempat. BNI membantu masyarakat yang tinggal di daerah tersebut untuk dibina dan dikembangkan agar menjadi masyarakat yang produktif dan kreatif. Tidak hanya itu, BNI juga berusaha menciptakan hubungan timbal balik antara masyarakat desa dengan lingkungannya.

“Adanya kampung binaan ini bertujuan dapat membantu finansial masyarakat sekitar. Program ini juga menjadi pionir bagi perusahaan atau komunitas lain yang melakukan program serupa. Program ini mendapat Best Community Involvement and Development yang diadakan oleh universitas Trisakti” (dalam wawancara dengan Dani koordinator program Kampoeng BNI, pada 18 Mei 2018)

Program ini berhasil meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Dilansir dalam krjogja.com “PKBL Bank BNI 46 ini mampu memberdayakan masyarakat Desa Karangtengah dan menjadikan desa ini mampu bertumbuh sebagai sentra kerajinan pendukung pariwisata serta mampu membebaskan warga dari jerat rentenir.” (http://krjogja.com/web/news/read/34971/Warganya_Tak_Lagi_Terjerat_Rentenir, diakses pada tanggal 20 Juni 2018 pukul 21.45 WIB)

Program Kampoeng BNI dengan menggandeng koperasi Catur Makaryo sebagai lembaga pendamping, menjadikan program Kampoeng BNI ini merupakan pionir bagi para perusahaan atau organisasi lain dalam membuat CSR yang serupa. Dimana perusahaan melakukan sebuah binaan terhadap suatu lingkungan masyarakat. Tidak hanya sebagai pionir namun program CSR ini juga membawa keberuntungan tersendiri bagi masyarakatnya. Dengan adanya program ini pendapatan masyarakat sekitarpun meningkat secara *signifikan*. Didalam program ini BNI memberikan kredit kepada masyarakat Desa Karang Tengah dengan suku bunga ringan dan melakukan pembinaan seperti pelatihan kain tenun, pelatihan pembukuan, pelatihan pemasaran dan pelatihan yang lain sesuai dengan kebutuhan mitra binaan. Penelitian ini mengambil periode 2016-2017 dimana pada tahun 2017 tersebut program kampoeng BNI di Imogiri di anggap sudah selesai dan pada tahun ini para direksi melihat perkembangan Desa Karang Tengah telah berhasil sehingga dapat dikatakan bahwa Desa Karang Tengah sudah menjadi desa mandiri, dan pihak BNI hanya perlu memantau dan mendampingi. Penelitian ini nantinya akan menggali mengenai pelaksanaan dalam satu tahun terakhir program terserbut berjalan.

Dalam penelitian ini nantinya akan mengevaluasi setiap tahapan dari program CSR Kampoeng BNI, di mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Nantinya dalam setiap tahapan evaluasi mampu mengevaluasi

program secara detail, nantinya penelitian ini akan muncul pertanyaan yang spesifik mengenai setiap tahapan yang dilalui. Seperti latar belakang, tujuan, cara penyampaian dll. Sehingga nantinya kita akan mengetahui lebih dalam mengenai pelaksanaan program tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pelaksanaan pada program *Corporate Sosial Responsibility* Kampoeng BNI periode 2016-2017 di Daerah Imogiri Kabupaten Bantul.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan pada program *Corporate Sosial Responsibility* Kampoeng BNI periode 2016-2017 di Daerah Imogiri Kabupaten Bantul ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pada program *Corporate Sosial Responsibility* Kampoeng BNI periode 2016-2017 di Daerah Imogiri Kabupaten Bantul.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. MANFAAT TEORITIS

Dapat dijadikan informasi referensi untuk memperkaya keilmuan dalam penelitian pada kajian Ilmu Komunikasi mengenai pelaksanaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang keuangan.

2. MANFAAT PRAKTIS

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan tentang pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi untuk perusahaan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) khususnya Kampoeng BNI dimasa yang akan datang.

E. KAJIAN TEORI

a. Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Banyak ahli yang menjelaskan apa yang menjadi maksud dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), akan tetapi peneliti mengambil beberapa definisi mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Diantaranya adalah:

Menurut Rudito dan Famiola (2013, 12) mengartikan bahwa “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). *Corporate Social Responsibility* (CSR) tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif”. Apa yang dikatakan oleh Rudito dan Famiola menjelaskan bahwasanya korporat dalam aktifitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentu menjadi sasaran juga sebagaimana tanggung jawab suatu perusahaan.

Definisi yang lebih spesifik yang dinyatakan oleh *World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) (dalam Rudito dan Famiola, 2013:12) pada tahun 1995, sebuah lembaga forum bisnis yang digagas oleh Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk kalangan bisnis dapat berkontribusi dalam pembangunan yaitu: “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to and contributed*

to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”. (dalam Rudito, 2013:12) CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan. Keluarga karyawan berikut komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Apa yang disampaikan oleh WBSD menjelaskan bahwa konteks Corporate Social Responsibility (CSR) adalah pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development), suatu konsep demi masa depan tanpa merusak sumber daya alam, mencoba menyatukan tiga elemen pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial. Atau dalam konteks ini Corporate Social Responsibility (CSR) dimaknai sebagai komitmen bisnis untuk berperilaku etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup keryawan dan keluarganya, serta mesyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya.

Ada juga sebagai pedoman oleh perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai etika atau tata aturan yang berlaku sesuai dengan yang disampaikan oleh ISO 26000 (Internasional For Standarization) yang merupakan badan standar dunia yang dibentuk untuk meningkatkan perdagangan internasional yang berkaitan dengan perubahan

barang dan jasa, mengatakan sebagai berikut: *“Responsibility of an organization for the impact of its decisions and activities on society and environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of the society, takes in to account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and its integrated throughout the organization and practiced in its relationship”*. Tanggung jawab organisasi atas dampak dari kebijakan dan kegiatan terhadap perilaku masyarakat dan lingkungan yaitu dilakukan melalui perilaku yang transparan dan etis yang memberikan kontribusi dalam suatu pembangunan yang berkelanjutan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan suara masyarakat, yaitu sesuai dengan hukum dan konsistensi dengan norma-norma yang berlaku, dan semua itu berkesinambungan antara organisasi dan praktiknya.

Kuncinya adalah bahwa kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dan tanggung jawab korporat terhadap dampak yang ditimbulkan oleh korporat, baik yang bersifat sosial maupun lingkungan serta usaha bagi korporat untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial masyarakat. Untuk itu mereka harus bertanggung jawab untuk menjaganya. Oleh karenanya setandar dan ukuran yang jelas lebih

dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas program dan kadar tanggung jawab korporat sendiri.

b. Ruang Lingkup & Prinsip Tanggung Jawab CSR

Ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat luas sehingga harus ada acuan atau pedoman untuk memudahkan pemahaman dan implementasinya dikalangan perusahaan. Berkaitan dengan ruang lingkup tersebut, Jhon Elkingston's (Wahyudi dan Azheri, 2008: 44) berdasarkan pengertian atau perumusan *Corporate Social Responsibility* (CSR), ruang lingkup kelompok menjadi 3 aspek lebih dikenal dengan istilah "*Tripple Bottom Line*" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (Economic prosperity), peningkatan kualitas lingkungan (Environmental quality), dan keadilan sosial (social justice). Lebih lanjut ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan harus menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (sustainability development) harus memperhatikan "triple P" yaitu profit, planet, and people. Bila dikaitkan antara "Triple bottom line" dengan "triple P" dapat disimpulkan bahwa "profit" sebagai wujud aspek ekonomi, "planet" sebagai wujud aspek lingkungan, dan "people" sebagai aspek sosial.

Pada sisi lain Boardshaw dan Vogel (dalam Wahyudi dan Azheri 2008 : 46) menyatakan bahwa ada 3 (tiga) dimensi dari garis ruang lingkup *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu sebagai:

- a) *Corporate Philantropy* adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimana usaha-usaha amal ini tidak berhubungan secara langsung dengan kegiatan normal perusahaan. Usaha – usaha amal ini dapat berupa tanggapan langsung perusahaan atas permintaan langsung perusahaan atau juga berupa pembentukan suatu badan tertentu, seperti yayasan untuk mengembangkan amal usaha tersebut.
- b) *Corporate responsibility* adalah usaha-usaha sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan karena sedang mengajarkan profesionalitas sebagai tujuan perusahaan.
- c) *Corporate policy* adalah berkaitan erat dengan bagaimana hubungan perusahaan dengan hubungan pemerintah yang meliputi suatu posisi perusahaan dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah yang mempengaruhi baik bagi perusahaan atau masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Crowther David (dalam Hadi, 2011 : 59) prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi 3 (tiga) yaitu :

- a) *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya dimasa depan. Keberlanjutan yang memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap

memperhatikan data perhitungan kemampuan generasi masa depan.

b) Accountability

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun image dan network terhadap para pemngku kepentingan.

c) Transparency

Transparency merupakan prinsip penting dilakukan karena transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan mengurangi kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban sebagai dampak dari lingkungan.

c. Bentuk-Bentuk Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Gunawan (2008 : 15) mengatakan: terdapat 3 bentuk *Corporate social Responsibility* (CSR) dilapangan yaitu Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis kreatif (*Charity*), *Corporate Social*

Responsibility (CSR) berbasis kedermawanan (*Philanthropy*) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbentuk pemberdayaan masyarakat (*Community Development*)”.

a) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis karikatif (*charity*)

Biasanya program ini sifatnya murni amal. Program karikatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Program karikatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan penyelesaian masalah sesaat saja. Program ini diatur oleh kepanitiaan kecil atau fokus pada orang-orang lain.

b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kedermawanan
Dalam program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan baik instruktur maupun pembangunan SDM. Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. Program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Filantropinya. Misalnya, memberikan beasiswa.

c) *Corporate Social Responsibility* (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.

Lebih rinci lagi penulis mengutip tentang bentuk-bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) yang dituangkan oleh Azheri (2008 : 62) yang menyatakan bahwa pada intinya Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen dari perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulianya terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan atau dikenal dengan “Triple Bottom Line” dalam implementasinya secara ringkas bentuk-bentuk Corporate Sosial Responsibility (CSR) ini dapat digolongkan dalam empat bentuk yaitu:

- a) Pengelolaan lingkungan kerja secara baik termasuk didalamnya penyediaan lingkungan yang nyaman, system kompensasi yang layak perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya.
- b) Kemitaraan perusahaan dengan masyarakat khususnya masyarakat lokal kemitran diwujudkan secara umum dalam program community development untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang panjang. Melalui ini diharapkan masyarakat

akan memanfaatkan keberadaan perusahaan digunakan untuk kemandirianya bahkan ketika perusahaan berhenti beroperasi

- c) Penanganan kelestarian lingkungan kegiatan dimulai dari lingkungan perusahaan termasuk melakukan penghemataan penggunaan listrik, air, kertas, dan lainnya sebagai wujud penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan agar tidak mencuri lingkungan sekitar.
- d) Inventasi social yang sering diartikan secara sempit sebagai “kegiatan amal perusahaan”.

Makna sesungguhnya adalah perusahaan memberikan dukungan finansial dan non- finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok/organisasi lain yang pada akhirnya akan mengunjungi bisnis perusahaan karena perusahaan melalui investasi akan dapat menuai citra yang positif (corporate image). Menilik semua bentuk Corporate Social Responsibility (CSR) tersebut, perusahaan memang perlu melakukan itu semua semata-mata untuk kelangsungan perusahaan itu sendiri. Seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut, harus dianggap sebagaimana dari investasi, jadi bukan biaya. Semua itu bertujuan agar perusahaan dapat menjalankan fungsi utamanya berusaha untuk menghasilkan keuntungan dan bertahan lebih lama.

d. Corporate Sosial Responsibility Berbentuk Pengembangan Masyarakat

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, Budimanta (Rudito dan Famiola, 2003:142). Secara hakikat, *Community Development* merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, Pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal. Secara umum, ruang lingkup program-program *Community Development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama (Rudito dan Famiola,2013:144) ketiga kategori dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) *Community Development* yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait, seperti seringkali pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam kategori ini. Program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (charity) perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan pertama kali dalam kaitanya hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. Dari hubungan ini maka dapat dirancang pengembangan hubungan yang lebih mendalam yang terkait dengan bagaimana mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan masalah0masalah yang ada di komunitas lokal sehingga dapat menerapkan program selanjutnya.

- b) *Community Services* merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum, ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan, keagamaan, pendidikan, transportasi, dan sebagainya, yang berupa puskesmas, sekolah, rumah ibadah, jalan raya, sumber air minum, dan sebagainya. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada dimasyarakat dan pemecahan tentang masalah yang ada dimasyarakat dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah fasilitator dari pemecahan yang ada di masyarakat.

Kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat di analisis oleh para *Community Development Officer*, dengan menggunakan metode yang bersifat kualitatif. Hal ini berkaitan dengan untuk menggali kebutuhan yang muncul di masyarakat itu sendiri secara fungsional yang bersumber dari masyarakat itu sendiri.

- c) *Community Empowerment* adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandirianya, seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Kategori ini pada dasarnya lebih mendalam dari pada *Community Services*, hal ini menyangkut keberlanjutan dari kegiatan yang ditanamkan pada pranata-pranata sosial yang ada di masyarakat. Sehingga dalam kategori ini, kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat.

Selain masyarakat dapat melaksanakan program secara mandiri dengan “pancingan” akses yang diberikan oleh perusahaan dalam program pembangunan masyarakat. Kategori ini pada dasarnya melalui tahapantahapan kategori

lain seperti *Community Relations* pada awalnya, yang berkembang pada *Community Services* dengan segala metodologi penggalan data dan kemudian diperdalam melalui ketersediaan pranata sosial yang sudah lahir dan muncul di masyarakat melalui program ketgori ini.

Program Community Development khususnya *Community Empowerment* (pemberdayaan masyarakat) memang memerlukan strategi yang baik, hal ini berkaitan dengan adanya usaha untuk mengubah kebudayaan yang sudah ada dan berkembang sebelum adanya program. Kebiasaan masyarakat yang berupa tradisi kadang dan sering berbeda dengan kebiasaan yang akan diterapkan. *Community Development* mempunyai beberapa prinsip, yaitu:

- a) Kebutuhan komuniti harus dilihat dalam pendekatan yang holistic, meskipun prioritas dapat disusun secara sektoral, namunharus mampu menjelaskan keterkaitanya dalam perencanaan secara menyeluruh.
- b) *Community Development* adalah proses artinya proses mestilah menjadi bagian yang penting dalm seluruh aktivitas, sehingga dimonitor dan dievaluasi secara baik, dan diperlukan sama pentingnya dengan hasil atau kemajuan yang diperoleh.

- c) Pemberdayaan merupakan hasil dari pengaruh, partisipasi dan pendidikan komunitas, yang dituju oleh kegiatan *Community Development* adalah “pemberdayaan” dari komunitas bersangkutan. Ia akan dicapai apabila rangkaian aktivitas yang dijalankan merupakan kebutuhan dan keinginan komunitas bersangkutan, sehingga partisipasi dapat berjalan dengan sempurna, selain itu. Seluruh tahapan haruslah dipandang sebagai sebuah proses pendidikan bagi komunitas.
- d) Aktivitas yang dijalankan harus menjamin bahwa itu memperhatikan lingkungan sekitar.
- e) Mempertimbangkan keberlanjutan (*sustainability*).
- f) Kemitraan antara seluruh pelaku akan lebih menjamin akses kepada sumberdaya secara lebih adil.

Prinsip tersebut diatas memperlihatkan bahwa *Community Development* dalam implementasinya meyangkut peran dan kebutuhan masyarakat yang lebih besar dibanding terhadap perusahaan itu sendiri, pemenuhan 6 faktor diatas dapat membantu perusahaan untuk melakukan praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya terfokus pada bentuk bantuan materi. Melahirkan masyarakat yang kreatif dan inovatif lebih bermanfaat bagi masyarakat dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi

dengan mengembangkan kemampuan/potensi yang mereka miliki (Gunawan, 2008:22).

e. Evaluasi Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Evaluasi dimaksudkan sebagai kegiatan menilai, menaksir, mengukur serta obyektif atas program sejak perencanaan selma pelaksanaan hingga pelaporan diakhir program (Gunawan 2008: 53).

Tujuan utama melakukan evaluasi adalah utuk menjamin bahwa program yang digelar berjalan sebagaimana perencanaan yang telah dibuat serta sesuai dengan tujuan akhir yang hendak dicapai (Prayogo 2011: 219). Menurut prayogo (2011:219), bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Community Devlopment yang digunakan. Dalam pendekatan social planing, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, integrasi dan sejenisnya. Bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

1. Evaluasi Formatif, merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilaksanakan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian program sesuai dengan rencana.
2. Evaluasi summatif, merupakan evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah

berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

- f. Indikator Keberhasilan Evaluasi Corporate Social Responsibility (CSR) Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur keberhasilan evaluasi konsep Corporate Social Responsibility (CSR) adalah berjalanya roda kehidupan masyarakat dengan segala perubahan sosial dan lingkungan yang dapat diterima dan diatur oleh pranata sosial yang ada yang bersumber dari kebanyakan dari kebudayaan masyarakat yang bersangkutan, indikator tersebut adalah :

- a. Partisipasi dari seluruh komuniti yang ada

Partisipasi bila dilihat mengandung 3 ciri utama, yaitu (a) adanya kesepakatan yang dijadikan sebagai pedoman dalam rangka memahami dan mewujudkan tindakan, (b) adanya tindakan yang didasari oleh kesepakatan, dan (c) adanya pembagian kerja dan tanggung jawab dalam kedudukan yang setara sebagai status dan peran yang harus diwujudkan dalam internal sosial yang ada.

- b. Keberlanjutan pola kehidupan masyarakat yang bersangkutan

Dalam konsep keberlanjutan, terdapat empat komponen yang harus diperhatikan, yaitu (1) manusia, (2) sosial, (3) lingkungan, dan (4) ekonomi. (Rudito, Budimanta & Prasetyo, 2004:116-117, 124). Indikator-indikator kinerja lain yang dapat dipergunakan antara lain:

1. Terlaksananya seluruh program yang direncanakan, terpenuhi kebutuhankebutuhan masyarakat yang dinyatakan hendak dipenuhi dalam rencana program.
2. Terpeliharanya integrasi sosial masyarakat.
3. Program berhasil mendorong kemandirian masyarakat dan tidak menimbulkan ketergantungan.
4. Perusahaan secara umum diterima keberadaanya di tengah-tengah masyarakat.
5. Adanya pengakuan dari pemerintah dan pihak lain bahwa perusahaan telah berpartisipasi dalam pembangunan daerah. Jika indikator-indikator diatas dipergunakan, reduksi pengembangan masyarakat menjadi sekedar masalah profit dan keuntungan akan dapat dihindari (Asy'ari, 2009:47).

g. Keuntungan Mengevaluasi CSR Bagi Perusahaan

Wibisono (2007:84-87) mengidentifikasi beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan yang mengevaluasi Corporate Social Responsibility (CSR) dengan sungguh-sungguh:

- a) Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan Brand Image perusahaan.

Perbuatan destruktif pasti akan merusak reputasi perusahaan, sementara kontribusi positif pasti akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Hal ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

b) Layak mendapatkan Social Licence to Operate.

Masyarakat yang mendapat keuntungan dari keberadaan perusahaan dengan sendirinya akan merasa memiliki perusahaan. Dengan demikian, masyarakat akan memberikan imbalan setidaknya berupa keleluasaan bagi perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

c) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.

Keharmonisan dengan stakeholders sangat diperlukan demi kelancaran bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan rela mengerahkan sumber dayanya untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai suatu langkah antisipatif dan preventif yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.

d) Melebarkan akses sumber daya.

Track Record yang baik dalam pengelolaan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan keunggulan yang dapat membantu perusahaan memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan.

- e) Membentangkan akses menuju market.

Investasi yang ditanamkan untuk program Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menjadi tiket bagi perusahaan untuk menuju peluang pasar yang terbuka lebar, termasuk memupuk loyalitas konsumen dan menembus pasar baru.

- f) Mereduksi biaya.

Banyak contoh penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR), salah satu contohnya adalah upaya mereduksi limbah melalui proses daur ulang ke dalam siklus produksi.

- g) Memperbaiki hubungan dengan Stakeholder.

Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) tentu akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, yang mendukung terbentuknya trust kepada perusahaan.

- h) Memperbaiki hubungan dengan Regulator.

Perusahaan yang menerapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) umumnya akan meringankan beban pemerintah (regulator) untuk mensejahterahkan masyarakat dan melestarikan lingkungan.

- i) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.

Kesejahteraan yang diatas standar normatif serta reputasi perusahaan yang baik dimata stakeholder akan memicu serta meningkatkan motivasi karyawan dalam berkarya.

j) Peluang mendapatkan penghargaan.

Perusahaan akan memiliki kas yang cukup tinggi untuk mendapatkan penghargaan karena banyaknya reward yang ditawarkan bagi penggiat Corporate Social Responsibility (CSR).

F. Metodologi Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 2009: 54) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara masyarakat dan situasi-situasi tertentu. Termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan dan proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan

bagaimana sebuah proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

b) Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengkhususan pada program CSR Kampoeng BNI desa Karang Tengah Imogiri Bantul periode 2017. Waktu penelitian akan dimulai dari Agustus - September 2018.

c) Jenis dan Sumber Data

Informaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan penanggung jawab program Kampoeng BNI dan koordinator program. Data berikutnya diambil dengan melakukan wawancara dengan perangkat desa karang tengah dan beberapa masyarakat sekitar.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti terdiri dari berbagai sumber sebagai referensi untuk mendukung penelitian seperti buku teks, jurnal online, internet, berita online, dan situs resmi perusahaan.

d) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan panduan wawancara atau interview guide. (Nazir, 1988: 194) Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal.

b. Dokumentasi

Beberapa fakta dan data yang tersimpan disebut dokumentasi. Melihat dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya company profile, website perusahaan, dan media internal.

e) Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan sample yang ditunjukkan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, tetapi sample bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul. (Moleong, 2001:164)

Teknik *purposive sampling* ini informan merupakan yang memahami permasalahan yang diteliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti pihak-pihak yang mengetahui secara jelas. Secara lebih detail berikut adalah penjelasan tentang informan-informan :

a) Responden 1 (Bagian kredit standar)

Informan merupakan koordinator program dan memiliki pemahaman mengenai penyusunan usulan CSR, pengumpulan data, dan informasi terkait serta sistem pengkreditan pada program Kampoeng BNI pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

b) Responden 2 (

Informan merupakan penanggung jawab program dan memiliki pemahaman mengenai penyusunan usulan CSR, pengumpulan data, dan informasi terkait serta sistem pengkreditan pada program Kampoeng BNI pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

c) Responden 3 (Pengelola Koperasi Catur Makaryo)

Informan merupakan sasaran target dan memiliki pengalaman sebagai pelaku dan mitra pada program Kampoeng BNI.

d) Responden 4 (Anggota)

Informan merupakan sasaran target dan memiliki pengalaman sebagai pelaku dan mitra pada program Kampoeng BNI.

e) Responden 5 (Anggota)

Informan penelitian merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program Kampoeng BNI dan yang terkena dampak dari program kampoeng BNI.

f) Responden 6 (Anggota)

Informan penelitian merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program Kampoeng BNI dan yang terkena dampak dari program kampoeng BNI.

g) Responden 7(Anggota)

Informan penelitian merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program Kampoeng BNI dan yang terkena dampak dari program kampoeng BNI.

f) Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103).

Dalam analisis data, data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah analisis data diawali dengan Pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian melakukan reduksi data yaitu pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna serta berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Setelah proses reduksi data sudah selesai maka proses selanjutnya adalah Penyajian data dimana dalam penyajian data akan menggambarkan fenomena/keadaan sesuai dengan data

yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Pada tahap terakhir yaitu kesimpulan dimana dalam tahap itu akan menjawab seluruh rumusan masalah dan mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi selama dilapangan.

g) Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik trigulasi. Menurut Moleong (2001: 178), trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik ini dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

h) Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang evaluasi program CSR yaitu:

1. Ruth Carissa Harianto (2016) yang membahas tentang Evaluasi Program Corporate Social Responsibility “*Organic Integrated System*” PT. Pembangkitan Jawa-Bali Unit Pembangkitan Paiton. Penelitian ini bertujuan melihat peningkatan aktivitas dan sumber daya manusia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu mengambil PT. Pembangkit Jawa-Bali unit pembangkitan paiton, maka pada penelitian ini mengambil BNI (persero) Tbk wilayah daerah istimewa yogyakarta khususnya area desa Karang Tengah Imogiri Bantul.
2. Rina Widiastutik (2011) juga membahas mengenai Evaluasi Program Corporate Social Responsibility Pertamina Dalam Rangka Penuntasan Wajar DikDas 9 Tahun di SD Negeri 1,2 dan 3 Desa Ledok Kecamatan Sambong Kabupaten Blora. Penelitian ini menitik beratkan pada ke efektifitasan program CSR Pertamina dibidang pendidikan. Sedangkan penulis meneliti hasil evaluasi program CSR Kampoeng BNI. Tidak hanya itu penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan

metode Kualitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti evaluasi program perusahaan.

3. Zulfin Hariani (2017) membahas mengenai Evaluasi Program Sustainable Mining Bootcamp (SMB) PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT) Periode 2015-2016 di Kabupaten Sumbawa Barat. Penelitian ini menggunakan model evaluasi yang sama dengan penulis yaitu model PII (Plan, Implement, Impact), akan tetapi penelitian kali ini penulis memilih objek yang berbeda yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan Bank Negara Indonesia (BNI).

i) Sistematika Penulisan

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

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Evaluasi program CSR Kampoeng BNI PT. BNI (Persero) Tbk. tahun 2017 di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya area Desa Karang Tengah Imogiri Bantul. Dalam bab ini juga berisi perumusan masalah, manfaat

penelitian, tujuan penelitian dan juga kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuan dan penghantar dari pembahasan penelitian.

b. BAB II GAMBARAN UMUM PT BNI (Persero) Tbk.

Pada bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum PT BNI (Persero) Tbk. serta program CSR Kampoeng BNI. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang profil instansi, visi, misi, struktur organisasi dan informasi-informasi umum lainnya.

c. BAB III PEMBAHASAN

Pada bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang

d. BAB IV PENUTUP

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