

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kenyataan bahwa keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat hampir pasti membawa dampak negatif, meskipun memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan. Mengamati sisi negatif industrialisasi tersebut, tidak adil manakala masyarakat harus menanggung beban sosial. Padahal masyarakat merupakan pihak yang tidak memperoleh kontra prestasi langsung dari industrialisasi, sementara justru mereka yang harus menanggung dampak sosial dan lingkungan.

Sama halnya dengan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta. sebagai salah satu pabrik gula tertua di Yogyakarta PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo sangat besar pengaruhnya bagi para publik sekitar, begitu pula sebaliknya publik sekitar juga membutuhkan PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta sebagai perusahaan pengelola tebu dari hasil panen petani sekitar pabrik menjadi gula pasir dan sebagai tempat bekerja bagi publik sekitar pabrik. Ada hubungan timbal balik yang terjadi antara PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta dengan publik. Perusahaan harus terus menjalin komunikasi dengan publik, agar perusahaan dapat memberikan informasi mengenai perusahaan dan juga publik perusahaan tersebut

juga dapat memberikan informasi mengenai mereka. Hal tersebut diupayakan agar meminimalisir konflik antara perusahaan dengan publik dan memberikan pemahaman bersama antara kedua belah pihak.

Keberadaan suatu perusahaan, termasuk PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta, ditengah masyarakat sudah tentu akan menimbulkan dampak, baik dampak positif maupun negatif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dampak positif dari keberadaan PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta antara lain adalah pemenuhan pengadaan pangan nasional, khususnya gula pasir serta pemenuhan kebutuhan akan alkohol dan spiritus. Di samping itu, dampak positif juga terlihat pada adanya kesempatan kerja bagi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar, baik itu sebagai pekerja tetap, pekerja tidak tetap, maupun pekerja borongan. Dampak negatif dari keberadaan PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta jumlah pekerja yang bekerja pada PT Madubaru secara keseluruhan belum memenuhi jumlah seluruh masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan (Mohammad Ruslani, Kepala Bagian Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, wawancara tanggal 8 September 2015).

Salah satu publik yang dekat secara geografis dengan PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta adalah masyarakat lokal. Sebelum melaksanakan program CSR, sebaiknya perusahaan mengetahui sikap warga setempat terhadap perusahaan dan masalah kemasyarakatan, sosial, politik dan ekonomi dari komunitas tersebut.

Sebelum menjalankan program CSR, maka perusahaan akan melakukan sosialisasi program kepada target program CSR tersebut. Sosialisasi ini adalah sebuah bentuk untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat sekitar perusahaan. Melalui penyebaran informasi program CSR tersebut diharapkan semua masyarakat yang berada di lingkungan sekitar pabrik PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta dapat merasakan dampak positif dari program CSR tersebut.

Dengan melaksanakan program CSR, maka perusahaan bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas perusahaan yang berdampak pada lingkungan. Dalam Butterik (2012), ia mengatakan bahwa pada praktiknya CSR mencakup berbagai kegiatan, seperti mengurangi dampak lingkungan pada produk-produk perusahaan dan menetapkan prinsip-prinsip pengembangan program yang berkelanjutan.

Dimasukkannya konsep tanggung jawab sosial perusahaan pada berbagai peraturan perundang-undangan membuat konsep tanggung jawab sosial perusahaan bukan lagi "sekedar" kewajiban moral bagi perusahaan. Di Indonesia, kebijakan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) pada pasal 74 ayat (1-4), pasal 15 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM), dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN yang ditindaklanjuti dengan terbitnya Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan. Melalui kebijakan tersebut pemerintah mewajibkan BUMN untuk

menyisihkan sebagian labanya untuk pemberdayaan masyarakat yang implementasinya ditindaklanjuti dengan dikeluarkannya Surat Edaran Menteri BUMN Nomor SE-433/MBU/2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan.

Kepemilikan saham PT Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI) pada PT Madubaru turut menentukan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diterapkan. Komposisi kepemilikan saham PT Madubaru 65% (enam puluh lima persen) milik Kraton dan 35% (tiga puluh lima persen) milik PT Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI). Hal tersebut berlangsung sejak tanggal 24 Februari 2004 hingga sekarang. Keberadaan PT Rajawali Nusantara Indonesia (PT RNI) sebagai bagian dari PT Madubaru menyebabkan PT Madubaru melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PT Madubaru mengikuti ketentuan dari PT RNI sebagai BUMN.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan akan semakin besar disandang jenis perusahaan pengelola sumber daya alam (ekstraktif), perkebunan dan jenis perusahaan yang memiliki resiko tinggi terhadap perubahan lingkungan alam dan sosial. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Madubaru Pabrik Gula - Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta yang memiliki resiko tinggi dalam pencemaran lingkungan. Limbah yang dihasilkan sangat beresiko bagi lingkungan, misalnya air sumur warga disekitar pabrik berwarna kuning, bau limbah yang mengalir ke sungai dan asap yang dikeluarkan mengakibatkan pencemaran udara.

Masyarakat dari PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta menerima dampak yang cukup besar dari PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta, khususnya masyarakat yang berada di sekitar pabrik. Pabrik yang berada di tengah-tengah lingkungan masyarakat lokal menimbulkan limbah pabrik dihasilkan sangat beresiko bagi lingkungan. Masyarakat yang terkena dampak dari pencemaran air seperti air sumur berwarna kuning, bau limbah yang mengalir ke sungai dan asap yang dikeluarkan mengakibatkan pencemaran udara. Keberadaan limbah cair ini dilematis. Di satu sisi dibutuhkan petani, karena kandungan zat-zat organik yang menyuburkan padi di sawah. Tapi di sisi lain baunya menyesakkan. Sejauh ini belum ada teknologi yang bisa menghilangkan bau tersebut.

(Diakses dari <http://www.antaraneews.com/berita/278180/warga-keluhkan-limbah-pg-madukismo>, tanggal 13 September 2015).

Hal ini menjadi perhatian dari PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta dengan memberikan tanggung jawab sosial dari perusahaan kepada masyarakat lokal tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan ini biasa disebut sebagai CSR (*corporate social responsibility*). CSR merupakan suatu bentuk kepedulian sosial dari perusahaan terhadap masyarakatnya. Kegiatan CSR yang diberikan PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta kepada masyarakat, diharapkan perusahaan dapat memberikan kesejahteraan dan kemandirian bagi para masyarakatnya. Bantuan CSR yang

diberikan perusahaan kepada masyarakat sangat memberikan banyak dampak positif kepada masyarakat.

Bentuk kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. Madubaru PG-PS Madukismo salah satunya adalah program kemitraan. Bentuk kegiatan program kemitraan yaitu: pinjaman jangka panjang atau peminjaman modal kerja yang ditujukan untuk mitra binaan dari PT. Madubaru. Sasaran program Kemitraan adalah Usaha Kecil dan Menengah yang masuk kriteria persyaratan seperti yang tercantum dalam Permen BUMN, usahanya terkait kegiatan perusahaan misalnya petani tebu, pengusaha angkutan truck, Warung yang menjual Gula Pasir produk kita dan pengusaha disekitar perusahaan. Monitoring dilaksanakan secara rutin setiap satu bulan ke tempat usaha masing-masing mitra binaan untuk mengetahui perkembangan mitra usaha setiap bulannya (Mohammad Ruslani, Kepala Bagian Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, wawancara tanggal 8 September 2015).

Program CSR dari PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta sangat berpengaruh besar terhadap citra perusahaan. Program CSR adalah salah satu pedoman yang menjadikan citra perusahaan baik atau buruknya dimata masyarakat. Ketika program CSR tersebut memenuhi unsur-unsur CSR seperti berkelanjutan dan berkesinambungan, seperti program CSR PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta dibidang kemitraan selama 3 tahun masa periode 2011 hingga 2014 terutama untuk kawasan *ring* utama di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul yang berada dikawasan operasional pabrik

PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta. Sedangkan kegiatan CSR melalui Program Kemitraan di PT. Madubaru didasarkan SK Menkeu RI No. 316/KMK.016/1994, dengan nama programnya Pegelkop (Pembinaan Golongan Ekonomi Lemah dan Koperasi), dimulai sejak tahun 1991.

Pada program kemitraan, usaha kecil dan menengah merupakan mitra binaan dari PT Madubaru. Mitra binaan adalah usaha kecil dan menengah yang mendapatkan pinjaman dari program kemitraan. Sedangkan mitra perusahaan adalah pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan, termasuk para petani tebu yang memasok hasil panen tebu kepada PT Madubaru.

Sampai tahun 2014 usaha kecil dan atau koperasi yang pernah menjadi mitra binaan PT Madubaru sebanyak 229 mitra binaan. Namun demikian, sampai akhir periode 2011-2014 hanya tinggal 131 mitra binaan saja yang masih aktif menjadi mitra binaan PT Madubaru dan 36 mitra binaan yang berada di desa Tirtonirmolo. Mitra binaan tersebut memiliki jenis usaha yang bermacam-macam meliputi usaha kerajinan, perdagangan, peternakan, perikanan, dan jasa. Namun demikian, untuk pelaksanaan program kemitraan ini PT Madubaru tetap mengutamakan pemilik usaha kecil yang memiliki Kartu Tanda Penduduk DIY.

Tahapan program kemitraan yang dilakukan oleh PT Madubaru meliputi: (1) Survey uji kelayakan kepada calon mitra binaan, yaitu pinjaman modal kepada usaha kecil dan menengah dan lokasi disekitar pabrik. (2) Setelah calon mitra binaan dinyatakan layak untuk diberikan pinjaman modal, maka mendapatkan bantuan yang berupa pinjaman modal usaha. (3) Setelah memberikan bantuan,

perusahaan melakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan hingga mitra binaan dinyatakan mandiri untuk berwirausaha. (4) Setelah mitra binaan mandiri berwirausaha, perusahaan melakukan pengawasan perkembangan usaha selama masa periode tiga tahun hingga pengembalian modal pinjaman pada akhir periode.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas maka dalam penelitian ini akan mengukur bagaimana pengaruh kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui Program Kemitraan. Sehingga penelitian ini mengambil judul: Pengaruh Unsur Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui Terhadap Citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh unsur program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemitraan terhadap citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah pengaruh unsur program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kemitraan terhadap citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan melalui penulisan ini dapat memberikan pengetahuan mengenai CSR. Dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian CSR selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui reputasi perusahaan dari masyarakat melalui program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

a. Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Definisi mengenai *corporate social responsibility* sangatlah beragam, bergantung pada visi dan misi korporat yang disesuaikan dengan *needs, desire, wants* dan *interest* komunitas. Berikut definisi mengenai *corporate social responsibility*:

Corporate social responsibility adalah

“Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan” (Chambers dalam Iriantara 2004:49).

Dari definisi diatas *corporate social responsibility* adalah sebuah tindakan atau sebuah program yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kontribusi

kepada lingkungan sekitar perusahaan dan membangun kehidupan komunitas lokal.

Dalam prakteknya dilapangan, suatu kegiatan disebut *corporate social responsibility* ketika memiliki sejumlah unsur berikut (Rahman, 2009:13-14) :

a. *Continuity and Sustainability*

Continuity dan *sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur yang paling penting dari *corporate social responsibility*. *Corporate social responsibility* ini merupakan hal yang bercirikan pada *long term persepective* atau perspektif jangka panjang bukan *instant, happening* maupun *booming*.

b. *Community Empowerment*

Community empowerment atau pemberdayaan komunitas. Membedakan *corporate social responsibility* dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philantrophy* semata. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program *corporate social responsibility* adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum program *corporate social responsibility* itu dibuat.

c. *Two Ways.*

Program *corporate social responsibility* bersifat dua arah dan terbuka. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mendengarkan aspirasi dari komunitas.

Menurut Achie Carrol (dalam Rahman, 2009:37-38), *corporate social responsibility* dapat dipilah dalam empat kategori tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

a. Tanggung Jawab Ekonomi/ Bisnis (*Economic Responsibility*)

Tanggung jawab ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan di kaitkan dengan mekanisme *pricing* dan profit. *Pricing* yang menghasilkan profit sebagai aktivitas ekonomi, akan berkaitan dengan tanggung jawab sosial jika didasari dengan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya, harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan representasi dari kualitas dan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*)

Saat perusahaan sudah memutuskan untuk menjalankan operasi perusahaannya di wilayah tertentu, maka perusahaan sudah sepakat untuk melakukan kontrak sosial dengan segala norma dan hukum yang telah ada maupun hukum yang muncul setelah perusahaan berdiri di wilayah tersebut. Tanggung jawab hukum oleh perusahaan merupakan kodifikasi sejumlah nilai

dan etika yang dicanangkan korporat terhadap seluruh pembuat dan pemilik hukum terkait. Maka ketika perusahaan melanggar hukum tersebut, komunitas telah menyediakan segala proses yang berkaitan dengan sanksi dari pelanggaran hukum tersebut.

c. Tanggung Jawab Etis (*Ethical Responsibility*)

Tanggung jawab etis adalah kepekaan dan kepedulian perusahaan dalam menjunjung kearifan dan adat lokal. Kebiasaan komunitas, tempat sakral, *opinion leader*, kebudayaan, bahasa daerah, kepercayaan dan tradisi menjadi sebuah kemutlakan guna menjalankan tanggung jawab etis perusahaan. Tanggung jawab etis berimplikasi pada kewajiban perusahaan untuk menyesuaikan segala aktivitasnya sesuai dengan norma sosial dan etika yang berlaku meskipun tidak tertulis. Tanggung jawab etis ini bertujuan untuk memenuhi standar, norma dan pengharapan dari *stakeholders* terhadap perusahaan. Saat terjadi perubahan nilai lokal akibat keberadaan perusahaan, baik itu berupa asimilasi maupun akulturasi, di satu sisi merupakan sebuah berkah dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan adaptasi. Tetapi di sisi lain, hal tersebut dapat menjadi sebuah ancaman laten bagi mereka yang tidak dapat menerima masuknya budaya baru. Proses negoisasi, konsolidasi, dan kompromi dari setiap standar dan harapan komunitas lokal, merupakan tantangan bagi setiap korporat.

d. Tanggung Jawab *Philantropic*

Tanggung jawab filantropis ini tidak hanya memberikan sejumlah fasilitas dan sokongan dana, tetapi perusahaan juga disarankan untuk dapat memupuk kemandirian komunitasnya. Tanggung jawab ini didasari dari keinginan perusahaan untuk berkontribusi pada perbaikan komunitas secara luas. Tanggung jawab filantropis merupakan wujud konkret berupa pembangunan fisik yang dilakukan perusahaan terhadap komunitas. Perusahaan mengalokasikan sepuluh persen dari profit mereka untuk pembangunan komunitas lokal, yang dimaksud komunitas dalam hal ini adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat umum, sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan psikologis dan emosional.

Ada dua cara untuk melihat pertumbuhan program CSR (Butterick, 2012:96) yaitu:

- a. CSR merupakan sebuah perkembangan positif dimana perusahaan benar-benar terlibat dalam hubungan yang aktif dan juga perusahaan terlibat dalam hubungan yang mampu mengubah tindakan mereka sebagai hasil dari interaksi yang terjadi.

- b. CSR bukan hanya kegiatan dari program PR, tetapi CSR dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan komunitasnya berupa manfaat sosial dan lingkungan.

Program CSR dari perusahaan dilaksanakan perusahaan untuk komunitas perusahaan tersebut. Komunitas yang tinggal dekat perusahaan lebih rentan terkena dampak negatif dari limbah hasil produksi perusahaan. Melalui program CSR, perusahaan memberikan tanggung jawab sosial sebagai bentuk kepedulian kepada komunitas sekitar perusahaan tersebut.

b. Klasifikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) Menurut Jenis Program

Menurut Kotler dalam Solihin (2009), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dalam Solihin (2009) menyebutkan enam kategori program, diantaranya:

1. Cause Promotions

Perusahaan yang menggunakan jenis program *Cause Promotions* menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi CSR atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*) terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau dalam rangka merekrut relawan (*volunteer*) untuk mendukung masalah sosial tersebut.

Perusahaan dapat menginisiasi dan mengelola kegiatan *Cause Promotion* ini seperti yang dikemukakan Kotler dalam Solihin (2009): “*The corporation may initiate and manage the promotion on its own*”

Perusahaan menjadikan program CSR *Cause Promotions* sebagai fokus utama dalam mewujudkan tujuan komunikasi perusahaan berikut ini :

- a) *Building awareness and concern*, perusahaan berusaha membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat dengan menampilkan data statistik dan fakta seperti mempublikasikan angka gizi buruk di Indonesia
- b) *Persuading people to find out more*, perusahaan berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang diangkat lebih dalam dengan web terkait, brosur atau *tool kit* lainnya.

Berbagai keuntungan potensial dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *Cause Promotions*, adalah memperkuat *brand positioning* perusahaan, memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka, menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain serta meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*).

Tahapan kegiatan *Cause Promotions* adalah sebagai berikut :

- a) Memilih isu masalah sosial yang memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b) Memilih kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan misi dan tujuan perusahaan.

- c) Mengembangkan kampanye yang bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.
- d) Memastikan keterlibatan *stakeholders* dalam kampanye masalah sosial yang sedang diangkat oleh perusahaan.

2. *Cause Related Marketing* (CRM)

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan Jenis program *Cause Related Marketing* (CRM), berkomitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Keuntungan potensial dari program CRM adalah bergabungnya pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM, terjangkaunya ceruk pasar (*market niche*) tertentu, dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan serta membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan.

Tahapan dalam mengimplementasikan program CRM sebagaimana menurut Kotler dalam Solihin (2009):

“beginning with a situation assessment, setting objectives and goals, selecting target audiences, determining the marketing mix and developing budget, implementation, and evaluation plans”.

yang berarti diawali dengan melakukan assessment atau penilaian terhadap situasi, kemudian menetapkan tujuan, memilih target audiens, dan pada akhirnya melakukan perhitungan terhadap rencana pemasaran, rencana anggaran, serta rencana implementasi dan evaluasi.

3. *Corporate Social Marketing (CSM)*

Dalam program *Corporate Social Marketing (CSM)*, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Kotler dalam Solihin: 2009)

Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui program CSM tersebut yaitu meningkatnya *brand positioning* atau penguatan merek perusahaan di mata konsumen, mendorong peningkatan penjualan, mendorong antusiasme partner perusahaan untuk mendukung program ini, serta memberikan dampak nyata pada perubahan sosial. Adapun tahapan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSM secara garis besar serupa dengan tahapan CRM yang telah dijelaskan sebelumnya.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity* dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya Kotler dalam Solihin (2009).

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *Corporate Philanthropy* adalah meningkatkan reputasi perusahaan,

memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

Langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan pada saat menjalankan aktivitas *Corporate Philanthropy* menurut Kotler dalam Solihin (2009) adalah sebagai berikut :

- 1) Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan. Pemilahan ini didasarkan kepada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung, serta perhatian pelanggan perusahaan.
- 2) Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
- 3) Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan *corporate philanthropy*.
- 4) Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
- 5) Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philanthropy*.

5. *Community Volunteering*

Melalui program *Community Volunteering*, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *Community Volunteering*, adalah terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

6. *Social Responsible Business Practice (Community Development)*

Socially Responsible Business Practice (SRBP), menurut Kotler dalam Solihin (2009) adalah: praktek bisnis dimana perusahaan melakukan investasi yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan).

Perusahaan telah melakukan praktek bisnis melampaui standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi. Komunitas yang dimaksud diatas diantaranya adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba dan sektor publik yang menjadi mitra perusahaan, serta masyarakat secara umum. kesejahteraan yang dimaksud adalah kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

Socially Responsible Business Practice, mencakup hal-hal berikut:

- 1) *Designing facilities*, membuat fasilitas yang sesuai dengan standar keamanan yang direkomendasikan.
- 2) *Developing Process Improvements*, Mengembangkan kegiatan pengurangan sampah dengan mengolahnya kembali 3-R (*Reuse, Reduce, dan Recycle*) di seluruh wilayah operasional perusahaan.
- 3) *Discontinuing product offerings*, dengan menghentikan penawaran produk yang membahayakan kesehatan manusia.
- 4) *Choosing manufacturing and packaging materials*, memilih pemasok yang menggunakan material ramah lingkungan.
- 5) *Developing programs to support employee well being*, yaitu mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan karyawan.

c. Konsep *Triple Bottom Line*

Istilah *Triple Bottom Line* pertama kali dipopulerkan oleh John Elkington (1997) dalam Nudianti (2013) menyatakan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan keadilan (*people*). Dan semua dilakukan demi terciptanya *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan). keadaan masyarakat tergantung pada ekonomi, dan ekonomi tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Ketiga komponen *triple bottom line*

ini tidaklah stabil, melainkan dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan.

berikut penjabaran dari konsep *Triple Buttom Line* :

1) *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomis yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2) *Planet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata dan lain sebagainya.

3) *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa program CSR yang sering dikembangkan oleh perusahaan diantaranya: pemberian beasiswa bagi pelajar dilingkungan sekitar perusahaan, pendirian sarana oendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal dan lain sebagainya.

Keseimbangan *Triple Buttom Line* merupakan suatu upaya yang bersungguh-sungguh untuk bersinergi dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang secara konsisten mendorong keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan. Idealnya, tentu saja perusahaan melakukan seluruh kegiatan *Triple Buttom Line* bagi para *Stakeholders*-nya. Namun,

hal yang terpenting sebenarnya, perusahaan melakukan CSR dengan menekankan pada prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

d. Tujuan CSR (*Corporate social responsibility*)

Menurut Satyo dalam Dhita (2009) ada beberapa tahap yang memotivasi perusahaan melaksanakan CSR bagi masyarakat dan sekitarnya. Beberapa motivasi perusahaan melaksanakan CSR, penjelasan menggambarkan tiga tahap atau paradigma yang berbeda.

1. *Corporate charity*, yakni dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.
2. *Corporate philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
3. *Corporate citizenship*, yaitu motivasi kewargaan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

Berdasarkan ketiga motivasi tersebut dalam melaksanakan CSR perlu menyatukan perusahaan dengan tanggung jawab yang ingin dilakukan dan perlakuan tiap motivasi bukan terpisah melainkan suatu kesatuan.

e. Manfaat CSR (*Corporate social responsibility*)

Empat manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR menurut Arief (2009:113) adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, selain itu perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap capital (modal).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resource*) yang berkualitas.
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).

Menurut Dhita (2009:22) CSR dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan:

1. Peningkatan Probabilitas bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik. banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR menunjukan kejadian nyata terhadap investasi yang terjadi di perusahaan.
2. Menurunkan resiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar. substansi keberadaan CSR sebenarnya adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat

berpartisipasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait.

3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Social marketing dapat dipandang sebagai pembangunan citra perusahaan (corporate Image Building). Social marketing dapat memberikan manfaat dalam membentuk brand image suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi.

2. Citra

Dalam perkembangannya, setiap perusahaan memiliki citra dari masyarakat. Citra merupakan salah satu aset penting untuk organisasi atau perusahaan. Berbagai citra perusahaan datang dari persepsi stakeholders perusahaan yaitu investor, pelanggan, distributor, LSM, pemerintah, karyawan dan komunitas.

a. Definisi Citra

Definisi citra menurut Frank Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2008:114) adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta. Menurut Rhenald Kasali citra ialah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan (2003:28).

Dari definisi citra diatas dapat disimpulkan bahwa citra itu adalah kesan yang diciptakan oleh suatu organisasi melalui kegiatan-kegiatan agar publik

dari suatu organisasi itu mendapatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai organisasi tersebut. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

b. Klasifikasi Citra

Adapun beberapa jenis citra yaitu (Jefkins, 2004:20):

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi. Citra bayangan ini seringkali tidak tepat bahkan hanya sekedar ilusi. Hal tersebut terjadi karena kurang memadainya informasi atau pemahaman yang dimiliki oleh anggota organisasi terhadap pendapat atau pandangan pihak luar. Dalam citra bayangan sering sekali muncul ilusi dari anggota organisasi bahwa pihak luar menyukai organisasi, padahal tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Citra yang berlaku juga tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan pihak-pihak luar yang pengetahuannya tentang organisasi terbatas.

c. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Citra yang diharapkan ini biasanya lebih baik dari citra yang ada diperusahaan. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan

diterapkan untuk perusahaan yang relatif baru, karena publik masih belum memiliki informasi mengenai perusahaan tersebut.

d. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar dari citra produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah citra yang melekat pada para karyawan perusahaan dan nantinya bisa mempengaruhi citra perusahaan. Citra para karyawan belum tentu sama baiknya dengan citra perusahaan, sehingga biasanya perusahaan melakukan keseragaman seperti memakai seragam perusahaan, menyamakan jenis dan warna mobil dinas dan lainnya. Semua hal tersebut dilakukan agar menunjang dan mempromosikan identitas perusahaan

f. Citra yang Baik dan Buruk

Seorang publik figur dapat menyandang citra yang baik dan citra buruk, semua itu berasal dari pihak luar. Sama halnya dengan perusahaan, perusahaan

juga dapat menyandang kedua citra yaitu citra baik dan citra buruk tergantung bagaimana pihak luar menilai dan mendapatkan informasi mengenai perusahaan. Citra yang baik dan buruk (*the current image*) yaitu citra yang terdapat di publik eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal mengenai organisasi.

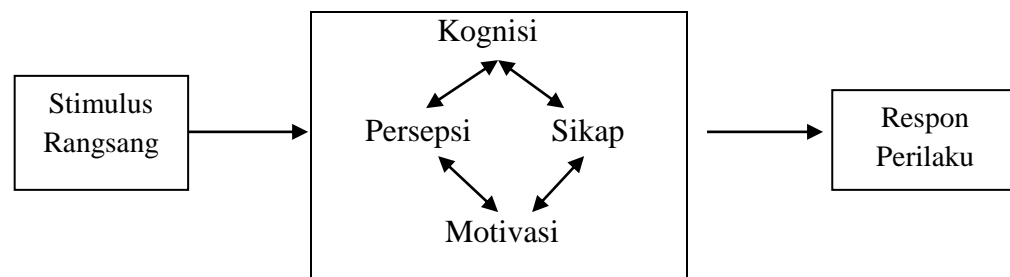
Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon menyatakan semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki mengenai organisasi tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2008:114). Efek kognitif (pengetahuan) sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

c. Proses Terbentuknya Citra

Adapun model pembentukan citra ialah (Soemirat dan Ardianto, 2008:115) sebagai berikut:

Gambar 1.1: Bagan Model Pembentukan Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto (2008:115)



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus ditolak berarti proses selanjutnya tidak akan berjalan, dan bila diterima berarti ada komunikasi dan perhatian dari individu dan prosesnya tetap berjalan (Soemirat dan Ardianto, 2008:115).

Empat komponen yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap adalah komponen yang dapat membentuk citra (Soemirat dan Ardianto,2008:115) sebagai berikut :

- a. Stimulus (rangsangan) diberikan maka masyarakat akan melakukan langkah-langkah yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia pikirkan.
- b. Persepsi ialah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Artinya individu akan memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman individu tersebut. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi pengetahuan individu.
- c. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi individu tersebut.

- d. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- e. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap juga menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan.
- f. Respon perilaku adalah hasil dari proses-proses yang telah terjadi, bisa berbentuk opini, persepsi dan pandangan dan dari semua itu akan menghasilkan citra, baik citra positif maupun negatif.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

a. *Corporate Identity*

Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan, gaya bangunan atau tata ruang (Van Riel dalam Yamada 2014).

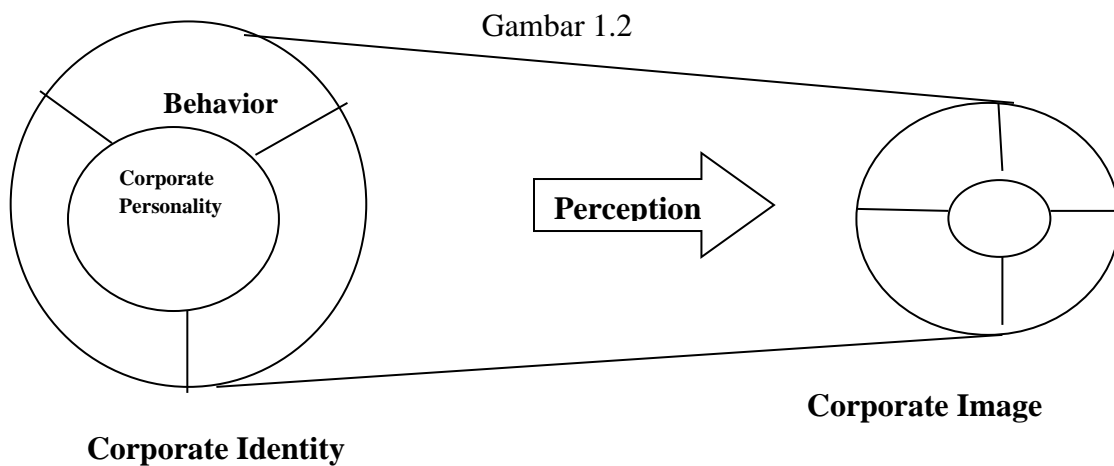
Birkigt and Stadler dalam Yamada (2014) mengemukakan terdapat empat elemen penting yang dapat dipergunakan untuk mengukur upaya memperkenalkan perusahaan yaitu sebagai berikut

- 1. *Behavior* (tingkah laku), merupakan peranan yang sangat penting dalam menciptakan *corporate identity* karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Sikap-sikap

dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya.

2. *Communications* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dimana adanya komunikasi timbal balik dan diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat pengaruh dalam komunikasi tersebut.
3. *Symbolism* (simbol dan logo), dimana simbol melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, seragam perusahaan dan sebagainya.
4. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan

Pembentukan citra perusahaan dapat dilihat melalui identitas perusahaan yang kemudian dipersepsikan oleh publik menjadi citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merek yang ada dibenak publik. Relasi antara identitas perusahaan dan citra perusahaan adalah seperti gambar berikut:



Sumber: Van Riel dalam Yamada (2014)

b. Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

Setiap perusahaan pasti memiliki citra, baik itu citra positif ataupun negatif. Perusahaan melakukan berbagai jenis aktivitas untuk memperoleh citra perusahaan. Salah satu aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan adalah program *corporate social responsibility* (CSR). Program CSR ini adalah sebagai bentuk tanggung jawab dan kepedulian dari perusahaan terhadap publiknya untuk memberikan kesejahteraan dan kemandirian kepada publiknya.

3. Pengaruh Unsur *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan

Melalui program CSR, perusahaan memang tidak akan mendapatkan profit atau keuntungan, harapan dari kegiatan tersebut yaitu berupa benefit citra

perusahaan (Untung, 2008). CSR yang berkelanjutan atau sustainability akan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Program CSR yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan citra, maka perusahaan harus memilih isu-isu CSR yang menarik dan mampu memperkuat reputasinya. Isu yang menarik tersebut dapat diperoleh dari komunikasi yang memang didesain secara terencana oleh perusahaan, dan dikemas secara menarik serta sesuai dengan kebutuhan stakeholder. Hal tersebut untuk meningkatkan citra perusahaan. Salah satu kegiatan CSR yang menarik, misalnya berawal dari aktivitas community development dan dapat dikomunikasikan kepada stakeholders (Kusniadji, 2011).

F. Defenisi Konseptual

1. Unsur Program CSR

Unsur program CSR adalah program-program yang dapat memberikan kemandirian dan kesejahteraan kepada masyarakat sekitar yang menjadi target sasaran program CSR tersebut. Pengaruh ini dapat terlihat setelah program CSR dijalankan di lingkungan masyarakat, apakah membawa dampak positif atau sebaliknya. Program CSR dapat dilihat dari unsur-unsur CSR yaitu *continuity and sustainability* (berkesinambungan dan berkelanjutan), *community empowerment* (pemberdayaan komunitas) dan *two ways* (dua arah). Artinya, program CSR tersebut dapat memberikan kemandirian kepada masyarakat, membuka komunikasi dua arah untuk menentukan program CSR apa yang tepat

untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan yang paling penting adalah program CSR tersebut berkelanjutan dan dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat secara berkesinambungan. Program CSR yang efektif adalah yang dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Hal tersebut salah satu unsur yang amat penting untuk mencapai program. Selain itu, komunikasi dua arah (*Two ways*) juga menjadi salah satu acuan untuk mencapai pengaruh program CSR. Dimana komunikasi digunakan untuk membuat pemahaman bersama antara perusahaan dan juga masyarakat. Komunikasi dua arah yang dimaksud adalah dengan membuat forum komunikasi untuk masyarakat, adanya *feedback* yang diterima dari setiap proses komunikasi. Komunikasi dua arah sangat penting untuk mengetahui respon dari masyarakat terhadap program CSR yang akan dilaksanakan, untuk mencari tahu kebutuhan masyarakat sekitar dan juga untuk tetap membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

2. Citra Perusahaan

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai fakta-fakta. Pengetahuan dan pengalaman tersebut diperoleh oleh masyarakat melalui program-program CSR yang dijalankan oleh PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta. Pengetahuan dan pengalaman tersebut yang membuat masyarakat menilai apakah perusahaan tersebut baik dan mendukung kemandirian dan

kesejahteraan masyarakat atau bahkan tidak peduli terhadap keberadaan masyarakat di sekitar pabrik.

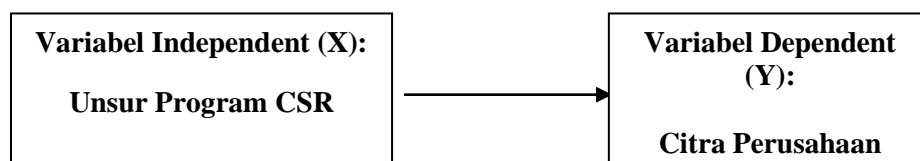
Citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta yang ingin dicapai adalah sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, dekat dengan masyarakat, cepat tanggap dalam penanganan keluhan masyarakat, dan ingin memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat. Hal tersebut dilakukan melalui pemberian program CSR untuk masyarakat dan para staff PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Menurut Shirley Harrison (1995) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut *corporate identity*, reputasi *value* dan *personality*.

G. Hubungan Antar Variabel

Hubungan variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah (Kriyantono, 2006:21-23):

1. Variabel pengaruh (variabel bebas) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain.
2. Variabel terpengaruh (variabel tergantung) adalah variabel yang diduga sebagai akibat dari variabel lain yang mendahuluinya.

Gambar 1.3 Skema Hubungan Antar Variabel



H. Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan (Usman dan Akbar, 2008:38). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Terdapat pengaruh unsur program CSR terhadap citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta.

2. Hipotesis Nol (H0)

- a. Tidak terdapat pengaruh unsur program CSR terhadap citra PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta.

I. Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46).

1. Variabel Independen (X) : Pengaruh Unsur Program CSR

Pengaruh Program CSR merupakan tolak ukur dalam pencapaian tujuan organisasi. Pengaruh program CSR dapat diukur melalui definisi operasional sebagai berikut:

a. *Continuity* (Berkesinambungan)

Continuity merupakan salah satu unsur CSR yang penting. unsur *continuity* ini berdasarkan pada *long term perspective* dan bukan program yang dilakukan berdasarkan *trend* saja. Program CSR yang *continuity* dapat memberikan kesejahteraan dan kemandirian pada masyarakat. Adapun indikatornya ialah:

1. Program CSR dalam bentuk Kemitraan memberikan jaminan pinjaman modal usaha kepada masyarakat.
2. Perusahaan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha mitra binaan.

b. *Sustainability* (Berkelanjutan)

Sama halnya seperti *continuity*, *sustainability* ini juga merupakan salah satu unsur CSR yang cukup penting. Program CSR yang berkelanjutan dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat. Melalui program CSR yang berkelanjutan, kesejahteraan hidup masyarakat meningkat. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan melakukan kegiatan binaan atau pendidikan kepada mitra binaan.
2. Perusahaan melakukan *monitoring* setiap bulan kepada mitra binaan.

3. Perusahaan melakukan *monitoring* untuk melihat perkembangan usaha mitra binaan.
4. Program Kemitraan menjadikan masyarakat sekitar mandiri dalam mengembangkan usaha hingga pengembalian modal dengan tepat waktu.

c. *Community Empowerment* (Pemberdayaan Komunitas)

Dalam unsur ini, program CSR dibedakan dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *phylantrophy* semata. Salah satu indikasi suksesnya program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, sebelum program CSR tersebut dilaksanakan untuk masyarakat (Rahman, 2009:14). Adapun indikatornya adalah:

1. Program kemitraan memotivasi masyarakat untuk berwirausaha.
2. Program kemitraan mampu memberikan kesadaran berwirausaha untuk masyarakat sekitar.
3. Program kemitraan menjadikan masyarakat memiliki kemandirian berwirausaha.

d. *Two Ways* (dua arah)

Program CSR dapat berjalan dengan baik jika komunikasi yang digunakan adalah komunikasi dua arah. Dalam komunikasi dua arah perusahaan tidak lagi berperan sebagai komunikator saja, tetapi juga harus mendengarkan aspirasi dari masyarakat tersebut. Komunikasi dua arah ini dapat mengetahui apa saja kebutuhan dari masyarakat sehingga perusahaan dapat membuat

program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar (Rahman, 2009:14). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai program kemitraan untuk komunitas lokal.
2. Informasi mengenai program kemitraan yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.
3. Informasi mengenai program kemitraan yang disampaikan oleh pihak dari perusahaan dapat dipahami oleh masyarakat.
4. Aspirasi dari masyarakat Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan diterima oleh perusahaan.
5. Program Kemitraan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan aspirasi dari masyarakat.

2. Variabel Y: Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah salah satu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat diketahui melalui tanggapan dan kesan dari masyarakat yang sudah merasakan hasil dari program CSR PT. Madubaru Pabrik Gula-Pabrik Spiritus Madukismo Yogyakarta. Adapun indikator citra (Shirley Harrison, 1995:71) adalah sebagai berikut:

2.1. Corporate Identity

Komponen-komponen perusahaan yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, slogan, gaya bangunan atau tata ruang (Van Riel dalam Yamada, 2014).

- a. *Behavior* (tingkah laku), merupakan peranan yang sangat penting dalam menciptakan *corporate identity* karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Sikap-sikap dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya.
- b. *Communications* (komunikasi), merupakan kegiatan komunikasi yang paling fleksibel dimana adanya komunikasi timbal balik dan diharapkan adanya *feedback* untuk mengetahui tingkat pengaruh dalam komunikasi tersebut.
- c. *Symbolism* (simbol dan logo), dimana simbol melambangkan sifat implisit yang diwakili oleh perusahaan. Simbol meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, seragam perusahaan dan sebagainya.
- d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Pembentukan citra perusahaan dapat dilihat melalui identitas perusahaan yang kemudian dipersepsikan oleh publik menjadi citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merek yang ada dibenak publik. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:
 - a. Perusahaan yang peduli terhadap masyarakat sekitar.

- b. Perusahaan yang ingin menjadikan Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan sebagai Desa yang mandiri.
- c. Membaur dengan masyarakat melalui program sosial yang dilaksanakan.
- d. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk masyarakat lokal.
- e. Perusahaan memberikan program kemitraan untuk masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.Reputasi

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti program CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kinerja para karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan program CSR kepada masyarakat, dan program CSR bermanfaat bagi masyarakat lokal.

- a. Program kemitraan memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat.
- b. Melalui adanya program kemitraan, masyarakat bisa menambah produksi usaha mereka.
- c. Penambahan produksi tersebut dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang diterima masyarakat.
- d. Kinerja para karyawan memberikan pelayanan program kemitraan kepada masyarakat adalah baik.

2.3.Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap masyarakat, staff perusahaan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari masyarakat.

- a. Membentuk hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal.
- b. Hubungan harmonis dibentuk melalui forum komunikasi dari perusahaan kepada warga.
- c. Perusahaan yang terbuka terhadap setiap keluhan warga mengenai perusahaan.

2.4.Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial dan melaksanakan tanggung jawab sosial dengan tulus.

- a. Program kemitraan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Perusahaan memberikan program kemitraan untuk masyarakat dengan tulus.
- c. Program kemitraan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar.
- d. Program kemitraan perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar.

Tabel 1.1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Skala/Pengukuran
Variabel Pengaruh (X): Unsur Program CSR	1. <i>Continuity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program CSR dalam bentuk Kemitraan memberikan jaminan pinjaman modal usaha kepada masyarakat sekitar. 2. Perusahaan memberikan kesejahteraan bagi komunitas lokal untuk mengembangkan usaha mitra binaan. 	Ordinal/Skala Likert
	2. <i>Sustainability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan melakukan kegiatan binaan atau pendidikan kepada mitra binaan. 2. Perusahaan melakukan <i>monitoring</i> setiap bulan kepada mitra binaan. 3. Perusahaan melakukan <i>monitoring</i> untuk melihat perkembangan usaha mitra binaan. 4. Program Kemitraan menjadikan komunitas lokal mandiri dalam mengembangkan usaha hingga pengembalian modal dengan tepat waktu. 	
	3. <i>Community Empowerment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program kemitraan memotivasi komunitas lokal untuk 	Ordinal/Skala Likert

		<p>berwirausaha.</p> <ol style="list-style-type: none"> Program Kemitraan mampu memberikan kesadaran berwirausaha untuk komunitas lokal.. Program kemitraan menjadikan komunitas lokal memiliki kemandirian berwirausaha. 	
	4. <i>Two ways</i>	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan membuat forum komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai program Kemitraan untuk komunitas lokal. Informasi mengenai Program Kemitraan yang disampaikan oleh pihak perusahaan dapat diterima oleh komunitas lokal. Informasi mengenai Program Kemitraan yang disampaikan oleh pihak dari perusahaan dapat dipahami oleh komunitas lokal. Aspirasi dari komunitas lokal Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan diterima oleh perusahaan. Program Kemitraan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan aspirasi dari komunitas lokal. 	Ordinal/Skala Likert
Variabel tergantung (Y): Citra Perusahaan	1. <i>Corporate identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan yang peduli terhadap komunitas lokal. Perusahaan yang ingin 	Ordinal/skala likert

		<p>menjadikan Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan sebagai Desa yang mandiri.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membaur dengan masyarakat melalui program sosial yang dilaksanakan. 4. Perusahaan membuat forum komunikasi untuk masyarakat lokal. 5. Perusahaan memberikan program Kemitraan untuk komunitas lokal sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. 	
	2. Reputasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Kemitraan memberikan manfaat yang baik untuk komunitas lokal. 2. Melalui adanya program Kemitraan, komunitas lokal bisa menambah produksi usaha mereka. 3. Penambahan produksi tersebut dapat meningkatkan jumlah pendapatan yang diterima komunitas lokal. 4. Kinerja para karyawan memberikan pelayanan program Kemitraan kepada komunitas lokal adalah baik. 	Ordinal/ skala likert
	3. <i>Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk hubungan yang harmonis dengan komunitas lokal. 	Ordinal/skala likert

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Hubungan harmonis dibentuk melalui forum komunikasi dari perusahaan kepada warga. 3. Perusahaan yang terbuka terhadap setiap keluhan warga mengenai perusahaan. 	
	4. <i>Personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program Kemitraan perusahaan sesuai dengan kebutuhan komunitas lokal. 2. Perusahaan memberikan program Kemitraan untuk komunitas lokal dengan tulus. 3. Program Kemitraan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas lokal. 4. Program Kemitraan perusahaan sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan kepada komunitas lokal. 	Ordinal/skala likert

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif, karena dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini. Penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui mengapa situasi terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2006:31).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif (Singarimbun, 1989:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 4 Desa yaitu meliputi Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul.

4. Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah penerima program CSR yaitu komunitas lokal atau mitra binaan yang tinggal di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang menjadi mitra binaan di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul. Karena dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terlalu besar, maka peneliti menggunakan teknik total sampling. Jumlah sampel yang akan menjadi subjek penelitian sebesar 131 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Kriyantono, 2006:91) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Dalam teknik penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner (daftar pertanyaan yang harus diisi) kepada responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden (komunitas lokal). Kuesioner diberikan secara langsung kepada komunitas lokal yang tinggal di Desa Tirtonirmolo, Desa Ngestiharjo, Desa Tamantirto, dan Desa Bangunjiwo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan mengenai struktur organisasi, program CSR yang dilakukan perusahaan, buku-buku dan literatur mengenai pengaruh program CSR, citra dan komunitas lokal.

7. Uji Instrument Penelitian

- a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diinginkan (Singarimbun,1989:122). Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data kepada 30 responden yang memiliki karakter dan ciri yang sama dari responden sebenarnya.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

N = banyaknya item

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment*. suatu instrument dinyatakan valid jika r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan” (Singarimbun, 1989:140). Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{II}) > 0,6.

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat eksplanatif sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data inferensial. Berikut adalah penjabaran teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data masing-masing variabel, antara lain:

a. Regresi Linear Sederhana

Teknik uji regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2008: 270) :

Keterangan: $Y' = a + bX$

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X=0$

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik tetapi bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.