

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya perusahaan pada sebuah negara dapat dikatakan sebagai penyumbang pemasukan serta pemecah permasalahan yang ada pada negara tersebut seperti pengangguran dan kemiskinan. Perusahaan asing maupun perusahaan nasional memiliki andil tersendiri dalam membantu negara untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di daerah-daerah yang wilayahnya luas seperti Kalimantan Selatan dengan cara menyediakan lapangan pekerjaan ataupun melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut UU No. 3 /1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang bersifat tetap, terus menerus dan yang didirikan serta berkedudukan di dalam wilayah Negara Republik Indonesia yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. (Tim Interaksara, 2008:36) ,

Kegiatan CSR harus disesuaikan dengan permasalahan yang ada pada sekitar lokasi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab kepada para *stakeholders* dan lingkungan sekitarnya. Kebijakan mengenai perusahaan yang diwajibkan untuk melakukan CSR juga sudah tertuang dan diatur pada ISO 26000 yang menjadi standar internasional untuk pelaksanaan CSR. Sedangkan di Indonesia sendiri pelaksanaan CSR diatur dalam UU No. 40/2007, pengaturan ini dilakukan sebagai tindak lanjut dalam konteks melaksanakan amanat pasal 33 UUD 1945 tentang Pemanfaatan Kekayaan Alam. (Saipullah Hasan dan Devy Andriany, 2015: 94)

Salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang secara konsisten dan aktif melaksanakan CSR adalah PT Indocement Tungal Prakarsa. Pada tahun 2017 PT Indocement Tungal Prakarsa Plant 12 Tarjun mendapatkan penghargaan “Platinum” di bidang lingkungan dalam ajang *Indonesian Corporate Social Responsibility Awards (ICSRA) 2017*. Penghargaan ini berlangsung setiap tiga tahun sekali yang dilaksanakan oleh *Corporate Forum Community Development (CFCD)* dan bekerja sama dengan Badan Standardisasi Nasional (BSI), jadi hanya perusahaan yang menerapkan ISO 26.000 yang dapat meraih penghargaan di ICSRA. (www.bogor.tribunnews.com, diakses pada hari Kamis, tanggal 8 Maret 2018. Pukul 13:35)

Gambar 1.1 Penghargaan PT Indocement Tungal Prakarsa atas keberhasilan pengelolaan lingkungan.



Sumber: (@ harmoni3roda, diakses pada Selasa, tanggal 2 Oktober 2018. Pukul 12.34)

Gambar di atas menjelaskan penghargaan PT Indocement Tunggal Prakarsa atas keberhasilannya dalam pengelolaan lingkungan. Sejak tahun 2006 PT Indocement Tunggal Prakarsa meraih lebih dari 50 penghargaan yang diberikan oleh berbagai institusi nasional maupun internasional yang berkaitan dengan CSR dan lingkungan hidup. Penghargaan Industri Hijau Level 5 dari Kementerian Perindustrian untuk ketiga kompleks pabrik PT Indocement Tunggal Prakarsa merupakan salah satu penghargaan yang didapatkan pada tahun 2017.

Semua penghargaan yang didapatkan dapat dilihat pada *website official* PT Indocement Tunggal Prakarsa yaitu www.indocement.co.id. PT Indocement Tunggal Prakarsa didirikan pada tanggal 16 Januari 1985, saat ini memiliki 14 plant dan perseroan telah mempunyai 13 pabrik dengan total kapasitas produksi tahunan sebesar 24,9 juta ton semen. Sepuluh pabrik berlokasi di Kompleks Pabrik Citeureup, Bogor, Jawa Barat; dua pabrik di Kompleks Pabrik Palimanan, Cirebon, Jawa Barat; dan satu pabrik di Kompleks Pabrik Tarjun, Kotabaru, Kalimantan Selatan. (www.indocement.co.id diakses pada hari Sabtu, tanggal 10 Maret 2018. Pukul 19:41)

PT Indocement Tunggal Prakarsa menjadikan lima pilar CSR yakni pilar pendidikan, pilar kesehatan, pilar ekonomi, pilar sosial-budaya-olahraga dan pilar keamanan serta program khusus yaitu program *sustainable development program* (SDP) sebagai landasan pelaksanaan program CSR. Pelaksanaan program CSR Indocement juga dilaksanakan untuk mendukung tercapainya target *Sustainable Development Goals* (SDG) yang diinisiasi oleh *United Nations Development*

Programme (UNDP) yang juga disesuaikan dengan *HeidelbergCement Ambition 2030*.

Sekitar 3 juta hektar hutan *mangrove* tumbuh di garis pantai Indonesia, sepanjang 95.000 km. Hal ini sama dengan jumlah semua ekosistem *mangrove* yang ada di dunia yaitu sebanyak 23 persen (Giri et al., 2011). Hutan *mangrove* banyak ditemukan di wilayah Indonesia, dengan ekosistem *mangrove* penting berada pada wilayah Papua, Kalimantan dan Sumatra (FAO, 2007). (www.forestnews.cifor.org diakses pada hari Jum'at, tanggal 9 maret 2018. Pukul 14:56)

Gambar 1.2 *Indonesia has a whole lot of mangroves & mangroves store a whole lot of carbon*



Sumber: (www.cifor.org diakses pada hari Jum'at, tanggal 9 Maret 2018. Pukul 12:32)

Pada gambar yang dikeluarkan oleh *Center for International Forestry Research* (Cifor.org) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki luas hutan *mangrove* seluas 2.900.000 hektar. Berarti hampir seperempat (25%) dari jumlah keseluruhan hutan *mangrove* di dunia ada di Indonesia, bahkan luas dari hutan *mangrove* ini mendekati luas wilayah Belgium. *Mangrove* juga memiliki peran yang krusial sebagai penyimpan karbon, secara tidak langsung mengartikan bahwa Indonesia

memiliki peran penting untuk mengurangi efek rumah kaca serta menjaga iklim dunia .

Gambar 1.3 *A whole lot of mangroves are destroyed every year & this deforestation releases a whole lot of carbon*



Sumber: (www.cifor.org diakses pada hari Jum'at, tanggal 9 Maret 2018. Pukul 12:35)

Setiap tahunnya di Indonesia terjadi kerusakan dan pengurangan luas hutan *mangrove*, seperti data yang di rilis oleh Cifor.org selama tiga dekade terakhir luas *hutan mangrove* yang rusak sebanyak 40 % atau seluas 52.000ha, di mana kerusakan tersebut terjadi dikarenakan adanya pengalihan fungsi hutan menjadi tambak pelestarian ikan dan udang, pemukiman penduduk, keperluan Industri, perkebunan dan juga *aquaculture*. Kerusakan ini juga melepaskan banyak karbon, sehingga menghasilkan emisi tahunan sebesar 190.000.000 atau sama dengan emisi yang dihasilkan oleh seluruh mobil yang ada di Indonesia dengan jarak perjalanan mengelilingi bumi sebanyak dua kali. Permasalahan ini juga diangkat menjadi pemberitaan oleh beberapa media, salah satunya seperti media *online* Kompas.com seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.4 Pemberitaan di media *online* mengenai kondisi hutan *mangrove*



Sumber: (www.kompas.co diakses pada hari Kamis, tanggal 8 Maret 2018. Pukul 14:37)

Menjaga kelestarian hutan *mangrove* sudah menjadi isu khusus di pemerintahan yang kemudian menghasilkan beberapa regulasi. Beberapa UU terkait hutan *mangrove* diantaranya adalah UU No 41/1999 tentang Kehutanan, UU No 26/2007 tentang Penataan Ruang, UU No 27/2007 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau Kecil, dan UU No 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. (www.regional.kompas.co diakses pada hari Sabtu, tanggal 10 Maret 2018. Pukul 21:47)

Pelaksanaan pelestarian hutan *mangrove* ini dilaksanakan di kawasan hutan *mangrove* Desa Langadai secara *Sustainability* sejak tahun 2013, dengan penanaman pertama pada 5 Juni 2013. Penanaman ini juga menginisiasikan rintisan tempat wisata baru di Desa Langadai. (www.indocement.co.id diakses pada hari Sabtu, tanggal 10 Maret 2018. Pukul 22:42)

Komitmen yang dilakukan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa plant 12 Tarjun membuahkan hasil ketika Pemerintah Kalimantan Selatan dan masyarakat mendukung aksi CSR ini yang berfokus pada lingkungan. Hal ini juga ditandai

dengan berbagai pemberitaan positif di media *online* dan *offline*. Komitmen ini tidak hanya sampai dalam tahap penanaman kembali hutan *mangrove* dan menginisiasi kawasan wisata hutan *mangrove*, namun juga meningkatkan perekonomian melalui usaha baru, Seperti yang disampaikan oleh Ir. H. Teguh Iman Basoeki dalam wawancaranya yaitu:

Tujuan dipilihnya wisata hutan *mangrove* ini sebagai program CSR adalah untuk mempertahankan dan melestarikan hutan *mangrove* di Desa Langadai agar tidak dimanfaatkan menjadi kayu bakar atau di tambak oleh masyarakat sekitar. Menciptakan peluang usaha baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga seperti membuat sirup *mangrove*, dodol *mangrove* dan sewa jukung untuk berkeliling hutan *mangrove*. (Ir. H. Teguh Iman Basoeki, SSH & CSR Dept. Head PT. ITP. Dari pemberitaan media *online* www.sentral14.id, 14 Desember 2017)


Hal yang harus digarisbawahi sebagai keberhasilan dari program CSR ini adalah adanya dukungan masyarakat serta tanggapan positif dari berbagai pihak. Kepala Desa Langadai Kecamatan Kelumpang Hilir Kabupaten Kotabaru Safruddin mengatakan, dengan adanya objek wisata *mangrove* di Desa Langadai ini mudah - mudahan akan menjadi destinasi wisata di Kotabaru. Selain karena bentuk alamnya yang menunjang, yang tak kalah penting adalah posisinya yang tak jauh dari Kabupaten Kotabaru (www.suarabamega25.com, diakses pada hari Sabtu, tanggal 6 Oktober 2018. Pukul 23.46)

Pelestarian hutan *mangrove* di wilayah Desa Langadai juga sempat dilakukan oleh PT SMART Tbk yang bekerja sama dengan Yayasan Tzu Chi Perwakilan Sinarmas dengan nama program yaitu “Selamatkan Hutan *Mangrove*”. Penjelasan perbandingan terkait program yang dilaksanakan oleh PT SMART Tbk

dengan PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjelasan Perbandingan Program Pelestarian Hutan *Mangrove* oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun dan PT SMART Tbk

NO	Perbedaan	PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun	PT SMART Tbk
1.	Nama Program	Pelestarian Hutan <i>Mangrove</i>	Selamatkan Hutan <i>Mangrove</i>
2.	Tahun Pelaksanaan	5 Juni 2013	2014
3.	Tindak Lanjut Program	Pengembangan menjadi potensi wisata baru, adanya pelatihan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan <i>mangrove</i> dan pembentukan Kelompok Kerja Sadar wisata (dilaksanakan secara <i>Sustainability</i>)	Penanaman hanya dilaksanakan satu kali yaitu pada tahun 2014.

<p>4.</p>	<p>Perbandingan lahan hasil pelestarian mangrove</p>	   	   
-----------	--	---	--

Sumber: Dokumen Penulis

Konservasi hutan mangrove ini menjadi potensi wisata dengan nama Kawasan Wisata Hutan Mangrove Desa Langadai. Beberapa upaya lanjutan yang dilakukan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa adalah membentuk kelompok sadar wisata (POKDARWIS). Selain itu direncanakan untuk menambah beberapa fasilitas pendukung kawasan wisata seperti taman bermain anak, pengadaan sepeda

wisata untuk menyusuri sungai *mangrove* dan pelestarian budaya sumpit khas Dayak.

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait CSR, antara lain

1. Penelitian pertama berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Urban (Miskin Perkotaan) PT Sari Husada Yogyakarta melalui Program *Corporate Social Responsibility* Rumah Srikandi ” yang disusun oleh Adhianty Nurjanah pada Jurnal Ilmu Komunikasi Repository UMY Tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menilai apakah program CSR yang dilaksanakan dapat memberdayakan masyarakat sekitar, penelitian masuk ke kategori penelitian deskriptif kualitatif. Uji validitas menggunakan teknik triangulasi, pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka diluar perusahaan yakni terhadap masyarakat sekitar, media eksternal dan lain sebagainya.

2. Penelitian kedua berjudul: “Implementasi *Green* CSR Hotel Hyatt Regency Yogyakarta melalui program *Green* Jogja tahun 2017” yang disusun oleh Affan Arsyad pada Tugas Akhir Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program CSR serta adakah faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan program CSR. Penelitian ini masuk ke kategori penelitian deskriptif kualitatif. Uji validitas menggunakan teknik triangulasi, pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara mendalam.

3. Penelitian ketiga berjudul “Implementasi CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Agung Perdana dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan (Studi Kasus Desa Padang Loang, Seppang dan Desa Bijjiwang Kec.Ujung Loe Kab. Bulukamba) yang disusun oleh Al-Muhajir Haris dan Eko Priyo Purnomo pada mimbar Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Kebijakan Publik Tahun 2016 Volume 3 No. 2.

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. Agung Perdana berhasil memberikan dampak nyata kepada masyarakat dan lingkungan yaitu berpengaruh besar dalam memberikan nilai positif terhadap pemberdayaan masyarakat peningkatan ekonomi dan keselamatan lingkungan.

Sedangkan pada penelitian ini yang berjudul “Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017), berfokus pada bagaimana peneliti akan mempelajari dan membahas pengimplementasian program CSR .

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian sebelumnya, pertama adalah terletak pada objek penelitian yang berbeda yaitu PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun, pelaksanaan penelitian berada di Tarjun (Desa Langadai), Kalimantan Selatan. Perbedaan kedua yaitu Program CSR ini berfokus pada perbaikan lingkungan yang kemudian dikembangkan untuk dapat memberdayakan masyarakat melalui konservasi hutan *mangrove* menjadi potensi wisata baru di Desa Langadai Kecamatan Kelumpang Hilir Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan dengan pengelolaan dilakukan oleh POKDARWIS.

Perbedaan ketiga, Program CSR ini berhasil mendapatkan penghargaan *Platinum* di ajang ICSRA pada 30 November 2017, serta program CSR untuk periode 2017 telah selesai dilaksanakan. Perbedaan keempat, program ini berhasil bertahan hingga saat ini sedangkan konservasi hutan *Mangrove* yang di rintis oleh perusahaan lain seperti PT SMART Tbk tidak sukses program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017) ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan teori dan bukti pelaksanaan secara empiris dari Implementasi

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi untuk mengembangkan program CSR yang dilakukan oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun. Hasil Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi dalam merumuskan dan meningkatkan keberhasilan program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan membuka *Point of view* yang baru bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan di bangku perkuliahan seputar materi implementasi program CSR.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini akan menampilkan data-data program CSR, PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun Pelestarian Hutan *Mangrove* di Desa Langadai Kecamatan Kelumpang Hilir, Kabupaten Kotabaru, Kalimantan Selatan pada tahun 2017. Sehingga dapat dijadikan sebagai media rekomendasi bagi keilmuan pada kajian Ilmu Komunikasi serta dapat

dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan topik, metode, dan teori yang sama. Penelitian ini juga membuka jalan menjalin relasi yang baik antara Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan PT Indocement Tungal Prakarsa Plant 12 Tarjun.

E. Landasan Teori

John W. Creswell mengemukakan teori adalah seperangkat konstruksi atau variable yang saling berhubungan, berasosiasi dengan proposisi atau hipotesis yang merinci hubungan antar variabel (biasanya dalam konteks *magnitude* atau *direction*). Suatu teori dalam penelitian bisa saja berfungsi sebagai argumentasi, pembahasan atau alasan. (John W. Creswell, 2010:78)

Menurut Kerlinger (dalam Sofian Effendi dan Tukiran, 2017:35) mengatakan, teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara mengontruksi hubungan antara konsep dan proposisi dengan menggunakan asumsi dan logika tertentu.

1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR memiliki banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, saat ini sudah menjadi pengetahuan khalayak luas bahwa adanya CSR tidak lepas dari adanya 'Etika Bisnis' yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan. Program CSR meliputi aktivitas-aktivitas di mana perusahaan berinteraksi dengan komunitas, contohnya termasuk partisipasi perusahaan dalam program *school-reading* dan proyek membersihkan kebun atau

membuat sumbangan amal. Tidak ada yang memungkiri bahwa hal tersebut merupakan proyek penting yang memberikan manfaat bagi komunitas dan juga menawarkan makna serta pemenuhan kebutuhan diri bagi mereka orang-orang yang terlibat di dalamnya. (Keith Butterick, 2013:96)

Suhandari (dalam Hendrik Budi Untung, 2017:1) CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Kompleksitas permasalahan sosial (*Social Problems*) yang semakin rumit dalam dekade terakhir dan implementasi desentralisasi telah menempatkan CSR sebagai suatu konsep yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam pemberdayaan kemiskinan. (Hendrik Budi Untung, 2017:1)

CSR memiliki keterkaitan dengan praktek bisnis seperti yang dikemukakan oleh Archi Carol (dalam Aswad Ishak dan Setio Budi HH, 2011:13) CSR dalam tanggung jawab sosial bisnis mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika, dan diskresi yang dimiliki masyarakat dari organisasi pada titik waktu tertentu.

Darsono (dalam Aswad Ishak dan Setio Budi HH, 2011:133-134) CSR sebagai etika perusahaan dan landasan moral yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan berperilaku rasional berdasarkan ilmu pengetahuan

(benar-salah berdasarkan ilmu pengetahuan/pikiran/otak) dan juga berlandaskan kepada moral yakni, baik-buruk, nilai dan norma, adat istiadat, agama serta perasaan masyarakat di lingkungannya.

2. Dasar Regulasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR telah dijadikan acuan bagi sebuah perusahaan dikatakan memiliki andil atau tidak pada masyarakat sekitar, seperti contohnya di bidang sosial sebagai bentuk tanggung jawab dan memenuhi regulasi. Titik balik dari diakuinya CSR ketika lahirnya ISO 26000 yang dipublikasikan pada tahun 2009, ISO 26000 secara khusus mengatur tentang standarisasi CSR. ISO 26000 menyatakan CSR adalah ‘Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku transparan dan etis yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan para *stakeholders*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi diseluruh aktivitas organisasi dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan produk maupun jasa’.

Terdapat tujuh prinsip CSR yang berusaha didorong oleh dokumen ISO 26000 (dalam Sri Urip, 2014 :97), diantaranya ada tanggung jawab, transparansi, perilaku beretika, menghormati kepentingan para pemangku kepentingan, menghormati aturan hukum, menghormati norma dan perilaku internasional., serta menghormati hak asasi manusia.

Indonesia memiliki regulasi terkait CSR, yang termuat dalam UU No 40/2007 tentang Perseroan Terbatas pada Bab V Pasal 74 menyebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. (dalam Aswad Ishak dan Setio Budi HH, 2011:136)

3. Filosofi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Filosofi CSR, kebanyakan mengarah pada pembangunan berkelanjutan yang didasarkan pada pemberdayaan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM). Salah satu faktor yang harus dihadapi dalam rangka mencapai pembangunan berkelanjutan adalah memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial. Pembangunan berkelanjutan

telah menjadi isu dunia yang harus dihadapi dan diimplementasikan pada tingkat lokal.

Pembangunan berkelanjutan sering dipahami hanya sebagai isu-isu lingkungan. Lebih dari itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga hal kebijakan yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. John Elkington menggambarkannya dalam bagan *Triple Bottom Line* sebagai pertemuan dari tiga pilar pembangunan yaitu “Orang (*people*), Lingkungan (*Planet*), dan Keuntungan (*Profit*)” yang merupakan tujuan pembangunan. (Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi, Emir Wicaksana, 2011: 9)

Pembangunan berkelanjutan adalah inti dari CSR yang tidak boleh dipahami secara parsial sekedar dari aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, atau di lihat dari lokasinya, yakni *market place*, *workplace*, *environment*, dan *community* saja, tetapi lebih dari itu. Suatu keharusan untuk melihat keterkaitan diantara semua elemen yang membentuk sebuah sistem CSR. Hal ini karena kondisi dan perubahan satu elemen akan mempengaruhi sistem secara menyeluruh, dengan pemahaman ini sebuah intervensi yang efektif dan efisien akan lebih mudah diperoleh untuk mencapai *sustainability*.

Triple Bottom Line sebagai pertemuan dari tiga pilar pembangunan yaitu “Orang (*people*), Lingkungan (*Planet*), dan Keuntungan (*Profit*)” kemudian diimplementasikan pada program-program CSR yang dilakukan berbagai perusahaan. Ketika sebuah program memperhatikan aspek

lingkungan (*Planet*) maka sedikit banyaknya akan mempengaruhi persepsi dari *stakeholders* yaitu Orang (*people*), baru kemudian akan menghasilkan Keuntungan (*Profit*) sebagai timbal balik dari citra yang dibangun melalui CSR.

Bagan 1.1 *Triple Bottom Line* John Elkington



Sumber: Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi, Emir Wicaksana, 2011: 10

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan salah satu referensi dengan penelitian ini berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* di PT. Pembangkit Jawa Bali Unit Pembangkit Gresik” disusun oleh Richky George pada Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik ISSN 2303- 341X Tahun 2013 Volume 1 No.1. Penelitian ini menjelaskan kegiatan CSR yang dilakukan berbasis kemitraan dengan pihak setempat (kerjasama dengan masyarakat/*People*) serta program ini memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra dan relasi yang baik antara PT. Pembangkit Jawa Bali dengan para *stakeholders*.

4. Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Crowther (dalam Hery, 2017:108-109) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip dasar dalam aktivitas CSR, yaitu:

a. *Sustainability*

Sustainability atau keberlanjutan memperhatikan dampak dari tindakan yang dilakukan sekarang terhadap masa depan. Sumber daya yang terbatas jumlahnya harus digunakan secara bertanggungjawab demi keberlangsungannya dimasa mendatang. Hal yang dapat dilakukan demi keberlanjutan adalah mencari alternatif yang dapat dilakukan demi keberlanjutan berarti masyarakat tidak boleh menggunakan sumber daya yang terbatas secara berlebihan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya keberlanjutan adalah meningkatkan efisiensi dari sumber daya yang digunakan. *Sustainability* juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan generasi masa depan.

Penelitian dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BRI Syariah Tahun 2014-2015) karya Muhammad Tho’in pada Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam P-ISSN 2460-9404; E-ISSN 2460-9412 Tahun 2017 Volume 2 No. 2, menjadi salah satu refrensi penelitian karena kegiatan CSR ini dilakukan secara berkelanjutan pada akhirnya dapat

meningkatkan taraf hidup serta memberi manfaat kepada perusahaan itu sendiri, masyarakat sekitar, serta masyarakat umum. Implementasi CSR yang dilaksanakan berhasil karena bidang yang menjadi prioritas kegiatan CSR selama tahun 2014 dan tahun 2015 oleh BRI Syariah mengalami perubahan. Hal tersebut karena program CSR yang dilakukan BRI Syariah secara berkelanjutan sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Penelitian lain yang dijadikan referensi dengan judul “Eksplorasi Nilai Komunikasi Public Relations dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK dalam Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia” yang disusun oleh Abd. Majid pada Jurnal Al-Khitabah Tahun 2017 Volume 3 No.1. Penelitian tersebut menyatakan implementasi program CSR dengan pemetaan *stakeholders* dan *Scanning* lingkungan, perencanaan penentuan program CSR, sosialisasi dan komunikasi dan evaluasi usaha yang disesuaikan budaya perusahaan “*Trust, Integrity, Professionalism, Customer Focus, Excellence* (TIPCE) yang dilakukan oleh Praktisi PR serta PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kanwil X Makassar yang berbasis Program Kesejahteraan dan Bina Lingkungan berdampak positif terhadap peningkatan Indeks Pembangunan Manusia berdasarkan penambahan nasabah serta penambahan peminat/peserta dari WMM dan MBM.

Kedua penelitian dapat dijadikan literatur dalam penelitian ini berdasar pada adanya kesamaan dalam jenis program yang dilaksanakan

secara *sustainability* dengan mempertimbangkan prioritas kebutuhan dari mitra pelaksanaan program.

b. *Accountability*

Implikasi dari akuntabilitas adalah sebuah pelaporan kuantifikasi atas dampak dari tindakan yang diambil perusahaan kepada pihak internal dan eksternal (*Stakeholders*). Akuntabilitas penting untuk membangun dan melaporkan pengukuran yang tepat dan berguna dalam pengambilan keputusan. Laporan yang memiliki akuntabilitas harus didasarkan pada beberapa hal yaitu pemahaman oleh seluruh pihak, relevansi terhadap pengguna informasi, dapat diandalkan, dapat dibandingkan yaitu konsistensi dalam waktu dan dalam organisasi yang berbeda.

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media perusahaan untuk membangun *image* dan *network* terhadap para *stakeholders*.

c. *Transparency*

Transparansi berarti dampak dari tindakan tidak dibedakan dari fakta dan pelaporan atas tindakan tersebut, dan diketahui oleh pihak internal maupun eksternal. Transparansi merupakan hal yang penting sehingga seluruh dampak atas aktivitas yang telah dilakukan organisasi harus dapat

terlihat jelas dari informasi yang disajikan. Transparansi merupakan prinsip penting dilakukan karena bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Transparansi berperan mengurangi kesalahpahaman khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. Komisi Brundtland (dalam Totok Mardikanto, 2018:164) telah menetapkan prinsip-prinsip CSR yang meliputi:

- i. Prinsip akuntabilitas, utamanya yang terkait dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.
- ii. Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan integritas.
- iii. Prinsip Menghormati kepentingan *stakeholders*, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan *stakeholders*.
- iv. Prinsip penghormatan terhadap supremasi hukum, yaitu organisasi harus menerima bahwa penghormatan terhadap supremasi hukum adalah wajib.
- v. Prinsip menghormati norma-norma perilaku *international*.
- vi. Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi dan mengakui pentingnya dan universalitas mereka.

5. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pratiwi (dalam Totok Mardikanto, 2018:138) lebih jauh menyampaikan beberapa manfaat CSR bagi Korporasi, yaitu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat '*brand*' perusahaan, mengembangkan kerja sama dengan para *stakeholders*, mengembangkan kerja sama dengan *stakeholders*, membedakan perusahaan dengan pesaingnya, menghasilkan inovasi dan pembelajaran untuk meningkatkan pengaruh perusahaan, membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan, meningkatkan harga saham, keuntungan csr bagi perusahaan, layak mendapatkan '*social license to operate*'. mereduksi resiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumber daya, membentangkan akses menuju market, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan dan peluang mendapat penghargaan.

Penelitian yang dapat dijadikan literatur tentang manfaat melaksanakan program CSR yang akan memberikan dampak positif, ada pada jurnal dengan judul "*Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility*" yang disusun oleh Alexander Chernev Sean Blair pada *Journal Of Consumer Research* Tahun 2015 Volume 41, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku tanggung jawab sosial perusahaan dapat benar-benar mengubah persepsi konsumen tentang bagaimana kinerja produk perusahaan, sehingga produk yang dibuat oleh

perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial mengalami kinerja yang lebih baik.

Berdasarkan Jurnal dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam membangun Reputasi Perusahaan” disusun oleh Dian Rhesa Rahmayanti pada Jurnal Ilmu Komunikasi Tahun 2014 Volume 11 No.1. Program-program CSR PT. KAI (Pesero) Daop 6 Yogyakarta mengutamakan masyarakat yang berada di sekitar rel atau aset perusahaan. Strategi yang digunakan PT. KAI (Pesero) yakni aktif menjemput bola dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar rel sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap aktif ini merupakan wujud responsivitas perusahaan melihat kenyataan di lingkungannya.

Hal ini bertujuan membentuk ikatan emosional dengan masyarakat agar mereka juga turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aset perusahaan. Dua penelitian di atas memberikan hasil bahwa program CSR dapat memperkuat serta menjaga Reputasi dari pihak perusahaan terkait pelaksana program.

6. Lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wibisono (dalam Achmad Lamo Said, 2015:26) melihat pentingnya pelaksanaan CSR dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat CSR bukan berarti sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika CSR diabaikan kemudian

terjadi insiden maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan CSR itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko di luar finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya. Lima pilar aktivitas CSR dari *Prince of Wales International Business Forum*, yaitu:

a) *Building Human Capital*

Secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *Community Development*.

b) *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.

c) *Assessing Social Cohesion*

Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

d) *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

e) *Protecting The Environment*

Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan. (dalam Achmad Lamo Said, 2015:26-27)

Penelitian yang berkaitan dengan implementasi salah satu pilar yaitu *Strengthening Economies* berjudul “ Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat” disusun oleh Rezky Aditya Suryani pada Jurnal Interaksi Tahun 2018 Volume 2 No.1. berpendapat bahwa CSR PT. Pertamina (Persero) Refinery Unit II Dumai berhasil dilaksanakan, dilihat dari peningkatan-peningkatan dalam kondisi ekonomi mereka juga sebagian dari pola pikir mereka yang dapat merubah kehidupan mereka.

Pada Jurnal berjudul “Implementasi CSR Melalui Program “Kampoeng BNI” oleh PT BNI (PERSERO) TBK” yang disusun oleh Mayang Riyantie pada Jurnal Kajian Komunikasi Tahun 2013 Volume 1 No.2. Kemenangan BNI untuk kategori CSR terbaik se-ASEAN oleh ASEAN-BAC melalui program “Kampoeng BNI” dilatarbelakangi beberapa faktor yaitu Kesesuaian dengan misi BNI, memenuhi kewajiban perusahaan kepada regulasi, *sebagai* CSR perusahaan, dan membantu ekonomi masyarakat Indonesia. Kedua penelitian tersebut dapat dijadikan referensi karena adanya kesamaan dengan program yang diteliti oleh peneliti yaitu program yang dikembangkan untuk membantu memperkuat keadaan ekonomi masyarakat sekitar.

7. Bentuk Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kotler (dalam Achmad Lamo Said, 2015:27-31) menyebutkan beberapa bentuk program, CSR yang dapat dipilih, yaitu:

a. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions*, perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu di mana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan. Perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun berkerjasama dengan lembaga lain, misalnya: *non government organizations*.

Cause promotions dapat dilakukan dalam bentuk meningkatkan *awaranness* dan *concern* masyarakat terhadap *issue* yaitu mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tertentu, mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan *event* tertentu, misalnya mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi dan lain-lain.

b. *Cause-Related Marketing*

Dalam *couse related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, di mana sebagian dari keuntungan didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa: setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka berapa rupiah akan didonasikan misalnya yang dilakukan oleh Alfamart dan Starbucks.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing yaitu perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu:

- i. Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dan lain-lain.
- ii. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*). Misalnya keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dan lain-lain.

- iii. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya konversi air, polusi, reboisasi, dan pengurangan penggunaan pestisida.
- iv. Bidang masyarakat (*community involvement issues*). Misalnya memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dan lain-lain.

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa, atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu Lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan cara menyumbangkan uang secara langsung, misalnya memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu.

Memberikan barang/produk, misalnya memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka. Memberikan jasa, misalnya memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat.

e. *Corporate Volunteering*

Corporate volunteering yaitu bentuk CSR di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat didalamnya. Program CSR yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering* yaitu perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program CSR yang sedang dijalankan oleh perusahaan, Misalnya sebagai staff pengajar, instruktur pelatihan dan lain-lain. Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program CSR yang sedang dijalankan oleh Lembaga-lembaga lain, di mana program-program CSR tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan.

Termasuk dalam *corporate volunteering* yaitu memberikan kesempatan waktu bagi karyawannya yang mengikuti kegiatan CSR pada jam kerja di mana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat di mana karyawan terlibat dalam program tanggung jawab sosialnya, banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program CSR di tempat tersebut.

f. *Socially responsible business*

Dalam *socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan *system* kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk:

- i. Memperbaiki proses produksi, misalnya: melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan), menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak-anak yang belum berumur 18 tahun.
- ii. Mereduksi resiko bisnis perusahaan mengelola di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan

dengan anggaran untuk melakukan program CSR. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR sebagai langkah *preventif* untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

- iii. Melebarkan akses sumber daya *track records* yang baik dalam pengelolaan CSR merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

8. Tahapan perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR dikategorikan masuk ke dalam program-program yang dirancang perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholders*, langkah dalam mempersiapkan pengimplementasian program CSR, melalui beberapa langkah yang dirumuskan oleh Yusuf Wibisono (2007), yaitu:

A. Perencanaan

Tahap pertama adalah tahap perencanaan, secara lebih rinci pada tahap ini terbagi menjadi tiga tahapan berbeda, yaitu:

a) *Awareness Building*

Tahapan ini dimaksudkan untuk membentuk kesadaran tentang pentingnya sebuah program CSR dan komitmen manajemen perusahaan. Implementasi dari *awareness building* dapat dilakukan melalui diskusi dengan kelompok serta pelaksanaan seminar.

b) *CSR Assesement*

Tahap *CSR assesment* bertujuan dalam memetakan bagaimana kondisi perusahaan. Pemetaan tersebut akan meliputi beberapa aspek yang menjadi prioritas perusahaan dan penentuan langkah yang akan diambil ketika akan menerapkan program CSR.

c) *CSR Manual Building*

Tahap *CSR Manual Building* merupakan bagian inti dari tahap perencanaan serta merupakan sebuah acuan yang akan digunakan oleh perusahaan yang berisi tentang pedoman serta panduan dalam pelaksanaan kegiatan sosial masyarakat. Pedoman bertujuan agar pelaksanaan program yang bersifat terpadu, efisien dan efektif dan tercapai.

B. Pelaksanaan (Implementasi)

Tahapan pelaksanaan telah dibahas di dalam manajemen populer yang berisi mengenai siapa pihak yang akan menjalankan, apa yang akan dilakukan dan bagaimana hal tersebut dapat dilakukan. Tahapan yang perlu dilaksanakan dalam proses Implementasi program CSR diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Mengorganisir (*organizing*) sumber daya yang dibutuhkan
- b) Menempatkan orang (*staffing*) dengan tugas dan pekerjaan yang sesuai.
- c) Melakukan pengarahan (*directing*) mengenai tindakan yang harus dilakukan
- d) Melakukan pengawasan (*controlling*) dalam proses pelaksanaan

- e) Melaksanakan pekerjaan yang sudah sesuai dengan yang direncanakan.
- f) Melakukan evaluasi untuk mengetahui mengenai sejauh mana pencapaian yang telah dilakukan

Pelaksanaan tahap implementasi, memiliki tiga tahapan turunan yang sangat krusial yaitu:

- i. Sosialisasi

Tahap ini adalah tahapan untuk memperkenalkan kepada seluruh komponen perusahaan terkait aspek yang memiliki keterkaitan dengan implementasi CSR khususnya tentang pedoman CSR yang telah dibuat. Sosialisasi dirasa perlu untuk membuat sebuah tim khusus yang langsung diawasi oleh direktur agar sosialisasi bersifat efektif. Tujuan dari sosialisasi adalah mendapatkan dukungan dari seluruh komponen perusahaan agar nantinya tidak ada kendala pada saat tahapan implementasi nantinya.

- ii. Implementasi

Pada tahapan implementasi nantinya juga harus disesuaikan dengan pedoman CSR serta pedoman perusahaan yang telah disusun sebelumnya. Adanya hal tersebut bertujuan agar dalam proses implementasi sebuah CSR, sebuah perusahaan dapat melaksanakannya dengan maksimal.

- iii. Internalisasi

Pada tahapan internalisasi berisi tentang upaya yang dilakukan untuk mengenalkan CSR kepada keseluruhan proses bisnis yang dimiliki

perusahaan. Perbedaannya dengan sosialisasi, tahapan ini Adalah tahapan jangka panjang yang bertujuan agar penerapan CSR nantinya tidak hanya sekedar untuk pemenuhan *compliance* namun sudah *beyond compliance*.

C. Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana proses penerapan program CSR yang telah dilaksanakan. Dalam penerapannya, evaluasi harus dilakukan dari waktu ke waktu agar pengukuran keefektivitasan program dapat berhasil. Tahap evaluasi juga seharusnya dilakukan dengan tidak bergantung pada kegagalan ataupun keberhasilan sebuah program.

Hal ini dikarenakan evaluasi merupakan tahap yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah program dikatakan gagal atau bahkan berhasil. Tahap evaluasi tidak dilakukan dengan tujuan untuk mencari-cari kesalahan atau cacat yang telah dilakukan. Tahap evaluasi justru diupayakan untuk mempermudah perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan.

Perusahaan nantinya mampu memutuskan untuk menghentikan, memperbaiki, melanjutkan serta melakukan pengembangan dalam beberapa aspek yang telah diimplementasikan perusahaan pada program CSR. Untuk melakukan tahap evaluasi, perusahaan dapat meminta pihak yang bersifat independen untuk mengaudit program CSR yang telah dilakukan.

Sementara itu untuk evaluasi dengan bentuk *assessment audit* atau *scoring* juga bisa dilakukan secara mandatori. Tahap evaluasi ini pada

akhirnya akan membantu perusahaan untuk kembali memetakan situasi, kondisi perusahaan, serta pencapaian perusahaan ketika melakukan implementasi CSR melalui sebuah rekomendasi.

D. Pelaporan

Pelaporan tidak dapat dianggap sepele mengingat segala hal yang telah dilakukan memang perlu dipertanggung jawabkan dan sebagai urutan pelaksanaan yang dilakukan terakhir. Tujuan pelaporan adalah membangun sebuah sistem informasi yang baik didalam sebuah perusahaan. Informasi tersebut nantinya digunakan untuk menunjang keperluan dalam hal pengambilan keputusan dan transparansi kepada para pemangku tanggung jawab.

9. Kategori Perusahaan Menurut Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Suhandari M. Putri (dalam Hendrik Budi Untung, 2017:7) Perilaku para pengusaha pun beragam dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang telah menjadikan CSR sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan usaha. Terkait dengan praktek CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat yakni kelompok hitam, merah, biru dan hijau. Kelompok Hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali, mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri.

Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan

kesejahteraan karyawannya. Kelompok Merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungan, aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain seperti masyarakat atau Lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Kelompok Biru, perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya. Kelompok Hijau, perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak dianggap sebagai keharusan tetapi kebutuhan yang merupakan moral sosial.

Tabel 1.2 Perbedaan Kategori Perusahaan dalam Implementasi CSR

NO	PERINGKAT	KETERANGAN
1	Hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya. • CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan (modal sosial)
2	Biru	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang menilai praktik CSR akan membawa dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.

3	Merah	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan peringkat hitam yang memulai menerapkan CSR. CSR masih dipandang sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungan perusahaan.
4	Hitam	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatannya <i>degenerative</i> • Mengutamakan kepentingan bisnis • Tidak peduli aspek lingkungan dan sosial disekelilingnya.

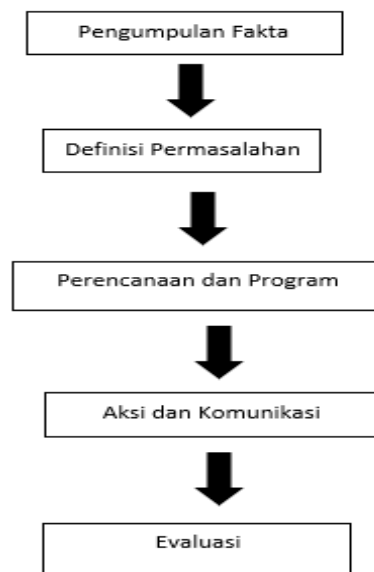
Sumber: Hendrik Budi Untung, 2017: 9

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia Mengenai Program “*Project Sunlight*” PT Unilever Indonesia Tbk.) karya Novia Dessy Kartikasari, Kadarisman Hidayat, dan Edy Yulianto pada Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Tahun 2017 Volume 43 No. 1, menjadi salah satu referensi terkait perbedaan kategori perusahaan dalam melaksanakan CSR karena hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada konsumen terkait pelaksanaan program CSR “*Project Sunlight*” terhadap peningkatan Citra Perusahaan meskipun perusahaan terkait sudah masuk dalam kategori hijau.

10. Kontribusi *Public Relations* pada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Public Relations (PR) pada hakikatnya memiliki relasi yang tidak terpisahkan dengan diadakannya suatu program, misalnya program CSR. PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, 2011:1)

Bagan 1.2 Kinerja *Public Relations* dalam tahapan



(Sumber: Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, 2016:112)

Penjelasan di atas sudah mewakili untuk menjelaskan bagaimana kinerja PR dalam membantu dan merintis membangun citra yang baik bagi sebuah perusahaan ataupun organisasi. Dalam prakteknya segala aspek

yang memiliki kontribusi untuk membangun, mempertahankan eksistensi dari sebuah perusahaan misalnya pembuatan *Press Release*, organisasi ataupun instansi dimulai dari bagian PR atau Hubungan Masyarakat (HUMAS) yang akan melakukan langkah-langkah sebelum membuat rangkaian program untuk tujuan tertentu.

Dalam pembuatan sebuah program CSR biasanya akan di mulai dengan Riset yang meliputi pengumpulan fakta bukan opini yang benar-benar terjadi di lokasi tempat melaksanakan riset kemudian definisi permasalahan yaitu mengidentifikasi dari sekian fakta di lapangan aspek apa yang memiliki prioritas dan memerlukan tindakan cepat. Tahap perencanaan dan program yaitu tahap yang difokuskan tindak lanjut terhadap sebuah permasalahan yang dijadikan prioritas, bagian terpenting lainnya adalah aksi dan Komunikasi. Terakhir adalah evaluasi yang menjadi sarana untuk mengetahui apakah program yang dilaksanakan memiliki beberapa catatan untuk dijadikan rekomendasi pada program selanjutnya.

Secara singkat PR memiliki korelasi yang tidak dapat dipisahkan dengan CSR, Program PR dapat dilaksanakan karena dibentuk oleh PR melalui serangkaian tahap yang telah dilalui sebelum terbentuknya sebuah program.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pengkajian dengan pendekatan kualitatif, menurut Straus & Corbin (dalam Rosady Ruslan, 2004:212) jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasilainnya. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.

Bogdan & Taylor (dalam Rosady Ruslan, 2004:213), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*. Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan merupakan pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Lebih Spesifik dalam tugas akhir ini penelitian menggunakan “Studi Kasus”, Stake mengatakan studi kasus merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. (John W. Kreswell, 2015:20)

Studi kasus dipilih untuk mengetahui bagaimana implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017). Studi kasus juga dapat memaparkan hal-hal terperinci dan juga spesifik dengan apa adanya yang ada di lapangan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun, beralamat di Tarjun, Kelumpang Hilir, Kabupaten Kota Baru, Provinsi Kalimantan Selatan 72211. Penelitian ini akan dilaksanakan pada November-Desember 2018 menggunakan data pada periode sebelumnya yaitu pada tahun 2017.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program CSR di PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun, dengan program berbasis perbaikan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan yaitu Pelestarian Hutan

Mangrove Di Desa Langadai, Kecamatan Kelumpang Hilir, Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik dalam mengumpulkan data, yakni:

a. Wawancara Mendalam (*indept interview*)

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan memengaruhi arus informasi (Sofian Effendi & Tukiran, 2017:207). Dalam wawancara kualitatif, peneliti dapat melakukan *face to face interview* yaitu wawancara berhadapan dengan partisipan, mewancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* yaitu *interview* dalam kelompok tertentu yang terdiri dari enam sampai delapan partisipan perkelompok.

Wawancara-wawancara seperti ini tentu saja memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang secara umum tidak terstruktur (*unstructured*) dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari para partisipan. (John W. Creswell, 2015:267)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara semi-terstruktur yang masuk dalam kategori *indept*

interview, yang pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur dan tetap menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pihak- Pihak yang sesuai dengan kriteria adalah:

i. CSR *Section* PT. Indocement Tunggal Prakarsa

Hal ini dikarenakan CSR *Section* PT. Indocement Tunggal Prakarsa memiliki peran untuk melakukan kegiatan penyusunan usulan strategi CSR perusahaan, pengumpulan data dan informasi terkait kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat berdasarkan potensi yang ada dan tren CSR, identifikasi dan analisa sasaran program CSR dan hasil *review* dan finalisasi program CSR di Plant 12. Informan yang dipilih yaitu Bapak Nor Imansyah selaku CSR *Section* PT. ITP.

ii. Kepala Desa Langadai Kecamatan Kelumpang Hilir

Kabupaten Kotabaru

Kepala desa menjadi informan penting karena tupoksinya yang bertanggung jawab akan perizinan dan penerimaan usulan program CSR yang dilaksanakan serta sedikit banyaknya mengerti akan seluk beluk keadaan wilayahnya yang kemudian dapat mengarahkan masyarakat sekitar untuk turun andil posisi dalam program. Informan yang dipilih yaitu

Bapak M Ali Fitri selaku Kepala Desa Langadai Kecamatan Kelumpang Hilir Kabupaten Kotabaru.

iii. Komunitas Kelompok Kerja Sadar Wisata (POKDARWIS)

Hal ini karena CSR yang dilaksanakan mengkonservasi alam yang kemudian dapat memberdayakan masyarakat melalui potensi destinasi wisata baru, yang dalam pelaksanaannya PT Indocement Tungal Prakarsa telah membentuk POKDARWIS untuk bersama-sama membangun potensi ini ke arah lebih baik. Informan yang dipilih yaitu Bapak Rony Patla selaku ketua dari POKDARWIS.

iv. Masyarakat Sekitar yang memenangkan “*Local Hero*”

Hal ini dirasa dibutuhkan karena *Local Hero* merupakan salah satu bentuk apresiasi dari PT Indocement Tungal Prakarsa kepada penggiat atau tokoh yang berpengaruh dalam kesuksesan CSR. Informan yang sesuai yaitu Ibu Adawiyah selaku pengiat hutan *mangrove* dan penerima predikat *Local Heroes* Indocement di Plant 12 Tarjun.

b. Dokumentasi dan Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan kepustakaan adalah proses pengumpulan data seperti dokumen publik seperti koran,

makalah, dan laporan kantor ataupun dokumen privat seperti buku harian, diari, surat, dan email. (John W. Creswell, 2015:270)

Lebih rincinya buku-buku atau literatur yang digunakan sebagai sumber data dan acuan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang diambil penulis. Selain dari buku tetapi juga berasal dari dokumentasi foto-foto yang berkaitan dengan program CSR, laporan perusahaan dan juga pemberitaan di media terkait CSR yang dilaksanakan PT Indocement Tunggul Prakarsa Plant 12 Tarjun pada tahun 2017.

5. Uji Keabsahan Data

Moleong (dalam Deny Nofriansyah, 2018:12) untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan peangabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada derajat kriteria kepercayaan (*credibility*) dengan tehnik triangulasi, ketekunan pengamatan, dan pengecekan teman sejawat. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, data pendukung terkait objek penelitian dan diskusi dengan teman sejawat.

Teknik uji keabsahan yang digunakan menggunakan triangulasi sumber data (Untuk mendukung keabsahan data peneliti menggunakan dokumen, arsip, dan hasil wawancara sebagai media pemeriksaan.). Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Deny Nofriansyah, 2018:13) hal

ini masuk ke dalam Keabsahan Konstruk (*Construct Validity*) yaitu Keabsahan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastian bahwa yang terukur benar-benar merupakan variabel yang ingin diukur.

Menurut palton (dalam Moleong, 2001:178) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali derajat keabsahan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Deny Nofriansyah mengklasifikasikan tiga tahapan menjadi hanya 2 tahap, yaitu:

a. Tahap Analisis (Reduksi) dan Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah diolah akan dianalisis lebih lanjut secara mendalam dan menyeluruh, Untuk mempermudah memahami teks narasi dari analisis tersebut. Selanjutnya, data hasil penelitian termasuk tabel akan dideskriptifkan dan dianalisis baik secara korelatif ataupun secara komparatif satu-persatu..

b. Tahap kesimpulan (verifikasi)

Pada tahap ini peneliti akan melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data. Hasil analisis mendalam dari variabel yang diteliti diklarifikasi kembali atau diuji keabsahannya dengan informan di lapangan maupun melalui diskusi dengan teman sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat kesimpulan data, maka pengumpulan data untuk variabel tersebut dihentikan.. (Deny Nofriansyah, 2018:12)

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang terperinci terkait penelitian ini yaitu implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun (Studi Kasus pada Program Pelestarian Hutan *Mangrove* Kalsel Tahun 2017), sistematikan penulisan yang digunakan seperti di bawah ini:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab I yaitu pendahuluan memuat penjelasan dan alasan dibalik pengambilan judul penelitian, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk pembahasan bab selanjutnya

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab II akan dijelaskan terkait profil PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun, meliputi sejarah, logo, visi dan misi, struktur serta data lain yang dibutuhkan. Kemudian menjelaskan profil program CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun yaitu Pelestarian hutan *mangrove*.

BAB III : SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab III yaitu sajian data dan analisis akan memuat data-data yang berkaitan dengan pelaksanaan CSR di PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun, dengan cara wawancara perorangan, dokumentasi dan yang terakhir adalah studi pustaka.

BAB IV : PENUTUP

Bab IV yaitu penutup berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang akan ditulis peneliti serta ditujukan kepada PT Indocement Tunggal Prakarsa Plant 12 Tarjun.