

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang besar dalam menjalankan aktivitas kerjanya dilingkungan masyarakat sekitar harus mampu dalam melihat keadaan masyarakat sekitarnya. Setiap perusahaan harus paham terhadap keberadaan perusahaannya serta dituntut untuk peka terhadap kondisi serta situasi sekitarnya. Saat sekarang perusahaan dituntut untuk merubah serta meningkatkan taraf dan pola hidup masyarakat sekitarnya.

Keberadaan perusahaan dengan citranya yang baik di lingkungannya tidak lepas dari peran masyarakat serta hubungan yang baik dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Segala aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan sedikit banyaknya akan membawa dampak bagi lingkungan sekitarnya, oleh karena itu perusahaan yang dapat di wakikan tim manajemen harus peka terhadap segala dampak serta potensi yang dapat menimbulkan hubungan yang kurang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Perlunya hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar yang harus dilakukan perusahaan akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Disaat perusahaan mengalami krisis atau diterpa isu negatif maka hubungan yang baik tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengatasinya.

Masyarakat atau komunitas di sekitar lokasi kegiatan organisasi seperti pabrik, bengkel atau kantor diibaratkan Jefkins sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan. "Politik

bertetangga yang baik” tentu menjadi solusi untuk menjaga agar tetangga organisasi itu tetap menjadi kawan (Iriantara, 2004: 25). Maksud dari ”Politik bertetangga baik” yang diungkapkan Jefkins adalah diperlukannya taktik-taktik atau strategi-strategi tertentu untuk membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat, pasalnya perusahaan memiliki pilar-pilar tanggung jawab yang harus selalu dijaga agar tetap tegak sehingga mampu menopang keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

Seiring dengan perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat maka berkembang pula prinsip-prinsip manajemen salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility/ CSR* (tanggung jawab sosial perusahaan). CSR merupakan strategi simbiosis antara perusahaan dengan masyarakat dalam mengupayakan kesejahteraan bersama melalui dedikasi dan peran sosial perusahaan sehingga tercipta harmonisasi yang saling menguntungkan. Sudah semestinya tujuan dan sasaran implementasi CSR itu adalah untuk membangun dan menjembatani keseimbangan hubungan perusahaan dengan masyarakat, sebagai instrumen strategis pemberdayaan masyarakat sekaligus pemberdayaan perusahaan, membangun saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat dan yang terpenting adalah untuk mewujudkan kesejahteraan bersama antara perusahaan dengan masyarakat (http://www.aksicepattanggap.com/v3_index.php/vw/3, diakses pada tanggal 1 Desember 2009). Menurut Thendri Supriatno, ketua *Corporate Forum for Community Development (CFCD)*, CSR sangat penting tidak hanya bagi masyarakat melainkan

perusahaan itu sendiri. CSR dapat mencegah dampak sosial lebih buruk, baik langsung atau tidak langsung, atas kelangsungan usaha, karena gesekan dengan komunitas sekitar. (http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=1999531&kat_id=152, diakses pada tanggal 1 Desember 2009)

PT. Petrokimia Gresik merupakan pabrik pupuk terlengkap di Indonesia. PT. Petrokimia Gresik merupakan Badan Usaha Milik Negara dalam lingkup Departemen perindustrian dan perdagangan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi pupuk, bahan-bahan kimia, dan jasa lainnya yang menyadari pentingnya CSR diwujudkan dalam program PR, yang diselaraskan dengan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Dari sejumlah program PR, "*Community Development*" (CD) merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh PT. Petrokimia Gresik sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, maka PT. Petrokimia Gresik memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab social. PT. Petrokimia Gresik menyadari bahwa tanggung jawabnya tak hanya terbatas pada ketersediaan pupuk di Indonesia dalam rangka menciptakan ketahanan pangan nasional. PT. Petrokimia Gresik juga bertanggung jawab atas kemajuan lingkungan social sekitarnya. Itu sebabnya PT. Petrokimia Gresik mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem disekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, sedang harmoni berarti kedua belah pihak saling diuntungkan oleh adanya interaksi tadi.

CSR tercermin pada kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satu perwujudannya adalah melalui program sosial atau aktifitas sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan. Program sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan tentu tidak lepas dari peran PR. Dalam implementasi CSR ini PR mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal baik dalam konteks pembentukan citra perusahaan, maupun di semua bidang pembahasan boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding, planning, communicating*, hingga *evaluation*, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*.

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, PT. Petrokimia Gresik melakukan berbagai hal yang merupakan perwujudan tanggung jawab sosialnya. Dalam payung CSR (*Community Development*) PT. Petrokimia Gresik menjalankan aktivitas sosialnya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat. Dalam kaitannya dengan pengembangan masyarakat (*Community Development*), salah satu misi yang diemban adalah berperan aktif dalam *Community Development*. Program *Community Development* yang dijalankan oleh PT. Petrokimia Gresik adalah program Bina Lingkungan yaitu partisipasi aktif dalam kegiatan pembangunan setempat, seperti bantuan korban bencana alam beasiswa dan santunan anak asuh, pendidikan dan pelatihan bagi Lulusan SLTA, peningkatan kesehatan, pengembangan prasarana dan sarana umum, sarana ibadah dan pelestarian lingkungan. Selain itu Petrokimia Gresik juga mempunyai program Kemitraan antara lain partisipasi aktif program pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat serta pelaksanaan program usaha kecil dan koperasi.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ini dijalankan oleh PT. Petrokimia Gresik dalam rangka melaksanakan program pemerintah yaitu sesuai dengan Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003. Namun PT. Petrokimia Gresik telah melaksanakan program *Community Development* secara konsekuen dan berkelanjutan sejak kehadirannya di Kabupaten Gresik sejak tahun 1984 hingga sekarang. Karena itu PT. Petrokimia Gresik melalui program *Community Development* yang konsisten dan berkelanjutan ini, telah menghasilkan penghargaan BUMN & CEO Awards 2003 kategori *The Best Community Development Programme* yang diselenggarakan oleh Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (LM-FEUI). (http://www.petrokimia-gresik.com/Annual_Report_2008.pdf. diakses pada tanggal 15 November 2009 pada pukul 13.00). Keberhasilan serta penghargaan yang telah dicapai oleh PT. Petrokimia Gresik ini merupakan prestasi tersendiri, yang juga diakui oleh publik internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya program *Community Development* yang diberikan oleh PT. Petrokimia Gresik kepada publik internal perusahaan terutama masyarakat sekitar, mereka merasa lebih diperhatikan dan mendapatkan perlakuan yang istimewa dari PT. Petrokimia Gresik. Hal ini menyebabkan PT. Petrokimia Gresik sampai saat ini terus bertahan di lingkungan tempat perusahaan tersebut didirikan.

Pada tahun 2008 dana yang dikeluarkan untuk program *community development* PT. Petrokimia Gresik yang meliputi program Kemitraan dan Bina Lingkungan adalah sebesar Rp 32,4 Miliar, untuk program Kemitraan mencapai Rp 22,9 Miliar dan Program Bina Lingkungan Rp 9,5 Miliar. Sedangkan pada tahun 2009 dana yang

dikeluarkan untuk program *community development* (Kemitraan dan Bina Lingkungan) adalah sebesar Rp 34,25 Miliar, untuk program kemitraan mencapai Rp 23,15 Miliar dan Program Bina Lingkungan mencapai Rp 11,1 Miliar. Untuk pembagian penyaluran dana program Bina Lingkungan per sektor dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Penyaluran dana Program Bina Lingkungan Per Sektor

SEKTOR	%
Pendidikan dan Pelatihan	45%
Peng. Sarana dan Prasarana	29%
Sarana Ibadah	9%
Kesehatan	12%
Pelestarian Lingkungan	4%
Kepedulian sosial	1%

Sumber: http://www.petrokimia-gresik.com/Annual_Report_2008.pdf.

Berpegang pada tingkat penyaluran dana program *community development* yang tiap tahun meningkat, dapat dilihat untuk penyaluran dana program *community development* yang lebih besar adalah program Kemitraan. Sedangkan dalam penyaluran dana program Bina Lingkungan persektornya dapat dilihat bahwa sektor pendidikan dan pelatihan adalah bagian terbesar dalam penyaluran dana Bina lingkungannya. Untuk itu peneliti ingin melihat bagaimana penyelenggaraan program *community development* dalam sektor kemitraan serta sektor pendidikan dan pelatihan sebagai bentuk tanggung jawab sosial di PT. Petrokimia kimia Gresik.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan program *Community Development* Petrokimia Gresik sebagai bentuk CSR?
2. Apa saja faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan program *Community Development* Petrokimia Gresik sebagai bentuk CSR?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan program *Community Development* Petrokimia Gresik sebagai bentuk CSR.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan program *Community Development* Petrokimia Gresik sebagai bentuk CSR.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi PT. Petrokimia Gresik sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *corporate social responsibility* khususnya program *community development*

- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dalam memberikan gambaran tentang pelaksanaan *corporate social responsibility*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi kepada pihak-pihak terkait, khususnya dapat menjadi kajian bagi ilmu komunikasi mengenai *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu bagian sangat penting dan jangan dihindarkan perusahaan, baik menggunakan SDA maupun tidak. Karena hal tersebut sangat berarti bagi masyarakat luas, khususnya mereka yang alam lingkungannya tersedot dan kemungkinan terkena dampaknya.

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan, yang muncul sejak adanya pemahaman bahwasannya publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling terkait. Didasarkan pada kesadaran bahwasannya setiap aktivitas yang dijalankan perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi yang logis bagi masyarakat, maka konsep tanggung jawab sosial pun muncul dan berkembang.

Terdapat berbagai macam pandangan menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini menciptakan sejumlah defenisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda pula. *Robbins* dan *Coulter* mencatat bahwa terdapat banyak sekali makna tanggung jawab sosial perusahaan. Beberapa yang cukup populer mencakup : “hanya menghasilkan laba”, “menghasilkan laba yang lebih banyak”, “kegiatan-kegiatan sukarela”, “peduli terhadap sistem sosial yang lebih luas”, dan “sikap tanggap terhadap masyarakat” (Robins & Coulter, 1999:134). Stephen P Robins dan Mary Coulter juga mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai suatu kewajiban diluar dari tanggung jawab yang diminta oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat(Robins & coulter, 1999:138)

Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka Robbins dan Coulter (1999:134-135) memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu :

1. Pandangan Klasik (*The Classical View*)

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan/ laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan/mengurangi laba. Pandangan ini berdasarkan pada adanya suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan mendapatkan keuntungan (*financial*), dan jika ada tindakan sosial yang dapat mengurangi laba, maka kerugian harus di bebaskan kembali kepada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi

tindakan tersebut, harus menyerahkan penyelesaian masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga politik yang ada.

Pandangan klasik ini di dukung oleh ahli ekonomi *Milton Friedman* dimana ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manager adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik para pemegang saham dan hanya mempunyai satu keprihatinan yaitu pendapatan financial. (Williams, 2001: 117)

2. Pandangan sosial ekonomi (*The Sosioeconomic View*)

Pandangan ini berasumsi bahwa perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri dan hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, namun juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas. Pandangan sosial ekonomi mengatakan bahwa memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Dan prioritas utamanya adalah menjamin kelangsungan hidup. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan jauh lebih melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dari kedua pandangan tersebut diatas tampak bahwa saat ini perusahaan atau organisasi harus siap bertanggung jawab bukan hanya kepada pemegang saham melainkan juga pada masyarakat. *H.R Bowen* menegaskan konsep tanggung jawab sosial adalah agak berbeda. Menurutnya, tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep melihat perusahaan baik sebagai pencerminan “sasaran dan nilai-nilai” sosial, maupun sebagai perwakilan untuk mempromosikannya. (Stoner & Freeman, 1994:151).

Sementara itu, *Griffin* dan *Ebert* memberikan definisi yang lebih jelas dalam menjelaskan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut mereka tanggung jawab sosial perusahaan adalah: Usaha suatu bisnis menyeimbangkan komitmennya terhadap kelompok dan individu dalam lingkungannya, termasuk konsumen, bisnis lain, karyawan dan investor (Griffin & Ebert, 1996:123)

Menurut Green Paper Komisi masyarakat Eropa (2001:6), pengertian tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah sebagai berikut:

“ Tanggung jawab sosial Corporate adalah sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholde*-nya (Iriantra, 49)

Didasari oleh asumsi bisnis sebagai pelaku moral, maka tanggung jawab sosial adalah kewajiban suatu perusahaan bisnis, diluar kewajiban yang dituntut oleh hukum dan ekonomi, untuk mengejar sasaran-sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat. Dengan kata lain, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk menentukan hal-hal yang benar atau salah, membuat keputusan dan melakukan kegiatan bisnis yang didasarkan pada kebenaran-kebenaran etis fundamental (Robins & Coulter, 1999:139)

Yusuf Wibisono dalam bukunya *Membedah Konsep & Aplikasi CSR* menjabarkan bahwa dalam mengimplementasikan CSR dapat dikategorikan menjadi empat peringkat yaitu hitam, merah, biru dan hijau. Pemikiran tersebut mirip dengan apa yang pernah digagas oleh Elkington yang mengelompokkan perusahaan berdasarkan kesamaan sifatnya dengan empat jenis yang memiliki karakter berbeda yaitu ulat

(*caterpillar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*), dan lebah madu (*honeybee*) (Yusuf Wibisono, 2007:70-73)

Pertama, perusahaan yang bertengger diperingkat hitam, atau dalam metafora serangga Elkington dianalogikan seperti ulat, system ekonomi yang didominasi korporasi ulat pasti akan melahap kapital alam dan sosial. Mereka menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingannya sendiri dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya. Muara aktifitas usahanya mudah ditebak, kolaps atau tutup. Kasus TPST (Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu) Bojong bisa menjadi representasi untuk kategori ini.

Yang kedua, perusahaan yang berperingkat merah. Elkington menyebutnya sebagai korporasi belalang. Setali tiga uang dengan korporasi ulat, korporasi belalang pada umumnya juga memiliki model bisnis yang bersifat degenerative dan tidak sustainable. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumber daya melampaui daya dukung ekologi, sosial dan ekonomi serta secara kolektif menghasilkan dampak negatif ditingkat region bahkan global. Mereka mempraktekkan CSR, namun memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari peringkat hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholder*-nya, misalkan dari masyarakat atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat), sehingga dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial. Model seperti ini, bila terjadi jelas hanya akan menancapkan stigma negatif pada perusahaan dan kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan. Padahal biaya yang dikeluarkan juga tidak

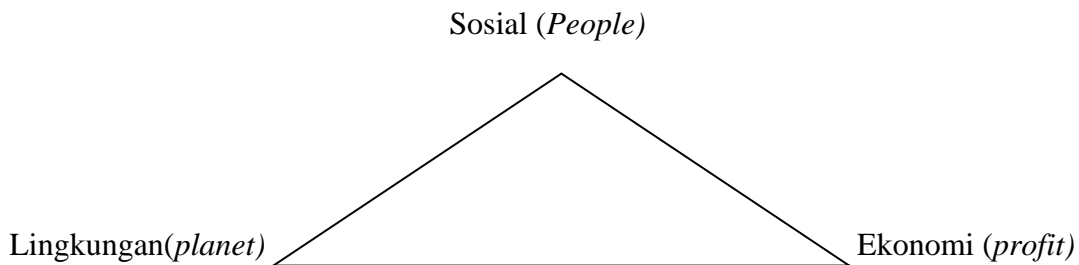
sedikit. Dan ujungnya, praktek jenis ini tidak mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan. Kasus PT. Freeport Indonesia memiliki kemiripan dengan kategori ini.

Yang ketiga, perusahaan yang berperingkat biru. Mereka adalah perusahaan yang menganggap praktek CSR akan memberikan dampak positif terhadap perusahaannya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi bukan biaya. Elkington menyebut mereka sebagai korporasi kupu-kupu. Korporasi jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap agenda CSR. Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktekkan CSR karena meyakini bahwa investasi sosial ini akan berubah pada lancarnya operasional perusahaan, disamping citra dan reputasi yang positif juga layak mereka dapatkan. Contoh perusahaan yang masuk dalam kategori ini, antara lain PT.Petrokimia Gresik, PT.Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), PT. Semen Gresik dan PT. Riau Andalan Pulp & Papper. Perusahaan-perusahaan tersebut pernah memenangi *Community Development(CD)* atau *Corporate Sosial Responsibility CSR Award*.

Yang keempat adalah korporasi lebah madu atau perusahaan dengan peringkat hijau, mereka merupakan perusahaan yang dengan tulus mempraktekkan CSR, CSR telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis mereka. Bagi mereka, CSR tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan, CSR bukan lagi sebagai pertanggung jawaban tapi ekuitas (modal sosial). Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade off*) atas aspek lingkungan dan aspek sosial terhadap aspek ekonomi. Karenanya, mereka meyakini bahwa usahanya hanya dapat sustain apabila

disamping memiliki modal finansial mereka juga mesti memiliki modal capital dan modal sosial. Saat ini korporasi lebah madu memang masih langka.

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Melalui buku tersebut, Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan "3P". selain mengejar *Profit*, perusahaan juga memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagai berikut (Wibisono, 2007:32)



Hess dan Siciliano (1996:53) menekankan perlunya hukum dan peraturan yang jelas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, yang ditunjang pengawasannya oleh (badan) organisasi lain. Dikatakan :

Some areas of social responsibility including protection of environment, equal employment opportunity and safe working condition, are (now) regulated by law and monitored by federal agencies. In the areas not covered by laws and regulations, however, the question of how much social responsibility business organizations should take on generated a wide range of responses.

Griffin dan *Ebert* (1996:126-134) mengemukakan empat hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, sewaktu mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan, yakni:

1. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk turut menjaga sumber daya alam demi kepentingan masyarakat luas, yang meliputi penanggulangan atas polusi (udara, air, tanah), pembuangan limbah beracun, sistem daur ulang dan keikutsertaan dalam lembaga lingkungan hidup.

2. Tanggung Jawab Terhadap Konsumen

Merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang dapat ditelusuri melalui peningkatan konsumerisme (aktivitas sosial ditujukan untuk melindungi hak-hak konsumen, penetapan harga yang wajar dan etika dalam periklanan.

3. Tanggung Jawab Terhadap Karyawan

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menghargai karyawan sebagai seorang manusia, yang berarti menghargai perilaku karyawan sebagai individu yang bertanggung jawab secara etis.

4. Tanggung Jawab Terhadap Pemilik Modal

Merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga kelangsungan sumber daya keuangan perusahaan, yaitu dengan menghindari beberapa hal, antara lain :

manajemen *financial* yaitu tidak sesuai, cek kosong, perdagangan orang dalam, penyimpanan laporan keuangan dan sebagainya.

Implementasi program CSR menurut Yusuf Wibisono terbagi menjadi 3 bagian (Wibisono, 2007: 144-145):

a. *Program Sentralisasi*

Perusahaan sebagai pelaksana atau penyelenggara utama kegiatan. Begitupun tempat, kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksana kegiatan dapat bekerjasama dengan pihak lain.

b. *Program Desentralisasi*

Kegiatan dilaksanakan diluar areal perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, material maupun sponsorship.

c. *Program Kombinasi*

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *participatoris* dengan *beneficiaries*

2. *Community Development* atau Pengembangan Masyarakat.

Pengembangan masyarakat adalah salah satu pendekatan yang harus menjadi prinsip utama bagi seluruh unit-unit pemerintahan maupun pihak korporasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya dalam memberikan pelayanan sosial (Ambadar, 2008).

Menurut Arief Budimanta *community development* adalah kegiatan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat dalam mencapai kondisi social-ekonomi yang lebih baik, mandiri dan kualitas kehidupan yang lebih baik. (Budimanta, 2003 : 4)

Payne (1995:165) dalam Ambadar (2008) menjelaskan bahwa pengembangan masyarakat memiliki fokus terhadap upaya membantu anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerja sama, dengan mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pengembangan masyarakat sebagai perencanaan sosial perlu berlandaskan pada asas-asas, yaitu: komunitas dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan, mensinergikan strategi komprehensif pemerintah, pihak-pihak terkait dan partisipasi warga, membuka akses warga atas bantuan profesional, teknis, fasilitas, serta insentif lainnya agar meningkatkan partisipasi warga, dan mengubah perilaku profesional agar lebih peka pada kebutuhan, perhatian dan gagasan warga komunitas. Selain memiliki asas-asas, pengembangan masyarakat juga memiliki beberapa prinsip. Prinsip-prinsip *Community Development* dalam tiga bagian penting, yaitu ekologi, keadilan sosial, nilai-nilai lokal, proses, dan global-lokal. Prinsip yang terkait dengan masalah ekologi, yaitu prinsip holistik; keberlanjutan; keanekaragaman; pembangunan organis dan

keseimbangan. Prinsip yang terkait dengan keadilan sosial meliputi prinsip menghilangkan ketimpangan struktural; memusatkan perhatian pada wacana yang merugikan; pemberdayaan; mendefinisikan kebutuhan; dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Prinsip yang terkait menghargai nilai-nilai lokal yaitu prinsip pengetahuan lokal; budaya lokal; sumberdaya lokal; ketrampilan lokal; dan menghargai proses lokal. Prinsip yang terkait proses meliputi prinsip proses, hasil, dan visi; keterpaduan proses; peningkatan kesadaran; partisipasi; kooperasi dan konsensus; tahapan pembangunan; perdamaian dan anti kekerasan; inklusif; dan membangun komunitas. Prinsip yang terkait global dan lokal meliputi prinsip hubungan antara global dan lokal; serta praktik Anti Penjajah (*Anti-colonialist practice*) (Ife, 2008).

Sebagaimana yang telah diatur oleh keputusan Menteri Negara BUMN nomor Kep-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003. dana program Bina Lingkungan digunakan untuk tujuan yang memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah usaha BUMN dalam bentuk bantuan: Korban bencana alam, pendidikan dan atau pelatihan, peningkatan kesehatan, pengembangan prasaranan dan sarana umum, sarana ibadah. (www.dprin.go.id/regulasi/2003/06/BUMN_236_03.htm)

3. *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Hubungan masyarakat atau *public relations*, didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi berencana keluar dan kedalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*) (Jefkins,1992:2)

Menurut A.W Wijaya, Humas adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian untuk memperoleh *goodwill*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya mendapat dukungan (Wijaya, 1986:65)

Organisasi yang bernama “*The International Public Relations Association*” (IPRA) yang beranggotakan para pemraktek *public relations* dari berbagai Negara di seluruh dunia sepakat untuk merumuskan sebuah definisinya dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama adalah sebagai berikut:

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupa membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya-dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (Effendy, 1998:20)

Cutlip, Center, dan Broom seperti di kutip oleh Ngurah Putra menerangkan Humas sebagai fungsi manajemen dan Humas sebagai fungsi komunikasi. Humas sebagai fungsi manajemen sangat terkait dengan penyusunan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan kepentingan publik. Ini berarti Humas harus menjadi bagian dari manajemen puncak perusahaan dan menjadi bagian penting dari pembuat keputusan pada tingkat korporat. Sedangkan Humas sebagai fungsi komunikasi dipahami sebagai fungsi staf khusus yang melakukan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya (Putra, 1999: 8-9)

Dalam aktivitasnya lingkup tugas Humas di dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi (Ruslan, 2003:23):

- 1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*) Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian perusahaan atau organisasi itu sendiri.
- 2) Membina hubungan ke luar (*Public eksternal*)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum. Humas atau *Public Relations* (PR) mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Citra positif merupakan investasi jangka panjang bagi semua perusahaan. Citra positif berhubungan erat dengan lingkungan sosial dimana perusahaan berada.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan 'how' atau 'why', khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1996: 1).

Tujuan penelitian studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988: 66). Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif. Dimana pada penelitian deskriptif, peneliti hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak ada mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1989 :34)

Robert K Yin mengartikan metode studi kasus merupakan teknik penelitian kualitatif yang memanfaatkan sebanyak mungkin sumber data agar secara sistematis dengan mengintegrasikan individu, kelompok, organisasi dan peristiwa, studi kasus digunakan untuk melacak peristiwa kontemporer. Studi kasus mendasarkan diri pada teknik-teknik observasi dan wawancara. Keunggulan dari penelitian ini, berupa hasil rinci apa yang ditelitinya dan dapat dipakai untuk penelitian lebih lanjut. Dalam banyak hal, teknik ini juga memberi peluang untuk peneliti bergelut dengan berbagai macam bukti seperti dokumen, wawancara, sistematis, observasi langsung dan penelitian survey. (Yin, 1996 :18)

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan mendeskripsikan sesuai fenomena.

Menurut Whitney dalam Nazir (1988 : 68) jenis penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat,

situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Sedangkan menurut Lexy. J. Moleong (1998 : 6) Pengertian dari penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. (Yin, 1996: 7)

Penelitian ini menjelaskan mengenai pelaksanaan program *community development* PT. Petrokimia Gresik sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Petrokimia Gresik, dengan pengkhususan pada bagian Pelaksanaan program *Community Development* sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara, yaitu :

1) Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan secara langsung di Lokasi penelitian, yang meliputi :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*Indepth interview*) dengan menggunakan *interview guide* maupun secara bebas. Kegunaan teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan data primer tentang sarana pendukung. (Rakhmat, 1998 : 59)

Penulis melakukan wawancara, yaitu proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Teknik wawancara yang digunakan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, pertanyaan terstruktur, yaitu pewawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Adapun narasumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti antara lain yaitu Biro Humas Syaiful, Kasi Humas dan Biro KBL Agus Nuranto. Kedua Narasumber ini adalah tim dari pelaksanaan *community development*. Adapun komunitas lokal adalah perwakilan tokoh masyarakat dan beberapa masyarakat sekitar.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengambilan data dalam penelitian di mana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian. Observasi sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan kondisi/

interaksi belajar mengajar, tingkah laku, dan interaksi kelompok. (Moleong,1998 : 25).

Pengamatan langsung dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek dilokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber. Peneliti dapat melihat kenyataan dilapangan tanpa perantara seperti kegiatan administratif yang berkaitan dengan kegiatan *Community Development* dan situasi lingkungan perusahaan sekaligus mengamati faktor-faktor pendukung dan penghambat kegiatan *community development*.

2) Studi kepustakaan dan dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dari buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian, dokumen-dokumen, arsip- arsip, catatan-catatan yang berhubungan obyek penelitian. Menurut pandangan Arikunto (1998 : 263), “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar “.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mempelajari sumber informasi yang berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat, antara lain berupa data-data dalam bentuk laporan tahunan program *community development*, *website* PT PG, data atau tabel yang diperoleh dari

data yang terkait dengan *Community Development*, dan data pendukung Profil PT. Petrokimia Gresik.

5. Teknik Pengambilan Informan

Menurut Koenjtaraningrat (1993 : 130) informan adalah individu individu tertentu diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti, informan ini dipilih dari orang-orang yang betul-betul dapat dipercaya dan mengetahui objek yang diteliti. Maka, dalam menentukan informan peneliti membagi empat bagian yaitu:

- a. Biro Humas dengan bapak Syaiful sebagai salah satu tim *community development* yang ikut dalam pelaksanaan program *community development*.
- b. Biro KBL (Kemitraan dan Bina Lingkungan) dengan bapak Agus Nuranto sebagai pelaksana program *community development*.
- c. Tokoh masyarakat: Kepala desa dengan bapak Abd Aziz sebagai seseorang yang dipercaya oleh masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dari masyarakat sekitar.
- d. Masyarakat sekitar yang bermukim paling dekat dengan perusahaan.

6. Teknik Analisis Data

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

Analisis data yang dilakukan meliputi tiga kegiatan :

a. Reduksi data

Reduksi data adalah merupakan suatu bentuk analisis yang dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan data sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Selain itu melakukan pembuangan terhadap data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan-kesimpulan final yang dapat ditarik dan diverifikasikan. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Penyajian data

Melakukan penyajian data dari keadaan atau fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan simpulan

Hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat. (Miles, 1992 : 16)