

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan strategi simbiosis antara perusahaan dengan masyarakat dalam mengupayakan kesejahteraan bersama melalui dedikasi dan peran sosial perusahaan sehingga tercipta harmonisasi yang saling menguntungkan. Seyogyanya 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 dan masyarakat

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan muncul sejalan dengan munculnya hubungan dengan komunitas. Keduanya menjadi perhatian utama berkenaan dengan tumbuhnya perhatian atas permasalahan lingkungan hidup, khususnya yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate sosial responsibility* (CSR) merupakan komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup pekerja, basis dan keberagaman serta komunitas lokal dan masyarakat

secara keseluruhan.¹ Pengertian di atas menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) lebih menitik beratkan pada komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi masyarakat, serta bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan serta komunitas dan masyarakat secara luas.

Program CSR bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar baik secara ekonomi maupun pendidikan dan kesehatan, pencapaian sasaran perusahaan dan peningkatan moral kerja karyawan perusahaan. Program ini merupakan kegiatan yang positif dalam berbagai kepedulian yang didalamnya terdapat pengedukasian terhadap masyarakat dalam peningkatan kualitas hidup mereka. Sedangkan masyarakat yang merasakan manfaat perusahaan melalui aktivitas CSR akan terus menjaga keberadaan perusahaan atau organisasi, baik secara fisik mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan.

Saat ini Indonesia tengah menghadapi tantangan yang sangat berat, baik saat ini maupun di masa akan datang. Hal ini berkaitan dengan jumlah penduduknya yang lebih dari 220 juta jiwa,. *Pertama* adalah tantangan bagaimana meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). *Kedua*, jumlah penduduk yang besar sekaligus merupakan pasar potensial bagi pertumbuhan berbagai produk dan jasa, dan investasi. Namun saat ini, Indonesia tengah dihadapkan pada kondisi yang tertinggal dengan negara-negara lain, yakni kemiskinan dan kebodohan. Ini merupakan dua hal yang sangat berpengaruh dan menjadi problematika besar bangsa

ini. Karenanya diperlukan upaya yang bersifat jangka panjang, yang sudah tentu akan melibatkan banyak orang dan institusi.²

Dalam rangka menjawab tantangan tersebut dan sebagai bentuk partisipasi dalam mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan serta menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja, kesempatan berusaha dan pemberdayaan masyarakat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) turut serta dalam memberdayakan dan mengembangkan kondisi ekonomi, kondisi sosial masyarakat dan lingkungan sekitar melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui Keputusan Menteri BUMN Nomor : Kep-236/MBU/2003 pada tanggal 17 Juni 2003, pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Bina lingkungan atau bisa disingkat dengan istilah PKBL. Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam bentuk pinjaman baik untuk modal usaha maupun pembelian perangkat penunjang produksi agar usaha kecil menjadi tangguh dan mandiri. Sementara Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat untuk tujuan yang memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar perusahaan.

PKBL adalah suatu program PT. TELKOM sebagai salah satu bentuk *corporate social responsibility* untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi lebih mandiri dan memberdayakan kondisi sosial masyarakat di

² www.telkom.co.id/telkom/kepeduli/kegiatan-corporate-social-responsibility-akses-tanggal-5-April-2007

wilayah operasi perusahaan melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan. PKBL merupakan salah satu upaya PT. TELKOM dalam menjalin hubungan baik dengan memperhatikan kepentingan komunitasnya dan juga demi keberadaan perusahaan, maka pelaksanaannya sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam berhubungan dengan publik atau komunitasnya.

Sasaran dari program ini lebih terfokus pada sektor produktif melalui perluasan usaha dengan memfokuskan pada pengembangan usaha skala kecil terutama bagi masyarakat sekitar. Pengembangan dan pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM) mendapat perhatian serius dari semua komponen khususnya PT. TELKOM, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, melalui pengembangan ekonomi komunitas juga dapat meningkatkan derajat kesejahteraan masyarakat. Pengembangan kewirausahaan atau agrobisnis akan menciptakan lapangan kerja oleh komunitas untuk komunitas, sehingga organisasi bisnis tidak terbebani harus mempekerjakan komunitas sekitar organisasi yang keterampilannya tak memenuhi kualifikasi yang diperlukan. Disisi lain organisasi juga mendapatkan manfaat karena komunitas yang makin membaik tingkat kesejahteraannya, berkat bantuan PT. TELKOM dan komunitas pun akan menghormati organisasi ini. Namun sesungguhnya tujuan utama PT. TELKOM menjalankan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai bentuk CSR adalah untuk menjaga keberlanjutan organisasi dari kemaslahatan bersama, dengan kata lain bahwa keberadaan PT. TELKOM dapat memberikan manfaat yang besar bagi semua komponen

UKM merupakan pilar utama perekonomian daerah di Yogyakarta. Hal ini terlihat dengan munculnya beberapa lokalisasi tempat-tempat kerajinan perak, kuningan, batik, tanah liat, dan berbagai kerajinan industri rumahan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kerajinan dan industri rumah menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat Yogyakarta. Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah hingga saat ini jumlahnya telah berkembang sedemikian besar. Dilihat dari jumlah unit usaha, pada tahun 2006 telah mencapai 44,7 juta unit usaha atau sekitar 98% dari total unit usaha di Indonesia. Dilihat dari jumlah tenaga kerja pada tahun yang sama mencapai 77,66 juta orang bekerja di sektor UKM, atau sekitar 96,77% dari jumlah total kesempatan kerja. Sektor UKM juga mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 3,2% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan kondisi ini menunjukkan bahwa UKM merupakan motor pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional.³ Selain itu, menurut Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) DIY Ir. Syahbenol Hasibuan, “Sektor industri kecil dan kerajinan menjadi salah satu potensi bisnis daerah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Ia menyebutkan dari realisasi ekspor DIY tahun 2004 senilai 122 juta dolar AS, sekitar 21% adalah dari komoditas hasil industri kecil dan kerajinan. Selain industri kecil dan kerajinan yang menjadi potensi bisnis di daerah ini, sektor pendidikan, budaya dan alam juga merupakan potensi bisnis DIY.”⁴

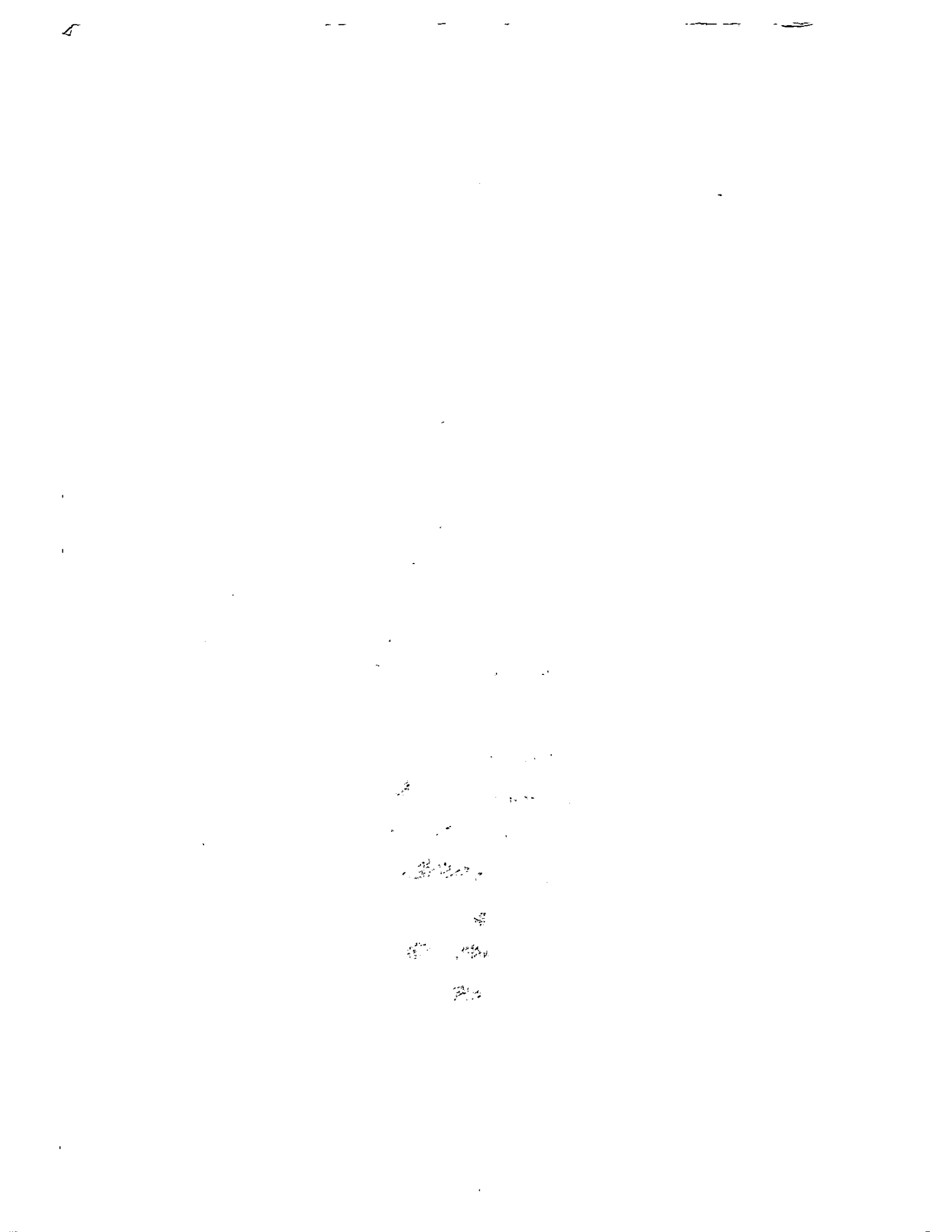
³ [www.kr.co.id/article/www.bapeda.pemda-diy.go.id/UKM Yogyakarta](http://www.kr.co.id/article/www.bapeda.pemda-diy.go.id/UKM%20Yogyakarta), Akses tanggal 28 mei 2007

⁴ [www.kr.co.id/article/www.bapeda.pemda-diy.go.id/UKM Yogyakarta](http://www.kr.co.id/article/www.bapeda.pemda-diy.go.id/UKM%20Yogyakarta), Akses tanggal 28 Mei 2007

Tidak dapat dipungkiri bahwa secara umum kinerja UKM belum optimal. Berbagai kendala masih melingkupinya, mulai dari kualitas SDM, ketersediaan sumber daya, teknologi, sampai dengan masalah yang paling klasik, yaitu kebutuhan dana untuk pengembangan usaha.⁵ Melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT. TELKOM menyisihkan laba 1-5% dari laba bersihnya untuk pemberdayaan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi. Menurut Nyoto Priono, selaku General Manager (GM) TELKOM Kandatel Yogyakarta, program Kemitraan dan Bina Lingkungan berjalan mulai tahun 2001, dan sampai saat ini PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta mempunyai kurang lebih 1350 Mitra Binaan. Mitra Binaan adalah usaha kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Selain itu TELKOM Kandatel Yogyakarta memiliki Mitra Binaan Unggulan Divisi Regional (DIVRE) IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, karena dilatarbelakangi oleh Yogyakarta sebagai pusat kerajinan, pariwisata, agrobisnis dan pusat pendidikan.

Bicara mengenai pembinaan usaha kecil dan menengah tak bisa lepas dari peran BUMN. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu BUMN memiliki aktivitas penyaluran dana untuk keperluan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dengan UKM sebagai sasaran pembinaannya. PKBL di Provinsi DIY yang dikelola oleh TELKOM Community Development Center (TCDC) Kandatel Yogyakarta yang telah berjalan mulai bulan Maret 2002 ini meliputi wilayah DIY yaitu Kotamadya Yogyakarta dan empat kabupaten: Sleman,

5



Kulonprogo, Gunungkidul, dan Bantul serta sebagian wilayah Jawa Tengah yaitu Magelang, Temanggung, Purworejo, dan Kebumen. Selama kurang lebih lima tahun mengelola dana PKBL tersebut, tentunya tidak sedikit kontribusi yang diberikan bagi pembinaan usaha kecil dan menengah di Propinsi DIY. Hal tersebut meliputi kerajinan, pariwisata, pendidikan hingga agrobisnis.

Secara nyata program PKBL terbukti telah memberikan manfaat yang optimal bagi pengembangan UKM yang menjadi Mitra Binaan TELKOM. Berdasarkan pada besar kecilnya perusahaan akan menentukan luas sempitnya area tanggung jawab sosialnya, maka sepatutnya PT. TELKOM sebagai salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa Telekomunikasi di seluruh Indonesia memiliki beban yang tidak ringan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti sekaligus ingin mengetahui bagaimanakah implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta yang dijadikan sebagai salah satu program *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam proses implementasi PKBL, *public relations (PR)* mempunyai peran sebagai mediator yang menghubungkan antara bagian-bagian yang terkait. Dalam PKBL, PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta tidak hanya melimpahkan program kepada PR, namun juga melibatkan bagian lain seperti bagian keuangan, keamanan, serta bagian transportasi.

Peneliti memilih Kandatel Yogyakarta sebagai lokasi penelitian, karena berdasarkan data yang didapat dari Manajer Divisi *Community Development Center*

(CDC), Bapak Antonius Subiyakto bahwa Kandatel Yogyakarta memiliki Mitra Binaan unggulan dan Desa Binaan yang pertama kalinya di Indonesia. Hal lain yang menjadi alasan adalah bahwa Kandatel Yogyakarta pernah menerima penghargaan sebagai Kandatel terbaik dalam pelaksanaan CSR pada tahun 2005, dalam hal ini pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Selain itu yang paling menarik adalah pada pertengahan tahun 2007 Divre IV termasuk PT TELKOM Kandatel Yogyakarta melaksanakan Program Kemitraan dengan pencairan dana setiap bulan. Dari 7 Divre di wilayah Indonesia, baru Divre IV termasuk TELKOM Kandatel Yogyakarta yang mampu dan sanggup melakukan penyaluran dana secara bulanan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

“Bagaimana implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Yogyakarta sebagai wujud *corporate social responsibility* (CSR) terhadap masyarakat Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

1. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai wujud *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta terhadap masyarakat Yogyakarta

2. Faktor pendukung keberhasilan serta faktor penghambat dalam pelaksanaan program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai wujud *corporate social responsibility* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kandatel Yogyakarta terhadap masyarakat Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi PT. TELKOM Kandatel Yogyakarta sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *corporate social responsibility* khususnya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
- 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.

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) adalah suatu program PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. sebagai salah satu bentuk *corporate social responsibility (CSR)* untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah

menjadi lebih mandiri dan memberdayakan kondisi sosial masyarakat di wilayah operasi perusahaan melalui pemanfaatan dana dari bagian laba perusahaan.

Corporate social responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk kepedulian terhadap komunitas sekitar sebagai wahana untuk memberikan bantuan kepada komunitas sekitar sekaligus memperbaiki kualitas hidup mereka. Program CSR bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar baik secara ekonomi maupun pendidikan dan kesehatan, pencapaian sasaran perusahaan dan peningkatan moral kerja karyawan perusahaan. Program ini merupakan kegiatan yang positif dalam berbagai kepedulian yang didalamnya terdapat pengedukasian terhadap masyarakat dalam peningkatan kualitas hidup mereka. Sedangkan masyarakat yang merasakan manfaat perusahaan melalui aktivitas CSR akan terus menjaga keberadaan perusahaan atau organisasi, baik secara fisik mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan.

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 yang dijalankan oleh perusahaan sedikit banyak membawa konsekuensi sosial yang logis bagi masyarakat, maka konsep tanggung jawab sosial pun muncul dan berkembang.

Konsep *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan muncul karena organisasi bisnis diharapkan tidak hanya bertanggung

jawab secara ekonomis dengan memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa, tetapi perusahaan sebagai organisasi diharapkan mampu bertanggung jawab secara sosial atas munculnya permasalahan-permasalahan sosial yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis perusahaan, pencemaran lingkungan, kecemburuan sosial dll.

Seiring berjalannya waktu, hubungan antara organisasi bisnis dengan masyarakat sekitar sebagai publiknya pun berkembang, tumbuhnya kesadaran bahwa organisasi dan publiknya memiliki hubungan saling ketergantungan satu sama lain, membuat organisasi bisnis mulai menyikapi tuntutan publik dengan cara memberikan kontribusi melalui sumber daya yang dimilikinya untuk membantu memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat.

Terdapat berbagai macam pandangan menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan. Ini menciptakan sejumlah definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda pula. *Robins* dan *Coulter* mencatat bahwa terdapat banyak sekali makna dari 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”.⁶

Stephen P. Robins dan Mary Coulter mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kewajiban diluar tanggung jawab yang diminta

⁶... ..

oleh hukum dan ekonomi untuk mengejar sasaran jangka panjang yang baik bagi masyarakat⁷.

Untuk lebih memahami konsep tanggung jawab sosial, maka *Robins* and *Coulter* memisahkan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan, yaitu:

1) Pandangan Klasik

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan atau laba secara maksimal. Ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan atau mengurangi laba. Pandangan ini berasal pada suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*financial*), dan jika ada tindakan sosial yang dapat mengurangi laba, maka kerugian harus dibebankan kembali kepada konsumen (masyarakat). Perusahaan yang tidak mampu melakukan strategi tindakan tersebut, harus menyerahkan penyelesaian masalah-masalah sosial kepada lembaga-lembaga sosial politik yang ada.⁸ Pandangan ini didukung oleh ahli ekonomi Milton Friedman dimana ia berpendapat bahwa sasaran yang utama adalah memaksimalkan keuntungan bagi manfaat para pemegang saham.⁹

2) Pandangan Sosial Ekonomi

⁷ *Ibid*, hlm 114

⁸ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *op.cit*, hlm 112-113.

⁹ Chuck Williams, *Manajemen dalam Bahasa Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm 117

Pandangan ini berawal dari asumsi bahwasannya perusahaan bukanlah suatu badan yang mandiri dan hanya bertanggung jawab pada pemegang saham, namun juga memiliki tanggung jawab kepada masyarakat luas. Dikatakan bahwa memaksimalkan laba merupakan prioritas kedua perusahaan, bukan prioritas utama. Dan prioritas utamanya adalah menjamin kelangsungan hidupnya. Ini berarti tanggung jawab sosial perusahaan jauh melampaui dari sekedar memperoleh laba, melainkan juga mencakup, melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat¹⁰.

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.

Definisi lain diuraikan oleh Natufe, dengan mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council For Sustainable Development*) menyebutkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai:

“Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.¹¹

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

“Tanggung jawab sosial korporat adalah sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan

¹⁰ Stephen P. Robins & Mary Coulter, *op.cit*, hlm 112-113.

¹¹ Yosai Iriantara. *Op.cit*, hlm 49.

hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya".¹²

Di masa sekarang dan akan datang, setelah semakin terbukannya wawasan dan kesadaran masyarakat dan pemerintah terhadap makna tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, maka kelangsungan hidup suatu perusahaan juga akan ditentukan kebijaksanaannya oleh masyarakat. Menutup-nutupi tindakan perusahaan yang merugikan masyarakat hanya akan berakibat fatal bagi perusahaan, menyadari akan adanya masalah-masalah sosial dan lingkungan di sekitar perusahaan dan memasukkannya sebagai unsur biaya perusahaan akan lebih bijak dan etis karena dengan rendahnya konflik secara tidak langsung juga memberikan makna ekonomi internal perusahaan, perusahaan tidak perlu membiayai pengeluaran-pengeluaran tidak produktif akibat dari kejadian yang tak terduga. Berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR juga tidak terpisahkan dengan adanya etika bisnis atau perusahaan, CSR berkaitan dengan cara suatu perusahaan bertindak terhadap kelompok dan pribadi lainnya dalam lingkungan sosial atau masyarakat. Istilah etika sendiri diartikan sebagai suatu perbuatan standar yang menuntut individu dalam membuat keputusan mengenai benar dan salah dan pilihan moral seseorang. Etika bisnis sendiri merupakan tuntunan perilaku bagi dunia usaha untuk bisa membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan.¹³

¹² *Ibid*, hlm 49

¹³ *Konsep Etika Bisnis dan Implikasi CSR*, CV AkhlaMedia Grafiti, Cendek 2007, hlm 9

Menurut Yusuf Wibisono selain ke-tiga perspektif CSR diatas, terdapat lima prinsip yang dijadikan pedoman bagi para pelaku bisnis (tata kelola perusahaan yang baik/*good corporate governance*) yang terkait dengan CSR, yaitu *transparency, accountability, responsibility, independency dan fairness* yang dikonfirmasi menjadi TARIF. Penjabarannya sebagai berikut¹⁴ :

(1). *Transparency* (keterbukaan informasi)

Dalam mewujudkan prinsip ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan informasi yang cukup, akurat, tepat waktu kepada segenap *stakeholders*-nya

(2). *Accountability* (akuntabilitas)

Yang dimaksud akuntabilitas adalah adanya kejelasan fungsi, struktur, sistem dan pertanggung jawaban elemen perusahaan. Apabila prinsip ini diterapkan secara efektif, maka akan ada kejelasan akan fungsi, hak, kewajiban, dan wewenang serta tanggung jawab antara pemegang saham, dewan komisaris dan dewan direksi.

(3). *Responsibility* (pertanggungjawaban)

Bentuk pertanggungjawaban perusahaan adalah kepatuhan perusahaan terhadap peraturan yang berlaku, diantaranya termasuk masalah pajak, hubungan industrial, kesehatan dan keselamatan kerja, perlindungan lingkungan hidup, memelihara lingkungan bisnis yang kondusif bersama masyarakat dan sebagainya, Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan akan menyadarkan perusahaan bahwa dalam kegiatan operasionalnya perusahaan

juga mempunyai peran untuk bertanggungjawab selain kepada *shareholder* juga kepada *stakeholders*-nya

(4). *Independency* (kemandirian)

Intinya prinsip ini mensyaratkan agar perusahaan dikelola secara professional tanpa ada benturan kepentingan dan tanpa tekanan atau intervensi dari pihak maupun yang tidak sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku.

(5). *Fairness* (kesetaraan dan kewajaran)

Prinsip ini menuntut adanya perlakuan yang adil dalam memenuhi hak stakeholder sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku. Diharapkan *fairness* dapat menjadi factor pendorong yang dapat memonitor dan memberikan jaminan perlakuan yang adil di antara beragam kepentingan dalam perusahaan.

Mencermati prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG) diatas, prinsip *responsibility* merupakan prinsip yang mempunyai kekerabatan yang paling dekat dengan CSR. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep GCG atau sebagai salah satu wujud dari konsep GCG. Sebagai *entitas bisnis* yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungannya, perusahaan memang mesti bertindak sebagai *good citizen* yang merupakan tuntutan dari *good business ethics*.

Yusuf Wibisono dalam *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 mengelompokan perusahaan berdasarkan kesamaan sifatnya dengan empat jenis serangga yang memiliki karakter berbeda, yaitu ulat (*caterpillar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*) dan lebah madu (*honeybee*)¹⁵.

Pertama, perusahaan yang bertengger di peringkat hitam, atau dalam metafora serangga Elkington dianalogikan seperti ulat. Sistem 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 aktivitas 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 sumberdaya melampaui daya dukung ekologi, sosial, dan ekonomi serta secara kolektif menghasilkan dampak negatif ditingkat region dan bahkan global. Mereka mempraktekan CSR, namun memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mngurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dari dari peringkat hitam yang

¹⁵ Yusuf Wibisono, *opcit.* Hlm 64-67.

mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholders*-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 dalam kategori ini.

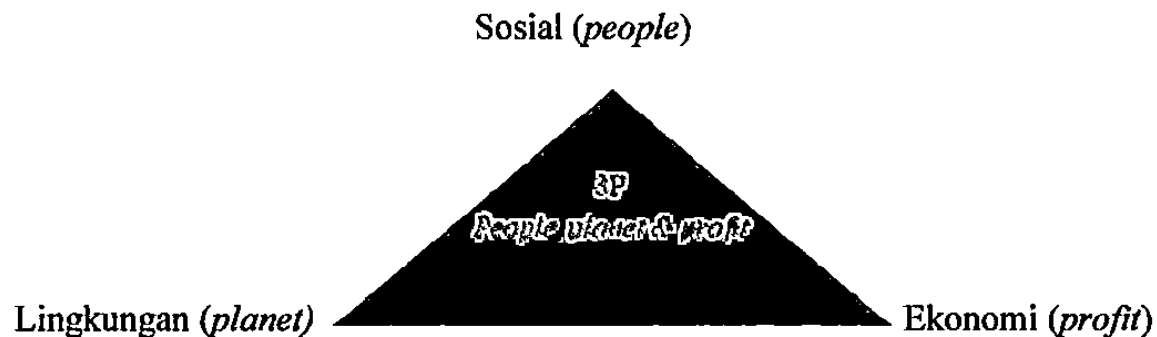
Yang ketiga, perusahaan yang berpringkat biru. Mereka adalah perusahaan yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Elkington menyebut mereka sebagai korporasi kupu-kupu. Korporasi jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap agenda CSR. Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktikkan 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 & Paper. Perusahaan-perusahaan tersebut pernah memenangi *Community Development (CD)* atau *Corporate Social Responsibility CSR Award*.

Yang keempat adalah korporasi lebah madu atau perusahaan dengan peringkat hijau mereka merupakan perusahaan yang dengan tulus

mempraktikkan 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 pertanggungjawaban 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 kapital dan modal sosial. Saat ini korporasi lebah madu memang masih amat langka.

Beberapa isu yang terkait dengan CSR antara lain adalah keterkaitan CSR dengan GCG (*Good Corporate Governance*), *Sustainable Development* (Pembangunan Berkelanjutan), Protokol Kyoto (Komitmen untuk menekan laju pemanasan global dan perubahan iklim), MDGs (*Millenium Development Goals*), dan *Triple Bottom Line*.

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 menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segi tiga sebagai berikut¹⁶:



2. Latar Belakang Perusahaan Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hal-hal yang menjadi latar belakang dari perusahaan melakukan CSR terutama pada komunitas lokal adalah sebagai berikut¹⁷:

- a. *Pluralism*, kita hidup pada masyarakat yang jamak dimana kelompok-kelompok berbeda dengan kekuatan dan tanggung jawab yang saling bergantung.
- b. *Reputasi*, reputasi yang baik harus dimiliki. Berdasarkan hasil survey oleh Universitas Loughborough tahun 1991, dilakukan wawancara kepada 1.800 pengusaha di British mengenai kualitas yang baik ditandai dengan reputasi yang positif. Hal-hal yang menunjukkan perusahaan dapat dikatakan ideal adalah sebagai berikut:

a) *The demand of public opinion*

Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan bentuk opini yang akan muncul dengan tindakan mereka. Tindakan dan perilaku yang baik akan menghasilkan opini publik yang positif.

b) *A licence to operate*

Menurut *Tomorrow's Company* bisnis yang sukses akan dapat terus bertahan bila mereka mendukung berbagai kegiatan lingkungan. Hal ini dapat tercapai oleh perusahaan yang memahami dan dimengerti oleh komunitas dimana perusahaan itu beroperasi dan dampaknya pada komunitas.

Perkembangan bisnis dalam menjalankan operasinya tidak hanya memperhatikan aspek pertumbuhan bisnis dari segi ekonomi saja tapi juga aspek lainnya seperti sosial dan lingkungan karena aspek-aspek tersebut saling berkaitan. Peran *Public Relations* dalam hal ini menjadi komunikator antara perusahaan dan komunitas.

Pelaksanaan program CSR diwujudkan melalui kegiatan *community relations*. CSR yang dilakukan terhadap komunitas akan mengangkat citra perusahaan dimata publik. *Image* atau citra positif, pengoperasian perusahaan akan berjalan sukses dan lancar. Masyarakat akan mendukung segala program atau kegiatan perusahaan, publik mempercayai integritas perusahaan tersebut sehingga tujuan perusahaan tercapai

Corporate social responsibility (CSR) yang diimplementasikan kedalam program *public relations* menjadikan *public relations* sangat berperan, tidak hanya pada tataran kemampuannya dalam bidang teknis namun mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijaksanaan terhadap program-program yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan yang tentunya merupakan tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal atau komunitas.

Lingkup penerapan CSR gagasan *Prince of Wales International Business Forum* yang mengusung lima pilar¹⁸. *Pertama*, upaya perusahaan untuk menggalang dukungan SDM, baik internal maupun eksternal. Caranya adalah dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka (*building human capital*). *Kedua*, memberdayakan ekonomi komunitas (*strengthening economics*). *Ketiga*, menjaga harmonisasi dengan masyarakat sekitar agar tidak terjadi konflik (*assessing social cohesion*). *Keempat*, mengimplementasikan tata kelola yang baik (*encouraging good corporate governance/GCG*). *Kelima*, memperhatikan kelestarian lingkungan (*protecting the environment*).

Pandangan lain yang sejalan dengan pemikiran diatas adalah dikemukakan oleh Gurvey Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester. Ia menyatakan bahwa CSR direfleksikan dalam tiga area. *Pertama* di tempat

kerja. Implimentasinya mencakup aspek: kesehatan dan keselamatan kerja, pengembangan knowledge dan skill karyawan, peningkatan kesejahteraan dan bahkan mungkin kepemilikan saham. *Kedua* di komunitas. Implementasinya bisa berupa kontribusi dalam bentuk charity, philanthropy maupun community development. *Ketiga*, terhadap lingkungan. Praktiknya bisa berupa proses produksi dan produk yang ramah lingkungan, ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan hidup.

Green Paper dari Komisi Masyarakat Eropa (2001) memberikan perspektif lain, bahwa tanggung jawab sosial korporat itu memiliki dua dimensi yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal itu mencakup: keselamatan kerja. Beradaptasi dengan perubahan, dan manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam. Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup komunitas-komunitas local. Mitra usaha, pemasok dan konsumen, hak-hak asasi manusia, dan kepedulian pada lingkungan hidup.

Eleanor Chambers dengan kawan-kawan pada tahun 2003 melakukan penelitian atas praktek tanggung jawab sosial korporat di tujuh Negara Asia mengklasifikasikan CSR kedalam tiga aspek yaitu, 1) Keterlibatan dalam komunitas antara lain *community development*, konservasi lingkungan hidup; pendidikan dan pelatihan dan lain-lain. 2) Pembuatan produk yang bisa dinertanggungjawabkan secara sosial meliputi lingkungan hidup, kesehatan dan

keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika. 3) *Employee relations* meliputi kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja¹⁹.

3. Implementasi Program *Corpoarte Social Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan.

Implementasi program CSR dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut²⁰ :

a) *Program Sentralisasi*

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

b) *Program Desentralisasi*

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

c) *Program Kombinasi*

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, di mana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara *partisipatoris* dengan *beneficiaries*.

Untuk melihat sejauh mana efektifitas program CSR diperlukan parameter atau indikator untuk mengukurnya. Setidaknya ada dua indikator

keberhasilan yang dapat digunakan yaitu indikator keberhasilan yang dapat digunakan yaitu indikator internal dan indikator eksternal²¹.

(1). Indikator internal

(a) Ukuran Primer (M-A-O terpadu)

i) Minimize

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

ii) Asset

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

iii) Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

(b) Ukuran Sekunder

i) Tingkat penyaluran dan kolektibilitas

ii) Tingkat pelaksanaan pada aturan yang berlaku.

(2) Indikator Eksternal

a) Indikator Ekonomi

i) Tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum.

ii) Tingkat peningkatan kemampuan masyarakat secara ekonomi

iii) Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara keberlanjutan.

b) Indikator Sosial

i) Frekuensi terjadinya gejolak / konflik sosial

ii) Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat

iii) Tingkat kepuasan masyarakat.

Pada momen evaluasi kinerja (akhir program), bila diperlukan bisa pula meminta bantuan orang atau lembaga yang mempunyai kepakaran pada bidang CSR untuk menilai keberhasilan atau kegagalan program, sehingga dapat memberikan masukan apakah program perlu dihentikan, dilanjutkan atau bahkan dikembangkan.

Fase pamungkasnya adalah perusahaan membuat laporan (*reporting*), hal ini dimaksudkan agar selain bisa digunakan sebagai evaluasi, juga bisa menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan publik, atau *shareholder* dan *stakeholdersnya*.

Tahun 1990-an reporting mulai populer setelah *stakeholders* kian menuntut agar perusahaan tidak hanya membuat laporan yang menyangkut kinerja keuangannya, namun juga laporan yang informatif mengenai aktivitas perusahaan terkait dengan aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan berupaya membuat laporan mengingat kalangan *stakeholders* kian melihat aktivitas CSR sebagai barometer untuk menilai potensi keberlanjutan suatu perusahaan

4. Tahap-tahap penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan.

Tahap-tahap penerapan CSR [ada perusahaan sebagai berikut²²:

1) Tahap Perencanaan (*planning*)

Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu *awareness building*, *CSR assesment*, dan *CSR manual building*.

- a. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dilakukan melalui seminar, lokakarya diskusi dan lain-lain.
- b. *CSR assesment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
- c. *CSR manual building* dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Tahap Implementasi (pelaksanaan)

Dalam memulai implementasi pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang harus

ditanyakan. Siapa yang akan melaksanakan? Apa yang harus dilakukan?

serta Bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan? Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi :

- a) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang dilakukan
- b) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya
- c) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan
- d) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan
- e) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana
- f) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Tahap implementasi ini terdiri atas tiga langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Agar efektif, upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim khusus yang dibentuk untuk itu, langsung berada di bawah pengawasan salah satu direktur atau manager perusahaan. Tujuan utama sosialisasi ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dipahami oleh unit penyelenggara.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasar roadman yang telah disusun. Sedang

internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur penggandaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3) *Tahap Evaluasi*

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang telah dilakukan. langkah ini tak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standart tetapi juga pengendalian resiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk assessment audit scoring juga dapat dilakukan secara mandatori misalnya seperti diterapkan di lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. evaluais tersebtu dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang diberikan.

4) *Pelaporan (Reporting)*

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi selain berfungsi

untuk keperluan *shareholder* (pemegang andil) juga untuk *stakeholders* yang memerlukan.

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

Hubungan masyarakat atau *public relations*, didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam – antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)²³

Sedangkan pengertian Prof. John Marston mengartikan Hubungan masyarakat (*Public Relations*) sebagai :

*"PR is the management function which evaluates public attitudes, identifies, the policies and procedures of an organization with the public interest, and executes a program of action and communication to earn public understanding and acceptance."*²⁴ (PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dengan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik)

Dalam aktivitasnya lingkup tugas Humas di dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi²⁵ :

1) Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud publik internal adalah publik yang menjadi bagian perusahaan atau organisasi itu sendiri.

²³ Frank Jefkinis, *Hubungan Masyarakat*, Intermedia, Jakarta, 1992, hlm 2.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations and Public Relations*, Mandar Maju, Bandung, 1993 hlm117

²⁵ Roeslan Roeslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Basic Concepts*, Jakarta, hlm 22

2) Membina hubungan ke luar (*public external*)

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.

Kedua lingkup tersebut dijabarkan lebih luas lagi sebagai aktivitas utama PR oleh Alison Thacker dalam bukunya *The Public Relations Handbook*, mencakup²⁶:

- (1) *"Internal Communications, communicating with employees*
- (2) *Corporate PR, communicating on behalf of whole organizations*
- (3) *Media Relations, communicating with journalist, specialist, etc*
- (4) *Business to business, communicating with other organizations*
- (5) *Public Affairs, communicating with opinion formers*
- (6) *Community Relations / Corporate Social Responsibility (CSR), communicating with local community, elected representatives, headteachers, etc."*

Salah satu tugas seorang Humas atau PR adalah menjalin komunikasi yang berkesinambungan dan efektif antara pihak perusahaan dan publiknya agar tercipta suatu kesepahaman diantara mereka yang mendukung tujuan perusahaan. Lesly mengatakan bahwa organisasi apapun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi²⁷.

²⁶ Alison Thacker, *The Public Relations Handbook 2 Edition*, MPG Books Ltd, Great Britain, 2004, hlm 7

²⁷ Philip Lesly, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Prebus Publishing Company

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan *how* dan *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.²⁸

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 umum²⁹.

Penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu :

- a. Studi kasus eksplanatoris
- b. Studi kasus eksploratoris
- c. Studi kasus deskriptif³⁰.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif, dimana penulis hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.³¹

Menurut Nawawi, penulisan deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian, memaparkan keadaan objek

²⁸ Robert K. Yin *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hlm.1

²⁹ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, PT.Galia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm.65

³⁰ Robert K. Yin, *opcit*, hlm 1.

³¹ Lela dia Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 1989, hlm 24

yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang. Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan mengintegrasikan.³²

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Yogyakarta, jalan Yos Sudarso No.9 Kota Baru, Yogyakarta, dengan pengkhususan pada bagian CDC dalam melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

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. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan: pertama, wawancara terstruktur, yaitu daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan/*interview guide*. Dan kedua, wawancara tidak terstruktur, yakni menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ada sebelumnya dimana sifatnya lebih informal. Adapun narasumbernya atau informan yang dimaksud dalam

³² H. J. N. dan M. M. *Penelitian Tindakan Kelas*. UGM Press, Yogyakarta, 1996, hlm. 66

penelitian ini adalah semua pihak terkait antara lain yaitu staf dan manajer *Community Development Center (CDC)* dimana CDC adalah divisi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan, yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Masih menurut Soehartono, observasi yang berdasarkan keterlibatan pengamatan dalam kegiatan orang yang diamati dapat dibedakan menjadi dua yaitu: observasi partisipan (*participant observation*) dan observasi tak partisipan (*non participant observations*).³³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan berdasarkan observasi tak partisipan yaitu, pengamat berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut dalam kegiatan yang subjek lakukan. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana implementasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kantor Yogyakarta sebagai wujud *corporate social responsibility (CSR)* terhadap masyarakat Yogyakarta.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka.

Suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari pihak PT

³³ Irawan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, hlm 67

TELKOM Kandatel Yogyakarta, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pelengkap atau data sekunder. Dokumentasi dapat berupa, pemberitaan media, *press release*, *advertorial*, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya, dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas³⁴

Di dalam penelitian kualitatif, proses analisis yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model sebagai berikut:³⁵

a). Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam

³⁴ Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995, hlm 34

³⁵ Matthew B Miles dan Huberman, Michael. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press, Jakarta 1992. Hlm 20

(*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b). Reduksi data

Adalah proses penilaian dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *fieldnote* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

c). Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d). Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan, dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara penemuan analisis antar peristiwa sehingga dihasilkan data yang