

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Masalah pendidikan di Indonesia memiliki pemicu yang kompleks, termasuk keterbatasan dana publik, kesenjangan akses antara daerah perkotaan dan pedesaan, kualitas pendidikan yang bervariasi, kurangnya fasilitas pendidikan yang memadai, serta tantangan dalam pengembangan tenaga pendidik yang berkualitas. Pendidikan adalah suatu bekal dasar yang bertujuan dalam mengembangkan kemampuan dan kepribadian kita. Dengan adanya pendidikan suatu bangsa dapat menjunjung nilai-nilai moral dan mampu bersaing sehat dalam segala bidang. Berdasarkan *survey United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, kualitas pendidikan Indonesia mendapatkan peringkat 10 dari 14 negara-negara berkembang di Asia Pasifik. Sangat memprihatinkan kondisi pendidikan di Indonesia, salah satu penyebabnya adalah rendahnya sarana dan prasarana, kualitas guru dan juga prestasi siswa.

Berdasarkan data pendidikan putus sekolah di provinsi Sumatera tahun 2020-2023, Lampung menduduki peringkat pertama. Banyak siswa yang terpaksa meninggalkan sekolah karena berbagai alasan, termasuk masalah ekonomi dan aksesibilitas. Kualitas pendidikan juga menjadi perhatian, dengan banyak sekolah di daerah pedesaan yang masih kekurangan fasilitas, guru yang kurang berkualitas, serta kurikulum yang belum optimal. Semua ini menunjukkan bahwa perbaikan signifikan dalam sektor pendidikan di Lampung sangat diperlukan agar masyarakat setempat dapat mengakses pendidikan yang berkualitas dan meningkatkan peluang mereka dalam ekonomi yang semakin kompetitif.

**Tabel 1. 1 Data Pokok Pendidikan Putus Sekolah Provinsi Sumatera Tahun 2022-2023**

No	Provinsi	Putus Sekolah
1.	Lampung	849
2.	Sumatera Utara	286
3.	Sumatera Barat	252
4.	Bengkulu	198

Sumber: Kemendikbud Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menyajikan data pokok mengenai jumlah kasus putus sekolah di beberapa provinsi di Sumatera pada tahun 2022-2023. Dalam konteks pendidikan di Sumatera, Lampung memperlihatkan angka putus sekolah sebesar 849 kasus, menempatkan provinsi ini sebagai salah satu provinsi dengan tingkat putus sekolah yang signifikan. Data ini membuktikan permasalahan serius dalam sistem pendidikan di Lampung yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan akses dan kualitas pendidikan di daerah tersebut. Dengan upaya yang lebih besar dan program-program pendidikan yang disesuaikan, diharapkan angka putus sekolah di Lampung dapat terus berkurang, memberikan peluang pendidikan yang lebih baik bagi anak-anak di provinsi ini. (data.kemendikbud.co.id diakses pada Rabu,30 September 2023)

Salah satu komponen yang berkontribusi dalam menangani masalah di Indonesia adalah perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yang memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi upaya meningkatkan kondisi sosial yang lebih baik bagi masyarakat. Konsep Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007, pada Pasal 74 ayat 1 yang menyatakan, "Perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam atau yang berkaitan dengan sektor tersebut

memiliki kewajiban untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan." Ketentuan ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk berpartisipasi dalam upaya membangun masyarakat agar mereka dapat memiliki kehidupan yang lebih layak.

Kontribusi perusahaan dalam membangun masyarakat diterapkan melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau lebih dikenal dengan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Di antara banyak definisi tanggung jawab sosial perusahaan, yang paling banyak diterima saat ini adalah bahwa “kontribusi sukarela perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan”(Ridwanullah, 2017). Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban untuk melakukan program tanggung jawab kepada masyarakat, namun untuk memastikan dampak dan manfaat yang didapatkan masyarakat melalui program itu berkelanjutan (*sustainability*). Pelaksanaan program CSR juga meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar, atau dikenal melalui praktik hubungan komunitas atau biasa disebut dengan *community relations*. Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan perusahaan, serta secara geografis berada di wilayah sekitar perusahaan.

Aktivitas perusahaan terutama sektor pendidikan yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan alokasi dana sebesar 30 persen merupakan langkah yang sangat penting dalam mendukung pembangunan pendidikan di Indonesia. Melalui komitmen ini untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam pendidikan, seperti aksesibilitas dan kualitas, dengan memfokuskan sumber daya mereka pada pembangunan infrastruktur pendidikan, penyediaan fasilitas modern, perbaikan kualitas pengajaran, serta pemberian kesempatan belajar yang lebih baik bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga membantu menciptakan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan perkembangan pendidikan di

Indonesia, yang akan memberikan dampak positif jangka panjang bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan.(N. L. P. I. T. Dewi et al., 2018)

Isu pendidikan merupakan pesan CSR kategori yang paling banyak dikomunikasikan pada official website perusahaan BUMN yaitu sebanyak 37 perusahaan (67,3%) menampilkan isu lingkungan pada official website perusahaan dan sebanyak 37 (67,3%) perusahaan yang diteliti mengkomunikasikan kegiatan CSR yang berhubungan dengan pendidikan (Nur Belrlian, 2011). Program pendidikan yang banyak dikomunikasikan perusahaan BUMN pada laman resminya adalah program pembangunan dan renovasi sekolah, program beasiswa, program pelatihan guru, program pengadaan alat dan buku sekolah, program pendidikan teknologi dan inovasi. Salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR adalah PLN.

Perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini bergerak pada bidang pembangkitan, penyediaan tenaga listrik, telekomunikasi, keuangan dan pelayanan pemeliharaan. Sebagai perusahaan BUMN, PLN berperan besar dalam pelayanan publik dan penyelesaian isu-isu yang berkembang di masyarakat khususnya terkait lingkungan, sosial, dan ekonomi. PLN telah melaksanakan kegiatan CSR sejak lama di berbagai provinsi baik terkait isu lingkungan hingga sosial. Komitmen PLN dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan diwujudkan dalam berbagai kegiatan CSR yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, manajemen bencana, maupun bantuan khusus. Realisasi kegiatan dilaksanakan oleh seluruh unit kerja fungsi CSR PLN, baik di kantor pusat, unit operasi, maupun anak perusahaan. PLN mengimplementasikan program CSR sebagai pijar yang tak kunjung padam, PLN senantiasa bertekad "menerangi" Indonesia. Bukan hanya menerangi dalam arti mengalirkan listrik ke berbagai pelosok negeri, melainkan juga "menerangi" jalan kehidupan masyarakat Indonesia melalui program-program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang strategis, dan

mampu memfasilitasi pihak yang paling membutuhkan. Oleh karena itu, komitmen terhadap prinsip bisnis berkelanjutan yang bertumpu pada pilar ekonomi, lingkungan, sosial, dan tata kelola, merupakan sebuah keniscayaan. Tujuan ini menjadi fokus PLN dalam menjalankan operasinya, dimana produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi untuk kepentingan dan masa depan generasi yang akan datang.

Gambar 1. 1 Program Utama CSR PLN 2023

**VI. Program Utama TJSL Unit 2023**

VI. Program Utama TJSL PLN 2020-2024  
**PLN EMPOWER**  
 (Pemberdayaan Produktif Oleh dan Dari Masyarakat untuk Mewujudkan Renewable Energy)

Identifikasi Program Unggulan / Prioritas adalah :

PLN Pintar	PLN Power	PLN Green
1. Workshop Konversi Motor Listrik 2. Bantuan Lab Komputer	1. Pemberdayaan Perempuan 2. Bantuan Sarana Produksi & Pemasaran Kopi 3. Desa Berdaya	1. 2. 3.

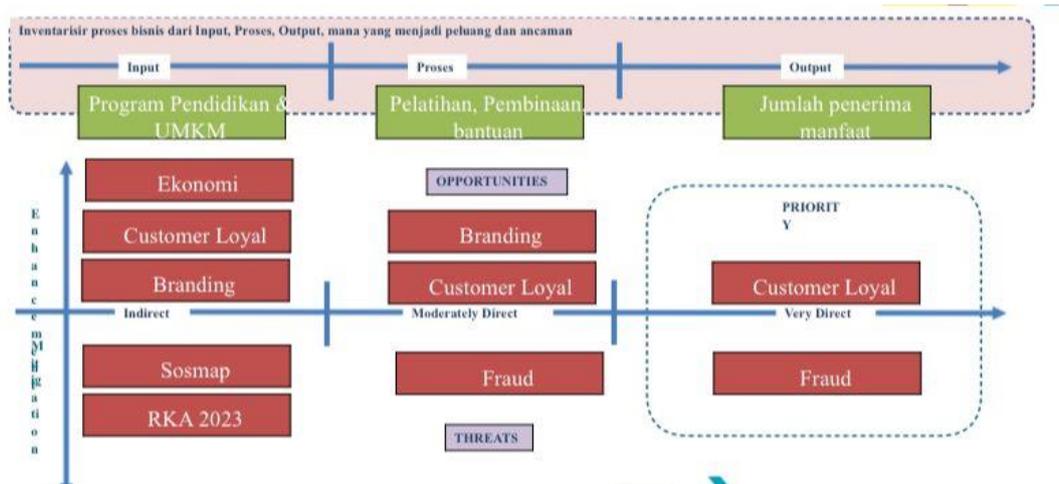
www.pln.co.id

Sumber: Portal WebSite PLN 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 Program CSR PLN EMPOWER merupakan program utama CSR PLN tahun 2023. Program ini singkatan dari **P**emberdayaan **P**roduktif **O**leh dan **D**ari Masyarakat **U**ntuk **M**ewujudkan **R**enewable **E**nergy. Program ini dibagi menjadi 3 yaitu PLN Pintar, PLN Power dan PLN Go Green. Program ini merupakan program pusat yang dilaksanakan oleh seluruh unit operasi dan anak perusahaan PT PLN. Salah satu unit PT PLN yang melaksanakan program PLN EMPOWER adalah PT PLN (Persero) UID Lampung. Dapat dilihat dari table 1.2 program yang berfokus pada pendidikan yaitu Program PLN Pintar. PLN Pintar merupakan program pemberdayaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui edukasi. Program PLN Pintar yang

dilakukan PT PLN (Persero) UID Lampung berupa pemberian bantuan Lab Komputer yang berlokasi di Sekolah Negeri Tejang Pulau Sebesi, Kecamatan Rajabasa Lampung Selatan. ( pln.co.id diakses pada Rabu, 20 September 2023)

Gambar 1. 2 Proses CSR Prioritas PLN



Sumber : Portal WebSite PLN 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 Program PLN Pintar telah menjadi salah satu program unggulan pada tahun 2023, karena PLN dengan tegas mendorong pendidikan bukan hanya sebagai alat untuk memperbaiki citra perusahaan, tetapi juga sebagai upaya nyata untuk memberikan kesempatan belajar yang setara bagi siswa-siswa di daerah terpencil. Program ini diarahkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan mencerdaskan generasi muda di wilayah terpencil, yang seringkali memiliki akses terbatas terhadap sumber daya pendidikan. Selain itu, dengan memberikan pelatihan dan pembinaan kepada siswa-siswi, program PLN Pintar juga berkontribusi dalam peningkatan sumber daya manusia yang kompeten, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif dalam kompetisi global. Dengan demikian, PLN Pintar bukan hanya menjadi sebuah program perusahaan, tetapi juga sebuah investasi dalam pembangunan pendidikan dan SDM di Indonesia. (pln.co..id diakses pada Rabu, 20 September 2023)

Pulau Sebesi adalah sebuah pulau yang secara administratif berada di wilayah Desa Tejang, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, Indonesia. Berbentuk seperti gunung berapi dengan ketinggian 844 m, secara geografis pulau ini terletak di selat Sunda atau wilayah selatan perairan Lampung. Masyarakat di Pulau Sebesi umumnya nelayan dan bertani karet, lada, dan kelapa. Tanaman kakao mulai menjadi primadona berikutnya sejak tahun 2008. Fasilitas listrik di Pulau Sebesi pada wilayah dusun-dusun utama disediakan oleh PLN. Namun fasilitas tersebut umumnya hanya dapat dinikmati mulai pukul 18.00-24.00 WIB. Hal ini disebabkan oleh akses Pulau Sebesi yang tak dapat dijangkau oleh sambungan listrik dari darat/pesisir, sehingga Pulau Sebesi menggunakan generator listrik sendiri berupa PLTD (Pembangkit Listrik Tenaga Diesel) dari PLN.

Pulau Sebesi menghadapi tantangan serius dalam sektor pendidikan. Salah satu isu utama adalah kurangnya sarana dan prasarana pendidikan. Fasilitas pendidikan yang kurang memadai ,membatasi akses pendidikan bagi anak-anak di pulau ini. Di samping itu, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan juga rendah, yang menjadi hambatan tambahan dalam upaya meningkatkan partisipasi dalam pendidikan. Pemerintahan desa juga dinilai kurang tanggap terhadap kebutuhan akan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai. Sebanyak 1659 dari penduduk usia sekolah sampai lanjut usia telah berpendidikan minimal sekolah dasar. Persentase warga yang berpendidikan SD sebesar 78,7 % (1305 jiwa), Sekolah Menengah Pertama sebesar 15,8 % (262 jiwa), Sekolah Menengah Atas sebesar 5 % (83 jiwa), dan perguruan tinggi sebesar 0,5 % (9 jiwa). Akibatnya, banyak anak di Pulau Sebesi terpaksa putus sekolah. Kualitas sumber daya manusia di pulau ini relatif rendah. Sulitnya mencari lapangan pekerjaan dan pola pikir masyarakat yang terbatas semakin mempersulit pembangunan desa. Oleh karena itu, perlu segera mengusulkan peningkatan sarana dan prasarana pendidikan baik dalam bentuk formal maupun informal, serta perhatian serius dari dinas pendidikan kabupaten. Selain itu, penyuluhan tentang arti

pentingnya pendidikan perlu digalakkan untuk mengubah pola pikir masyarakat dan mengatasi tantangan ini.

Gambar 1. 3 Kebutuhan Fasilitas Sekolah SDN Tejang Pulau Sebesi Lampung

SEKOLAH KITA

(10800712) SD N TEJANG PULAU SEBESI

Tejang Pulau Sebesi, Tejang Pulau Sebesi, Kec. Rajabasa, Kab. Lampung Selatan Prov. Lampung (master referensi)

Detail Sekolah (DAPODIK) KIK Deini

Akreditasi : C

Kepala Sekolah : Giyanto

Operator : ahmad yani

Berikan saran, komentar dan informasi Anda untuk SD N TEJANG PULAU SEBESI

Sekolah dapat memperbaiki data melalui:

- Aplikasi Dapodikdesmen
- Verifikasi Validasi Satuan Pendidikan
- Verifikasi Validasi Peserta Didik
- Verifikasi Validasi PTK

Guru : 16

Siswa Laki-laki : 121

Siswa Perempuan : 96

Rombongan Belajar : 12

Kurikulum : SD 2013

Penyelenggaraan : Pagi/6 hari

Manajemen Berbasis Sekolah :

Semester Data : 2022/2023-2

Akses Internet : Telkom Speedy

Sumber Listrik : PLN & Diesel

Daya Listrik : 900

Luas Tanah : 3.000 MP

Ruang Kelas : 3 \*

Laboratorium : 0 \*

Perpustakaan : 1 \*

Sanitasi Siswa : 2 \*

\*) Penghitungan hanya untuk kondisi Baik, Rusak Ringan dan Rusak Sedang

Sumber : Website Data Sekolah Kemendikbud 2023

Berdasarkan Gambar 1.4 sangat jelas tentang kebutuhan fasilitas pendidikan yang memprihatinkan di SDN Tejang, Pulau Sebesi. Dalam gambar ini, SDN Tejang memerlukan bantuan berupa peningkatan fasilitas dan infrastruktur. Dengan akreditasi tingkat C, sekolah ini berada dalam kondisi yang cukup memprihatinkan, dengan hanya tiga ruang kelas yang tersedia, tidak adanya laboratorium, dan satu-satunya perpustakaan yang bisa diakses. Keterbatasan ini secara signifikan membatasi pengalaman belajar siswa dan kurangnya akses ke berbagai sumber daya pendidikan yang penting. (data.kemendikbud.co.id diakses pada Rabu,23 September 2023 )

Tantangan lainnya adalah dalam hal akses internet, dimana Telkom Speedy dan pasokan listrik dari PLN dan mesin diesel juga memiliki

masalah tersendiri yang bisa mengganggu proses pembelajaran. Dengan jumlah siswa sebanyak 121 laki-laki dan 96 perempuan, SDN Tejang memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan pendidikan berkualitas dan menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik bagi anak-anak di Pulau Sebesi. Dalam hal ini, kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak menjadi sangat penting untuk memperbaiki situasi pendidikan yang ada dan memberikan masa depan yang lebih cerah bagi generasi muda Pulau Sebesi.

Tujuan dan sasaran Program PLN Pintar adalah menciptakan dan meningkatkan fasilitas pendidikan yang bersifat inklusif, aman, anti kekerasan, dan efektif bagi semua. Melalui inisiatif ini, PLN berkomitmen untuk membangun lingkungan pendidikan yang ramah anak, ramah penyandang cacat, serta gender-friendly, memastikan bahwa setiap siswa memiliki akses yang sama ke sumber daya dan fasilitas pendidikan yang diperlukan. Program PLN Pintar berusaha untuk memenuhi berbagai aspek, termasuk penyediaan listrik, internet, komputer, infrastruktur untuk siswa disabilitas, air minum yang layak, fasilitas sanitasi dasar yang sesuai dengan jenis kelamin, serta fasilitas cuci tangan yang memenuhi standar sanitasi dan higienis bagi semua individu. Dengan demikian, PLN Pintar bertujuan untuk mengintegrasikan pendekatan berkelanjutan dalam penyediaan layanan pendidikan yang menciptakan peluang yang adil dan setara bagi semua siswa.

Program ini berlangsung pada Juli 2023 di SDN Tejang Pulau Sebesi. Program PLN Pintar kali ini bertujuan guna meningkatkan mutu pendidikan dalam belajar mengajar di sekolah secara aman dan kondusif dalam hal praktikum dan pelaksanaan UNBK. Agar dapat melakukan kegiatan UNBK di sekolah sendiri dikarenakan SDN Tejang Pulau Sebesi terletak jauh dari pusat kota kabupaten. Karena letak geografis SDN Tejang Pulau Sebesi di kepulauan menyebrang lautan sekitar 2 jam perjalanan dari wilayah kabupaten Lampung Selatan.

Program PLN Pintar telah memberikan kontribusi yang signifikan di SD Tejang Pulau Sebesi melalui berbagai kegiatan yang mencakup penyerahan bantuan komputer, pelatihan, dan pembuatan modul belajar Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Melalui penyerahan bantuan komputer, sekolah ini kini memiliki akses yang lebih baik untuk mendukung pembelajaran digital, membuka peluang baru bagi siswa-siswa dalam mengembangkan keterampilan TIK. Selain itu, pelatihan yang diberikan kepada siswa dan guru mengenai pengelolaan laboratorium komputer menjadi langkah penting dalam meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran. Pembuatan modul belajar TIK juga membantu dalam menyusun kurikulum yang lebih modern dan relevan. Semua inisiatif ini secara keseluruhan mendukung peningkatan kualitas pendidikan di SD Tejang Pulau Sebesi, membantu siswa-siswa untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan teknologi yang terus berkembang di masa depan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PLN PINTAR DI PULAU SEBESI LAMPUNG. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait CSR, antara lain:

1. Penelitian berjudul “ IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. RIAU ANDALAN PULP AND PAPER TERHADAP MASYARAKAT DI KABUPATEN PELALAWAN ” yang disusun oleh Andrew Shandy Utama pada Jurnal Selat 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *Implementasi Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Riau Andalan Pulp and Paper dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Pelalawan telah dijalankan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Salah satu langkah yang diambil adalah melalui sistem pertanian terpadu yang mencakup bantuan bibit kepada wirausaha pertanian, perkebunan, dan perikanan. Selain itu, PT Riau Andalan

Pulp and Paper juga memberikan dukungan finansial kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik dalam bentuk penjualan produk pertanian maupun makanan khas daerah. Di samping itu, perusahaan juga terlibat dalam pembangunan dan renovasi infrastruktur publik seperti jalan, jembatan, dan rumah ibadah sebagai bagian dari inisiatif CSR mereka. Dalam sektor pendidikan, PT Riau Andalan Pulp and Paper memberikan beasiswa kepada pelajar berprestasi melalui Yayasan Pendidikan Tanoto Foundation dan memberikan pelatihan teknis kepada generasi muda untuk mempersiapkan mereka memasuki dunia kerja, seperti pelatihan dalam bidang las, otomotif, dan menjahit. Selain itu, karyawan perusahaan juga terlibat dalam kegiatan sukarela untuk membantu masyarakat melalui program *employee volunteerism*. Semua langkah ini merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat setempat dan mematuhi ketentuan CSR yang berlaku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum sosiologis dengan menggunakan pendekatan implementasi peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 dan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 6 Tahun 2012, terhadap implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Riau Andalan Pulp and Paper. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Corporate Social Responsibility* yang pada awalnya hanya merupakan tanggung jawab moral bagi perusahaan terhadap masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan saat ini berubah menjadi tanggung jawab hukum berupa kewajiban bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi perusahaan tersebut menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang diimplementasikan di Provinsi Riau dengan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 6 Tahun 2012. PT Riau Andalan Pulp and Paper telah melaksanakan

Corporate Social Responsibility untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Pelalawan sesuai dengan ketentuan yang diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku.(Shandy Utama, 2018).

2. Penelitian berjudul “ IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BERDASARKAN KONSEP TRIPLE BOTTOM LINE PT BANK SYARIAH XYZ TAHUN 2018-2020” yang disusun oleh Fajar Ardiansyah dan Pramelani pada Jurnal EK & BI Tahun 2021.

Perusahaan dalam meningkatkan citra atau image yang baik memerlukan pemikiran sosial yang tidak hanya mementingkan mencari keuntungan saja dalam dunia bisnis. Seluruh kegiatan sosial dilaksanakan berdasarkan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan oleh PT Bank Syariah XYZ. Sampel penelitian ini adalah laporan kinerja keuangan PT Bank Syariah XYZ dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan pengukuran konsep Triple Bottom Line PT Bank Syariah XYZ tahun 2018, 2019 dan Q3 2020 dengan EVA (Economic Value Added) metode. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah angka EVA selalu mempunyai kecenderungan positif atau lebih besar dari nol, sehingga membuktikan bahwa kegiatan CSR mempunyai pengaruh terhadap Nilai Tambah bagi wirausaha. Hasil pengukuran triple bottom line ini telah diuji untuk dapat menilai ada tidaknya EVA dari CSR PT Bank Syariah XYZ yang menghasilkan manfaat dari tahun ke tahun. (Ardhiansyah & Pramelani, 2021)

3. Penelitian berjudul “IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT PERTAMINA MELALUI PROGRAM PERTAMINA CERDAS” yang disusun oleh Melanie

Nurjani dan Risna Resnawaty pada *Social Work Journal* tahun 2023.

PT Pertamina adalah salah satu perusahaan yang berkontribusi dalam implementasi CSR melalui berbagai program seperti Program Pertamina Sehati, Pertamina Berdikari, Pertamina Hijau, dan Pertamina Cerdas. Dalam Program Pertamina Cerdas, Pertamina melaksanakan sejumlah kegiatan, termasuk pendidikan mulai dari tingkat anak usia dini, sekolah dasar, hingga pendidikan tinggi. Mereka juga mendukung pendidikan non-formal, mengadakan kompetisi sobat bumi, dan memberikan pelatihan vokasional.

Melalui program-program CSR yang dijalankan oleh Pertamina, kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan dan meningkatkan produktivitas perusahaan semata. Tetapi, mereka juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan kualitas hidup stakeholder, termasuk masyarakat di sekitar operasional perusahaan dan mereka yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan tersebut.

Melalui Program Pertamina Cerdas, perusahaan ini membantu mengembangkan potensi masyarakat, meningkatkan keterampilan mereka, dan mendukung pengembangan potensi individu, yang pada gilirannya menjadi sumber daya sosial yang berharga untuk kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam bidang pendidikan. Artikel ini memiliki tujuan untuk menganalisis implementasi CSR Pertamina pada program Pertamina Cerdas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur dan semua data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, website resmi Pertamina dan sumber lainnya yang berkaitan. Adapun hasil dari penelitian program Pertamina Cerdas memiliki berbagai kegiatan yang di setiap kegiatannya memiliki sasaran dan tujuan yang berbeda namun tetap satu fokus yaitu mengembangkan potensi masyarakat di bidang pendidikan. (Nurjani et al., n.d.)

Seperti halnya PLN, PT Meprofarm juga melaksanakan program CSR pemberian lab komputer yang dilaksanakan di SDN 004 Cisaranten Kulon, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. bantuan berupa 10 unit komputer Sebagai salah satu program CSR yang dilakukan oleh PT Meprofarm pemberian bantuan unit komputer ini adalah sebagai salah satu program CSR Meprolights Cerdaskan Indonesia, karena sarana dan prasarana merupakan peranan yang sangat penting dalam menunjang kualitas belajar siswa. Dengan adanya laboratorium komputer di SDN 004 Cisaranten Kulon ini diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran interaktif untuk murid-murid sehingga bisa meningkatkan kemampuan siswa dalam belajar.

Perbedaan program CSR PT PLN (Persero) UID Lampung dan PT Meprofarm yaitu pada lokasi dan tujuan program tersebut. Program CSR PT PLN UID Lampung berlangsung pada Juli 2023 di SDN Tejang Pulau Sebesi, Lampung, yang bertujuan meningkatkan mutu pendidikan di daerah terpencil dan terisolasi, dengan fokus pada pengadaan laboratorium komputer agar mereka dapat melaksanakan UNBK di sekolah sendiri. Program ini terinspirasi oleh tantangan geografis SDN Tejang Pulau Sebesi yang berjarak sekitar 2 jam perjalanan melintasi laut dari pusat kota kabupaten.

## **B. Rumusan Masalah**

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

Bagaimana Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta faktor penghambat dan pendukung dalam pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PLN Pintar di Pulau Sebesi Lampung.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan Program PLN Pintar di Pulau Sebesi Lampung.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoris**

Manfaat teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan teori kajian *Public Relations* terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### a. PT PLN (Persero) UID Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada PLN dalam menyusun strategi pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif.

##### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi peneliti terkait pelaksanaan *Program Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan BUMN.

### **E. Landasan Teori**

#### **1. Konsep dan Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate Social Responsibility* atau disingkat CSR merupakan suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya. Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan korelasi antara perusahaan dengan masyarakat yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan pengambilan keputusan perusahaan yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika, memenuhi kaidah-kaidah dan keputusan hukum dan menghargai manusia, masyarakat dan lingkungan. Beberapa hal yang termasuk dalam CSR ini

antara lain adalah tata laksana perusahaan (*corporate governance*), kepedulian perusahaan terhadap Lingkungan, kondisi tempat kerja dan standar bagi karyawan, hubungan perusahaan-masyarakat, investasi sosial perusahaan.(Santoso & Larasati, 2020)

Dalam perkembangannya, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial kini sudah semakin populer dikalangan masyarakat dan perusahaan dengan semakin meningkatnya praktek tanggung jawab sosial perusahaan, dan diskusi global, regional dan nasional tentang CSR. Seolah tidak bisa di pungkiri, kegiatan ini merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk diimplementasikan, ditambah lagi dengan adanya hukum yang mengatur pelaksanaan program CSR pada perusahaan.(Juniari & Mahyuni, 2020)

Konsep CSR dapat diartikan sebagai prinsip yang menekankan bahwa organisasi adalah entitas bisnis yang memiliki tanggung jawab untuk beradaptasi dengan budaya dan lingkungan sosialnya Ide ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk secara aktif terlibat dan memberikan perhatian terhadap dampak sosial yang terjadi. CSR dapat lebih didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari perusahaan atau organisasi untuk berperilaku secara etis, beroperasi sesuai dengan hukum yang berlaku, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, seiring dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, sambil juga berupaya meningkatkan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Reza et al., 2020)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR

diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif. (Juniari & Mahyuni, 2020)

ISO 26000 menggambarkan CSR sebagai kewajiban suatu organisasi terhadap efek yang timbul dari keputusan dan tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Hal ini harus dilakukan melalui perilaku yang jujur dan moral, yang sejalan dengan perkembangan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam proses ini, organisasi harus memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terlibat, patuh pada peraturan yang berlaku, dan sejalan dengan standar internasional. Selain itu, pendekatan ini harus terintegrasi dalam seluruh aspek operasional organisasi, termasuk kegiatan, produk, dan layanan yang mereka sediakan.

Berdasarkan definisi tersebut, CSR merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki konsekuensi bagi lingkungan dan masyarakat, juga dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dengan komunitas sekitarnya. CSR bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana untuk memperkuat keterlibatan antara perusahaan dan masyarakat. Keterlibatan yang solid dengan masyarakat akan menghasilkan dampak positif dan mempermudah operasional perusahaan.

Terdapat banyak pakar yang memberi pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini menciptakan berbagai definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda satu sama lain.

Terdapat banyak pakar yang memberi pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini menciptakan berbagai definisi yang masing-masing memunculkan pemahaman yang berbeda satu sama lain. Howard R Bowen mengartikan *Corporate Social Responsibility* sebagai

“...it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions

which are desirable in terms of the objectives and values of our society" ((Marthin et al., 2018) ).

Terjemahan dari kutipan Howard di atas "... itu mengacu pada kewajiban pengusaha untuk mengejar kebijakan tersebut, untuk membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dari segi tujuan dan nilai-nilai masyarakat kita”

Sebagai Bapak dari *Corporate Social Responsibility* modern, Bowen memperkenalkan konsep mengenai *Corporate social responsibility* (CSR) secara akademik pada tahun 1953 dengan diterbitkan buku yang bertajuk "*Social Responsibilities Of The Businessman*" yang menjadi tonggak sejarah modern CSR. Bowen melihat bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu kewajiban sosial dimana kewajiban tersebut ditunjukkan dalam suatu tindakan, dimana tindakan harus sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat.

Selain itu Nafute 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" (Diii et al., n.d.)

Definisi tersebut mengungkapkan bahwasannya tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan berikut komuniti setempat dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.

Dari kedua definisi diatas menurut pandangan Bowen dan WBCSD dapat ditarik garis besar secara kompleks bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah suatu

kewajiban sosial perusahaan dengan komitmen untuk berkontribusi terhadap gejala sosial ekonomi di perusahaan dan publiknya. Dimana in menyangkut kepentingan bersama antara perusahaan, masyarakat dan masa depannya.

Yusuf Wibisono dalam bukunya *Membedah Konsep & Aplikasi CSR* menyebutkan bahwa dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (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 yang memiliki karakter berbeda yaitu ulat (*caterpillar*), belalang (*locust*), kupu-kupu (*butterfly*), dan lebah (*honey bee*). (Wibisono, 2007,hal.70-73)

Pertama, perusahaan yang bertengger di peringkat hitam, atau dalam metafora serangga Elkington dianalogikan seperti ulat, sistem ekonomi yang didominasi korporasi ulat pasti akan melahap capital 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 modal bisnis yang bersifat *degeneratif* dan tidak *sustainable*. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumber daya melampaui daya dukung ekologi, sosial dan ekonomi serta secara korelatif menghasilkan dampak negatif di tingkat regional bahkan global. Mereka mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kategori ini umumnya berasal dan peringkat hitam yang mengimplementasikan *Corporate Social*

*Responsibility* (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 jelas ini tidak mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan. Kasus PT. Freeport Indonesia memiliki kemiripan dengan kategori ini.

Ketiga, perusahaan yang berperingkat biru. Mereka adalah perusahaan yang menganggap praktek *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif terhadap perusahaannya, karena mereka menilai *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai investasi bukan biaya. Elkington menyebut mereka sebagai korporasi kupu-kupu. Korporasi jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap agenda *Corporate Social Responsibility* (CSR). Karenanya kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* (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. Petroimia Gresik, PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), PT Semen Gresik dan PT Riau Andalan Pulp & Paper. Perusahaan-perusahaan tersebut pernah menangani 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 mempraktekkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis mereka. Bagi mereka, *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan,

*Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan lagi sekedar pertanggungjawaban tapi kualitas (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 financial mereka juga mesti memiliki modal capital dan modal sosial. Saat ini korporasi lebah madu memang masih langka.

## **2. Konsep *Triple Bottom Line***

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John 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*). Dalam konsep ini perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

*Profit* merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar *profit* atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini lah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Dan pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

*Planet* adalah unsur yang sangat harus diperhatikan, jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan keberadaannya maka harus

disertakan tanggung jawab lingkungan, karena lingkungan sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia, dan hubungan antara lingkungan dengan manusia adalah hubungan sebab akibat, jika manusia menghargai lingkungan memeliharanya, maka lingkungan akan memberi manfaat kepada manusia. Namun masih banyak manusia yang masih tidak peduli dengan lingkungan, karena beranggapan tidak ada keuntungan di dalamnya. Padahal dengan melestarikan dan merawat lingkungan, manusia akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama sisi kesehatan, kenyamanan, dan sumber daya alam.

*People*, dalam hal ini masyarakat adalah pemangku kepentingan yang penting bagi perusahaan. Karena tanpa dukungan dari masyarakat, perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Dan yang terpenting adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan didasari dengan niat tulus, bukan karena keterpaksaan dan tekanan. Dan peranan *triple bottom line* mengajarkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkatkan keuntungan saja, tetapi juga harus tetap memperhatikan aspek lainnya. Ibarat denyut jantung, perusahaan bukan hanya keuntungan (*profit*) tetapi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*).

### **3. Stakeholder Dalam Corporate Social Responsibility (CSR)**

Praktik CSR tidak dapat terlepas dari *stakeholder*. Istilah *stakeholder* mengacu pada publik yang muncul ketika organisasi membuat keputusan yang memiliki konsekuensi pada orang-orang di dalam dan di luar organisasi yang tidak terlibat dalam pengambilan keputusan itu. Disamping itu, publik sering menginginkan konsekuensi dari keputusan organisasi yang mungkin akan dilepas dan disediakan oleh organisasi, seperti harga yang lebih rendah, pekerjaan yang stabil, atau polusi yang lebih sedikit. *Stakeholder* dalam kategori umum adalah orang yang

dipengaruhi oleh konsekuensi aktual atau potensial dari keputusan strategis, atau keputusan penting organisasi. Stakeholder adalah orang yang memiliki sesuatu risiko ketika organisasi mengambil keputusan. Stakeholder, pada dasarnya, adalah audiens untuk pesan organisasi.

Aktivitas perusahaan dapat terpengaruh oleh faktor-faktor yang ada dalam dan di luar perusahaan. Oleh karena itu, *stakeholder* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal. *Stakeholder* internal terdiri dari anggota karyawan perusahaan dan investor, sedangkan *stakeholder* eksternal melibatkan pihak seperti media, konsumen, pemerintah, penyedia bahan baku, serta berbagai kelompok masyarakat (*community*)(Alfaiz & Aryati, 2019). Pendekatan strategi *stakeholder* didasarkan pada pemahaman bahwa perusahaan dan kelompok masyarakat saling bergantung satu sama lain dalam membentuk masyarakat secara keseluruhan, sehingga keduanya dapat berfungsi secara efektif bersama-sama (Alfaiz & Aryati, 2019).

*Stakeholder* atau pemangku kepentingan dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok berdasarkan pada jenis atau kepentingan kelompok tersebut dengan perusahaan. Pengklasifikasian kelompok dinilai penting karena akan membantu perusahaan untuk memberikan tindakan yang tepat bagi masing-masing kelompok *stakeholder* tersebut.

Menurut Philip dan Lesly dalam ((Zain et al., 2021) seperti yang disebutkan *stakeholder* dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori:

a. *Stakeholder* utama

*Stakeholder* utama memiliki keterlibatan langsung yang tercermin dalam kepentingan mereka, dan pengaruh mereka terhadap kelangsungan perusahaan sangat besar. Kelompok *stakeholder* utama ini meliputi investor, pemegang saham, tenaga kerja, pemasok, dan mitra bisnis.

b. *Stakeholder* pendukung

Meskipun dipersepsikan sebagai *stakeholder* pendukung, hal ini tidak mengurangi kepentingan mereka. *Stakeholder* utama tetap memiliki peran yang signifikan dalam hal menjaga reputasi dan memberikan

dukungan bagi perusahaan, bahkan jika mereka tidak memiliki kepentingan langsung dalam perusahaan. Stakeholder pendukung mencakup pemerintah, LSM, media, dan asosiasi bisnis, antara lain.

Terdapat dua pendekatan dalam mengelola stakeholder yang mempengaruhi jalannya operasi perusahaan, yaitu pendekatan *Old Corporate Relation* dan *New Corporate Relation*, sebagaimana dijelaskan oleh Budimanta dan rekan-rekannya pada tahun 2004. Pendekatan *Old Corporate Relation* menekankan pada pelaksanaan kegiatan perusahaan secara terpisah, di mana setiap fungsi dalam perusahaan menjalankan tugasnya tanpa adanya koordinasi di antara fungsi-fungsi tersebut. Misalnya, departemen produksi fokus pada produksi barang sesuai dengan target yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan, sementara departemen pemasaran hanya berkonsentrasi pada aspek konsumen tanpa berkoordinasi dengan departemen lainnya. Hubungan antara pimpinan, karyawan, dan pemasok cenderung bersifat satu arah, kaku, dan berorientasi pada jangka pendek. Dampak dari pendekatan ini adalah setiap bagian perusahaan memiliki kepentingan, nilai, dan tujuan yang berbeda-beda tergantung pada kepemimpinan masing-masing fungsi tersebut, yang kadang-kadang tidak selaras dengan visi, misi, dan target yang ditetapkan oleh perusahaan secara keseluruhan.

Pendekatan *New Corporate Relation* menekankan kerjasama antara perusahaan dan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) sehingga perusahaan tidak hanya berperan sebagai entitas yang beroperasi sendiri dalam struktur sosial masyarakat. Profesionalisme menjadi aspek utama dalam pola hubungan ini. Hubungan perusahaan dengan stakeholder internal dibangun berdasarkan prinsip saling menguntungkan yang mendorong kerja sama untuk mencapai kelangsungan usaha perusahaan. Sementara itu, hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi dan keuntungan jangka pendek, melainkan lebih pada hubungan yang bersifat fungsional dan berbasis pada kemitraan. Selain

usaha untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama meningkatkan kualitas hidup *stakeholder* eksternal.

Pendekatan *New Corporate Relation* mengeliminasi penjenjangan status di antara para *stakeholder* perusahaan seperti yang ada pada *Old Corporate Relation*. Perusahaan tidak lagi menempatkan dirinya dalam posisi paling atas, sehingga tidak mengecualikan diri dari para *stakeholder*. Dengan pola hubungan seperti ini, orientasi dan tujuan perusahaan bukan hanya terfokus pada akumulasi kekayaan sebanyak mungkin, tetapi lebih pada pencapaian pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Pendekatan ini akan mempengaruhi pelaksanaan program CSR dan bagaimana para *stakeholder* merespons perusahaan serta program yang diterapkan oleh perusahaan.

#### **4. Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Perusahaan**

Dalam buku, “Membedah Konsep dan Aplikasi CSR”, (Wibisono, 2007,hal 99) menjelaskan manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan ketika menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang pertama bagi perusahaan yaitu dapat tumbuh dan berkembang serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat sehingga mengalami keberlanjutan usaha, mempermudah akses perusahaan dalam memperoleh modal (*capital*), Perusahaan mampu menciptakan dan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas, Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan sebuah keputusan bila terjadi hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mengelola dengan baik manajemen risiko atau risk management (Sri Ardani & Mahyuni, 2020).

Beberapa manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan:

- a.Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.

- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumberdaya bagi operasional perusahaan
- e. Mereduksi biaya misalnya terkait dampak pembuangan limbah
- f. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders

Beberapa manfaat CSR bagi perusahaan 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. (Nuryanto, 2023)

## 5. Prinsip-Prinsip Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah landasan moral dan etika yang membimbing tindakan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Prinsip prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga. Adapun penjelasan masing-masing prinsip tanggung jawab sosial adalah:

- a). *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Prinsip keberlanjutan juga memberikan panduan tentang bagaimana penggunaan sumber daya saat ini harus tetap mempertimbangkan dan merencanakan untuk memenuhi kebutuhan generasi yang akan datang.

b). *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Prinsip ini menggambarkan bagaimana aktivitas perusahaan secara kuantitatif memengaruhi pihak-pihak di dalam dan di luar perusahaan. Akuntabilitas juga dapat digunakan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun citra dan jaringan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

c). *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

## 6. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep bisnis yang menggabungkan kepentingan perusahaan dengan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Konsep ini telah menjadi bagian integral dari banyak perusahaan di seluruh dunia karena menyadari bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya sebatas profit, tetapi juga melibatkan dampak positif terhadap komunitas dan lingkungan. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu :

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
- b. Meningkatkan citra perusahaan
- c. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
- d. Mempertahankan posisi merek perusahaan
- e. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas

f. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal

g. Memperoleh pengelolaan manajemen risiko

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, bagi lingkungan dan pemangku kepentingan lainnya. Menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya :

1) Bagi perusahaan, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR, yaitu :

- Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas.
- Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal.
- Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

2) Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja.

3) Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

## 7. Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR)

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan yang memiliki pertimbangan kunci bagi perusahaan ketika membangun dan mengkomunikasikan strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan juga untuk menarik simpati masyarakat demi keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Implementasi program CSR dilaksanakan melalui beberapa tahap. Adapun langkah-langkah implementasi CSR :

### a. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan menjadi bagian paling penting dari proses pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), hal ini dikarenakan perencanaan akan menentukan ketepatan dan keefektifan akan suatu program yang dirancang bagi stakeholder sasaran. Perumusan tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan. Perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih didasarkan pada motif perusahaan sehingga dalam praktiknya lebih didasarkan pada pertimbangan sejauh mana praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan manfaat pada operasional perusahaan.

Kaitannya dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan *community development*. Bisa juga dinyatakan *community development* merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Program *community development* mempunyai potensi untuk meningkatkan nilai usaha terhadap perusahaan. Nilai usaha perusahaan dapat

dimaksimalkan jika program *community development* merencanakan strategi program melalui :

1. Pendefinisian Sasaran

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keuntungan usaha potensial dari seluruh program *community development* guna membentuk basis dalam merencanakan tujuan dan sasaran dari perusahaan.

2. Memahami harapan komuniti dan *stakeholder*

Perusahaan dapat membuat program yang berasal dari tujuan umum komuniti dan *stakeholder*. Tujuan secara umum ini dapat membantu perusahaan dan komunitas dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kemampuan, transparansi dan mengidentifikasi tujuan dan sasaran secara bersama.

3. Membentuk kerjasama untuk mempromosikan *Community development* sebagai unit usaha.

*Community development* akan memberikan suatu keuntungan yang lebih jika perusahaan mendukung dengan melibatkan *stakeholder* yang ada ke dalam perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengikutsertakan senior manager, staff lingkungan, staf hubungan masyarakat, organisasi pekerjaan dan lainnya.

Tahap ini terdiri dari 3 langkah utama yaitu *Awareness Building*, *CSR Assesment*, dan *CSR Manual Building*.

- a. *Awareness building*

Pada tahapan ini bertujuan untuk membentuk kesadaran tentang pentingnya sebuah *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta komitmen

manajemen perusahaan. Untuk mewujudkan *awareness building* tersebut dapat dilakukan melalui seminar serta diskusi dengan kelompok.

b. *Corporate Social Responsibility (CSR) Assessment*

Pada tahap *Corporate Social Responsibility (CSR) assessment* berfungsi untuk memetakan bagaimana kondisi perusahaan. Pemetaan tersebut meliputi aspek yang menjadi prioritas perusahaan serta penentuan langkah yang akan diambil ketika akan menerapkan program CSR.

c. *Corporate Social Responsibility (CSR) Manual Building*

Pada bagian ini merupakan bagian inti dari tahap perencanaan. *Corporate Social Responsibility (CSR) Manual Building* merupakan sebuah acuan yang akan digunakan oleh perusahaan yang berisi tentang pedoman serta panduan dalam pelaksanaan kegiatan sosial masyarakat. Pedoman ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi seluruh tindakan perusahaan agar pelaksanaan program yang bersifat terpadu, efisien dan efektif dan tercapai.

**b. Tahap Pelaksanaan (*Implementasi*)**

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tahap aplikasi dari perencanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat ditetapkan jika perusahaan memiliki ketergantungan arah mengenai sasaran kebijakan tanggung jawab sosial. Strategi implementasi perusahaan

tidak terlepas dari visi misi perusahaan serta kebijakan yang akan dilakukan. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilakukan dengan mengacu pada strategi *Public Relations*, strategi *Defensif* dan *Community Development*.

*Public Resolutions* pada umumnya strategi ini dipimpin oleh *public relations departemen* maupun pihak lain yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan. Strategi yang mengacu pada model ini berusaha membangun dan menanamkan citra perusahaan kepada para pemangku kepentingan perusahaan dan masyarakat. Bentuk aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diperhatikan digunakan dalam rangka promosi, membangun citra produk, membuka pasar atau memenangkan pasar persaingan bisnis.

Strategi defensif, digunakan setelah adanya komplain para pemangku kepentingan terjadi kepada perusahaan. Strategi ini dilakukan sebagai bentuk tangkisan atau mengubah anggapan *negatif* yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Upaya yang dilakukan berupa pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, maupun upaya yang muncul dari dalam diri perusahaan, adanya persepsi dan prediksi potensi muncul komplain pemangku kepentingan di masa yang akan datang.

Strategi *community development* mendudukan stakeholder dalam paradigma *common interest*. Stakeholder dilibatkan dalam pola hubungan kemitraan, dengan diberikan kesempatan menjadi bagian dari stakeholder. Perusahaan memberikan kesempatan kepada stakeholder untuk meningkatkan kesejahteraannya lewat pemberdayaan yang dikelola bersama melalui kegiatan produktif. Kegiatan produktif akan memberikan manfaat jangka panjang yaitu akses lebih luas kepada stakeholder dalam meningkatkan kemandiriannya.

Berdasarkan 3 acuan strategi yang dipaparkan (Haerani, 2017), terlihat bahwa perusahaan memiliki latar belakang berbeda-beda dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Latar belakang yang paling mendasar yaitu adanya kebutuhan untuk membangun citra perusahaan dikarenakan hanya melibatkan kepentingan perusahaan. Sementara yang paling kompleks ada pada strategi terakhir yaitu melakukan kemitraan masyarakat sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam mengaplikasikan kebutuhan masyarakat.

Selain bentuk strategi di atas, terdapat pola strategi lain yang dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lapangan. (Haerani, 2017) membagi pola strategi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu :

#### 1. *Self managing strategy*

Strategi ini mempraktekan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan sendiri oleh perusahaan di lapangan atau dapat dilakukan dengan pendirian yayasan oleh perusahaan. Perusahaan bisa melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan membentuk departemen yang difungsikan untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Departemen tersebut yang akan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

#### 2. *Outsourcing*

Pola strategi *outsourcing* dapat diartikan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak dilakukan langsung oleh

perusahaan di lapangan, melainkan diserahkan kepada pihak

ketiga. Terdapat pola model *outsourcing*, yakni :

1) Bermitra dengan pihak lain (seperti event organizer, LSM, Pemerintah, institusi pendidikan, dan sebagainya)

2) Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut :

a. Program sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana/penyelenggara utama kegiatan, dimana tempat kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada prakteknya, pelaksanaan kegiatan bisa bekerjasama dengan pihak lain semisal event organizer atau institusi lainnya sejauh kesamaan visi dan tujuan.

b. Program desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan diluar 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 dilaksanakan secara partisipatori dengan beneficiaries.

**c. Tahap Evaluasi ( *Evaluation* )**

Evaluasi dimaksudkan sebagai kegiatan menilai, menaksir, mengukur secara objektif atas program sejak perencanaan selama pelaksanaan hingga pelaporan di akhir program . Model evaluasi partisipatif dapat digunakan sebagai metode evaluasi akan suatu program *community development* dengan dilakukan oleh semua yang terlibat dalam program (perencana, pelaksana, penyandang dana, penerima manfaat dan evaluator).

Dalam evaluasi partisipatif terdapat beberapa tahapan, yakni:

- 1) Penyampaian persepsi mengenai evaluasi partisipatif  
Upaya menemukan pengertian secara partisipatif bisa dilakukan dengan diskusi kelompok. Hasil yang harus dicapai pada langkah ini selain kesamaan pemahaman tentang pengertian, juga dirancang secara bersamaan tujuan dan hasil yang hendak dicapai dari kegiatan evaluasi.
- 2) Membahas hal-hal yang akan dievaluasi  
Hal-hal yang bersangkutan dengan program di rincikan, diskusikan dan dibahas bersama untuk mendapatkan penyempurnaan secara partisipatif.
- 3) Menentukan objek-obyek yang akan dievaluasi  
Objek-objek yang akan dievaluasi ditentukan sesuai dengan kebutuhan, mana yang akan dibahas untuk dievaluasi.
- 4) Mengumpulkan informasi (data lapangan)  
Data diambil dan dikumpulkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan baik itu data sekunder (dokumen perencanaan, dokumen tata aturan main, buku laporan, dan buku pemantauan) ataupun data primer (wawancara/observasi).

5) Membahas hasil pendataan

Pembahasan dimaksudkan selain untuk mengetahui kelengkapan data, juga untuk memahami data yang telah terkumpul.

6) Analisis dan merumuskan hasil evaluasi

Setelah data dianggap lengkap dan benar, dilanjutkan menganalisis dengan menggunakan Metode analisis sederhana yang dapat digunakan, yaitu Metode komparasi antara perencanaan dan hasil temuan lapangan yang kemudian dapat dihasilkan kesimpulan-kesimpulan.

7) Menyusun dan menyepakati rencana tindak lanjut

Kesimpulan yang telah diperoleh, kemudian secara partisipatif pula disusun solusi yang merupakan rencana tindak lanjut pasca evaluasi.

8) Menyusun laporan

Seluruh data/informasi, hasil analisis, rumusan hasil evaluasi hingga rencana tindak lanjut dituangkan dalam bentuk laporan tertulis. Laporan ini kemudian didokumentasikan yang kelak masih bermanfaat.

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. (M.Rachman et al., 2011, hal. 110-113)

**8. Media Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Dalam pelaksanaan program CSR, kegiatan komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena saat mengimplementasikan program CSR, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan masyarakat penerima program. Komunikasi inipun sebaiknya

dilakukan dua arah, baik di dalam perusahaan maupun dengan publik atau penerima manfaat dari program tersebut.

Oleh karenanya, setiap perusahaan yang melaksanakan CSR, memerlukan pemahaman tentang komunikasi CSR yang efektif kepada para pemangku kepentingan. Fungsi komunikasi menjadi . penting dalam implementasi CSR. Adanya komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat penerima program sangat menentukan keberhasilan program CSR.

Komunikasi CSR merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada stakeholders dan menerima pesan dari stakeholders terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial. Hal ini mengandung arti bahwa penyampai pesan di sini juga menjadi penerima pesan, begitu pula sebaliknya. Tujuan umum dari pemberdayaan masyarakat dalam CSR sejatinya adalah untuk memberdayakan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat sosial-ekonomi. Dengan demikian, komunitas di sekitar perusahaan bisa lebih mandiri, mampu memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, dan mampu berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat.

Media perusahaan yang biasanya dipergunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh Praktisi *Public Relations* untuk menyampaikan pesan kepada publiknya dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai jenis media publikasi, antara lain sebagai berikut :

1. *House Journal*

Media Internal atau *House Organ* ( *In House Journal* ) dipergunakan oleh *Public Relations*/ Humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditunjukkan pada kalangan terbatas ; seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah atau konsumen. Biasanya berbentuk : *Newsletter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus* dan lain sebagainya.

## 2. *Printed Material*

Barang cetakan untuk tujuan publikasi *Public Relations* dalam upaya penyampaian pesan-pesan yang berbentuk, seperti: *Brochure, Leaflet, Booklet, Kop Surat, Kartu Nama, Kartu ucapan selamat (Suplemen), Kalender, dan lain sebagainya.*

## 3. *Media Pertemuan (Event)*

Media pertemuan secara langsung dengan para audiencenya melalui tatap muka langsung (*face to face*), misal presentasi, diskusi panel, seminar, pameran dan lain sebagainya.

## 4. *Broadcasting Media dan Internet*

Publikasi *Public Relations* yang disiarkan di melalui Stasiun TVRI milik pemerintah dan Stasiun TV Komersial atau Siaran Radio Komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (*e-mail*) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi *Public Relations/Humas.*

## 5. *Media Sarana Humas/ Public Relations*

Yaitu termasuk media Humas yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan simbol atau nama perusahaan, logo, warna standar, perusahaan dan kemasan produk (*corporate and product colour image*), pakaian seragam

(*uniform*), hingga model huruf atau logo perusahaan (*style of identity mark*)

yang sekaligus citra penampilan perusahaan yang khas sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya.

Model huruf atau logo perusahaan atau produk berbentuk *signature mark, monogram, allusive dan associative.*

## 6. *Media Personal*

Media Personal merupakan media Humas / *Public Relations* yang berkaitan dengan kemampuan untuk mengadakan pertemuan secara langsung (*face to face*) untuk maksud

mengadakan pendekatan personal (*personal approach*) atau melobi dan kemudian pihak yang terlibat dalam perundingan akan mencapai kata sepakat.

Apakah kesepakatan kedua belah pihak tersebut akan saling menguntungkan (*win-win solution*). Atau sebaliknya harus ada yang mengalah (*win-lose solution*). Artinya kemampuan dalam presentasi, melobi, bernegosiasi dan sebagainya harus dikuasai oleh para profesional *Public Relations/ Humas* dalam,, perannya mewakili perusahaan yang berhadapan dengan publik sebagai sasarannya.(Nurjanah, 2023, hal. 216-219)

## 9. **Faktor Pendukung dan Penghambat Tahapan Program *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang melekat pada bisnisnya. Faktor pendukung dan penghambat dalam tahapan program CSR memiliki peran yang krusial dalam menentukan keberhasilan dan dampak positif yang dapat dicapai. Berikut faktor – faktor pendukung dan penghambat yang ditemui peneliti sebagai berikut:

### 1. Ketersediaan dana CSR

Program CSR sebagai salah satu perwujudan tanggung jawab sosial tentu saja membutuhkan pendanaan yang tidak sedikit. Sumber pendanaan CSR setiap perusahaan diperoleh melalui cara menyisihkan laba tahunan, include ke dalam biaya produksi, atau menganggarkan biaya tersendiri/ khusus CSR.

### 2. Koordinasi dan komunikasi yang terjalin baik

Partisipasi dan dukungan sangat diperlukan untuk menjalankan program –program yang dirancang perusahaan dukungan ini berasal dari internal perusahaan dan masyarakat selaku pihak eksternal. Dari observasi yang peneliti temukan di lapangan teridentifikasi bahwa dari pihak internal terdapat koordinasi dan komunikasi yang

baik antara Tim SDN Tejang dengan Tim CSR PT PLN (Persero) UID Lampung pada saat perencanaan, pelaksanaan dan monitoring evaluasi CSR.

Selanjutnya, dari pihak eksternal, masyarakat penerima bantuan menyambut baik program CSR yang diberikan PT PLN (Persero) UID Lampung serta turut menjaga keharmonisan / meminimalisir timbulnya konflik. Hal diatas sesuai dengan pemikiran (Pranata, 2020) bahwa diantara beberapa motif perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR termasuk diantaranya adalah antara lain memenuhi peraturan pemerintah, memperoleh citra yang positif, mendapatkan *licence to operate* dari masyarakat setempat dan sebagai bagian dari *risk management* perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial.

### 3. Proses administrasi yang singkat

Program CSR PT PLN (Persero) UID Lampung memberikan bantuan berupa Lab Komputer. Para penerima bantuan ini tidak dipersulit dengan persyaratan administrasi yang berbelit-belit. Penggunaan Lab komputer diberikan untuk semua warga sekolah SDN Tejang Pulau Sebesi tanpa terkecuali. Pembimbingan penggunaan komputer pun telah diberikan untuk seluruh warga sekolah yaitu guru dan siswa.

### 4. Agenda monitoring dan evaluasi CSR

Menurut Cutlip dalam (Pranata, 2020), tahapan evaluasi harus dilakukan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk melihat sejauh mana efektivitas dan efisiensinya. Manfaat dari kegiatan evaluasi CSR diantaranya, sebagai dasar perencanaan CSR di tahun berikutnya, menghindari kesalahan yang telah dilakukan, mengulangi kunci keberhasilan pelaksanaan CSR, dan memampukan perusahaan menyampaikan kepada para pemangku-kepentingan (pemegang-saham, pemerintah setempat, *beneficiaries*, dan masyarakat umum) tentang manfaat yang telah diciptakan perusahaan.

Berikut faktor-faktor penghambat yang muncul dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

1. Peraturan organik dari kebijakan CSR belum terbentuk.

Kebijakan tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial/CSR perusahaan tercantum dalam Undang –Undang no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang –Undang Penanaman Modal no. 25 tahun 2007 dan Undang –Undang no. 32 tahun 2009. Namun sampai saat ini belum ada peraturan organik/peraturan turunan dari undang – undang tersebut yang mengikat perusahaan secara pasti dalam bentuk peraturan pelaksanaan. Di Indonesia, peraturan mengenai CSR mewajibkan perusahaan yang menggunakan sumber daya alam untuk mengalokasikan 2-4% dari keuntungannya kepada pemerintah, namun peraturan ini perlu ditinjau kembali dan diberi penekanan karena muncul persepsi yang berbeda-beda dan tidak adanya definisi yang jelas. Kemudian terkait pelanggaran aturan, tidak disebutkan sanksi apa yang diterima oleh perusahaan apabila tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosialnya. Tentu saja hal ini menjadi titik lemah untuk pelaksanaan program CSR yang ideal.

2. Konsep implementasi perusahaan tentang CSR belum mengacu pada pemberdayaan masyarakat

Indonesia adalah salah satu negara yang ikut berkomitmen untuk mengintegrasikan MDGs (*Millennium Development Goals*) sebagai bagian dari program pembangunan nasional dalam upaya menangani penyelesaian terkait dengan isu-isu yang sangat mendasar seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, kelestarian lingkungan hidup, dan kemitraan global. Dalam rangka mewujudkan tujuan ini, pemerintah memerlukan sinergitas yang baik dengan pihak-pihak terkait termasuk korporasi. Korporasi diupayakan dapat memaksimalkan perannya dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bentuk implementasi CSR. Kenyataannya, sebagian perusahaan masih memfokuskan sasaran pelaksanaan

CSR nya pada level peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya.

3. Pemetaan masalah sosial belum terlaksana dengan baik.

Pemetaan masalah sosial merupakan satu metode yang dilakukan untuk menemukenali dan mendalami kondisi sosial suatu komunitas/masyarakat. Pada tahapan perencanaan program CSR, perlu diadakan pemetaan masalah sosial yang terjadi di tengah –tengah masyarakat, sehingga akan terbentuk agenda CSR yang jelas dan terarah serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Belum adanya transparansi tentang penggunaan anggaran CSR.

Pengelolaan dana CSR perusahaan harus bersifat transparan dan terbuka bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat seharusnya mengetahui anggaran dana CSR perusahaan dan kemana saja disalurkan, apakah diprioritaskan kepada masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan atau tidak sehingga dana CSR tersalurkan dengan semestinya. Kenyataannya, sampai saat ini masih terdapat beberapa perusahaan yang belum terbuka mengenai alokasi anggaran CSR mereka.

Masyarakat yang berada disekitar lokasi operasional perusahaan adalah salah satu pihak yang dapat mempengaruhi keberadaan dan keberlanjutan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu menjaga keseimbangan dengan masyarakat khususnya yang berada di sekitar lokasi operasional perusahaan dalam rangka menjaga eksistensinya. Keseimbangan ini dapat dijaga dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan

sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya terbatas (Ba'idah, 2008). 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. Riset 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 yang merupakan pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Salah satu metode dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang berfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan diteliti. Kasus yang diteliti dapat berupa individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Lingkungan alamiah sebagai sumber data langsung.
- b. Manusia merupakan alat (*instrumen*) utama pengumpul data
- c. Analisis data dilakukan secara induktif.

Penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris.

- d. Penelitian bersifat deskriptif-analitis.

Data yang diperoleh oleh peneliti berupa kata-kata, gambar, perilaku dituangkan dalam bentuk kualitatif dengan memberikan analisis data berupa uraian naratif yang berisi pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti.

e. Tekanan penelitian berada pada proses.

Pertanyaan apa (yang dilakukan), mengapa (hal itu dilakukan) dan bagaimana (hal itu dilakukan) merupakan bentuk pemaparan tentang suatu fenomena menjadi uraian naratif.

Penelitian kualitatif umumnya digunakan dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora, terutama dalam studi mikro yang berhubungan dengan pola dan tingkah laku manusia. Metode ini lebih fokus pada apa yang terjadi di balik tingkah laku manusia (*behavior*) yang seringkali sulit diukur dengan angka-angka. Hal ini karena apa yang tampak dari luar tidak selalu mencerminkan apa yang sebenarnya ada di dalam pikiran dan keinginan individu. Penelitian kualitatif berbasis pada pola pikir induktif, yang didasarkan pada pengamatan obyektif partisipatif terhadap fenomena sosial tertentu (Harahap Nursapia, 2020). Menurut Yin (Erdiaw-Kwasie et al., 2023) secara rigid mengharuskan peneliti untuk mengikuti prosedur penelitian yang ditetapkan bahkan ketika peneliti mengubah desain maka peneliti perlu kembali pada prosedur awal.

Paradigma merujuk pada seperangkat keyakinan dasar atau pandangan metafisik yang mengarah pada tujuan akhir atau keyakinan mendasar. Ini merupakan suatu sudut pandang yang mencakup pandangan dunia yang mendefinisikan sifat dasar dari alam semesta, eksistensi individu dalam alam, dan potensi hubungan antara berbagai elemen dalam dunia, seperti masalah kosmologi dan teologi. Secara sederhana, paradigma adalah cara kita melihat dunia, perspektif umum, dan cara kita memahami kompleksitas dunia alamiah. Paradigma ini memberikan panduan kepada para praktisi tentang apa yang dianggap penting, sah, dan masuk akal. Selain itu, paradigma juga memiliki unsur normatif yang menjelaskan tindakan yang seharusnya dilakukan oleh ilmuwan dan praktisi.

Studi kasus adalah jenis penelitian yang secara rinci mengeksplorasi suatu masalah tertentu. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang mendalam dan melibatkan berbagai sumber informasi. Studi kasus adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif yang mendalam mengenai individu atau unit sosial tertentu dalam periode waktu tertentu. Dalam pendekatan ini, fokusnya adalah untuk memahami secara menyeluruh, intensif, dan terperinci terhadap masalah atau fenomena kontemporer yang sedang dipelajari.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan studi kasus untuk mendapatkan informasi secara mendalam berdasarkan fakta dan data yang diperoleh langsung dari lapangan (wawancara dan dokumen lainnya). Tujuan penelitian adalah untuk memahami kejadian yang terjadi pada subjek penelitian, seperti tindakan yang diambil, dan faktor-faktor yang mempengaruhi situasi tersebut. Dengan Metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian metode studi kasus memberikan keistimewaan karena memungkinkan peneliti untuk memiliki akses yang komprehensif dalam melakukan penelitian sosial dan menyelidiki secara mendalam.

Pada penelitian IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PLN PINTAR DI PULAU SEBESI LAMPUNG, peneliti menggunakan metode Studi Kasus. Studi kasus adalah penelitian yang memusatkan diri secara intensif pada sebuah objek tertentu dan mempelajarinya sebagai sebuah kasus. Artinya, implementasi program CSR PLN Pintar di Pulau Sebesi merupakan objek yang akan dipelajari peneliti. Studi Kasus dipilih untuk mempelajari serta menjelaskan hasil temuan mengenai implementasi program CSR Program PLN Pintar di pulau Sebesi sesuai dengan keadaan di lapangan.

## 2. **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah program CSR PT PLN UID Lampung dengan fokus kepada program PLN Pintar dengan pemberian lab komputer di SDN Tejang Pulau Sebesi, Tejang, Kecamatan Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

## 3. **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kawasan SDN Tejang Pulau Sebesi Lampung yang berlokasi di Pulau Sebesi, Tejang Pulau Sebesi, Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung.

## 4. **Jenis data dan Sumber Data**

### 1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung melalui tanya jawab langsung kepada Gianto (Kepala Sekolah SDN Tejang Pulau Sebesi), Widya Eka Kristanti dan Suhuail Salsabil ( Pegawai CSR PT PLN (Persero) UID Lampung ) tentang bagaimana tahapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PLN Pintar di Pulau Sebesi Lampung.

### 2) Data Sekunder

Data yang didapatkan berasal dari berbagai sumber sehingga tidak bersifat otentik, serta data sekunder dalam penelitian ini berkenaan dengan bagaimana tahapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PLN pintar di Pulau Sebesi.

## 5. **Teknik Pengumpulan Data**

### a). Wawancara Mendalam

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam menggunakan teknik pengumpulan data.

Menurut Webster dan Metrova (dalam Hasibuan et al., 2022) narrative merupakan suatu metode penelitian yang digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Metode ini bertujuan untuk memahami identitas dan pandangan dunia seorang individu dengan fokus pada cerita-cerita yang diutarakan atau diceritakan oleh individu tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Penelitian naratif melibatkan pendekatan studi yang menceritakan dan menjelaskan suatu kejadian yang menarik perhatian peneliti, disusun berdasarkan urutan waktu dengan rincian yang lengkap. Cerita-cerita yang disampaikan oleh individu tersebut kemudian dicatat dari proses mendengarkan langsung atau melakukan wawancara dengan informan (Hasibuan et al., 2022).

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PLN Pintar PT PLN (Persero) UID Lampung. Kriteria informan yang dipilih peneliti adalah :

1. Orang yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam pembuatan program dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT PLN (Persero ) UID Lampung. Dalam hal ini yang dijadikan informan dengan kriteria tersebut yaitu *Assistant Manager* CSR yaitu Widya Eka Kristanti dan *Officer* CSR yaitu Suhail Salsabil.
2. Kepala Sekolah SDN Tejang Pulau Sebesi Lampung yang mempunyai pengalaman dan ikut terlibat dalam program CSR PLN Pintar dari mulai perencanaan sampai pelaksanaan program CSR PLN di Pulau Sebesi dari mulai perencanaan sampai pelaksanaan program, yaitu dengan Bapak Gianto.
3. Warga SDN Tejang Pulau Sebesi sebagai penerima manfaat program yang turut aktif dalam program CSR PLN Pintar yaitu Martini sebagai guru SDN Tejang, Sisil sebagai murid SDN Tejang Pulau Sebesi.

Dalam penelitian ini, informan merujuk kepada individu yang memiliki wawasan atau pengalaman yang relevan dengan masalah yang tengah diselidiki. Penentuan informan biasanya dilakukan secara sengaja berdasarkan tujuan tertentu untuk menggambarkan aspek tertentu dari masalah, bukan melalui metode probabilitas. Kriteria pemilihan informan ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh memiliki kualitas dan relevansi yang tinggi. Kriteria ini mencakup keterlibatan langsung dalam program, pengalaman dalam pelaksanaan, pemahaman yang mendalam tentang fokus penelitian, dan ketidakterlibatan dalam kelompok yang mungkin memiliki konflik dengan penelitian. Informan dipilih berdasarkan struktur organisasi yang relevan, seperti pengelola administrasi kepegawaian, yang dianggap paling sesuai dengan kriteria. Hasilnya adalah pemilihan informan yang memenuhi kriteria dan dianggap mampu memberikan data yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Mereka terlibat dalam pengelolaan layanan administrasi kepegawaian, termasuk dosen dan staf administrasi, dan memiliki peran penting dalam memastikan data penelitian berkualitas.

Proses pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang menjamin pengetahuan mereka tentang permasalahan yang tengah diteliti, yang mencakup karakteristik seperti:

1. Berada di daerah yang sedang diteliti
2. Mengetahui kejadian/permasalahan diangkat
3. Dapat melakukan argumentasi dengan baik dan tepat
4. Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
5. Terlibat langsung dengan permasalahan atau fenomena yang terjadi

Untuk memudahkan dalam pencarian data dan informasi serta untuk lebih jelasnya informan dalam penelitian ini maka dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Data Informan Peneliti

No.	Keterangan	Informan
1.	Pegawai Komunikasi & CSR PT PLN UID (Persero) Lampung	2
2.	Kepala Sekolah SDN Tejang Sebesi	1
3.	Guru SDN Tejang Pulau Sebesi	1
4.	Siswa SDN Tejang Pulau Sebesi	1
	JUMLAH	4

b). Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri. Jadi dalam hal ini peneliti adalah alat penelitian utama (*the key instrument*) yang secara ikut serta/melibatkan diri dalam penelitian. Seluruh data yang diperoleh baik melalui observasi, maupun wawancara dan studi dokumentasi akan dimaknai atau ditafsirkan oleh peneliti sendiri. Sedangkan dokumentasi dan pedoman wawancara dipakai sebagai instrumen pendukung penelitian (Barlian Eri, 2016).

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data seperti dokumen, makalah, laporan kantor maupun dokumen privat seperti buku harian, surat, dan email. Peneliti menggunakan dokumen seperti buku, foto, laporan perusahaan dan pemberitaan di media terkait implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN (Persero) UID Lampung program PLN pintar di pulau Sebesi.

## 6. Teknik Analisis Data

Glaser dan Strauss (dalam D. M. Dewi, 2015) mengemukakan konsep komparasi secara konstan yang merujuk pada prosedur perbandingan untuk memastikan konsistensi data dengan konsep yang telah dikembangkan, konsistensi data dengan kategori-kategori yang telah dibuat, konsistensi generalisasi atau teori dengan data yang ada, dan konsistensi keseluruhan temuan penelitian dengan realitas lapangan yang ada. Dengan demikian, komparasi secara konstan lebih berfungsi sebagai prosedur untuk memeriksa hasil reduksi atau pengolahan data dengan tujuan memastikan keandalan konsep, kategori, generalisasi, teori, dan temuan penelitian agar sepenuhnya konsisten dengan data dan realitas di lapangan.

Menganalisis data kualitatif tidaklah mudah. Di satu sisi, penelitian kualitatif bersifat subjektif, namun di sisi lain peneliti harus tetap mempertahankan kualitas penelitian tersebut. Oleh karena itu, diperlukan metode analisis data kualitatif yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kualitas akademis. Berbeda dengan analisis data kuantitatif, analisis data kualitatif bersifat iteratif, yang berarti terdapat proses perulangan dan keterkaitan antara pengumpulan data dan analisis data menurut Corbin & Strauss dalam (Puspitaningrum & Atmini, 2012)

Analisis dapat dijelaskan sebagai 3 alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

### a. Data reduction (reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemeliharaan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan ini adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan di verifikasi.

#### b. Data display (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian data, akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan- lebih jauh menganalisis atautkah mengambil tindakan – berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian.

#### c. Conclusion drawing / verification (penarikan kesimpulan).

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Reduksi dan penyajian data akan memberikan peneliti pemahaman dan pemaknaan tentang data sehingga peneliti lebih mudah menarik kesimpulan yang kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Proses analisis adalah langkah-langkah sistematis untuk mencari dan mengorganisir data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu analisis data kualitatif dan kuantitatif, karena jenis data yang berbeda, metode pengumpulan data yang berbeda, serta tujuan hasil yang diinginkan dari kedua jenis pendekatan penelitian tersebut. Pada penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan beragam teknik pengumpulan data (triangulasi). Proses pengumpulan data berlangsung secara terus menerus hingga data mencapai titik jenuh. Pengamatan yang berkesinambungan ini menyebabkan variasi data yang tinggi, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum memiliki pola yang jelas (Hasibuan et al., 2022)

Proses sangat penting bagi peneliti dalam mengelola data yang telah terkumpul, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan dari penelitian tersebut. Data yang diperoleh dari penelitian tidak dapat

digunakan begitu saja, oleh karena itu, analisis data menjadi bagian yang krusial dalam metode ilmiah. Dengan melakukan analisis data, informasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan lebih berarti dan relevan dalam mengatasi masalah yang sedang diteliti.

## **7. Uji Validitas**

Triangulasi data adalah suatu metode yang digunakan untuk memverifikasi validitas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan sumber-sumber atau metode yang berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, teknik triangulasi data berdasarkan pada konsep data (yang melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui observasi pada waktu dan cara yang berbeda, dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan sudut pandang dan pengalaman seseorang dengan berbagai pandangan, termasuk masyarakat umum, individu yang memiliki tingkat pendidikan menengah atau tinggi, dan individu yang berada dalam kelompok sosial yang berbeda.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber adalah suatu proses yang bertujuan untuk menguji sejauh mana keandalan data yang telah dikumpulkan dengan cara membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda. Data-data yang diperoleh dari berbagai sumber ini kemudian dianalisis dengan mendeskripsikannya, mengkategorikannya,

mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan karakteristik khusus dari masing-masing sumber data, yang tidak dapat disederhanakan atau dijumlahkan seperti yang biasa dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Setelah mengambil kesimpulan dari hasil analisis, langkah berikutnya adalah meminta persetujuan atau konfirmasi dari sumber-sumber data tersebut (Haryoko et al., 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data sumber untuk memperoleh informasi sebanyak-banyak dan selengkap-lengkapnyanya yang berasal dari pengecekan data dari beberapa sumber seperti hasil wawancara FGD, arsip, dan dokumen sumber secara resmi dan *valid*.

## **8. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 Bab yaitu, seperti yang akan dipaparkan sebagai berikut

**BAB I: PENDAHULUAN** Pada Bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* program PLN Pintar di pulau Sebesi di Lampung. Dalam bab ini juga berisi rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori. Bab ini disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

**BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** Pada Bab II ini akan dijabarkan tentang gambaran umum PT PLN (Persero) UID Lampung. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seperti informasi tentang sejarah perusahaan, profil, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jobdesk, logo perusahaan dan informasi-informasi umum lainnya.

**BAB: III PEMBAHASAN** Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya tentang implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) program PLN Pintar di pulau Sebesi di Lampung.

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