

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini masalah pengangguran di Indonesia masih sulit untuk diatasi, pemerintah berupaya agar pengangguran dapat ditekan. Upaya ini dilakukan karena jika semakin besar angka pengangguran maka akan menimbulkan masalah-masalah sosial lainnya, seperti jumlah kejahatan akan semakin meningkat, jumlah pengemis meningkat, dan lain sebagainya. Apalagi pengangguran rata-rata berada di usia produktif yang harusnya aktif membangun dan mengembangkan perekonomian bangsa. Namun, program tersebut ternyata belum bisa meningkatkan kesempatan kerja. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh oleh BPS (Badan Pusat Statistik) berikut ini:

Angka pengangguran akan terus meningkat. Pada tahun 2005 akan menjadi minimal lima persen (dari angkatan kerja), dan minimal delapan persen di tahun 2020. Tahun 1990, angkanya masih sekitar tiga persen," kata Prof Dr Aris Ananta dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jika jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 diperkirakan 254 juta jiwa, maka jumlah orang menganggur ini mencapai di atas 20,3 juta orang, meningkat tajam dari tahun 1990 yang baru sekitar 5,37 juta orang, dan dua kali lipat pada tahun 2005 yang di atas 11,15 juta orang. Pada tahun 2005 tersebut, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 223 juta jiwa, meningkat dari tahun 1990 yang 179 juta jiwa (<http://daps.bps.go.id/index.php?page=website.ViewBeritaNas&id=178>, diakses tanggal 28 Februari 2010).

Salah satu solusi untuk menekan pengangguran adalah dengan menciptakan wirausahawan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, dengan berwirausaha generasi muda dapat menggerakkan perekonomian dari lini dasar seperti usaha mikro atau UMKM (Usaha Mikro

Kecil dan Menengah). Di Indonesia jumlah pengangguran terus meningkat setiap tahunnya, ditambah lagi pengangguran yang menduduki peringkat teratas ada dikalangan terdidik, yaitu lulusan SMA dan Perguruan Tinggi.

Banyaknya jumlah pengangguran ini tidak lepas dari paradigma berpikir generasi muda yang rata-rata ingin menjadi pegawai, sementara ketersediaan lapangan kerja disektor formal sangat terbatas. Hal ini sangat disayangkan, mengingat kemampuan dan kreativitas generasi muda saat ini sangat tinggi dan memiliki potensi untuk dikembangkan

(<http://wirausahamudamandiri.co.id/detail.php?id=13>, diakses pada tanggal 13 Mei 2010).

Namun untuk menumbuhkan minat generasi muda agar mau berwirausaha diperlukan partisipasi yang bersinergi antara pemerintah, masyarakat dan perusahaan atau pihak swasta. Hal tersebut yang coba dilakukan oleh Bank Mandiri melalui program Wirausaha Muda Mandiri (WMM). Sebagai salah satu Bank terbesar di Indonesia sudah selayaknya Bank Mandiri melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat.

Menurut David McClelland, untuk menjadi negara maju dan makmur minimal jumlah wirausaha yang dibutuhkan adalah 2% dari total jumlah penduduk". Amerika Serikat tahun 2007 memiliki 11,5% *entrepreneur*, Singapura pada tahun 2005 memiliki 7,2 % *entrepreneur*, sedangkan Indonesia hanya memiliki 0,18% *entrepreneur* (<http://wirausahamandiri.co.id/detail.php?id=13>, diakses pada tanggal 13 Mei 2010).

Tujuan program WMM memberikan solusi permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh negeri ini, salah satunya adalah dengan mengubah persepsi generasi muda terdidik yaitu mahasiswa untuk menjadi generasi muda yang mandiri, sehingga bukan hanya menjadi generasi pencari kerja namun mampu menjadi generasi pencipta lapangan pekerjaan dan menjadikan sektor UMKM sebagai sektor idaman bagi generasi muda untuk berkarya setelah menyelesaikan pendidikan dan mengembangkan usahanya untuk menjadi UKM yang berkualitas (<http://wirausahamandiri.co.id/detail.php?id=14>, diakses pada tanggal 13 Mei 2010).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan pembangunan berkelanjutan, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan. CSR muncul dikarenakan adanya pemahaman bahwa publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling melengkapi dan saling terkait.

Terlihat jelas bahwa CSR merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan, dan Bank Mandiri melalui program wirausaha muda mandiri mencoba mewujudkan tujuan dari CSR. Bank Mandiri membidik masalah pengangguran yang sudah menjadi masalah akut di Indonesia. Melalui program

WMM ini generasi muda dibantu dan difasilitasi untuk menjadi wirausaha muda yang mandiri sehingga mampu menghidupkan perekonomian bangsa.

Tahun 2008 Program WMM telah menobatkan enam Wirausaha Muda Mandiri (WMM) pada Malam Penghargaan WMM 2008 yang berlangsung di Jakarta. Mereka tersaring dari 1.057 mahasiswa dari 198 perguruan tinggi di Indonesia yang tersebar di 26 provinsi sedangkan pada tahun 2009 Bank X kembali mencetak 60 wirausahawan muda mandiri lewat program usaha WMM ini (<http://www.pkbl-mandiri.com/wirausaha-muda>, diakses tanggal 28 Februari 2010).

Pelaksanaan Program WMM sendiri merupakan formula baru yang dilakukan oleh Bank Mandiri untuk melakukan CSR dengan sasaran generasi muda. Program ini dilihat mampu memacu generasi muda untuk aktif mengembangkan dunia usaha di Indonesia pada umumnya setelah dilakukan tiga kali oleh Bank X yaitu 2007, 2008, dan 2009. Dengan konsep kompetisi para peserta di pacu kreatifitas dan keseriusannya sebagai wirausaha muda.

Selain dapat menggerakkan UMKM sebagai penggerak perekonomian, salah satu bank terbesar di Indonesia ini juga berharap sektor ini menjadi sektor idaman bagi generasi muda untuk berkarya, serta membuktikan bahwa untuk menjadi seorang wirausahawan yang paling penting adalah tekad dan keuletan bekerja yang tinggi, keberanian mengambil resiko, dan cerdas mengbah tantangan menjadi peluang. Pada akhirnya bank berharap program WMM dapat terintegrasi dengan kesinambungan bisnis perbankan.

Di Yogyakarta pengangguran tiap tahunnya meningkat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta hasil survei angkatan kerja nasional (Sakernas) yang dilakukan Februari 2010 diketahui jumlah pengangguran di DIY meningkat hingga 3.300 orang dibandingkan tahun 2009 lalu dan dari pengangguran tersebut ternyata yang menjadi peringkat teratas merupakan pengangguran terdidik, yaitu pengangguran lulusan SMA dan Perguruan Tinggi (<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/11/23/148299-pengangguran-di-yogyakarta-terus-meningkat>, diakses 28 Desember 2010). Ini membuktikan bahwa para lulusan tersebut masih didominasi oleh kalangan terdidik yang perlu diubah pola pikirnya untuk menjadi pencipta lapangan pekerjaan daripada menjadi pencari kerja. Karena lapangan pekerjaan tidak memadai untuk para pencari kerja.

Menciptakan wirausaha-wirausaha baru merupakan salah satu strategi bagi bank ini. Karena Roda bisnis bank akan berputar terus melalui pengusaha-pengusaha baru yang diciptakannya, bank akan memiliki wadah untuk penyaluran kredit yang berkesinambungan (<http://www.pkbl-mandiri.com/wirausaha-muda> diakses 17 mei 2010).

Keberhasilan Bank X Melaksanakan Program wirausaha muda mandiri ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari Program WMM sebagai wujud dari CSR bank X, khususnya di kota Yogyakarta serta efek yang dirasakan oleh peserta WMM dari Yogyakarta setelah mengikuti program WMM ini.

Pada pelaksanaan WMM tahun 2008 wirausaha muda Yogyakarta berhasil menyabet penghargaan untuk kategori Mahasiswa Pascasarjana dan Alumni atas nama Juliana Pangestu Ahli Madya UGM Yogyakarta (<http://www.pkbl-mandiri.com/wirausaha-muda>, diakses 14 Mei 2010).

Tahun 2009 wirausaha muda Yogyakarta berhasil menjadi juara II untuk kategori kreatif (mahasiswa) yaitu, Indra Haryadi (UGM), dan juara II kategori boga adalah Saiqa Ilham Akbar. Sedangkan, untuk kategori Alumni dan Pascasarjana di bidang usaha Industri dan Jasa, pemenang I adalah Agung Nugroho (UGM), dan kategori kreatif juara II Atthur Sahadewa Widjaja (Akprin Yogyakarta)

(http://cda.ipb.ac.id/wirausaha/index.php?option=com_content&view=article&id=7:mahasiswa-ipb-menjadi-juara-1-wirausaha-muda-mandiri2009&catid=1:berita-terbaru, diakses 17 Mei 2010).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan dari penelitian ini adalah: Bagaimanakah pelaksanaan Program Wirausaha Muda Mandiri sebagai salah satu bentuk *corporate social responsibility* (CSR) Bank X?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan Program WMM sebagai salah satu bentuk *corporate social responsibility* (CSR).

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan di atas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Manfaat Akademik

Memberikan kontribusi dan menjadi bahan referensi yang diperlukan mengenai peran *public relations* dalam perusahaan yang dipelajari dilingkungan akademis khususnya yang berhubungan dengan program *corporate social responsibility* (CSR).

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank X, sebagai sumbangsih pemikiran kepada pihak manajemen dalam mempertimbangkan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan *Corporate Social Rresponsibility*.
- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dalam memberikan gambaran tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

E. Kerangka Teori

1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) kini menjadi isu utama di dunia bisnis. CSR telah dianggap sebagai penanda penting yang harus melekat dan dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan pun berlomba menyatakan diri telah melaksanakan CSR. Website perusahaan merupakan salah satu media yang banyak digunakan untuk menampilkan klaim informasi terkait aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks *public relations*, komunikasi CSR akan memberi manfaat kepada perbaikan citra

perusahaan dan idealnya memberikan akses kepada publik untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi masukan atau kritik bagi pengembangan program.

Saat ini perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial di masyarakat. Dari segi ekonomi, memang perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tetapi dari aspek sosial, maka perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya.

CSR merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Karena CSR dapat membantu pembentukan citra perusahaan dimata masyarakat. CSR muncul dikarenakan adanya pemahaman bahwa publik dan perusahaan memiliki suatu hubungan yang saling melengkapi dan saling terkait. Semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan selalu memiliki akibat bagi khalayak baik itu dalam akibat yang positif atau akibat yang negatif.

Definisi CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi (<http://www.pertamina.com/dokumen/index.php>, April 2010, diakses pada tanggal 18 April 2010 jam 13.00 WIB).

Untuk memahami konsep tanggung jawab sosial, maka Robins and Coulter (1999:134) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi dua pandangan yaitu :

1) Tanggung jawab klasik (*The Classical View*)

Tanggung jawab perusahaan merupakan tanggung jawab manajemen untuk menghasilkan keuntungan atau laba secara maksimal. Hal ini berarti perusahaan tidak memiliki kewajiban khusus untuk melaksanakan suatu tindakan yang dapat merugikan perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pada adanya suatu pemahaman bahwa setiap tindakan perusahaan pada dasarnya harus bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, 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

Pandangan klasik ini didukung oleh ahli ekonomi Milton Friedman dimana Ia berpendapat bahwa tanggung jawab utama dari kebanyakan manager adalah menjalankan usaha demi kepentingan terbaik bagi para pemegang saham dan pemegang saham hanya mempunyai satu sisi kepentingan yaitu pendapatan finansial (Williams, 2001:117).

Pandangan ini mengemukakan bahwa perusahaan hanya mengejar keuntungan tanpa memikirkan aspek sosial. Manajemen berpendapat bahwa, dengan melakukan tindakan sosial maka keuntungan perusahaan akan berkurang dan dapat menyebabkan perusahaan rugi yang menyebabkan konsumen menanggung kerugian tersebut dengan menaikkan harga produk.

2) Pandangan Sosial ekonomi (*The Sosio economic View*)

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

Menurut Suhandari M. Putri dalam Untung (2008:7-9) mengatakan bahwa perilaku para pengusaha pun beragam, dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti dalam menjalankan usaha. Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat: kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.

Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari

pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari *stakeholders*, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok biru adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Selayaknya investasi, kelompok ini menganggap praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

Kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya

sebagai modal sosial (ekuitas). Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan CSR, mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar atas *triple bottom line* (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Hasilnya, kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan.

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

a. Program sentralisasi

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

b. Program Desentralisasi

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

c. Program Kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara berpartisipasi.

Hal lain yang diungkapkan oleh Kotler dan Lee (2005:23), tentang enam program inisiatif dan aktivitas CSR pilihan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan yang ingin mengkaitkan berbagai masalah sosial yang bisa dilakukan sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan melalui enam konsep program inisiatif pelaksanaan CSR, yaitu:

1. *Cause promotions*

Program perusahaan berinisiatif dan mengarahkan promosi melalui penggalangan dana dan kontribusi untuk mengembangkan kesadaran dan perhatian masyarakat terhadap masalah-masalah sosial tertentu misalnya, program kampanye bahaya narkoba.

2. *Cause-Related Marketing*

Bentuk komitmen perusahaan untuk menyisihkan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan perusahaan sebagai dana kontribusi dan donasi untuk masalah sosial tertentu untuk periode tertentu, produk tertentu dan melakukan kegiatan amal. Biasanya perusahaan melakukan kegiatan ini dengan bermitra dengan lembaga nonprofit. Misalnya, Perusahaan-perusahaan BUMN menyisihkan sejumlah laba tertentu yang digunakan untuk kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mendukung kampanye pengembangan atau melakukan perubahan perilaku masyarakat secara positif untuk meningkatkan kesadaran mengenai kesehatan, keamanan dan meningkatkan kualitas lingkungan atau komunitas khalayaknya agar menjadi lebih baik atau mampu meningkatkan kesejahteraan sosialnya. Misalnya, perusahaan berkampanye penggunaan helm bertanda Standar Nasional Indonesia (SNI) bagi pengendara motor.

4. *Corporate Philanthropy*

Kegiatan filantropi perusahaan yang berinisiatif melalui program pemberian kontribusi langsung terhadap kegiatan amal atau kepedulian sosial dalam bentuk donasi atau sejumlah sumbangan dana tunai tertentu sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Pendekatan strategi perusahaan yang berinisiatif melaksanakan kegiatan filantropi tersebut merupakan bagian pencapaian dari maksud tujuan nilai tambah dan sasaran kepentingan bisnis yang dikaitkan dengan program kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dan pada akhirnya akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan secara positif.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung penuh atau mendorong para karyawannya, mitra usaha, dan para anggota *franchise* untuk melakukan kegiatan relawan sosial terhadap dukungan kepedulian organisasi sosial komunitas lokal setempat. Misalnya, beberapa karyawan bidang teknologi komputer perusahaan ditugaskan untuk membantu memberikan pelatihan

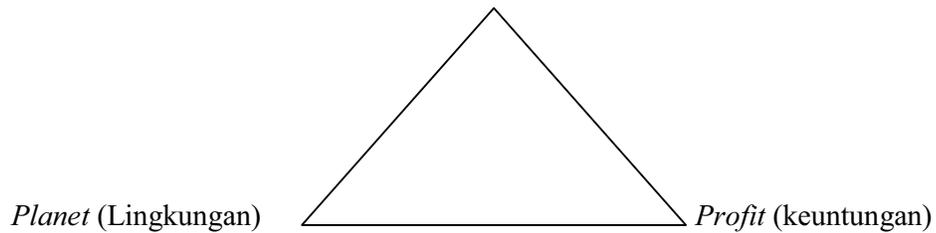
keterampilan komputer bagi guru-guru di berbagai sekolah SMP dan SMA setempat.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan berinisiatif melaksanakan praktik bisnis dengan mengkaitkan kegiatan tanggung jawab sosial secara langsung, yaitu mengadopsi dan mempertimbangkan perilaku praktek bisnis yang etis dan berinvestasi untuk bertujuan mendukung kegiatan sosial sebagai upaya memperbaiki kesejahteraan komunitas, dan sekaligus mampu melindungi kelestarian lingkungan alam sekitarnya. Misalnya, kedai kopi Starbucks bekerja sama dengan *Conservation International* untuk mendukung kepedulian para petani upaya meminimalisasikan dampak negatif terhadap lingkungan alam sekitarnya, seperti tidak menggunakan bahan-bahan pupuk kimia yang berbahaya ketika menggarap tanaman dan ladang pertaniannya.

Istilah “*triple bottom*” dipopulerkan oleh Jhon Elkington dengan memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan haruslah memperhatikan 3P (*profit, people, planet*). Perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*) saja, tetapi harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam kelestarian lingkungan. Hubungan ini kemudian diilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagai berikut (Wibisono, 2007:32) :

People (sosial)



Segitiga diatas dapat diartikan bahwa perusahaan harus mendahulukan kepentingan sosial (*people*), kemudian lingkungan (*planet*). Karena dengan peduli dengan kepentingan sosial dan lingkungan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan (*profit*) yang merupakan unsur terpenting dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Strategi *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility*

Sebelum membahas CSR lebih jauh ada baiknya kita mengenali *Public Relations* (PR). PR dalam organisasi bermula dari awal yang sederhana dan tidak disengaja. Berawal dari membalas surat-surat dari pelanggan atau anggota, membuat salinan surat, menulis advertising institusi, atau menulis laporan tahunan perusahaan. Tidak hanya itu saja, PR di organisasi sering melakukan komunikasi dengan pimpinan manajemen. Misalnya, pimpinan manajer di sebuah perusahaan menyadari bahwa mereka kehilangan hubungan dekat dengan karyawan dan tidak memungkinkan untuk berkomunikasi tatap muka. Maka PR membuat strategi dengan cara membuat berita mingguan (*newsletter*) tentang perusahaan untuk karyawan agar karyawan bisa berkomunikasi dengan atasan melalui media tersebut. Sehingga kebijakan-kebijakan perusahaan bisa di mengerti oleh karyawan.

Hal tersebut menempatkan PR sebagai unit manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi

dengan publik. Ini di perkuat dengan definisi PR yang di tulis oleh Cutlip,*et al* (2007:6), “bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

PR memiliki dua peran, yaitu membangun citra positif buat khalayak dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan karyawan di perusahaan tersebut serta para *stakeholders*. Di harapkan dengan adanya hubungan yang baik di dalam maupun di luar, maka PR berupaya untuk menciptakan, membina dan menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dari publik, lembaga atau organisasi melalui kegiatannya untuk mendapatkan dukungan dari lembaga dan publik.

Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Sedangkan definisi menurut Frank Jefkins menyebutkan bahwa PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian (Jefkins, 2004:10)

Dari pengertian-pengertian tentang PR tersebut dapat dirumuskan pengertian lebih sederhana yaitu *public relations* adalah suatu kegiatan untuk membina dan menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga atau organisasi yang di wakilinya dengan publik untuk memperoleh opini, persepsi dan citra yang

positif dan simpati mengenai organisasi atau lembaganya melalui aktivitas dan kegiatannya yang dibuat dan dijalankan dengan cara komunikasi dua arah secara timbal balik. Serta membantu organisasi memperoleh penyesuaian yang menguntungkan, mendukung fungsi dan tujuan manajemen dalam meningkatkan pembinaan kerjasama untuk pemenuhan kepentingan bersama.

Fungsi PR melekat pada manajemen organisasi, yaitu membantu menciptakan dan memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan dan kerjasama suatu organisasi dengan publiknya serta ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen dan juga bagaimana PR dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah antara lembaga yang diwakilinya dengan publiknya.

Public relations merupakan bentuk aktivitas komunikasi manajemen antara perusahaan dengan khalayaknya. Keberadaan PR dalam suatu lembaga atau organisasi sangat dibutuhkan, PR mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan langkah apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam membina atau memulihkan citra dan hubungan yang baik kepada khalayaknya, dan agar semua berjalan lancar diperlukan komunikasi yang efektif, komunikasi dua arah antara perusahaan dan khalayak harus lancar.

Jika antara perusahaan dan khalayak sudah saling memahami apa yang dikomunikasikan, maka akan berdampak positif untuk hubungan perusahaan dengan khalayak suatu pemahaman akan timbul dari informasi yang diterima oleh seseorang, semakin lengkap informasi yang diberikan maka pemahaman akan suatu informasi akan semakin baik. Informasi yang lengkap bukan berarti

informasi yang banyak dan mendetail, namun informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak.

Tidak hanya menyampaikan informasi tentang program dan kegiatan organisasi, tetapi PR juga menganalisa opini publik dan aspirasi, serta keinginan publiknya sebagai bahan pertimbangan organisasi dalam menyusun dan memperbaiki program dan kegiatannya. Oleh karena itu *public relations* dalam sebuah organisasi mempunyai banyak tugas untuk melakukan hal-hal tersebut. Termasuk tugas dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan dengan komunitas merupakan tanggung jawab manajemen.

Ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan untuk menerapkan program CSR sebagai bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Empat langkah pemecahan problem menggunakan teori dan bukti yang terbaik (Cutlip, *et al*, 2007 : 320), yaitu:

1. Mendefinisikan Permasalahan

Praktisi PR adalah mengenali masalah dan penyebab yang bisa dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang dialami, untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi.

Apa yang di jelaskan di atas sesuai dengan yang di sebutkan, bahwa dalam proses pemecahan problem PR adalah dengan mendefinisikan problem. Dalam tahap ini praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Diharapkan para praktisi CSR bisa menyusun program dan kegiatan bagi perusahaan secara lebih baik.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi PR perusahaan melakukan penyusunan daftar program sehingga daftar tersebut bisa di jadikan acuan untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi dengan cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil yang nyata.

Informasi yang dikumpulkan dalam tahap mendefinisikan masalah digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan strategi yang telah disusun misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR bukan sekedar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Setelah perencanaan dan program sudah dibuat, maka langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik. Sasaran program yang

dibuat merupakan sasaran publik kita, baik itu komunikasi antar personal, komunikasi kelompok, dan komunikasi media massa.

4. Mengevaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta juga. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, maka seorang praktisi PR harus melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak.

Tahap seperti itu di butuhkan sebagai ukuran sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan baik saat kegiatan itu berhasil atau gagal, baik secara internal maupun mengundang pihak independen. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi serta pencapaian perusahaan dalam implementasi CSR, sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikannya.

Lingkup tugas *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau lembaga meliputi :

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

Public internal adalah publik yang menjadi bagian dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

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

Public Relations mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Citra positif merupakan investasi jangka panjang bagi semua perusahaan. Citra positif berhubungan erat dengan lingkungan sosial dimana perusahaan berada.

F. Metode dan Jenis Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Pada penelitian sosial, strategi (pendekatan masalah) yang sangat penting dan dominan adalah studi kasus (Yin, 2002 : 2). Desain yang studi kasus yang digunakan adalah desain kasus tunggal holistik (*single holistic*) yang merumuskan pada suatu objek penelitian (kasus) secara intensif dan mendetail.

Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat dipergunakan untuk menjawab pokok pertanyaan dengan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (Yin, 2002:1).

Tujuan dari penelitian studi kasus sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu hal yang bersifat umum (Nazir, 1988 : 66). Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi dan

peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1989:34)

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta yang sudah ada dan mendeskripsikan sesuai fenomena. Hal ini disebabkan gejala sosial seringkali tidak dapat ditunjukkan secara kuantitatif, tidak dapat diukur. Metodologi penelitian kualitatif adalah suatu upaya yang sistematis dalam penelitian sosial. Termasuk di dalamnya adalah kaidah dan teknik untuk memuaskan keingintahuan peneliti pada suatu gejala sosial, atau cara untuk menemukan kebenaran dalam memperoleh pengetahuan baru.

Tentang jenis ini Bisri Mustofa mengatakan penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari satu fenomena (Mustofa, 2008:51).

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bermaksud untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana pelaksanaan program wirausaha muda mandiri sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bank Mandiri.

3. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data-data yang perlukan didalam penelitian ini maka dapat digunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* (pewawancara), yang

mengajukan pertanyaan dan narasumber (yang diwawancarai) (Moeleong, 2001:135). Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama adalah wawancara terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat penulis sebagai panduan (*interview guide*). Kedua, wawancara tidak terstruktur, yakni dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya dan sifatnya lebih informal. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada bagian Ibu IP (*Micro Business Group*), Bapak IW (koordinator WMM wilayah DIY-Jateng), Saiqa dan Agung (pemenang WMM 2009).

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan dalam pertemuan, dokumen administrasi, proposal, kliping dan artikel di media massa” (Yin, 2002) . Semua dokumen di atas tentunya harus ada kaitannya dengan kegiatan wirausaha muda mandiri sebaga salah satu program *corporate social responsibility* Bank X.

5. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001:103).

Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Analisis kualitatif menyajikan data berupa hasil observasi dan wawancara, data tidak berupa angka tapi berupa tulisan. Analisis dilakukan dengan mengacu kepada pelaksanaan kegiatan CSR di PT Bank X cluster Yogyakarta.

Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim (2006: 20-24), menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

a. Reduksi Data

Dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh.. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana analisis yang dilakukan bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.. Dengan melihat penyajian – penyajian maka akan dapat dipahami apa

yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.