

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan kepentingannya perusahaan tidak bisa berdiri sendiri, ada banyak pihak yang dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan biasanya disebut publik.

Publik atau khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu perusahaan atau organisasi baik secara internal maupun eksternal. Secara umum perusahaan atau organisasi memiliki sepuluh publik yang paling sering menjadi subjek diantaranya adalah masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa dan berbagai macam barang, para investor, para distributor, konsumen dan pemakai produk, para pemimpin pendapat umum, serikat-serikat pekerja dan media massa. (Jefkins, 2003:80)

Sikap peka dan peduli terhadap publiknya sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, terhadap apa yang terjadi dan masalah-masalah yang ada disekelilingnya. Hubungan baik dengan berbagai pihak merupakan cara dari perusahaan untuk melancarkan kegiatan operasional dan jalannya perusahaan dengan baik.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan publiknya, seperti karyawan yang termasuk dalam publik internal, perusahaan memperhatikan serta memberikan jaminan dan kesejahteraan kerja, memberikan iklim dan budaya kerja yang baik bagi karyawan sehingga membuat karyawan menjadi nyaman dan memiliki loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Begitu juga dengan publik eksternal, misalnya konsumen, perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk atau jasa yang diberikan pada konsumen dan memberikan tanggapan yang baik apabila ada keluhan dan kritik dari konsumen. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan tentang perusahaan atau organisasi, muncul cara-cara lain yaitu dapat digunakan selain untuk membina hubungan yang baik dengan publiknya juga dapat digunakan untuk mendapatkan citra positif perusahaan atau organisasi. Cara tersebut sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publiknya melalui program atau aktivitas yang bermanfaat bagi publik perusahaan. Sekarang ini, bentuk tanggung jawab dari perusahaan lebih dikenal dengan nama *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dana untuk program atau aktivitas CSR diambil dari sebagian kecil keuntungan dari perusahaan. Pada penelitian kali ini, peneliti akan berfokus pada salah satu publik yang menjadi sasaran dari aktivitas CSR yaitu masyarakat khususnya masyarakat di sekitar perusahaan atau juga biasa disebut sebagai komunitas.

Masyarakat adalah salah satu bagian publik eksternal dari perusahaan dan *Public Relations (PR)* harus bisa membina hubungan baik dengan masyarakat. PR wajib menggunakan strategi operasionalnya untuk dapat

menjalin hubungan yang kondusif dengan masyarakat, karena dalam hubungan ini perusahaan memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat. Pada strategi operasional, PR harus bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), bukan sekedar *hear* mengenai aspirasi yang ada dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang ada. (Ruslan, 1998: 117)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, dan dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders*-nya, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah kerja dan operasinya. (<http://lipsus.kompas.com/grammyawards/news/Terapkan.CSR.Berkesinambungan>, diakses pada 2 Januari 2011).

Tanggung jawab sosial atau CSR ini tak lagi sekadar sebuah konsep kedermawanan, tetapi lebih jauh dari itu. CSR telah berubah menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dengan komitmen jangka panjang, hasil substansial akan diperoleh melalui kepedulian terhadap komunitas. Pemimpin yang sabar akan memberikan keuntungan luar biasa bagi perusahaannya dan dunia sosial yang lebih luas. (<http://edukasi.kompas.com/news/berawal.dari.csr>, diakses pada 2 Januari 2011)

Membahas tentang CSR, kali ini peneliti akan berfokus pada aktivitas yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*. CSR dari PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah CSR yang berkesinambungan dan memprioritaskan pada kemitraan antara perusahaan dan masyarakat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat tersebut diantaranya meliputi Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap, penyulingan minyak kayu putih yang berada di Kelurahan Kutawaru, budidaya bandeng & kepiting cangkang lunak di wilayah Tritih Wetan dan penggemukan sapi di Kutawaru. Untuk program CSR tersebut PT. Holcim Indonesia Cilacap *Plant* menyiapkan dana sekitar Rp. 1.500.000.000,00. Dana tersebut adalah 3-5 % dana rata-rata yang dialokasikan PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* untuk program CSR dari anggaran biaya perusahaan. (Majalah Gemari, Edisi April 2010 hal 56).

Selama melakukan penelitian melalui observasi pada wilayah Kabupaten Cilacap, memang CSR yang menonjol adalah CSR milik PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*. Cilacap adalah kota industri dimana banyak pabrik beroperasi, berdasarkan hal tersebut baru beberapa yang melakukan program CSR yang terlihat salah satunya yaitu PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*. (Observasi, 17 Oktober-25 November 2010)

Dibandingkan dengan yang lain, berdasarkan wawancara yang dilakukan secara spontan pada warga di Cilacap dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan masyarakat melalui CSR yang paling sesuai dengan konsep pemberdayaan yang ada adalah PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap

Plant. Perusahaan tidak mau memberikan dana kompensasi ataupun bantuan dalam bentuk uang untuk kepentingan yang tidak ada hubungannya dengan pemberdayaan. (Wawancara, 17 Oktober-25 November 2010)

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah sebuah perusahaan yang sudah lama berdiri di Kabupaten Cilacap, sebagai perusahaan yang cukup besar di Indonesia, tentu pajak yang didapat dari perusahaan untuk kabupaten Cilacap juga besar. Selain itu PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* memiliki karyawan yang cukup banyak, dari 1333 karyawan tetap dan kontrak, sebagian besar yaitu 70% dari karyawan tersebut adalah masyarakat asli Cilacap. (<http://kbi.gemari.or.id/indexberita.php?> diakses pada 20 April 2011)

Selain itu, keberadaan perusahaan cukup dianggap penting oleh masyarakat terutama karena adanya berbagai bantuan yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat. Dampak penambangan batu kapur di wilayah Pulau Nusakambangan juga tidak terlalu diperhatikan oleh masyarakat karena perusahaan melakukan program CSR dengan baik. (<http://www.kabarbisnis.com/umum/> Holcim dituding rusak lingkungan Nusakambangan diakses pada 20 April 2011)

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah salah satu perusahaan besar yang membutuhkan peranan PR dalam kegiatan operasional perusahaannya termasuk CSR. PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* harus menjaga hubungan baik dengan masyarakat karena masyarakat merupakan hal yang penting dalam operasional perusahaan. Pada PT. Holcim Indonesia Tbk

Cilacap *Plant* fungsi *Public Relations* diperankan oleh *General Administration and Community Relations (Commrel)*. Peran *Commrel* tidak hanya berkebut pada pelaksanaan CSR tetapi juga berperan dalam kegiatan PR lainnya seperti menjalin hubungan baik dengan media dan wartawan. *Commrel* mulai terstruktur secara formal dalam organisasi pada tahun 2002. (Koordinator *Community Relations* Kusdiharto, wawancara, 12 November 2010)

Alasan dilakukannya kegiatan CSR tersebut adalah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di Cilacap, dengan melihat data kemiskinan dan pengangguran, maka program-program CSR dari PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* dilakukan. Khususnya Posdaya, kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan, masyarakat Cilacap yang memiliki semangat kemandirian yang tinggi untuk meningkatkan taraf hidup dalam berbagai bidang baik laki-laki maupun perempuan dapat terfasilitasi dengan baik. Program Posdaya juga menjadi wadah yang tepat untuk melibatkan ibu rumah tangga yang memiliki keterampilan, minat dan semangat yang tinggi dalam membantu suami meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup keluarganya namun banyak memiliki waktu luang yang tidak dimanfaatkan. (Koordinator *Community Relations Officer* Kusdiharto, wawancara, 12 November 2010)

Pelaksanaan CSR pada PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah bagian dari operasi pabrik yang telah menjadi komitmen dari manajemen. Hal tersebut merupakan kesadaran sendiri dari manajemen, tanpa paksaan atau pengaruh dari pihak manapun. Perencanaan program CSR pada

tahun 2010 ini masih berorientasi pada pendekatan *sustainable development*, dimana PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant sudah menerapkan tanggung jawab sosial yang menerapkan pemberdayaan dengan menjawab kebutuhan masyarakat yang mengarah kepada *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan diarahkan kepada tingkat kemandirian, partisipasi masyarakat dan inisiatif yang tinggi. Sasaran utama dari aktivitas program CSR adalah komunitas lokal dan masyarakat. (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Dokumen PT. Holcim Indonesia, 17 Nopember 2010)

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, CSR dalam program kemitraan yang dilakukan oleh *Community Relations* mendapatkan penghargaan Adiputera Puritama. Adiputera Puritama adalah penghargaan dari Pemerintah Pusat dalam rangka Hari Perumahan Nasional 2009, dengan penilaian-penilaian mengenai CSR. Ada 41 perusahaan yang mendapat penghargaan tersebut di seluruh Indonesia dan PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah satu-satunya perusahaan di Cilacap yang mendapatkan penghargaan tersebut. (<http://www.docstoc.com/docs/21006720/> diakses pada 6 Januari 2010)

Dalam melakukan pra *survey* peneliti mengetahui bahwa baru-baru ini pada Desember 2010 PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* mendapatkan Proper Emas, yaitu penghargaan dalam bidang CSR Lingkungan Hidup. Proper Emas diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup karena sebelumnya PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* sudah lima kali berturut-turut mendapatkan Proper Hijau. CSR lingkungan hidup dapat dipertahankan

dan ditingkatkan pada tahun selanjutnya oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* maka Proper Emas pun dapat diraih. Proper hijau diberikan kepada perusahaan yang memiliki kegiatan CSR lingkungan hidup diatas standar yang ditentukan oleh pemerintah, proper biru diberikan kepada perusahaan yang perhatian terhadap lingkungannya sesuai dengan standar dan proper merah diberikan kepada perusahaan yang masih dibawah standar pemerintah dalam melakukan CSR lingkungan hidup.

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah perusahaan pertama dan satu-satunya yang menerima penghargaan Proper Emas di Jawa Tengah. Penghargaan tersebut merupakan bukti komitmen Holcim Indonesia Pabrik Cilacap dalam program pembangunan berkelanjutan yang selalu mengacu dalam pengelolaan lingkungan dengan baik serta implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*-CSR). (<http://www.antarajateng.com/detail/index.php?id=37956> diakses pada 11 Januari 2010) Sementara penghargaan dari Pemerintah Kabupaten Cilacap, penghargaan diberikan atas partisipasi PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* dalam program CSR pemberdayaan masyarakat terutama Posdaya. (Deni Nuryandain, *Corporate Communication* Wawancara, 4 Oktober 2010)

Berdasarkan pengalaman dari peneliti selama melakukan pra *survey* di PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, kegiatan CSR pemberdayaan masyarakat yang sedang sangat digalakkan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah program Posdaya yang bekerja sama dengan Yayasan Dana Sejahtera Mandiri (Damandiri). Yayasan Damandiri adalah sebuah

yayasan yang independen, bukan binaan dari PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*. Damandiri membina kemitraan dengan berbagai pihak seperti perguruan tinggi, perusahaan, bank dan lainnya. Tujuan utama yayasan adalah membangun sumber daya manusia, utamanya dari keluarga kurang mampu, dengan menempatkan yayasan sebagai wadah bagi masyarakat untuk bergotong-royong mewujudkan tingkat kesejahteraan sejati dan taraf hidup mandiri. Salah satu program dari Damandiri adalah Posdaya. Posdaya merupakan forum kebersamaan yang anggotanya diharapkan mengambil prakarsa dan melakukan kegiatan nyata memberdayakan dan membangun SDM dalam lingkungannya, yaitu RT, RW, dukuh atau dusunnya. Upaya pembangunan ini diarahkan untuk memperkuat ketahanan dan kemampuan peran keluarga dalam melaksanakan 8 fungsinya, yaitu fungsi keagamaan, fungsi budaya, fungsi cinta kasih, fungsi perlindungan, fungsi reproduksi dan kesehatan, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi atau wirausaha, dan fungsi lingkungan.. (<http://www.damandiri.or.id/index.php/main/profil> diakses pada 25 Nopember 2010)

Selain bekerjasama dengan Damandiri Posdaya adalah bentuk kemitraan PT. Holcim Indonesia dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Jenderal Soedirman (LPM Unsoed) yang memang sudah lama bermitra dengan Damandiri. LPM ini bertugas mengkoordinir kegiatan yang melibatkan mahasiswa pada saat Kuliah Kerja Nyata dalam Program KKN Posdaya. LPM Unsoed ini juga yang akan membantu PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* dalam menilai program yang dilakukan pada Posdaya.

LPM Unsoed juga memberikan kunjungan untuk mengetahui perkembangan dari Posdaya.

Program Posdaya meliputi empat bidang yang fokus pemberdayaan diantaranya adalah bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan dan lingkungan. Sasaran CSR di PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah kegiatan CSR yang menimbulkan dampak yang besar meliputi : luasnya dampak menyentuh jumlah penerima manfaat, keterlibatan yang tinggi dari masyarakat, Meningkatnya kualitas hidup masyarakat (ekonomi / kemiskinan, pengangguran, kesehatan, pendidikan, angka harapan hidup dan lainnya) dan kegiatan CSR yang berkelanjutan (menurunnya ketergantungan terhadap perusahaan, kegiatan usaha yang sehat, rasa memiliki dari masyarakat).. (<http://www.kbi.gemari.or.id>, diakses pada 17 Agustus 2010)

Saat ini jumlah Posdaya binaan PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* berjumlah 26 Posdaya yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap. Dimana ke 26 Posdaya tersebut dibagi menjadi empat wilayah untuk masing-masing *Community Relations Officer* (CRO). CRO 1 yaitu wilayah Cilacap Selatan, CRO 2 Cilacap Tengah, CRO 3 merupakan wilayah Cilacap Utara dan CRO 4 adalah wilayah Jeruklegi dan Kesugihan. (Buku Panduan *Community Development*, PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, 17 Nopember 2010)

Pemilihan lokasi penelitian yaitu Posdaya Sida Makmur yang berada wilayah CRO 3, alasan memilih Posdaya Sida Makmur karena berlokasi tepat di belakang kantor sekaligus pabrik produksi semen PT. Holcim Indonesia

Tbk Cilacap *Plant*. Posdaya tersebut adalah Posdaya terdekat dari pabrik yang berada di Kelurahan Karang Talun. Karang Talun adalah kelurahan di kecamatan Cilacap Utara, Cilacap, Jawa Tengah, Indonesia. Terdapat sebuah pabrik semen yang dahulu bernama Semen Nusantara, kemudian bernama Semen Cibinong Tbk, Pabrik Cilacap, sekarang bernama Semen Holcim. (<http://www.cilacapkab.go.id/v2/index.php?pilih=hal&id=3> diakses pada 11 Desember 2010)

Sida Makmur yang berada di Jalan Pakis RW 09 Kelurahan Karang Talun adalah lokasi yang terkena dampak langsung dari operasional pabrik dengan terkena debu semen dan kebisingan yang disebabkan oleh mesin kiln produksi semen. Hal tersebut sering dikeluhkan oleh warga, seperti yang setiap hari harus meraskan dampak yang negatif dari semen Holcim. Debu semen yang setiap hari mengotori rumah-rumah di sekitar pabrik, serta dapat mengganggu kesehatan warga. (Suharni warga Rw 09, wawancara, 27 Oktober 2010)

Sasaran CSR yang paling menjadi prioritas dari PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* adalah Posdaya RW 09 karena letaknya yang sangat dekat dengan pabrik dan masyarakat harus terkena dampak langsung dari operasional pabrik. Prioritas tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar kegiatan operasional tidak terganggu dengan tindakan-tindakan negatif dari masyarakat RW 09. (Suroso Effendi, CRO Kecamatan Cilacap Utara, Wawancara, 29 Oktober 2010)

Selain masalah yang telah disebutkan diatas ada kesenjangan sosial antara komunitas sekitar perusahaan dan PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, ini dikarenakan tidak banyak warga yang bisa menjadi karyawan perusahaan walaupun lokasi pemukiman warga sangat dekat dengan perusahaan. (Dokumen PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, dalam presentasi Posdaya Sida Makmur, 31 Nopember 2010)

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerapan Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) sebagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* Tahun 2010 dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan

Penerapan Pos Pemberdayaan Keluarga (Posdaya) Sida Makmur RW 09 Kelurahan Karang Talun Cilacap sebagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* Tahun 2010 dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademis.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* dan penerapannya.

2. Manfaat Praktis

Untuk Perusahaan :

- a. Membuat perusahaan mengetahui lebih jauh lagi tentang keinginan masyarakat mengenai Posdaya Sida Makmur dan citra sesungguhnya di mata masyarakat sekitar perusahaan.
- b. Menjadi dasar perusahaan untuk meningkatkan kualitas CSR Posdaya Sida Makmur di RW 09 Karang Talun.

E. KAJIAN TEORI

E. 1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Public Relations adalah bagian dari manajemen perusahaan yang memiliki tugas dan fungsi yang kompleks dalam aktivitasnya. Banyak program yang dijalankan *Public Relations* untuk menunjang keberadaan perusahaan. Saat ini, tugas atau fungsi PR yang sedang mendapat sorotan dari banyak pihak adalah peran *Public Relations* dalam menjalankan tanggung jawab dari perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* makin banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada termasuk di

Indonesia. Tidak hanya perusahaan berskala besar, perusahaan kecil juga mulai melakukan aktivitas CSR. Di Indonesia sendiri, ada beberapa perspektif mengenai aktivitas CSR, diantaranya pandangan tentang CSR dalam persepektif hukum yaitu pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang penanaman modal dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseoran terbatas yang didalamnya mengatur kewajiban perusahaan untuk melaksanakan aktivitas CSR. (Fajar, 2009:1) Namun pada penelitian kali ini, CSR akan dibahas dan digambarkan tidak melalui kedua Undang-Undang tersebut tetapi lebih menjelaskan CSR melalui perspektif *Public Relations*.

E.1. 1 Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pentingnya publik dalam kegiatan operasional perusahaan, membentuk kesadaran pada perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawabnya. Dampak dan konsekuensi yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam hal sosial, ekonomi dan lingkungan merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Namun untuk melaksanakan CSR, ada hal yang perlu dipertimbangkan agar kegiatan CSR dapat tepat sasaran dan bermanfaat untuk perusahaan dan publiknya, hal tersebut adalah mendefinisikan kegiatan CSR sesuai dengan publik sasaran CSR. Dalam *International Organization of Standarization (ISO) 26000* mengenai *Guidance on Social Responsibility*, pedoman CSR standar internasional ini mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari

keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatan pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. (Suharto, 2008:5)

Melihat definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap publik yang secara langsung memberikan keuntungan *financial* seperti pemegang saham, karyawan dan konsumen. Masyarakat sebagai publik dari perusahaan juga sangat penting untuk menjadi sasaran CSR. Pada dasarnya, walaupun masyarakat tidak secara langsung memberikan keuntungan secara materi, namun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan melakukan CSR dapat menjadi investasi jangka panjang untuk perusahaan.

Awalnya, aktivitas CSR hanya berupa program-program yang bersifat *charity* yang hanya lebih terlihat sebagai kegiatan menghamburkan uang perusahaan dan tidak terlalu bermanfaat bagi penerima program atau publik sasaran CSR. Kegiatan ini dilakukan pada saat-saat tertentu saja dan tidak terorganisir dengan baik. Kebutuhan, kepentingan dan aspirasi masyarakat kurang diperhatikan sehingga banyak aktivitas CSR yang tidak berhasil dan anggaran terbuang sia-sia. Selain itu, aktivitas CSR dalam konsep *charity* akan membentuk masyarakat yang manja yang selalu bergantung pada perusahaan sehingga perlu diubah ke

dalam CSR *empowerment* agar kemandirian dan kemampuan masyarakat dapat dieksplor untuk mensejahterakan masyarakat itu sendiri. Sekarang ini, tanggung jawab sosial perusahaan dengan pembangunan yang berkesinambungan dan berkelanjutan adalah yang paling dibutuhkan. Konsep CSR tidak lagi sebagai ajang untuk promosi dan memperoleh keuntungan saja untuk perusahaan, namun lebih untuk memberdayakan publik yang dalam hal ini tertuju pada masyarakat.

Penjelasan diatas didukung dengan ungkapan Korten mengenai pembangunan berkelanjutan yaitu:

“Adalah proses pembangunan dimana anggota masyarakat meningkatkan kapasitas perorangan dan institusionalnya untuk memobilisasi dan mengelola sumber daya dan menghasilkan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dan merata dalam kualitas hidup yang sesuai dengan aspirasi mereka sendiri” (Fajar, 2009: 155)

E.1. 2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah aktivitas pada perusahaan yang sangat membutuhkan perhatian dan ketepatan dalam penerapannya karena perusahaan memiliki *stakeholders* dengan bermacam kepentingan dan tipe yang berbeda dari perusahaan. Untuk memudahkan Crowther David (Hadi, 2011:59) mengurai prinsip-prinsip CSR menjadi tiga yaitu:

1. *Sustainability*

Sustainability berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

2. *Accountability*

Accountability merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan

3. *Transparency*

Transparency merupakan prinsip penting dilakukan karena transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi berperan mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

E.1. 3 Langkah-Langkah Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ada tiga langkah dalam penerapan CSR yaitu:

1. Perencanaan CSR

Melakukan perencanaan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang penting. Perencanaan menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam ikut berpartisipasi dan empati terhadap berbagai masalah lingkungan dan sosial. CSR butuh perumusan jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu butuh kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, kualitas perencanaan praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. (Hadi, 2011:123)

2. Pelaksanaan CSR

Implementasi atau pelaksanaan tanggung jawab sosial merupakan tahap aplikasi program CSR sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan CSR membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana. Dalam penerapannya, manajemen juga harus diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap hasil dari program, ada pola manajemen *Charity*, *Social Activity* dan *Community Development*.

Implementasi berbasis *Charity* adalah kegiatan yang bersifat kariatif, jangka pendek dan insidensial. Masyarakat dijadikan objek yang

harus memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan yang siap berderma setiap saat.

Social Activity, merupakan pola pelaksanaan CSR dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat. Contoh riil adalah pelaksanaan jalan sehat, donor darah, operasi bibir sumbing dan sejenisnya.

Community Development, mendudukan *stakeholders* dalam paradigma *common interest*. Prinsip simbiosis mutualisme sebagai pijakan pelaksanaan CSR. *Stakeholders* dilibatkan pada pola kemitraan, diberi kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama melalui kegiatan produktif. (Hadi, 2011:142)

3. Evaluasi CSR

Perencanaan dan implementasi program yang telah dilakukan dengan baik akan sia-sia tanpa adanya evaluasi tentang keberhasilan dari program tersebut. Evaluasi sangatlah penting untuk dilakukan karena tepat, bermanfaat dan keberhasilan sebuah program dapat terukur dan diketahui melalui evaluasi.

Menurut Hadi (2011: 147) Evaluasi Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan:

1. Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan

2. Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan
3. Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang dilaksanakan
4. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan
5. Memperoleh temuan untuk perbaikan
6. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana

Melihat fungsi evaluasi diatas, maka pelaksanaan evaluasi dalam sebuah program memang harus dilakukan karena sangat penting untuk keberlangsungan program itu sendiri.

E.2. *Community Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Masyarakat sebagai publik dari organisasi atau perusahaan begitu penting untuk diperhatikan dan tidak boleh dianggap sebagai publik yang kecil untuk perusahaan. Terlebih lagi masyarakat yang ada di sekitar perusahaan atau biasa disebut sebagai komunitas. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak semata-mata beroperasi untuk mencari keuntungan, tetapi harus tetap memperhatikan dampak-dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan operasionalnya, terutama pada area di sekitar perusahaan.

Dalam konteks *Public Relations* memandang bahwa komunitas dalam *Community Relations* adalah berdasarkan lokalitas sebagai sekelompok orang

yang berdiam pada lokasi yang sama. Komunitas yang berada di sekitar perusahaan atau organisasi diibaratkan sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan. Masalahnya konsep tetangga yang baik itu tentu berbeda dalam pandangan organisasi dan komunitas. Bagi organisasi, sifat caritatif (amal) dengan memberikan bantuan mungkin dipandang memadai untuk hubungan bertetangga yang baik. Namun bagi komunitas, bertetangga yang baik bisa juga dalam bentuk memberikan prioritas bagi warga sekitar untuk bekerja diorganisasi. (Iriantara, 2007:25)

Kaitannya dengan CSR, tanggung jawab sosial perusahaan diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa juga dinyatakan *Community Relations* merupakan bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu perwujudan dari tanggung jawab sosial itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas. (Iriantara, 2007:47)

Melihat beberapa pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwa aktivitas CSR juga digunakan sebagai *Community Relations* untuk membentuk suatu hubungan yang baik dan kondusif antara perusahaan dan masyarakat di sekitar perusahaan atau komunitas. Keberhasilan atau kegagalan dari program CSR akan mempengaruhi *Community Relations*.

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

Untuk melaksanakan CSR, diperlukan suatu perencanaan, implementasi dan evaluasi yang tepat. Pada sebuah organisasi atau

perusahaan biasanya CSR dilaksanakan oleh *Public Relations* (PR) karena PR adalah bagian dari manajemen yang berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan publik.

“CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan dibawah divisi *Human Resource Development* atau *Public Relations*. CSR bisa pula dilakukan oleh yayasan yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau ke Dewan Direksi” .(Suharto, 2008:5)

Melihat penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa pada perusahaan atau organisasi fungsi PR sangatlah penting. Dalam fungsinya melaksanakan aktivitas CSR, PR harus benar-benar mengetahui apa yang terjadi pada publik sasaran CSR, kebutuhan dan aplikasi program yang tepat. Menurut Cutlip, Center & Broom, (Cutlip et al, 2006:6) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Oleh karena itu peran PR *officer* juga mempengaruhi keputusan dan kebijakan dalam pelaksanaan aktivitas CSR yang akan berpengaruh pada program CSR apa saja yang dilakukan. Apabila CSR berhasil maka perusahaan akan menerima manfaat yang besar, namun apabila aktivitas CSR tidak sesuai dengan hasil yang seharusnya maka perusahaan tidak akan mendapat manfaat apapun bahkan bisa menimbulkan kerugian.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Menurut Strauss and Corbin (1997), seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin (2002:1), bahwa riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari 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 berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. (Ruslan, 2003: 214-215).

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus karena penelitian dilihat dari adanya peristiwa yaitu berupa dampak negatif dari sebuah perusahaan terhadap komunitas di sekitar perusahaan. Pada penelitian ini peneliti menggambarkan secara detail mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* Posdaya yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* untuk membina hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Mulai dari tahap perencanaan, aplikasi pelaksanaan program

tersebut berdasarkan data-data yang ditemukan dilapangan dengan didukung teori dan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Yin (2000:18) mendefinisikan secara teknis studi kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana, multi sumber bukti dimanfaatkan.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Posdaya Sida Makmur yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* dalam program *Corporate Social Responsibility*.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* Jl. Ir Juanda PO Box 272 Cilacap dan Posdaya Sida Makmur RW 09 yang berada di Kelurahan Karang Talun Kecamatan Cilacap Utara Kabupaten Cilacap.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2010 sampai dengan Februari 2011.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melihatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya

dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Yin, 2000:108)

Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang dapat dijadikan narasumber. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya (terstruktur) atau yang biasa disebut *interview guide*. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan jawaban yang dicari. Namun untuk menghasilkan data yang lebih, wawancara dapat ditambahkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan selama proses wawancara berlangsung.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah beberapa informan atau pihak-pihak yang dianggap penting, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian. Pihak-pihak tersebut adalah *Community Relations Officer Coordinator*, *Community Relations Officer* Cilacap Utara dari PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*, kemudian dari masyarakat di sekitar perusahaan wawancara dilakukan pada ketua dan penerima manfaat dari program Posdaya Sida Makmur. Tujuan dari wawancara ini adalah peneliti dapat memperoleh data dan informasi lengkap dari seluruh informan untuk penelitian ini.

b. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda-benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya

pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Tipe observasi menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 158), ada beberapa jenis objek, subjek, dan kejadian yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu perilaku fisik, verbal, ekspresif dan benda-benda fisik lainnya, atau kejadian yang rutin dan temporal (Ruslan, 2003 : 34)

c. Penelitian dokumentasi dan kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan buku-buku sebagai sumber data dan acuan teori yang berhubungan dengan penelitian yang diambil. Selain buku-buku, sumber data penelitian juga diambil dari dokumen, arsip atau laporan perusahaan serta berita maupun artikel dari media massa yang berhubungan dengan penelitian CSR Pemberdayaan Masyarakat Posdaya PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1998) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. (Sugiyono, 2008: 245)

Aktivitas dalam analisis data, peneliti menggunakan tiga cara yaitu :

a. *Data reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2008: 247)

b. *Data display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. (Sugiyono, 2008: 249)

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

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2008: 252) Reduksi dan *display* data memudahkan peneliti untuk memahami dan memaknai data sehingga data lebih mudah untuk ditarik kesimpulan yang kemudian kesimpulan tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

6. Uji Validitas Data

Pada uji validitas data menggunakan triangulasi, menurut Sugiyono (2008:273) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi teknik. Masih menurut Sugiyono (2008:274), triangulasi untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang primer, kemudian dilakukan observasi dan pengumpulan dokumentasi oleh peneliti selain sebagai pendukung data observasi dan dokumentasi digunakan sebagai pengecek validitas data.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT. HOLCIM INDONESIA TBK CILACAP PLANT

1. Lokasi Perusahaan

PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant* yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda Cilacap, Jawa Tengah.

2. Sejarah PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap *Plant*

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Holcim Indonesia Tbk. atau dahulu dikenal dengan nama PT. Semen Nusantara didirikan berdasarkan Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 Tahun 1967 Jo UU No. 11 tahun 1970. Berdasarkan rapat BKPN pada tanggal 20 Desember 1973 telah dinyatakan *feasibel* terhadap proyek proposal pendirian pabrik semen di Cilacap Jawa Tengah dalam rangka PMA. Persetujuan dari Bapak Presiden RI dengan SK No. B-76/PRES 3/1974 tertanggal 4 Maret 1974 telah diperoleh sesuai permohonan dari pemegang saham yang terdiri dari :

1. PT. Gunung Ngadeg Djaya (30% saham) Pengusaha Swasta Nasional.
2. Onoda Cement Co.Ltd (35% saham) Pengusaha Swasta Jepang
3. Mitsui Co.Ltd (35% saham) Pengusaha Swasta Jepang