

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, terutama di bidang hasil bumi (tambang). Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang tambang pun bermunculan. Selain Pertamina yang merupakan perusahaan Minyak bumi dan Gas (migas) Indonesia, terdapat beberapa perusahaan migas asing yang juga meraih untung di Indonesia. Contohnya antara lain ExxonMobil, PetroChina, Chevron Corporation, Total E&P, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut terus bersaing untuk mengembangkan daerah-daerah operasi mereka. Persaingan ini tentunya memacu perusahaan-perusahaan tersebut untuk menyiapkan strategi agar tetap bisa bertahan.

Dalam membangun sebuah industri, pihak perusahaan tentu saja tidak hanya memikirkan keuntungan finansialnya saja, melainkan harus memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap publik. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dalam bisnis serta interaksi perusahaan dengan *stakeholder* yang berdasar pada prinsip kemitraan dan sukarela. Konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan ini kini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dan diterima dengan baik secara luas. Saat ini telah banyak perusahaan yang mengembangkan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program CSR yang

dilakukan oleh banyak perusahaan bertujuan untuk memperlihatkan atau menunjukkan bahwa suatu perusahaan tidak hanya fokus ke arah bisnis tapi juga peduli dengan lingkungan dan sosial di mana perusahaan tersebut beroperasi. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi citra dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya konsep-konsep tanggung jawab sosial saat ini, hal ini akan menumbuhkan hubungan baik antara *stakeholders* perusahaan. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga menjamin kelancaran seluruh proses produksi dan operasional perusahaan. Sebagai perusahaan yang rentan terhadap dampak kondisi ekonomi sosial dan lingkungan hal tersebut tentu sangat diperlukan.

Pada saat ini perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar telah melakukan berbagai bentuk kegiatan CSR. Konsep-konsep CSR juga semakin berkembang, yang terpenting dari program CSR adalah agar masyarakat bisa merasakan hasil yang maksimal dari kegiatan tersebut, maka kegiatan itu harus berkelanjutan (*sustainability*). Hanya saja pemahaman kalangan dunia usaha tentang konsep CSR masih beragam. Banyak perusahaan yang kini memahami CSR hanya sekedar kegiatan yang bersifat *incidental*, seperti pemberian bantuan atau sumbangan untuk korban bencana, *charity* (amal) atau *philanthropy* (kedermawanan) lainnya.

Salah satu perusahaan migas asing terbesar adalah ExxonMobil. ExxonMobil mengoperasikan fasilitas atau produk pemasaran hampir diseluruh negara di dunia dan mengeksplorasi sumber daya migas di enam benua. ExxonMobil Oil Indonesia (EMOI) telah beroperasi di Indonesia selama lebih

dari 100 tahun. Wilayah operasi ExxonMobil di Indonesia terdapat di Lapangan Arun serta ladang gas lepas pantai (Aceh Utara) dan Blok Cepu (Bojonegoro). Selain itu ExxonMobil juga mempunyai daerah eksplorasi yang terdapat di Blok Cendrawasih (Papua), Blok Surumana (Makassar), Blok Mandar (Sulawesi Barat), Blok Gunting (Jawa Timur). Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia merupakan wilayah penting bagi kegiatan industri perusahaan ExxonMobil Indonesia.<sup>1</sup>



Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, merupakan salah satu daerah operasi perusahaan ExxonMobil Indonesia. Daerah operasi ini biasa dikenal dengan sebutan Blok Cepu atau ExxonMobil Jawa Timur. Blok Cepu yang merupakan wilayah kontrak minyak dan gas bumi yang meliputi Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur, Kabupaten Tuban Jawa Timur dan Kabupaten Blora Jawa Tengah. Sebuah Kontrak Kerja Sama (KKS) perjanjian pengelolaan Blok Cepu selama 30 tahun (2005-2035) dibuat dan ditandatangani. Sebagai perusahaan migas asing yang cukup besar, ExxonMobil Indonesia tentu juga harus mempunyai tanggung jawab sosial perusahaan. Program CSR yang dilakukan perusahaan minyak asal Amerika

---

<sup>1</sup> [http://www.exxonmobil.co.id/Indonesia-Bahasa/PA/about\\_where.aspx](http://www.exxonmobil.co.id/Indonesia-Bahasa/PA/about_where.aspx) diakses pada 15 April 2014 18:52

Serikat ini, merupakan program CSR dalam bentuk *community development* (pengembangan masyarakat). Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk *community development* dapat bermacam-macam, tergantung dari kemampuan yang sekiranya perlu diterapkan atau dibutuhkan pada suatu komunitas. Dalam menjalankan program CSR, ExxonMobil Indonesia selalu memprioritaskan pada 3 pilar, yakni Pendidikan, Kesehatan dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat. Sebab, hal tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang perlu diprioritaskan. Aksi program dari ketiga aspek tersebut pada daerah-daerah operasi ExxonMobil Indonesia tentunya berbeda. Kegiatan CSR tersebut berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di sekitar daerah operasi ExxonMobil Indonesia.

Salah satu program CSR global ExxonMobil adalah *Women's Economic Opportunity Initiative* (WEOI), sebuah upaya global yang membantu kaum perempuan memenuhi potensi ekonomi mereka dan mendorong perubahan ekonomi dan sosial di masyarakat.<sup>2</sup> Di daerah operasi Blok Cepu, program pemberdayaan perempuan ini dilaksanakan melalui program “*Empowering Women through Technology Distribution*” atau masyarakat disana biasa menyebutnya dengan program Agen Teknologi. Dalam pelaksanaan program tersebut, ExxonMobil Indonesia bermitra dengan Kopernik. Program “*Empowering Women through Technology Distribution*” mendistribusikan teknologi sederhana tepat guna yang terjangkau bagi masyarakat di Bojonegoro dan Tuban, melalui kelompok usaha kecil yang beranggotakan kaum perempuan. Produk teknologi dalam program ini adalah Nazava Bening 1 Filter Air dan

---

<sup>2</sup> [http://www.exxonmobil.com/Indonesia-Bahasa/PA/news\\_releases\\_20121017\\_gwim.aspx](http://www.exxonmobil.com/Indonesia-Bahasa/PA/news_releases_20121017_gwim.aspx) diakses pada 15 April 2014 17:00

Kompur Biomas. Perusahaan memberikan kesempatan kepada kelompok perempuan di Bojonegoro, yang disebut Agen Teknologi atau *Tech Agent* agar mandiri dengan dibekali pelatihan dan berbagai kebutuhan yang diperlukan. Agen Teknologi diperkenalkan dengan teknologi sederhana tepat guna yang dapat mereka jual kepada masyarakat di sekitarnya. Kelompok ini akan belajar bagaimana cara penggunaan dan perawatannya, sehingga mereka dapat membagikan informasi tersebut kepada konsumen dan juga menangani perawatan produk setelah pembelian. Sebagai Agen Teknologi, kelompok perempuan ini juga dibekali dengan pelatihan pembukuan dasar, pengelolaan keuangan, *public speaking*, dan kewirausahaan. Setelah itu, mereka dapat memesan filter air atau kompor biomas dengan sistem pembayaran cicilan, sehingga mereka dapat mengambil keuntungan dari setiap penjualan produk, yang pada akhirnya dapat memberikan penghasilan tambahan untuk mendukung keluarga masing-masing.<sup>3</sup> Program ini telah dilaksanakan dari tahun 2011 dan saat ini terdapat 50 Agen Teknologi yang masih aktif mengikuti program binaan ExxonMobil Jawa Timur dan Kopernik ini.

Kontribusi ExxonMobil Indonesia dalam melaksanakan program CSR “*Empowering Women through Technology Distribution*” secara berkelanjutan telah membuat perusahaan ini berhasil mendapatkan penghargaan. ExxonMobil Indonesia mendapatkan penghargaan pada tahun 2013 untuk program CSR “*Empowering Women through Technology Distribution*”, dalam kategori “Pinjaman Mikro Berdayakan Perempuan Indonesia” dalam penghargaan

---

<sup>3</sup> <http://kopernik.info/id/project/start-up-technology-sales-di-jawa-timur-indonesia-satu> diakses pada 3 september 2014 09:34

*Corporate Social Responsibility* (CSR) Award 2013 yang diselenggarakan oleh Koran Sindo bermitra dengan Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat, Kementerian Sosial dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.<sup>4</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut ”Bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* ExxonMobil Jawa Timur ”*Empowering Women through Technology Distribution*” yang dilaksanakan pada tahun 2011-2013?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Melihat permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ExxonMobil Jawa Timur ”*Empowering Women through Technology Distribution*” yang dilaksanakan pada tahun 2011-2013.
2. Faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi dalam implementasi program CSR tersebut.

---

<sup>4</sup> <http://www.ekbis.sindonews.com/read/2013/06/24/34/753575/ini-27-perusahaan-peraih-csr-award-koran-sindo-2013> diakses pada 15 April 2014 18:55

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akademis mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi tentang konsep CSR dan peran *Public Relations* dalam implementasi CSR.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan yang akan dilakukan selanjutnya.

## **E. Kerangka Teori**

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

#### **1.1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk nyata kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Berbagai sektor dibidik dalam kegiatan ini, seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan dan bahkan sosial budaya. Banyak istilah tentang tanggung jawab perusahaan, ada yang menyebutnya sebagai tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan atau *corporate social responsibility*, *business social responsibility* atau *corporate citizenship*. Istilah-istilah diatas sama artinya dan sering

digunakan untuk merujuk pengertian CSR. Ada banyak pula pengertian dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang disampaikan oleh berbagai pihak atau para ahli. Secara umum, CSR diartikan sebagai kewajiban atau tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan terkait dengan kehidupan sosial masyarakat di sekitarnya. Saat ini konsep dan pelaksanaan CSR makin berkembang di Indonesia, maka banyak teori yang muncul yang diungkapkan mengenai CSR ini.

Menurut Gunawan Widjaja (2008:95-96) seperti yang dituliskan di dalam bukunya pengertian CSR adalah sebagai berikut :

Kerjasama antara perusahaan (tidak hanya perseroan terbatas) dengan segala sesuatu atau segala hal (*stakeholders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan tersebut untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki beberapa manfaat atau dampak positif bagi perusahaan, jika kegiatan tersebut dilaksanakan secara efisien dan *sustainability*. Beberapa manfaat tersebut diantaranya adalah:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi resiko bisnis perusahaan, misalnya terkait dampak lingkungan yang ditimbulkan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders* serta regulator.
- g. Meningkatkan semangat produktivitas karyawan.
- h. Peluang memperoleh penghargaan. (Untung, 2008:6-7)

Berdasarkan dari pelaksanaannya, Yusuf Wibisono mengatakan bahwa dalam implementasi CSR, perusahaan dapat dikelompokkan atau

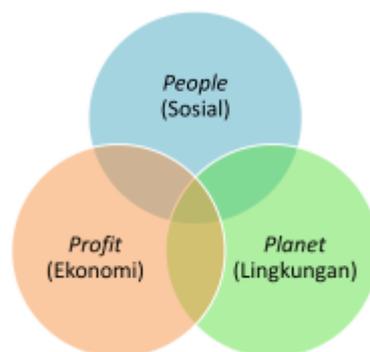
dikategorikan menjadi empat yaitu hitam, merah, biru, dan hijau. Dalam empat kategori ini, perusahaan memiliki karakter yang berbeda. Pertama, perusahaan kelompok hitam adalah mereka yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingannya sendiri dan tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya. Muara aktifitas usahanya mudah ditebak, kolaps atau tutup.

Kedua, perusahaan kelompok merah adalah perusahaan yang memiliki model bisnis yang bersifat degenerative dan tidak sustainable. Mereka memiliki kecenderungan mengeksploitasi sumber daya alam serta menghasilkan dampak negative ditingkat regional bahkan global. Mereka melaksanakan CSR, namun memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Perusahaan dalam kelompok ini umumnya berasal dari kelompok hitam yang mengimplementasikan CSR setelah mendapat tekanan dari *stakeholder*-nya, seperti dari masyarakat atau LSM, sehingga perusahaan dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial. Hal tersebut tentu tidak akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, tetapi justru akan memberikan stigma negatif pada perusahaan karena pelaksanaan CSR yang tidak efektif.

Ketiga, perusahaan kelompok biru adalah perusahaan yang menganggap praktek CSR akan memberikan dampak positif terhadap perusahaannya, karena mereka menilai CSR sebagai investasi bukan biaya. Perusahaan jenis ini memiliki komitmen kuat terhadap implementasi CSR. Kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh mempraktekkan CSR

karena meyakini bahwa investasi sosial ini akan berubah pada lancarnya operasional perusahaan, disamping citra dan reputasi yang positif juga layak mereka dapatkan.

Keempat, perusahaan kelompok hijau adalah perusahaan yang dengan tulus mengimplementasikan CSR, CSR telah ditempatkan pada strategi inti dan jantung bisnis mereka. Bagi mereka, CSR tidak sekedar dianggap sebagai suatu keharusan, namun merupakan suatu kebutuhan. CSR bukan lagi sebagai pertanggung-jawaban tapi modal sosial. Mereka meyakini bahwa usahanya hanya dapat *sustain* apabila disamping memiliki modal financial mereka juga harus memiliki modal sosial. (Wibisono, 2007:70-73)



Gambar 1.1. *Triple Bottom Line*

*Triple Bottom Line*, juga merupakan salah satu konsep atau teori CSR dimana teori ini memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P. Menurut Edi Suharto (2009:105) yaitu

Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.

## 1.2. Model Pelaksanaan CSR

Merujuk pada Saidi dan Abidin (2004:64-65) sedikitnya ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia.

- a) Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relations*.
- b) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan di Negara maju. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
- c) Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

- d) Mendukung atau bergabung dalam suatu Konsorium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

### **1.3. Tahapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Terdapat empat tahapan dalam penerapan CSR perusahaan (Wibisono 2007:121-124), yaitu sebagai berikut :

- a) Tahap Perencanaan.

Tahap ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu *Awareness Building*, *CSR Assessment*, dan *CSR Manual Building*. *Awareness Building* merupakan langkah utama membangun kesadaran pentingnya CSR dan komitmen manajemen, upaya ini bisa berupa seminar, lokakarya, dan lain-lain. Lalu, *CSR Assessment* merupakan upaya memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun *CSR Manual Building*, menggali dari referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

- b) Tahap Implementasi/Pelaksanaan.

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya terdapat tiga aspek yang harus disiapkan, yaitu; siapa yang akan menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan implementasi beserta alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut diterjemahkan kedalam pengorganisasi, atau sumber daya yang diperlukan (*organizing*), penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya, pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan, pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan, pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana, serta penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

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

internalisasi adalah tahap jangka panjang, mencakup upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan. Bisa melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR telah menjadi strategi perusahaan.

c) Tahap Evaluasi.

Tahap evaluasi perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR.

Menurut Prayogo (2011:220) bentuk evaluasi dapat ditentukan berdasarkan pendekatan program CSR yang digunakan. Dalam pendekatan *social planning*, tujuan utama yang hendak dicapai adalah memecahkan masalah tertentu dalam masyarakat, misalnya masalah kemiskinan, pendidikan, kesehatan, integrasi dan sejenisnya. Untuk pendekatan *social planning* bentuk evaluasi yang digunakan yaitu:

1. Evaluasi formatif

Merupakan penilaian untuk meningkatkan performa atau kinerja program, biasanya dilakukan saat program masih atau sedang berjalan. Dimaksudkan untuk capaian program sesuai dengan rencana.

2. Evaluasi summatif

Merupakan evaluasi diakhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan adalah berhasil atau gagal menurut

ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan di tempat lain.

d) Pelaporan.

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

Menurut Prayogo (2011:212) terdapat dua bentuk laporan yaitu untuk kepentingan internal manajemen dan kepentingan eksternal. Laporan internal bersifat objektif dan seimbang menggambarkan performa program kegiatan bersama antara perusahaan dengan komunitas lokal beserta kelemahan dan kelebihan. Sedangkan untuk kepentingan eksternal lebih bersifat marketing untuk menunjukkan performa hasil kegiatan perusahaan dengan komunitas lokal sekaligus bersifat meningkatkan *image* perusahaan dimata komunitas maupun publik secara umum.

## **2. Bentuk Implementasi CSR**

Dalam pelaksanaannya, terdapat 3 bentuk implementasi CSR perusahaan, menurut Alex Gunawan (2008:15) yaitu :

- a) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis karikatif (*charity*) biasanya program ini sifatnya murni amal. Program karikatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh

masyarakat. Program karitatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan penyelesaian masalah sesaat saja. Program ini diatur oleh kepanitiaan kecil dan fokus pada orang-orang miskin.

- b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis kedermawanan (*philanthropy*), dalam program ini berbentuk hibah atau sumbangan untuk pembangunan baik infrastruktur maupun pembangunan sumber daya manusia (SDM). Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. Program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan *coporate social responsibility philanthropy*. Misalnya memberikan beasiswa.
- c) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis *Community Development*, program pemberdayaan masyarakat ini dilakukan untuk membangun masyarakat dan menjaga pelestarian lingkungan yang bertujuan untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar.

Kotler dan Lee (2005:34-36) telah mengidentifikasi 6 inisiatif utama komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Kotler dan Lee menjelaskan 6 inisiatif sosial perusahaan sebagai berikut :

- a. *Cause Promotions* (Promosi Kegiatan Sosial)

Bentuk *Cause Promotions* merupakan bentuk komitmen perusahaan dengan memberikan kontribusi dana atau model penggalangan dana

dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu.

b. *Cause-Related Marketing* (Pemasaran terkait kegiatan sosial)

Perusahaan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan perusahaan sebagai bentuk kontribusi perusahaan bagi masalah sosial tertentu untuk periode atau jenis produk tertentu. Bentuk ini dengan kata lain merupakan donasi perusahaan sebagai wujud komitmen perusahaan.

c. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran kemasyarakatan korporasi)

Perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kegiatan kampanye dengan tujuan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang bisa berdampak negatif.

d. *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi perusahaan)

Perusahaan berinisiatif dengan memberikan secara langsung kontribusi dalam bentuk donasi atau sumbangan tunai kepada suatu kegiatan amal.

e. *Community Volunteering* (Pekerja Sosial kemasyarakatan secara sukarela)

Komitmen yang dilakukan perusahaan berupa aktivitas memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat membantu masyarakat setempat.

f. *Socially Responsible Business Practices* (Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Merupakan inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

### **3. *Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis Community Development***

*Community Development* adalah pembangunan atau pengembangan masyarakat dan ini termasuk bagian dari CSR. Menurut Rudito (2003), “*community development* merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal.” (Rudito dan Famiola, 2013:141-142)

Secara umum ruang lingkup program-program *community development* dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama, ketiga kategori dapat digambarkan sebagai berikut :

- a) *Community Relations*; yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali. Dari hubungan ini maka dapat dirancang pengembangan hubungan yang lebih mendalam yang terkait dengan bagaimana mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan masalah-

masalah yang ada di komunitas lokal sehingga perusahaan dapat menerapkan program selanjutnya.

- b) *Community Services*; merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan keagamaan, pendidikan, transportasi dan sebagainya yang berupa puskesmas, sekolah, rumah ibadah, jalan raya, sumber air minum dan sebagainya. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan tentang masalah yang ada di masyarakat.
- c) *Community Empowerment*; adalah program-program yang memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil dan lain sebagainya. Kategori ini pada dasarnya lebih mendalam daripada *community services*, kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat.  
(Rudito dan Famiola, 2013:144-146)

#### **4. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CSR**

CSR tidak hanya memiliki definisi suatu bentuk kedermawanan yang biasanya lebih karena bencana alam. Bentuk seperti itu akan memberikan tujuan CSR yang berupa pembodohan masyarakat, dikarenakan akan melahirkan sikap masyarakat yang manja. CSR sebenarnya memiliki tujuan

untuk pemberdayaan, bukan memperdayai. Pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri. (Untung, 2008:11)

Menurut *Princes of Wales Foundation* (Untung, 2008:11) ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, yaitu :

1. Menyangkut *Human Capital* atau pemberdayaan manusia.

Faktor *Human Capital* berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Environments* yang berbicara tentang lingkungan.

Perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

3. *Good Corporate Governance*.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus mengacu pada praktik bisnis yang baik (*Good Corporate Governance*)

4. *Social Cohesion*.

Pengertian *social cohesion* adalah pelaksanaan CSR tidak boleh menimbulkan kecemburuan sosial. CSR adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.

5. *Economic Strength*.

*Economic Strength* diartikan dengan memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi. Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.

## 5. Peran *Public Relations* (PR) dalam CSR

Mendefinisikan praktik *Public Relations* (PR) adalah cara lain untuk mendefinisikan fungsi PR. Terdapat sejumlah definisi mengenai PR, tetapi tetap mengandung makna yang sama. Kata kunci aktivitas PR adalah untuk membangun pengertian yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi yang diwakili oleh PR, untuk menjaga reputasi atau citra perusahaan. Sedangkan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009:6)

*Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Definisi PR tersebut menempatkan PR sebagai sebuah fungsi manajemen, yang berarti bahwa manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR.

Peranan PR dalam organisasi sangat berpengaruh pada aktivitas kehumasan yang dijalankannya. Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (2009:46-47) membagi empat peran PR di masyarakat, yaitu :

### 1) *Communications Technician* (Teknisi Komunikasi)

Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *new release* dan *feature*, mengembangkan isi Web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang

kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

#### 2) *Expert Prescriber* (Penentu Ahli)

Manajemen memberikan wewenang sepenuhnya kepada praktisi PR dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar atau ahli ini bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

#### 3) *Communications Fasilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi komunikasi dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

#### 4) *Problem Solving Process Fasilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Ketika praktisi melakukan peran fasilitator pemecah masalah, mereka berkolaborasi dengan manajemen untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai ke evaluasi program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajemen

bertahap yang juga digunakan untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Melalui 4 peran tersebut, PR mempunyai kapasitas dalam menunjang pelaksanaan CSR, sehingga dengan masuknya PR sebagai pelaksana, maka akan memunculkan beberapa keuntungan sekaligus terutama dalam bidang pengkomunikasian program yang dilaksanakan yang merupakan bidang PR.

CSR sebagai bagian dari proses perubahan atau pemecahan masalah di dalam perusahaan atau organisasi menerapkan beberapa tahapan yang dilakukan secara ilmiah. Empat langkah pemecahan masalah menggunakan teori dan bukti terbalik (Cutlip, et al, 2009:320), yaitu :

- 1) Mendefinisikan problem (atau peluang). Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan apa yang sedang terjadi.
- 2) Perencanaan dan Pemrograman. Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi.
- 3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk

mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

- 4) Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam 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 ini berhasil atau tidak.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus, yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66)

Rahmat Kriyantono (2010:65) mengartikan studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual,

dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi dan samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Rahmat Kriyantono, 2010 : 56)

Penelitian ini menjelaskan mengenai implementasi program *Corporate Sosial Responsibility ExxonMobil Jawa Timur "Empowering Women through Technology Distribution"* yang dilaksanakan pada tahun 2011-2013.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan mengambil lokasi di kantor Mobil Cepu Ltd (MCL) sebagai operator dari perusahaan ExxonMobil Jawa Timur, kantor Kopernik sebagai mitra dalam pelaksanaan program dan Koperasi banyu urip di kecamatan Ngasem kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2014 hingga Desember 2014.

### **4. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu, data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara di lapangan.
- b. Data sekunder yaitu, data yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh dari literature, arsip, jurnal yang relevan, dan data-data lain yang mendukung data primer.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Jika kegiatan pengumpulan data ini tidak dirancang dengan baik atau bila salah dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh pun tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010 : 95). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*)

Pada jenis wawancara ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Wawancara jenis ini dikenal juga sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks. Dalam penelitian ini terdapat narasumber yakni *Field Community Development ExxonMobil Indonesia* yang mengetahui

mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ExxonMobil. Selain dari pihak perusahaan, peneliti juga akan mewawancarai LSM yang bermitra dengan perusahaan dan beberapa masyarakat yang menerima program CSR tersebut.

b. Dokumentasi

Selain kedua teknik diatas pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode dokumentasi. Teknik wawancara dan observasi sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan mempelajari sumber informasi yang berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat, antara lain berupa data-data dalam bentuk laporan tahunan program *corporate social responsibility*, *website* ExxonMobil, dan data pendukung lainnya.

## **6. Teknik Pengambilan Informan**

Menurut Koenjtaraningrat (1993:130) informan adalah individu-individu tertentu diwawancarai untuk keperluan informasi yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan data yang diperlukan oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah :

- a) *Field Community Development Manager* ExxonMobil Indonesia, Beta Wicaksono, yang mengetahui dan melaksanakan program CSR *Empowering Women through Technology Distribution*.
- b) *Field Coordinator* Kopernik, Imanta Kasih Sembiring, dan *Community Development Facilitator* Kopernik, Apri Sulistyو.
- c) Perwakilan kelompok perempuan atau Agen Teknologi yang menerima program CSR ExxonMobil Indonesia yaitu Betty Meilantia Sari, Lilik Wijastutik dan Masrini.

## **7. Teknik Analisa Data**

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

### **a. Reduksi data**

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

b. Penyajian data

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

c. Penarikan kesimpulan

Hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori dan berdasarkan data yang didapat.

## 8. Triangulasi Data

Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2007:97). Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas data digunakan teknik analisis triangulasi dengan jenis Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Moleong, 1998:178)

Peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder yang didapatkan diluar perusahaan, yaitu dari Kopernik selaku mitra pelaksanaan program dan kelompok perempuan selaku penerima program. Selain itu peneliti melakukan perbandingan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi yang dilakukan secara langsung oleh peneliti.