

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Fenomena tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut *Coorporate Social Resonsibility* dalam dunia global menjadi hal wajib dilakukan bagi suatu perusahaan seiring dengan kesadaran konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan serta lebih memperhatikan aspek sosial. Sejak tahun 1960-an mulai dicetuskan bahwa setiap perusahaan perdagangan publik memiliki kewajiban sosial bagi masyarakat di sekitarnya. Scott M. Cutlip dalam buku *Effective Public Relations* (edisi kesembilan:444) menyatakan bahwa tantangan utama bagi perusahaan adalah memahami berbagai definisi tanggung jawab sosial serta menentukan apa yang menjadi kepentingan publik dan memenuhi tuntutan *shareholder* atau persyaratan pemerintah. Dari hal tersebut terlihat bahwa setiap perusahaan memiliki kewajiban terhadap masyarakat maupun lingkungan hidup di sekitarnya.

Coorporate Social Responsibility merupakan inovasi baru pemberdayaan masyarakat dan lingkungan sekitar. Menurut Dr. Hendrik Budi Untung *Coorporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada

keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung 2008:1). Perusahaan yang melakukan *coorporate social responsibility* juga mendapatkan keuntungan tersendiri apabila melakukan hal tersebut. Beberapa diantara manfaat yang diterima oleh suatu perusahaan tersebut adalah memperbaiki hubungan dengan *stakeholders* dan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas (Untung 2008:7).

Dalam tingkat internasional sendiri ada banyak prinsip yang mendukung adanya pelaksanaan *coorporate social responsibility*, salah satu diantaranya adalah *AccountAbility's (AA1000) standard* yakni berdasar pada prinsip “*Triple Bottom Line*” (*Profit, People, Planet*) yang digagas oleh John Elkington. Bahkan di benua Eropa pada tanggal 13 Maret 2007 Parlemen Uni Eropa mengeluarkan resolusi berjudul “*Corporate Social Responsibility: A new partnership*” yang berisikan kewajiban pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (*environmental and social reporting*) (<http://madani-ri.com/web/?p=178>, diakses 24 Juni 2014, 21.29). Selain itu ada pula sertifikasi ISO 26000 tentang “*Core Subject*” penerapan *Coorporate Social Responsibility* pada perusahaan yang menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan pada *stakeholder* seperti kode etis, hak asasi manusia, pelibatan dan pengembangan masyarakat serta tata kelola perusahaan (<http://www.narrada-sigma.com/csr-sa-8000-iso-26000/>, diakses 03 Juli 2014, 13.42).

Di Indonesia kegiatan *Coorporate Social Responsibility* telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan BUMN maupun swasta lainnya baik di level

nasional maupun perusahaan asing. Penerapan CSR di Indonesia mulai menjadi *trend* sejak tahun 2007 seiring dengan dikeluarkannya UU No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang didalamnya termuat pengaturan tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada pasal Pasal 74 (1) mengatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan “ (<http://www.108csr.com/default/do-you-know/2012/05/09/330/Asal-Usul-Keberadaan-CSR>, diakses 24 Juni 2014, 21.41). Pada prakteknya, ada beberapa perusahaan di Indonesia yang fokus untuk melakukan CSR dalam bidang penghijauan seperti yang dilakukan Djarum Foundation pada programnya yakni “*Trees For Life*”. Program tersebut adalah bentuk CSR Bakti Lingkungan Djarum Foundation dalam menghijaukan jalur pantura Jawa dengan menanam pohon Trembesi (http://www.djarumfoundation.org/aktivitas_details.php?page=lingkungan&id=257, diakses 24 Juni 2014, 21.58).

Pada negara berkembang seperti Indonesia pentingnya menjaga kelestarian alam menjadi hal pokok yang harus dilakukan oleh seluruh kalangan baik dari pemerintah maupun masyarakat seperti yang tercantum dalam Pasal 1 UU No. 32 Tahun 2009 tentang kewajiban masyarakat hukum adat. Hal tersebut mengingat Indonesia merupakan salah satu paru-paru dunia yakni negara yang mempunyai luas hutan tiga terbesar di dunia, menurut data Buku Statistik Kehutanan Indonesia milik Kementerian Kehutanan Republik Indonesia seperti dilansir WWF Indonesia dalam

website

resminya

(http://www.wwf.or.id/cara_anda_membantu/bertindak_sekarang_juga/mybabytree/ diakses, 13 Juni 2014, 19.25) menyatakan bahwa Indonesia memiliki 99,6 juta hektar hutan atau 52,3% dari total luas wilayah Indonesia. Dalam website resmi itu juga dinyatakan pula laju defortasi atau pengurangan lahan hutan juga cukup besar setiap tahunnya yakni sebesar 610.375,92 Ha dari seluruh wilayah Indonesia. Tentu hal tersebut membuat pemerintah, pihak swasta dan masyarakat harus bersama-sama bertindak untuk mengurangi laju defortasi pada hutan Indonesia.

Pada perusahaan seperti BUMN juga banyak kita jumpai program peduli lingkungan dan masyarakat yang disebut dengan *Coorporate Social Responsibility* (CSR). CSR yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut sudah cukup banyak dan mencakup permasalahan lingkungan maupun sosial masyarakat. Sebut saja BUMN seperti PT. Pertamina (Persero), PT. Garuda Indonesia Tbk., Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Negara Indonesia 46 (BNI 46) yang telah banyak membuat program skala daerah maupun nasional dimana telah meraih penghargaan hingga dunia internasional. Hal tersebut penting mengingat apa yang telah dicantumkan dalam Undang Undang No. 32 Tahun 2009 Pasal 1 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup:

“Kajian lingkungan hidup strategis, yang selanjutnya disingkat KLHS, adalah rangkaian analisis yang sistematis, menyeluruh, dan partisipatif untuk memastikan bahwa prinsip pembangunan berkelanjutan telah menjadi dasar dan terintegrasi dalam pembangunan suatu wilayah dan/atau kebijakan, rencana, dan/atau program.”

(<http://prokum.esdm.go.id/uu/2009/UU%2032%20Tahun%202009%20%28PPLH%29.pdf>, diakses 25 April 2014, 00.15)

Serta Peraturan Pemerintah No.47 Tahun 2012 Pasal 2 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas:

“Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.”

(<http://www.sjih.depkeu.go.id/fullText/2012/47TAHUN2012PP.HTM>, diakses 25 April 2014, 00.15)

Salah satu contoh program *Coorporate Social Responsibility* yang telah dilakukan oleh perusahaan BUMN diantaranya PT. Pertamina melalui Pertamina Foundation mengadakan program CSR di Wamena Papua dalam bentuk bantuan dana pendidikan berkelanjutan, bahan makanan dan renovasi rumah ibadah (<http://www.rumahcsr.co.id/berita/189-ketenagakerjaan/582-csr-pertamina-sentuh-pendidikan-dan-kesehatan-masyarakat-di-wamena.html>, diakses 24 Juni 2014, 22.08).

BUMN dalam bidang jasa keuangan yang menjadi pionir mencanangkan program *Green Banking* adalah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Bank BNI pertama kali memulainya dengan merilis *Sustainable Report* (SR) pada tahun 2009 yang secara lengkap diterbitkan pada tahun 2010. *Sustainable Report* merupakan laporan tahunan bank BNI dimana tidak hanya menuliskan laporan seperti laba atau keuntungan tapi juga melaporkan program 3P (People, Planet, Profit) yang telah dijalankan selama periode 1 tahun kebelakang. Bank BNI merupakan bank pertama yang membuat *Sustainable Report* dalam dunia perbankan Indonesia. Sedangkan bank lainnya baru membuat *Sustainable Report* pada 2 tahun kemudian atau pada

tahun 2011. Hal ini tentu mengesankan mengingat bank BNI bukan bank dengan nasabah terbanyak di Indonesia yang pada posisi teratas masih ditempati oleh Bank Mandiri dan Bank BRI, namun Bank BNI telah memiliki kepedulian tinggi akan lingkungan serta kondisi sosial masyarakat (*hasil wawancara peneliti dengan Community Development Head BNI, Bapak Sakariza Qori H. 29 Maret 2014*)

Setelah dibuatnya *Sustainable Report* maka Bank BNI memiliki kewajiban lebih terhadap lingkungan dan sosial masyarakat yang telah dilaksanakan dalam program *Coorporate Community Responsibility (CCR)* “Kampoeng BNI”. Program “Kampoeng BNI” dimulai pada tahun 2007 adalah suatu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dari bank BNI yang tidak hanya peduli pada pelestarian alam dan lingkungan tetapi juga peduli pada kehidupan ekonomi sosial masyarakat di sekitarnya. “Kampoeng BNI” merupakan program kemitraan dan bina lingkungan pertama di Indonesia yang digagas oleh suatu perusahaan bank. Program “Kampoeng BNI” dibangun atas prinsip *community development*, yaitu satu klaster “Kampoeng BNI” mengangkat produk potensial berdasarkan potensi daerah setempat. Hingga tahun 2014, bank BNI telah membangun 27 “Kampoeng BNI” tersebar di seluruh pelosok Indonesia yang fokus dalam bidang industri kreatif, ketahanan pangan dan perikanan. Program “Kampoeng BNI” juga banyak menorehkan prestasi, diantaranya Anugrah Platinum GKPM Awards 2013 *Best Practice for MDG's* dalam kategori *Eradicate Extreme Poverty and Hunger* serta peraih Anugrah Gold GKPM Awards

2013 *Best Practice for MDG's* dalam kategori *Ensure Environmental Sustainability* (*Data Internal PT. Bank Negara Indonesia 46 "Sejuta Pesona Kearifan Lokal"*).

"Kampoeng BNI" telah berdiri dan terlaksana di Indonesia dalam berbagai macam jenis serta kategori. Menurut data yang diperoleh dari pihak *corporate community responsibility* (CCR) PT. Bank Negara Indonesia 46, "Kampoeng BNI" tersebar pada 37 lokasi di seluruh Indonesia. 27 "Kampoeng BNI" diantaranya telah diresmikan menjadi bentuk nyata dari program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang dilaksanakan oleh divisi *corporate community responsibility* (CCR) PT. Bank Negara Indonesia 46. Salah satu "Kampoeng BNI" yang telah dilaksanakan oleh bank BNI di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah "Kampoeng BNI Imogiri". "Kampoeng BNI" ini terletak di desa Karang Tengah, Imogiri, Bantul dan merupakan suatu wilayah yang dicanangkan BNI sebagai penghasil kacang mete dan ulat sutra sebagai bahan utama membuat kain sutra. "Kampoeng BNI" Imogiri mulai dijalankan pada tahun 2009 dengan pelaksanaan program bina lingkungan yakni penanaman bibit pohon jambu mete dan mahoni pada bukit-bukit tandus dalam kawasan tersebut yang kemudian disebut Boekit Hijau BNI. Luas lahan yang digunakan mencapai 15 Ha, yang pelaksanaan tahap pertamanya direalisasikan seluas 7 ha pada tahun 2009 (*Data internal pihak CCR PT Bank Negara Indonesia 46*). Pendekatan secara intensif juga dilakukan pihak tim CCR bank BNI kepada masyarakat sekitar agar program ini dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Desa Karang Tengah merupakan desa wisata yang telah diresmikan sejak tahun 2007 oleh pemerintah Kabupaten Bantul karena memiliki banyak potensi sumber daya alam. Namun pada saat itu belum teroptimalkan karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia serta akses ke dunia luar yang lebih luas belum mendapatkan perhatian lebih. Seperti yang diutarakan oleh bapak Giyatno Ketua Koperasi Tani Catur Makaryo desa Karang Tengah Imogiri bahwa di desa tersebut sebenarnya telah dinobatkan menjadi desa wisata, namun warga menginginkan ada pihak luar yang mampu mengembangkan usaha serta sumber daya alam di desa tersebut. Dimulainya program “Kampoeng BNI” Imogiri tentu disambut antusias oleh warga karena besar harapan mereka agar lebih dapat mengembangkan potensi usaha maupun sumber daya alam disana. Pihak PT. Bank Negara Indonesia 46 juga mulai menjalankan program kemitraan seiring dimulainya program tersebut.

Lahan yang dimanfaatkan dalam program “Boekit Hijau BNI” pada “Kampoeng BNI” merupakan tanah milik Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat namun dikelola dibawah naungan Yayasan Royalsilk milik GKR. Mangkubumi. Areal penanaman dahulunya merupakan lahan gersang hingga warga sekitar belum bisa memanfaatkan secara baik untuk digunakan sebagai sumber mata pencaharian. Akibatnya dahulu warga di sekitar lokasi “Kampoeng BNI” enggan untuk memanfaatkan potensi lahan di daerah tersebut. Namun pihak *Corporate Community Responsibility* PT. Bank Negara Indonesia 46 justru mempunyai gagasan guna mendukung permodalan daerah tersebut agar dapat berguna bagi sehingga

mampu menaikkan taraf hidup ekonomisi sosial mereka. Tim CCR PT. Bank Negara Indonesia 46 bekerjasama dengan Yayasan Royal Silk (Yarsilk) yang dipimpin oleh GKR Mangkubumi, putri Sri Sultan Hamengkubuwono X. Tujuan utama program kerjasama tersebut adalah menyelamatkan lingkungan perbukitan tersebut sekaligus mengangkat derajat ekonomi masyarakat sekitarnya. Sehingga kondisi lahan perbukitan tersebut dapat menghidupkan dan berdampak positif yaitu mampu mengangkat derajat kehidupan masyarakat sekitar (*hasil wawancara peneliti dengan Community Development Head BNI, Bapak Sakariza Qori H. 29 Maret 2014*).

Pada bulan November tahun 2009 dimulailah program “Kampoeng BNI” Imogiri dengan mulai melakukan penanaman lahan seluas 7 Ha dari total lahan yang diberikan kepada PT. Bank Negara Indonesia 46 seluas 15 Ha di Bukit Watu Wedok, Bukit Watu Amben dan Bukit Watu Gedheg desa Karang Tengah Imogiri Bantul. Total tanaman yang ditanam berjumlah 10.000 bibit terdiri dari jambu mete, mahoni, sirsak, ketela, beringin dan tanaman penyimpan air lainnya (*Data Internal PT. Bank Negara Indonesia 46 “Sejuta Pesona Kearifan Lokal”*). Pada acara launching program “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul tersebut juga dihadiri oleh Sri Sultan Hamengkubawana, Bupati Bantul pada saat itu H. Idham Samawi, segenap direksi PT. Bank Negara Indonesia 46 serta berbagai tokoh masyarakat. Tidak hanya menanam tanaman yang kedepannya dapat dikembangkan, namun PT. Bank negara Indonesia 46 juga turut membangun sarana penunjang wisata terkait dengan predikat desa Karang Tengah yang telah menjadi desa wisata sejak tahun 2007. Pembangunan

tracking line sepanjang 2 kilometer, papan penunjuk jalan, 5 unit gazebo serta giant letter sign “Boekit Hijau BNI” menjadi komitmen PT. Bank Negara Indonesia 46 dalam membangun potensi wisata di daerah tersebut.

Pengembangan potensi jambu mete dan ulat sutra dipilih PT. Bank Negara Indonesia karena melihat pengembangan yang telah dilakukan oleh warga desa Karang Tengah bersama Yayasan Royalsilk (Yarsilk) sejak tahun 2005. Potensi tersebut memiliki harga jual yang sangat digemari oleh pasar domestik maupun pasar internasional yakni Rp 70.000 per kilogram untuk kepompong sutra kualitas rendah dan Rp 150.000 per kilogram untuk kepompong sutra kualitas nomor satu. Seperti apa yang diutarakan oleh bapak Surawi selaku sekretaris Koperasi Catur Makarya “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul bahwa kualitas kepompong sutra dalam wilayah tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata dan telah diakui oleh Jepang dan amerika Serikat (*wawancara pada 27 Agustus 2015*). Selain itu, potensi produk yang dikembangkan dari tanaman jambu mete juga tidak kalah berkualitasnya. Hingga tahun 2014, para petani serta masyarakat desa Karang Tengah telah mampu mengembangkan jambu mete menjadi berbagai produk diantaranya sirup jambu mete, abon buah jambu mete, kacang mete dan pakan ternak dari jambu mete.

“Semua yang ada di pohon jambu mete bisa dimaksimalkan warga *sini* untuk dijual atau dimanfaatkan sendiri mas. Dari daunnya untuk pewarna alami batik, buahnya seperti kacang, abon, sirup, terus kulit pohonnya untuk obat juga kulit kacang metenya untuk insektisida alami mas diambil minyaknya *gitu*” (Wawancara dengan bapak Surawi sekretaris Koperasi Tani Catur Makarya “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul pada 27 Agustus 2015)

Pada tahun 2011, PT. Bank Negara Indonesia 46 juga membangun gapura bertuliskan “Kampoeng BNI Imogiri” pada jalan masuk utama menuju desa Karang Tengah sebagai bentuk keseriusan PT. Bank Negara Indonesia 46 dalam mengembangkan daerah tersebut. Hingga tahun 2013 dalam areal “Kampoeng BNI” di Imogiri telah berhasil mengembangkan tanaman seperti pohon jambu mete, alpokat, sirsak dan pohon mahoni. Terdapat pula berbagai macam tanaman lain yang dapat dimanfaatkan sebagai pewarna alami seperti indigovera, kesumba, mahoni & secang (*data internal pihak CCR PT. Bank Negara Indonesia 46*). Pada tahun 2013 juga dilakukan penanaman tahap ke-2 seluas 8 Ha dalam kawasan yang sama dengan tahap pertama tahun 2009 namun berbeda sektor. PT. Bank Negara Indonesia 46 menyediaka 1.946 bibit yang terdiri dari kayu mahoni, kesumbo, indigovera serta tanaman langka yakni nogosari. Selain itu, pada tahun 2013 juga menjadi waktu panen pertama kali buah jambu mete karena masa tanam yang memakan waktu 2 tahun hingga 3 tahun sehingga baru dapat dipanen hasilnya secara maksimal.

“Tanaman jambu mete ini baru bisa dipanen kalau umurnya 3 tahunan mas. Kalau lebih bagus lagi setelah berumur 5 tahun itu kualitas jauh lebih baik terus jumlahnya jauh lebih banyak. Sama juga dengan ulat sutranya mas. Pas tahun 2013 itu bisa dibilang hampir barengan semua lah mas antara tanam yang kedua sama panennya” (Wawancara dengan bapak Surawi sekretaris Koperasi Tani Catur Makarya “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul pada 27 Agustus 2015)

Terdapat banyak potensi yang telah dikembangkan dalam daerah “Kampoeng BNI” Imogiri ini untuk menjadi destinasi wisata baru di kabupaten Bantul. Diantaranya koleksi tanaman yang ada di agrowisata ini sangat lengkap seperti indigo vera, kesumba, mahoni dan secang yang merupakan bahan pewarna alami. Lalu Agro Wisata Sutra Alam yang didalamnya terdapat tanaman dari jenis *empon-empon*, tanaman kehutanan, tanaman polowijo, dan tanaman langka seperti ringin putih, gayam, sawo kecik, nogosari, kepuh dan tanaman cendana. Selain itu juga terdapat para pengrajin batik tulis, kerajinan keris dan rangko keris, perajin bubut kayu, kripih peyek, bakpia dan jamu. Tentunya dibalik prestasi dan kesuksesan tersebut terdapat permasalahan serta kendala yang dihadapi tim CCR PT. Bank Negara Indonesia 46 dalam melakukan program “Kampoeng BNI” Imogiri ini. Dari berbagai permasalahan serta kendala tersebut, tim CCR PT. Bank Negara Indonesia 46 tentu mempunyai strategi *community development* guna suksesnya Program Ulat Sutra dan Jambu Mete dalam program “Kampoeng BNI” Imogiri tersebut. Mengingat proses pendekatan dan sosialisasi yang dilakukan tim CCR bank BNI hingga mampu mewujudkan tujuan utama dari program ini serta mampu membuahkan banyak penghargaan bergengsi. Untuk itu peneliti tertarik meneliti mengenai bagaimana strategi *Community Development* PT. Bank Negara Indonesia 46 dalam Program Jambu Mete dan Ulat Sutra pada “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah:

Bagaimana Strategi *Community Development* PT. Bank Negara Indonesia 46 Dalam Program Jambu Mete dan Ulat Sutra “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul tahun 2009-2014

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian kali adalah untuk mengetahui:

Bagaimana Strategi *Community Development* PT. Bank Negara Indonesia 46 Dalam Program Jambu Mete dan Ulat Sutra “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul tahun 2009-2014

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan *Coorporate Social Responsibility* dan *Community Development*. Terutama pada awal memulai program *Coorporate Social Responsibility* dan *Community Development* dengan karakteristik lingkungan sosial dan karakter masyarakat yang serupa dengan masyarakat Desa Karang Tengah Imogiri Bantul ini.

b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai *community development* dalam suatu wacana baru yakni *Coorporate Community Responsibility*. Terutama pada BUMN yang bergerak dalam bidang jasa keuangan (*bank*) atau perusahaan dalam lingkup bisnis yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pelaksanaan program *Community Development* yang akan dilakukan kedepannya oleh PT. Bank Negara Indonesia 46 agar lebih baik lagi dan meraih penghargaan di mata masyarakat sasaran program juga penghargaan dari organisasi lain.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang keuangan atau ingin melakukan program *Coorporate Social Responsibility* dan *Community Development* dengan konsep serta kondisis lingkungan sosial serupa agar menjadi program lebih baik lagi kedepannya.

E. KAJIAN TEORI

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

a. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wacana tentang tanggung jawab sosial (*social responsibility*) mulai dikembangkan pada tahun 1960-an seiring dengan industrialisasi yang membutuhkan mobilisasi sumber daya sehingga cepat atau lambat dikhawatirkan dapat mengganggu keseimbangan terhadap sumber daya

alam maupu sumber daya manusia. Namun konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejak tahun 1953 telah dicetuskan oleh Bowen dalam salah satu seminarnya. Bowen mengartikan *corporate social responsibility* sebagai (Untung, 2014:2):

“it refers to the obligations of businessman to persue those policies, to make those decisions or to follow those lines of action which are desirable in term of the objectives and values of our society”

Johnson and Johnson dalam Nur Hadi (2010:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

“Corporate Social Resposibility (CSR) is about how companies manage the business process to produce an overall positive impact society”

Dari definisi yang diutarakan oleh Johnson and Johnson tersebut, dapat dimaknai bahwa ini merupakan tantangan suatu perusahaan untuk mengatur antara kegiatan bisnis perusahaan dengan dampak positif dari kegiatan bisnis itu sendiri terhadap lingkungan maupun masyarakat di sekitar perusahaan. Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013:7) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai

“Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan etis serta konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produksi maupun jasa.”

Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan suatu tindakan yang dipertimbangkan secara etis untuk meningkatkan ekonomi perusahaan dengan diikuti peningkatan kualitas hidup bagi *staff* maupun karyawan beserta keluarganya juga peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar lingkungan perusahaan. Lingkungan juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan tersebut mengingat kondusifnya kondisi lingkungan turut mengambil peran dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Pemahaman mengenai *corporate social responsibility* (CSR) yang diutarakan oleh Rudito dan Famiola (2013:102-103) adalah bagaimana cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *stakeholders* dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Konsep *corporate social responsibility* (CSR) melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat juga masyarakat setempat (lokal) yang bersifat aktif.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *corporate social responsibility (CSR)* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Rudito dan Famiola, 2013:103). Hal tersebut dapat dimaknai bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan komitmen memajukan berbagai aspek baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan sebuah perusahaan (*corporate social responsibility*) dapat menggambarkan budaya perusahaan yang berjalan dalam perusahaan tersebut. Seperti dijelaskan Rudito & Famiola (2013:107) bahwa *corporate social responsibility* suatu perusahaan pada dasarnya juga terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang ada dipengaruhi oleh etika perusahaan tersebut. Alur dominasi para pemimpin memegang peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan, pemimpin perusahaan dengan motivasi kuat dan etika yang mengarah pada kemanusiaan akan memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan.

Dalam pelaksanaan CSR (*corporate social responsibility*) setiap perusahaan atau organisasi harus memahami konsep dasar yang telah diutarakan Carrol sejak tahun 1979. Menurut Carrol dalam Ujang

Rusdianto (2013:9) terdapat tiga konsep dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line* yaitu *profit, people, planet*. *Profit* diartikan bahwa perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan agar terus beroperasi dan berkembang, *People* diartikan bahwa perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, *Profit* diartikan bahwa pentingnya perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati. Setelah mengetahui tentang tiga konsep dasar tersebut maka setiap perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dan keuntungan sosial dalam praktik bisnis perusahaan.

Konsep *triple bottom line* cukup direspon baik oleh banyak kalangan karena memadukan *social motives* dan *economic motives*. Hal tersebut sejalan pula dengan yang disampaikan Archie Carrol dalam Pohl and Tolhurst (2010:106) yaitu:

“The CSR concept applies to all size organisations, but discussions tend to focus on large organisations because they tend to be more visible and have more power. And as many have observed, with power comes responsibility”

Dalam pemahaman Archie Carrol tersebut dapat peneliti pahami bahwa konsep *corporate public relations* dapat diterima oleh berbagai organisasi bahkan perusahaan, tetapi perusahaan besar yang notabene memiliki kekuatan lebih besar akan memiliki tanggung jawab semakin besar pula.

b. Fungsi dan Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah digagas oleh suatu perusahaan tentunya memiliki beragam fungsi serta tujuan baik untuk internal maupun eksternal perusahaan tersebut. Penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik pula. Fungsi dan tujuan dari program *corporate social responsibility* (CSR) pada setiap pelaku bisnis sangat beragam tergantung pada orientasi perusahaan itu sendiri. Menurut Ujang Rusdianto (2013:12) manfaat dari CSR itu sangat bervariasi tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan dan sulit diukur secara kuantitatif. Namun demikian Ujang menyatakan bahwa ada sejumlah besar literatur yang menunjukkan korelasi antara kinerja sosial atau kinerja lingkungan dengan kinerja finansial dari suatu perusahaan.

Adanya aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) memiliki berbagai fungsi strategis bagi perusahaan. Menurut Ujang Rusdianto (2013:13) ada 4 fungsi dilaksanakannya *corporate social responsibility* (CSR) yaitu:

1) Fungsi Bagi Perusahaan

Fungsi *corporate social responsibility* (CSR) bagi perusahaan adalah sebagai bagian dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*) dengan artian bahwa perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan

jangka pendek tapi juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan serta kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Bagi masyarakat, praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut.

2) Fungsi Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut.

3) Fungsi Bagi Negara

Bagi negara, Praktek *corporate social responsibility* (CSR) yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada parat negara atau aparata hukum yang memicyu tingginya korupsi.

4) Fungsi Bagi Lingkungan

Bagi lingkungan, praktek *corporate social responsibility* (CSR) akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam dan menjaga kualitas lingkungan.

Menurut beberapa hasil survey, terdapat banyak alasan dan tujuan mengapa sebuah perusahaan melakukan kegiatan *corporate social*

responsibility (CSR). Survey yang dilakukan oleh *Pricewaterhouse Coopers* pada tahun 2002 tentang *Sustainability Survey Report* dalam Pohl and Tolhurst (2010:110-111) menunjukkan 10 alasan teratas alasan dan tujuan perusahaan melakukan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu:

- 1) *Enhanced Reputation*
- 2) *Competitive advantages*
- 3) *Cost savings*
- 4) *Industry trends*
- 5) *CEO/board commitment*
- 6) *Customer demands*
- 7) *SRI (Socially Responsible Investment) demand*
- 8) *Top-Line growth*
- 9) *Shareholder demand*
- 10) *Access to capital*

Terdapat pula hasil survey lain yang mengutarakan tujuan sebuah perusahaan mengadakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). Aspen Institute dalam Pohl and Tolhurst (2010:111) menyatakan bahwa tujuan tersebut yaitu:

- 1) A better public image/reputation
- 2) Greater customer loyalty

- 3) A more satisfied / productive workforce
- 4) Fewer regulatory or legal problems
- 5) Long-term viability in the marketplace
- 6) A stronger/healthier community
- 7) Increased revenues
- 8) Lower cost of capital
- 9) Easier access to foreign markets

c. Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pembahasan mengenai tanggung jawab sosial atau *social responsibility* apabila dilihat dari berbagai tokoh yang mendefinisikan mengenai hal tersebut maka akan terlihat banyak dimensi luas dan kompleks akan hal tersebut. Terlebih apabila dikaitkan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam suatu perusahaan tersebut. Sehingga dalam hal prinsip *corporate social responsibility* (CSR) banyak ahli mencoba menjelaskan prinsip prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab sosial perusahaan tersebut.

Seorang profesor bidang *corporate social responsibility* (CSR) dari De Montfort University Inggris, Prof. David Crowth dalam Nor Hadi (2010:59-60) mengurai prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menjadi tiga prinsip yaitu:

1) *Sustainability*

Prinsip ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap diperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. *Sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa yang akan datang.

2) *Accountability*

Prinsip ini merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan untuk membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

3) *Transparency*

Prinsip ini merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal perusahaan. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Prinsip ini juga berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Para ahli lain seperti Lawrence, Weber dan Post juga mendeskripsikan prinsip dasar penyelenggaraan *corporate social responsibility* (CSR). Lawrence, Weber dan Post membagi prinsip dasar pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dalam sebuah perusahaan menjadi tiga dimensi dalam Sholihin Ismail (Nor Hadi, 2010:61):

1) *Economic Responsibility*

Dimensi ini menjelaskan bahwa keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *stakeholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran deviden dan jenis lainnya. Di lain hal, [perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur yaitu kepastian perusahaan agar dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

2) *Legal Responsibility*

Perusahaan sebagai bagian anggota masyarakat memiliki kewajiban mematuhi peraturan perundangan yang berlaku, termasuk ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi

maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

3) *Social Responsibility*

Hal ini merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi suatu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economics* yang dapat memunculkan resistensi sosial dan dapat menculkan konflik sosial.

Pada tahun 1998, Seorang profesor dari University of Bath Inggris yang juga merupakan CEO dari Mapelcroft (suatu badan konsultan perencanaan, strategi dan resiko internasional) yakni Profesor Alyson Warhurst bahkan mengajukan 16 prinsip *corporate social responsibility* yang hendaknya dijalani oleh suatu perusahaan apabila akan menjalankan program *corporate social responsibility*. Dalam Nor Hadi, Profesor Alyson Warhurst menjelaskan 16 prinsip tersebut yaitu:

1) Prioritas Korporat

Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tidak dapat dilepas dari tanggung jawab sosial.

2) Manajemen Terpadu

Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen ddalam semua fungsi.

3) Proses Perbaikan

Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset muthakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.

4) Pendidikan Karyawan

Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.

5) Pengkajian

Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meningkatkan lokasi proyek.

6) Produk dan Jasa

Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.

7) Informasi Publik

Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, begitu pula dengan jasa.

8) Fasilitas dan Operasi

Mengembangkan, merancang dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.

9) Penelitian

Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi sarana mengurangi dampak negatif.

10) Prinsip pencegahan

Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.

11) Kontraktor dan Pemasok

Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, di samping itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktek bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.

12) Siaga Menghadapi Keadaan Darurat

Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.

13) *Transfer Best Practice*

Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

14) Memberi Sumbangan

Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.

15) Keterbukaan

Menumbuh kembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respons terhadap *potencial hazard* dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.

16) Pencapaian dan Pelaporan

Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Selain berbagai prinsip pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) yang telah disampaikan oleh para ahli tersebut, pada bulan November tahun 2010 *International Standards Organisations* (ISO) meluncurkan standar pertama didunia dalam bidang tanggung jawab sosial dengan istilah Standar ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility*. Dengan mengangkat istilah *Guidance on Social Responsibility*, maka menunjukkan bahwa ISO 26000:2010 tidak hanya untuk kalangan perusahaan tetapi juga kalangan organisasi maupun pribadi. Dalam ISO 26000:2010 juga terdapat prinsip pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu (Ujang, 2013:11-12):

1) Lingkungan

Prinsip ini mencakup pencegahan polusi, penggunaan sumberdaya yang berkelanjutan, mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan.

2) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat

Prinsip ini mencakup keterlibatan di masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pengembangan teknologi, kekayaan dan

pebdapatan, investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan dan peningkatan kapasitas.

3) Hak Asasi Manusia

Prinsip ini mencakup non diskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan, menghindari kerumitan, hak-hak sipil dan politik, hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, serta hak-hak dasar pekerja.

4) Praktik Ketenagakerjaan

Prinsip ini mencakup kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan, kondisi kerja dan jaminan sosial, dialog dengan berbagai pihak, kesehatan dan keamanan kerja, serta pengembangan sumber daya manusia.

5) Praktik Operasi yang Adil

Prinsip ini mencakup anti korupsi, keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik, kompetisi yang adil, promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok (*supply chain*) serta penghargaan atas *property rights*.

6) Konsumen

Prinsip ini mencakup praktik pemasaran, informasi dan kontrak yang adil, penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen, konsumsi yang berkelanjutan, penjagaan data privasi konsumen serta pendidikan dan penyadaran.

7) Tata Kelola Organisasi

Prinsip ini mencakup proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungandengan pemangku kepentingan) serta pendelegasian kekuasaan (kesamaan tujuan, kejelasan mandat, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter).

d. Model Pelaksanaan *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Pada setiap perusahaan terdapat perbedaan mengenai program *corporate social responsibility* (CSR) yang dijabarkan dalam berbagai bentuk. Hal ini terjadi karena kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) pada setiap perusahaan disesuaikan dengan tujuan perusahaan, orientasi bisni serta *image* apa yang ingin dibangun pada publik internal atau masyarakat luas. Menurut Archie B. Carrol dalam Ujang Rusdianto (2013:14) menyatakan bahwa terdapat empat model pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) yaitu:

1) Tanggung Jawab Sosial Ekonomi

Perusahaan harus dipoperasikan dengan berbasis laba serta dengan misis tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah

2) Tanggung Jawab Legal

Kegiatan bisnis perusahaan diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandaskan kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat secara bertanggung jawab

3) Tanggung Jawab Etika

Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

4) Tanggung Jawab Sukarela atau Diskresioner

Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada kegiatan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.

Bila melihat dari pelaksanaannya di Indonesia, menurut Saidi dan Abidin dalam Ujang Rusdianto (2013:14-15) terdapat pola pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) yang umumnya diterapkan oleh perusahaan. Keempat pola tersebut diantaranya:

1) Keterlibatan Langsung

Perusahaan secara langsung menjalankan program CSR dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan

sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Biasanya perusahaan menugaskan salah satu pejabatnya seperti *corporate secretary* atau *public affair* untuk bergabung dengan pejabat di *public relations*.

2) Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasannya. Contohnya seperti Sampoerna Foundation, Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Adaro Bhakti dan sebagainya

3) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi no-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa baik dalam mengelola maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Diantara lembaga sosial yang bekerja sama untuk kegiatan CSR beberapa perusahaan diantaranya Palang Merah Indonesia (PMI) dan Dompot Dhuafa.

4) Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan

sosial tertentu. Pola ini berorientasi pada pemberian hibah yang bersifat “hibah pembangunan”. Pihak konsorsium dipercaya oleh pihak perusahaan-perusahaan yang mendukungnya untuk pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan mengembangkan program yang disepakati bersama.

Menurut survey yang dilakukan oleh Tim Universitas Katolik Parahyangan pada tahun 2010 (Ujang Rusdianto:2013:15) menunjukkan jika kemitraan dengan lembaga sosial merupakan model yang paling umum dengan mencakup 51,6% dari seluruh kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dan menelan dana 68,5% dari seluruh dana *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia.

Tabel 1.1 Model CSR, Jumlah Kegiatan dan Dana di Indonesia
(Hasil pnelitian Tim Universitas Katolik Parahyang Tahun 2010)

No	Model	Jumlah Kegiatan	Jumlah Dana (Rp)
1	Langsung	113 (40,5%)	14,2 miliar (12,2%)
2	Yayasan Perusahaan	20 (7,2%)	20,7 miliar (18%)
3	Bermitra dengan Lembaga Sosial	144 (51,6%)	79,0 miliar (68,5%)
4	Konsorsium	2 (0,7%)	1,5 miliar (1,3%)
	Jumlah	279 kegiatan	115,3 miliaar

Dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) terdapat dua podasi penting menurut Anne dkk yaitu *Charity Principle* dan *Stewardship Pronciple* (Ujang 2013:16). *Charity Principle* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok yang membutuhkan. Kegiatan ini biasanya berbentuk kegiatan kedermwanaan atau melakukan pendampingan seperti pendampingan kelompok miskin dan mendirikan suatu yayasan tertentu. *Stewardship Pronciple* adalah tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan setiap pihak yang dipengaruhi oleh keputusan maupun kebijakan perusahaan. Hal ini dilakukan karena ada kesadaran bahwa ada ketergantungan antara perusahaan dengan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan *stakeholder* sehingga mampu menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan setiap kelompok yang beraneka ragam di masyarakat.

Pada perkembangannya, menurut Budi Untung (2014:111) konsep pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) di Indonesia mulai memiliki makna strategis berkaitan dengan banyak hal serta menjadi isu nasional dikarenakan:

- 1) Akselerasi tercapainya *tripple tracks* pembangunan meliputi pengurangan pengangguran, kemiskinan serta peningkatan pertumbuhan ekonomi.

- 2) Pengembangan ekonomi rakyat yang terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) serta korporasi
- 3) Menggerakkan kembali semangat gotong royong dan pengembangan kesetiakwanan sosial.
- 4) Pentingnya kemitraan antar-ABG (*Academy, Businessman and Government*) bagi peningkatan relevansi pendidikan tinggi, baik dalam pelaksanaan Tri Darna Perguruan Tinggi maupun serapan lulusan.

Namun demikian, Nor Hadi menyatakan bahwa hingga saat ini pelaksanaan *coorporate social responsibility* hanya sekedar polesan dan seadanya. Nor Hadi juga menambahkan bahwa *Social responsibility* masih diposisikan secara marginal dan cenderung kurang memiliki apresiasi tepat yang disebabkan karena 6 kondisi (Nor Hadi, 2010:45-46), yaitu:

- 1) Masih belum seragam dan jelas batasan tanggung jawab sosial.
- 2) Sikap oportunis perusahaan, terlebih *social responsibility* mengandung biaya yang cukup besar yang belum tentu memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan yang bersifat *economic motive*
- 3) Kurang respin *stakeholder (silent stakeholder)* sehingga kurang mencapai *social control* meskipun masyarakat merupakan *social agent*

- 4) Dukungan tata perundangan yang masih lemah
- 5) Standar operasional yang masih lemah
- 6) Belum jelasnya ukuran evaluasi.

Hal yang sama juga diutarakan oleh Budi Untung (2014:111-112) bahwa meski pelaksanaannya telah diwajibkan dalam Pasal 74 UU. No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban setiap perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau CSR, belum ada kesepakatan pemahaman tentang *corporate social responsibility* (CSR) antara pihak pelaku usaha, aparat birokrasi, pemerintah maupun lingkungan masyarakat pada umumnya. Hal ini terlihat pada:

- 1) Masih beragamnya pemahaman para pihak terhadap konsep CSR
- 2) Masih beragamnya implementasi CSR yang mencakup lingkup dan bentuk kegiatan maupun metode yang diterapkan.
- 3) Masih beragamnya kelompok penerima manfaat CSR yang menjadi pelaku CSR.

e. Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam sebuah program *corporate social responsibility* (CSR) diperlukan strategi yang baik agar maksud dan tujuan program dapat terealisasi serta tersampaikan kepada sasaran program. Hal tersebut tentu membutuhkan strategi komunikasi agar mampu mengkolaborasikan sasaran program, pemangku kepentingan maupun anggaran yang

dibutuhkan. Morsing & Schutz dalam Ujang (2010:33) menegaskan bahwa strategi komunikasi CSR harus mencakup *Informing*, *Responding* dan *Involving*. Terdapat 5 cara kunci untuk memastikan strategi komunikasi corporate social responsibility (CSR) terintegrasi dan mensukseskan pelaksanaannya menurut Paul Argenti dalam Ujang (2013:33-34) yaitu:

1) Internal Perusahaan

Dalam hal ini perusahaan perlu melibatkan karyawan mereka. Hal ini dapat membantu dan mendorong efisiensi dan perasaan positif yang lebih dari rasa memiliki dan keanggotaan di dalam perusahaan yang lebih besar daripada sekedar profit.

2) Berkolaborasi dengan Mitra dan Kompetitor

Memahami peribahasa “Dekati teman Anda dan lebih dekati musuh-musuh anda” akan memberikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan kemitraan untuk bertahan melawan serangan dan kredibilitas dengan *stakeholder*.

3) Transparansi

Transparansi menjadi hal penting dalam hal ini. Bersifat transparan berarti mengkomunikasikan dengan jelas, tidak mengaburkan realita melalui berbagai alasan atau basa-basi. Mengakui kesalahan adalah langkah awal yang penting untuk

memperbaikinya. Tentunya publik akan lebih memaafkan dan mempercayai langkah tersebut daripada upaya-upaya untuk menutupi atau menyesatkan interpretasi dari suatu kesalahan perusahaan.

4) Evaluasi dan Monitoring

Perusahaan perlu memahami para *stakeholder* yang berpengaruh, pengkritik dan mereka yang mengukur opini-opini yang ada dan menangkap masalah potensial pada perusahaan. Monitoring ini akan memungkinkan perusahaan untuk menceritakan ceritanya sendiri dan mempertahankan reputasinya.

5) Penyesuaian Rencana Program dan Pelaksanaan Program

Saat ini, *stakeholder* semakin cerdas dan cermat terhadap kegiatan dan informasi yang disampaikan perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk memenangkan pengakuan CSR, dalam kondisi yang sama *stakeholder* semakin cerdas untuk memisahkan isi pesan dalam program dari hasil yang baik dan dapat dipercaya. Untuk itu perusahaan harus berhati-hati dalam pelaksanaan program CSR mereka agar bertanggung jawab dan terhindar dari emosi yang berlebihan.

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi CSR terdapat banyak pendekatan yang dapat dilakukan. Namun menurut Ujang Rusdianto (2013:34) dalam perumusan strategi komunikasi CSR tersebut, perlu memperhatikan tujuh aspek yaitu:

1) Tujuan

Tujuan merupakan kunci sukses dari strategi komunikasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya melakukan kegiatan komunikasi.

2) Sasaran

Perusahaan perlu mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin saja bukan sasaran yang paling jelas dan menargetkan sasaran misalnya media, tidak selalu dapat membantu mencapai tujuan.

3) Pesan

Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Dengan demikian perumusan pesan harus disesuaikan kepada target sasaran.

4) Instrumen dan Kegiatan

Yaitu kegiatan perusahaan harus dapat memperoleh gagasan dari pendengar. Misalnya, sebuah laporan tahunan

akan bermanfaat untuk komunikasi perusahaan, sementara bulletin lebih cocok untuk komunikasi internal.

5) Sumberdaya dan Skala Waktu

Hal ini digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan. Aturan utama yang harus ditaati adalah selalu menepati janji dan jangan mengumbar janji.

6) Evaluasi dan Amandemen

Yaitu melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal.

f. Peran *Public Relations* dalam Perusahaan

Dalam suatu perusahaan, *Public Relations* mendapatkan berbagai kedudukan, tanggung jawab serta perannya sendiri tergantung dari susunan manajemen perusahaan tersebut. Menurut Cutlip & Allen dalam Ruslan (2003:25) *public relations* dalam sebuah manajemen berfungsi menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya. Aktivitas utama dari PRO (*Public Relations Officer*) secara garis besar diantaranya (Ruslan,2003:27):

1) *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tahap tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2) *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations*/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back Up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen

kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

2. *Community Development*

a. Definisi *Community Development*

Salah satu bentuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang sedang gencar dilakukan oleh berbagai perusahaan adalah *community development*. Hal tersebut karena sebagian besar perusahaan mengacu pada Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP.04/MBU/2007 tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dikelompokkan menjadi dua yakni kemitraan dan bina lingkungan. (Nor Hadi, 2014:171)

Menurut Budimanta dalam Rudito dan Famiola (2013:141-142) definisi dari *community development* adalah kegiatan pembangunan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi dan kualitas kehidupan yang lebih baik apabila dibandingkan dengan kegiatan pembangunan sebelumnya. Secara hakikat *community development* adalah suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal.

Ife dan Tesoriero (2014:3) menjelaskan bahwa istilah *community development* belakangan ini diartikan sebagai proses pembentukan atau

pembentukan kembali struktur masyarakat yang memungkinkan berbagai cara baru dalam mengaitkan dan mengorganisasi kehidupan sosial serta pemenuhan kebutuhan manusia. Dalam konteks ini kerja masyarakat dilihat sebagai kegiatan atau praktik dari seseorang yang berusaha memfasilitasi proses pengembangan masyarakat tersebut baik dengan cara orang tersebut dibayar maupun tidak dalam melakukan peran tersebut. *Community development* merupakan suatu kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang berbasis pada masyarakat lokal atau *community based*. Meski memiliki berbagai macam pandangan mengenai *community development*, masih terdapat minat perusahaan dalam pengembangan pendekatan berbasis masyarakat (*community based*) seperti bidang kesehatan, pendidikan, perumahan, keadilan, pengasuhan anak, keamanan dan kesejahteraan setiap individu. (Ife dan Tesoriero, 2014:2)

Menurut Netting, Kettner dan McMrtry dalam Suharto (2010:66) menjelaskan bahwa *community development* juga seringkali didefinisikan sebagai proses penguatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan berdasarkan prinsip keadilan sosial, partisipasi dan kerjasama yang setara. *Community development* mengekspresikan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, akuntabilitas, kesempatan pilihan, partisipasi, kerjasama dan proses belajar yang berkelanjutan dengan inti pendidikan, pendampingan dan pemberdayaan(Suharto, 2010:67).

Program *community development* dapat dibagi dalam beberapa bidang. Dr. Alfitri mengemukakan bahwa setidaknya terdapat 5 pembidangan dalam program *community development*, yaitu (Alfitri,2011:149):

1) Bidang Ekonomi

Membantu pemerintah memberdayakan masyarakat dalam usaha meningkatkan taraf ekonomi

2) Bidang Pendidikan dan Kebudayaan

Memberikan beasiswa, membantu kelengkapan saran dan prasarana pendidikan, olahraga dan kegiatan budaya

3) Bidang Kesehatan

Mendukung upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat

4) Fasilitas Sosial dan Fasilitas Umum

Mendukung pembangunan sarana dan prasarana sosial di daerah sasaran program

5) Bidang Lingkungan

Mendukung program peningkatan kesadaran masyarakat akan lingkungan sekitarnya

Kegiatan *community development* mempunyai suatu tujuan yakni bagaimana anggota masyarakat dapat mengaktualisasikan diri mereka dalam pengelolaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan memnuhi

kebutuhannya secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak lain dengan menggunakan dasar budaya yang telah diterima secara turun temurun (Rudito dan Famiola, 2014:144). Menurut Dr.Alfitri (2011:274), program *community development* bertujuan meningkatkan potensi manusiawi individu dan kelompok sebagai aktor pembangunan. Adanya pergeseran paradigma *community development* dari program yang menekankan aspek ekonomi ke paradigma kesejahteraan dengan mengintegrasikan dinamika sosial, ekonomi dan lingkungan membuat pelaksanaan program dapat berjalan lebih akurat serta tepat sasaran.

Menurut Edi Suharto (2010:67), *community development* memiliki tujuan utama yakni memberdayakan individu-individu dan kelompok-kelompok orang melalui penguatan kapasitas (termasuk kesadaran, pengetahuan dan keterampilan-keterampilan) yang diperlukan untuk mengubah kualitas kehidupan komunitas mereka. Kapasitas tersebut seringkali berkaitan dengan penguatan aspek ekonomi dan politik melalui pembentukan kelompok-kelompok sosial besar yang bekerja berdasar agenda bersama.

Diharapkan dengan terwujudnya tujuan berdasarkan analisa pada berbagai aspek tersebut maka pranata sosial yang sudah ada di masyarakat sebelumnya dapat berjalan tanpa adanya ketergantungan dari pihak perusahaan dan sekaligus perusahaan dapat menjadi bagian dari masyarakat yang bersangkutan.

b. Pelaksanaan Program Community Development

Dalam implementasi program *community development*, partisipasi masyarakat penerima program tentu sangat diharapkan oleh perusahaan. Terdapat 5 motif yang dapat menggambarkan bentuk partisipasi masyarakat tersebut, yaitu (Alfitri, 2011:225-226):

1) Motif Psikologi

Kepuasan pribadi, pencapaian prestasi atau rasa telah mencapai sesuatu (*achievement*) dapat menjadi motivasi yang kuat bagi seseorang untuk melakukan kegiatan atau partisipasinya itu tidak akan menghasilkan keuntungan (baik berupa uang maupun materi). Tantangannya pada bagaimana mengatur mekanisme agar usaha mencapai kepuasan tersebut tidak merugikan anggota masyarakat lain.

2) Motif Sosial

Terdapat dua sisi dalam motif sosial, yakni untuk memperoleh status sosial dan untuk menghindarkan terkena pengendalian orang lain. Pada sisi status sosial, seseorang akan sukarela berpartisipasi dalam suatu kegiatan pembangunan jika partisipasinya tersebut akan menimbulkan dampak status sosial yang meningkat. Dalam sisi motif sosial lainnya, seseorang akan terpaksa berpartisipasi dalam suatu

kegiatan pembangunan karena takut terkena sanksi sosial seperti tersisih atau dikucilkan oleh lingkungan sosialnya.

3) Motif Keagamaan

Berbeda dari kedua motif diatas, motif keagamaan didasarkan pada kekuatan yang ada diluar nalar manusia seperti ketuhanan, gaib atau supranatural. Motif agama merupakan dasar yang kuat untuk menciptakan peran masyarakat dalam proses pembangunan. Merupakan tantangan bagi perusahaan dalam mengintegrasikan agama dengan proses pembangunan (*community development*).

4) Motif Ekonomi

Pengambilan keputusan yang bersifat ekonomis dapat mengambil dua bentuk strategi yaitu *maximum profit* dan *minimum cost*. Dengan begitu, seseorang akan memutuskan untuk ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan ketika kegiatan tersebut dapat menghasilkan manfaat dan keuntungan bagi dirinya maupun bagi sekelilingnya. Dalam lain sisi, apabila seseorang telah berpartisipasi dalam kegiatan tetapi memperoleh kerugian maka akan mengurangi bentuk partisipasinya dalam program tersebut. Merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menjembatani motif ini agar mampu berjalan seiringan dengan tujuan program.

5) Motif Politik

Dasar utama motif ini adalah kekuasaan yang dapat diperoleh. Motif ini mempengaruhi partisipasi seseorang dalam program menyangkut berbagai kepentingan akan kekuasaan yang akan didapatnya. Semakin besar kekuasaan yang mungkin diperoleh, maka semakin kuat bentuk partisipasi tersebut.

Dari penjelasan berbagai jenis motif yang mempengaruhi bentuk partisipasi masyarakat tersebut, perusahaan memiliki tantangan tersendiri dalam menyelaraskan berbagai motif tersebut dengan analisa yang tepat agar dapat dikombinasikan dalam peta motif secara akurat. Hal tersebut diperlukan agar perencanaan dan pelaksanaan program dapat berjalan optimal. Setelah terlihat adanya partisipasi yang baik dari masyarakat penerima program, menurut Dr. Alfitri terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan partisipasi masyarakat yaitu (Alfitri, 2011:227-228):

- 1) Siapa penggagas partisipasi apakah pemerintah pusat, pemerintah daerah atau LSM. *Non government stakeholders* berpeluang untuk lebih lanjut.
- 2) Untuk kepentingan siapa partisipasi itu dilakukan. Apakah untuk kepentingan pemerintah atau untuk masyarakat.

- 3) Siapa yang memegang kendali, apakah pemerintah pusat, pemerintah daerah atau lembaga donor. Jika pemerintah daerah atau LSM yang memegang kendali cenderung lebih berhasil, karena pemerintah daerah atau LSM cenderung lebih mengetahui permasalahan, kondisi dan kebutuhan daerah atau masyarakatnya dibanding pihak lain.
- 4) Hubungan pemerintah dengan masyarakat apakah ada kepercayaan dari masyarakat terhadap pemerintahnya atau tidak. Jika hubungan tersebut berjalan baik, partisipasi dalam program akan lebih mudah dilaksanakan.
- 5) Kultural daerah yang masyarakatnya memiliki tradisi dalam berpartisipasi (proses pengambilan melalui musyawarah) cenderung lebih mudah.
- 6) Politik dalam pemerintahan yang stabil serta menganut sistem yang transparan, menghargai keberagaman dan demokratis.
- 7) Legalitas dalam tersedianya regulasi yang menjamin partisipasi warga dalam pengelolaan pembangunan terintegrasi dalam sistem pemerintahan di daerah.
- 8) Ekonomi yang menyediakan mekanisme akses bagi warga miskin untuk terlibat atau memastikan bahwa mereka akan

memperoleh manfaat langsung maupun tidak langsung setelah berpartisipasi.

- 9) Adanya kepemimpinan yang disegani dan memiliki komitmen untuk mendorong serta melaksanakan partisipasi, dapat dari kalangan pemerintah, LSM, masyarakat itu sendiri dan tokoh masyarakat.
- 10) Waktu dalam penerapan program tidak hanya sesaat tapi pada kurun waktu yang cukup lama.
- 11) Tersedianya jaringan yang menghubungkan antara warga masyarakat dan pemerintah (forum tertentu)

Terdapat berbagai macam bentuk kegiatan *community development* yang berbeda pada setiap perusahaan. Hal tersebut dapat dimungkinkan terjadi mengingat tujuan program serta masyarakat sasaran program memiliki karkater yang berbeda. Menurut Edi Suharto (2010:65-66), pelaksanaan *community development* harus berpijak pada pada prinsip pemberdayaan (*to empower*) bukan pertolongan (*to help*). Masyarakat tidak menginginkan pendamping (perusahaan) yang datang hanya untuk menolong mereka. Pendamping (perusahaan) tersebut diharapkan dapat merasakan perjuangan masyarakat dan kemudian berjuang bersama membangun kehidupan serta menata kesejahteraan.

Pada pelaksanaan program di lapangan, berbagai kalangan dapat ikut berperan serta dalam proses pembangunan tersebut. Menurut Edi Suharto

(2010:66), *community development* bersifat tidak statis dan lokal, sehingga dapat melibatkan interaksi dinamis dan parsipatoris antar beraga *stakeholders* termasuk “pihak luar” (pemerintah,donor,pendamping lain) dan warga setempat. Sehingga kedepannya peran *community development* tidak hanya “*local development*” melainkan hingga ke “*global development*”.

Terdapat prinsip-prinsip pelaksanaan program *community development* yang sebaiknya dijalankan oleh perusahaan pelaksana program, yakni (Alfitri, 2011:147):

- 1) Mengumpulkan Informasi, baik dari sumber [primer maupun sekunder yang menggambarkan kebutuhan masyarakat setempat melalui penelitian.
- 2) Menganalisa kebutuhan nyata dan potensial untuk program *community development* minimal selama 1 tahun
- 3) Melakukan koordinasi dengan pemerintah setempat
- 4) Melaksanakan program *community development* sesuai rancangan serta melakukan evaluasi untuk perbaikan program *community development*.

Program *community development* tidak hanya mengacu pada hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan. Melainkan juga pada proses dalam perusahaan untuk mencapai hasil tersebut. Terdapat 5 langkah perusahaan

dalam merumuskan program *community development* yaitu (Suharto,2010:93-94):

1) *Engagement*

Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga dapat berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya kesadaran, pemahaman, penerimaan dan *trust* masyarakat yang akan dijadikan sasaran program. Modal sosial dapat dijadikan dasar untuk membangun “kontrak sosial” antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.

2) *Assesment*

Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).

3) *Plan of Action*

Dalam langkah ini perusahaan merumuskan perencanaan aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memperhatikan aspirasi masyarakat (*stakeholders*) di satu

pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.

4) *Action and Facilitation*

Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.

5) *Evaluation and Termination of Reformation*

Menilai sejauh mana keberhasilan program di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan *exit strategy* antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan TPT melalui *capacity building* terhadap masyarakat (*stakeholders*) yang akan melanjutkan program secara mandiri. Bila ternyata program akan dilanjutkan (*reformation*), maka perlu dirumuskan *lessons learned* bagi pengembangan program berikutnya. Kesepakatan baru dapat dirumuskan sepanjang itu diperlukan.

Dalam program “Kampoeng BNI” tersebut terdapat fokus bina lingkungan dan peningkatan kesejahteraan sosial. Dua hal tersebut juga termasuk dalam objek implementasi program *community development*.

Menurut Leimona dan Fauzi dalam Suharto (2010:153-154) menjabarkan ada beberapa aspek untuk mengukur keberhasilan program di bidang lingkungan, yaitu:

- 1) Kepemimpinan
- 2) Kebijakan
- 3) Pengembangan Program
- 4) Instalasi Sistem
- 5) Pengukuran dan Pelaporan

Dalam bidang sosial juga terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat kerekatan sosial antara perusahaan dan masyarakat penerima program. Menurut Amri dan Sarosa dalam Suharto (2010:161) terdapat 8 bentuk kegiatan program yang dapat merekatkan hubungan sosial tersebut, yaitu:

- 1) Membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup
- 2) Membangun kepercayaan dan rasa saling menghormati
- 3) Memperkecil konflik, khususnya yang diakibatkan oleh aktifitas perusahaan
- 4) Membantu mengatasi kriminalitas
- 5) Mendukung *social entrepreneurs* (wirausaha sosial lokal)
- 6) Penyediaan layanan sosial dalam situasi-situasi sulit misalnya bencana dan konflik

- 7) Mendorong toleransi antar agama, etnik dan lain-lain
- 8) Mendukung kegiatan budaya dan pemeliharaan warisan budaya.

Selain itu, Amri dan Sarosa juga menyatakan bahwa penguatan modal sosial dan kerekatan sosial memiliki beberapa persyaratan tertentu agar berhasil dengan baik, diantaranya (Suharto,2010:163-165):

- 1) Adanya kepercayaan dan komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan dan manajemen bahwa modal sosial maupun kerekatan sosial merupakan hal yang sangat penting termasuk dalam kaitannya dengan keberlanjutan usaha.
- 2) Program-program yang berhasil yang memang dibutuhkan oleh masyarakat dan karena masyarakat lebih mengetahui apa yang mereka butuhkan. Proses penyusunan program-program tersebut harus melibatkan wakil-wakil dari masyarakat.
- 3) Keterkaitan antara jenis program dan jenis usaha tidak merupakan suatu hal yang tidak mutlak. Bisa saja terdapat berbagai kegiatan yang sama sekali tidak terkait dengan usaha.
- 4) Kegiatan dalam program yang terpadu (baik antara berbagai program community development dalam satu perusahaan

maupun antar program community development dan kegiatan usaha perusahaan tersebut)

- 5) Kegiatan kedermwanaan yang ditujukan untuk membangun modal sosial perlu memperhatikan bahwa bantuan dalam jumlah “signifikan” (relatif) dana dalam kurun waktu yang “terlalu lama” (juga relatif) justru dapat mematikan semangat kewirausahaan anggota masyarakat yang dibantu.
- 6) Karena modal sosial (*social capital*) berbeda dengan modal manusia (*human capital*), pemberdayaan individu-individu anggota masyarakat (misalnya melalui pelathian kredit usaha dan lain-lain) tidak selalu otomatis memperkuat modal sosial.
- 7) Prinsip-prinsip tranparansi dan akuntabilitas perlu mendapat perhatian yang serius karena prinsip-prinsip tersebut merupakan pondasi bagi pembangunan kepercayaan (*trust building*) yang selanjutnya akan memudahkan interaksi antar elemen di masyarkat termasuk perusahaan.
- 8) Penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas tidak hanya terbatas pada perusahaan, tetapi juga organisasi di dalam masyarakat yang diharapkan dapat berperan sebagai organisasi perantara (*intermediary organizations*).
- 9) Modal sosial terbangun melalui proses-proses interaksi yang intensif dan melibatkan jiwa kerelawanan (gotong-royong)

demikian kepentingan bersama serta jiwa yang responsif dan bertanggung jawab terhadap isu-isu yang dihadapi oleh komunitas tersebut.

Pelaksanaan program *community development* tidak lepas dari adanya berbagai penyimpangan. Banyak bias yang mempengaruhi pelaksanaan program tersebut sehingga dapat menyimpang dari makna dan tujuan *community development* itu sendiri. Menurut Edi Suharto (2010:73-74), terdapat 10 biasan atau penyimpangan dalam pelaksanaan *community development*, yaitu:

1) Bias Perkotaan

Community development cenderung banyak dilaksanakan di wilayah perkotaan. Sementara itu daerah-daerah pedesaan sering kali terabaikan.

2) Bias Jalan Utama

Community development lebih banyak dilakukan di wilayah-wilayah yang dekat dengan jalan utama. Daerah-daerah terpencil yang jauh dari jalan raya kurang menarik perhatian karena sulit dijangkau dan kurang terekspose media massa.

3) Bias Musim Kering

Masyarakat tertinggal seringkali mengalami masalah kekurangan pangan dan penyebaran pada saat musim hujan

dan banjir. Namun, program-program *community development* kerap dilakukan pada saat musim kering ketika mobil para “*development tourist*” mudah menjangkau lokasi dan sepatu mengkilat mereka tidak mudah terperosok lumpur.

4) Bias Pembangunan Fisik

Donor dan aktivitas *community development* lebih menyukai melaksanakan program pembangunan fisik yang mudah terukur daripada pembangunan manusia.

5) Bias Modal Finansial

Saat melakukan *needs assesment* dan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), baik masyarakat maupun para aktivis *community development* tidak jarang terjebak pada pemberian prioritas yang tinggi pada perlunya penguatan modal finansial (kredit mikro, simpan pinjam). Padahal dalam kondisi modal sosial yang tipis, kemungkinan terjadinya korupsi, pemotongan dana dan pemalsuan nama orang miskin sangat besar.

6) Bias Aktivis

Program *community development* seringkali diberikan pada “orang-orang itu saja” yang relatif lebih menonjol dan aktif dalam menghadiri pertemuan, mengemukakan pendapat

dan mengikuti berbagai kegiatan di wilayahnya. Sehingga peran “*Silent Majority*” jadi terabaikan.

7) Bias Proyek

Program community development diterapkan pada wilayah-wilayah yang sering menerima proyek, karena dianggap telah mampu menjalankan kegiatan dengan baik. Daerah-daerah yang dikategorikan “*good locations*” ini biasanya dijadikan target rutin pelaksanaan proyek-proyek percontohan.

8) Bias Orang Dewasa

Anak-anak dan kelompok lanjut usia yang umumnya dianggap kelompok “minoritas” jarang tersentuh program community development. Mereka jarang dilibatkan dalam identifikasi kebutuhan dan perencanaan program, apalagi dimasukkan sebagai penerima program.

9) Bias Laki-Laki

Di daerah-daerah terpencil seperti Indonesia, laki-laki pada umumnya lebih sering terlibat dalam kegiatan *community development* dibanding perempuan.

10) Bias Orang “Normal”

Para penyandang cacat, termasuk anak-anak berkebutuhan khusus jarang tersentuh program *community*

development. Mereka dipandang kelompok yang tidak “normal”.

c. Ruang Lingkup Community Development

Menurut Rudito dan Famiola (2014:145), secara umum ruang lingkup program community development dapat dibagi berdasarkan tiga kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersamaan. Ketiga kategori tersebut digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Community Relations* adalah kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Seperti seringnya pihak perusahaan dengan anggota komunitas lokal bertukar pikiran dalam suatu hal atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam hal ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut hubungan sosial antara perusahaan dan komunitas lokal pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali dalam kaitannya hubungan antara perusahaan dan komunitas lokal. 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.

- 2) *Community Services* merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Ini dapat ditunjukkan dengan adanya pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan 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 dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah yang ada di masyarakat dianalisis oleh para *community development officer*, dengan menggunakan metode yang bersifat kualitatif. Hal ini berkaitan untuk menggali kebutuhan yang muncul di masyarakat dapat digali dengan cara mengidentifikasi sifat-sifat dari masyarakat itu sendiri secara fungsional yang bersumber dari masyarakat itu sendiri.
- 3) *Community Empowerment* adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti

pembentukan koperasi, usaha industri kecil lainnya yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Kategori ini pada dasarnya lebih mendalam daripada *community services*, hal ini menyangkut keberlanjutan dari kegiatan yang ditanamkan pada pranata sosial yang ada di masyarakat. Sehingga dalam kategori ini kemandirian masyarakat adalah sasaran utama dari program pembangunan masyarakat. Selain masyarakat dapat menjaraing permasalahannya serta pemecahanmasalahnya sendiri, masyarakat dapat melaksanakan program secara mandiri dengan “pancingan” akses yang diberikan oleh perusahaan dalam program pembangunan masyarakat. Kategori ini pada dasarnya melalui tahapan-tahapan kategori lain seperti melakukan *community relations* pada awalnya, yang kemudian berkembang pada *community services* dengan segala metodologi penggalian data dan kemudian diperdalam melalui ketersediaan pranata sosial yang sudah lahir dan muncul di masyarakat melalui program kategori ini.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa program *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) memerlukan strategi yang lebih baik dan memakan proses waktu yang lebih lama pula.

d. *Community Empowerment* (Pemberdayaan Masyarakat)

Seperti diuraikan diatas, *community empowerment* merupakan bagian dari ruang lingkup *community development* yang disebut juga pemberdayaan masyarakat. Menurut Budi Untung (2014:63) pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan aset dan kemampuan masyarakat miskin agar mau dan mampu mengakses berbagai sumber daya, permodalan, teknologi dan pasar dengan pendekatan pendampingan, peningkatan kapasitas pelayanan serta pembelajaran menuju kemandiria. Kemampuan itu juga dimotivasi oleh keinginan dari dalam diri dan pengaruh luar individu untuk berubah ke arah perbaikan taraf hidup atau kesejahteraan. *Community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) memiliki tujuan dalam pelaksanaannya yaitu sebagai peningkatan kesejahteraan masyarakat yang berarti menyangkut masalah kemiskinan dalam hal ini seperti makanan, pakaian, tempat berlindung dan air minum atau secara ringkas berhubungan dengan kualitas hidup (Budi Untung, 2013:64).

Prinsip *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat) juga diaplikasikan pada salah satu bentuk kemitraan perusahaan dalam program corporate social responsibility (CSR) yaitu kemitraan produktif. Menurut

Nor Hadi (2014:169) dalam kemitraan produktif terdapat prinsip pemberdayaan masyarakat (community empowerment) yang sangat kelihatan. Hal itu terlihat dari mitra (stakeholder) dilibatkan pada pola hubungan resources-based partnership, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari shareholder. Dalam kemitraan ini, stakeholder memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif.

F. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Menurut Bogdandan Taylor dalam Moelong (2000:3), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Satori dan Komariah (2013:22) menjelaskan pengertian tentang penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting tersebut berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial adalah makna dibalik kejadian

tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif juga dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah sosial dan tindakan. Creswell dalam Satori dan Komariah (2013:23) mendefinisikan penelitian kualitatif bahwa:

“Qualitative Research is an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyze words, reports detailed view of informants and conducts the study in natural setting.”

Dapat kita artikan bahwa menurut Creswell penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman berdasar pada tradisi-tradisi metodologis terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan, merinci pandangan-pandangan dari informan asli dan melakukan studi di suatu pengaturan yang alami.

Terdapat beberapa pertimbangan seorang peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong (2000:5), terdapat tiga pertimbangan dalam menggunakan metode kualitatif yaitu pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda ; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden ; dan ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2000:6), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif karena semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2010:201). Lincoln dan Guba dalam Mulyana (2010:201-202) menyebutkan beberapa keuntungan dan keistimewaan dari pendekatan studi kasus yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a) Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- b) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
- d) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi

gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*)

e) Studi kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.

f) Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemahaman atas fenomena dalam konteks tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Community Development* Head PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero) karena pada penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi *community development* PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero) dalam program *Corporate Community Responsibility* “Kampoeng BNI” di Imogiri Bantul.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di beberapa tempat diantaranya Gedung BNI Jl. Jenderal Sudirman Kav. 1 Jakarta, Kantor Cabang Yogyakarta, Kantor Sentra Kredit Kecil BNI Yogyakarta dan lokasi program *Corporate Community Relations* “Kampoeng BNI” di desa Karang Tengah, Imogiri kabupaten Bantul. Peneliti melakukan penelitian pada bulan September 2014 hingga November 2014.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Teknik ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan inti (Moleong, 2007:186). Lincoln dan Guba dalam Moleong (2007:186) menjelaskan maksud melakukan wawancara antara lain:

- 1) untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain dalam suatu kebulatan.
- 2) Merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu
- 3) Memproyeksikan kebulatan tersebut sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang.
- 4) Memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi).

- 5) Memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Peneliti melakukan wawancara bertahap kepada para informan agar memperoleh data yang diharapkan oleh peneliti. Wawancara bertahap menurut Satori dan Komariah (2013:130) adalah wawancara yang dilakukan dengan sengaja datang berdasarkan jadwal yang ditetapkan sendiri untuk melakukan wawancara dengan informan dan peneliti tidak sedang observasi pasrtisipasi. Peneliti bisa tidak terlibat intensif dalam kehidupan sosial informan, tetapi dalam kurun waktu tertentu peneliti bisa datang berkali-kali untuk melakukan wawancara. Sifat wawancara ini tetap mendalam tetapi dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan pokok. Dalam istilah lain dari bertahap bisa disebut juga wawancara bebas terpimpin atau terarah yaitu wawancara dengan merujuk pada pokok-pokok wawancara tersebut.

Informan yang diwawancara oleh peneliti adalah dari pihak internal PT. Bank Negara Indonesia 46 (persero) dan dari pihak eksternal yakni pemangku kepentingan di wilayah “Kampoeng” BNI Desa Karang Tengah Imogiri Bantul. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

- 1) Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan *corporate community responsibility* PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero) dari awal yakni tahun 2009 hingga tahun 2014.
- 2) Pihak-Pihak yang terlibat dalam pekerjaan teknis lapangan dalam program *corporate community responsibility* “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul sejak dari awal program tahun 2009 hingga tahun 2014.
- 3) Pihak-pihak yang mengawasi pelaksanaan program *corporate community responsibility* di “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul sejak awal program tahun 2009 hingga tahun 2014.
- 4) Pihak-pihak yang menerima manfaat dari program *corporate community responsibility* “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul sejak awal program tahun 2009 hingga tahun 2014.

Dari Informan diatas peneliti menetapkan narasumber primer adalah sebagai berikut:

- 1) Bapak Sakariza Qori Hemawan M.M. sebagai *Community Development Head* PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero).

- 2) Mahendra Joko sebagai *Corporate Secretary Head* PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero)
- 3) Bapak Leonardo Panjaitan *Manager Sustainability Corporate Community Responsibility (CCR)* PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero)
- 4) Prima Junaedi Kepala Kantor Sentra Kredit Kecil (SKC) Yogyakarta PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero)
- 5) Bapak Giyatno sebagai Ketua Kelompok Koperasi Catur Makarya “Kampoeng BNI”
- 6) Bapak Jumadi sebagai koordinator penjaga kawasan penanaman Royal Silk dan “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul

Para informan diatas adalah orang-orang yang mengetahui tentang perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program baik dari pihak PT. Bank Negara Indonesia 46 (persero) maupun masyarakat penerima program “Kampoeng BNI” Imogiri Bantul agar data yang diperoleh peneliti menjadi akurat.

b. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data nyata (*real*) di lapangan. Menurut Nawawi dan Martini dalam Afifudin dan Saebani

(2009:134) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi dibutuhkan untuk memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara (Afifudin dan Saebani, 2009:134).

Peneliti melakukan partisipasi moderat dalam melakukan observasi pada penelitian ini. Menurut Spradley dalam Satori dan Komariah (2009-115) partisipasi moderat adalah keseimbangan peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar atau hadir dan menjadi *insider* atau *outsider*. Peneliti akan mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya. Peneliti melakukan kegiatan observasi pada bulan Desember tahun 2013 hingga bulan Agustus tahun 2015 guna memperoleh data yang sebanyak serta seakurat mungkin dari berbagai pihak. Sehingga data yang diperoleh melalui tahap observasi ini setelah program “Kampoeng BNI” Imogiri menerima banyak penghargaan seperti yang telah diutarakan peneliti di awal.

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Menurut Satori dan Komariah (2009:148) dokumentasi merupakan catatan peristiwa bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan dapat diartikan sebagai catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar dapat berupa foto, sketsa dan lain-lain. Dokumen berbentuk lisan diantaranya rekaman gaya bicara dalam suatu dialeg tertentu.

Peneliti juga menggunakan buku teori sebagai sumber data dan acuan teori yang dipakai pada penelitian ini. Selain itu, peneliti juga akan mengambil data lain melalui arsip, dokumentasi kegiatan berupa foto atau video, laporan perusahaan dan berita di media massa yang berhubungan dengan penelitian strategi *community development program corporate community responsibility* “Kampung BNI” Imogiri Bantul PT. Bank Negara Indonesia 46 (Persero).

5. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data yang telah diperoleh peneliti baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan menggunakan analisa data kualitatif. Menurut Bogdan dan Beklen dalam Satori dan Komariah (2009:201) ,mengemukakan bahwa analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasar konsep Miles dan Huberman dalam Satori dan Komariah (2009:218-220) terdapat tiga tahap analisa data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah penulisan data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan meilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data hasil penelitian di reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)

Tahap terakhir dalam analisa data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dari rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

6. Uji Validitas Data

Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri (Moleong, 2007:330). Teknik triangulasi data juga dapat melalui sumber data lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian (Patton dalam Moleong, 2007:330). Triangulasi dengan sumber data dapat dicari dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Sistematika Penelitian

a. Bab I Pendahuluan

Memuat tentang latar belakang masalah dari penelitian yang ditulis, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori yang digunakan dan metode penelitian yang dipakai guna oleh peneliti.

b. Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan secara singkat mengenai profil subjek penelitian yaitu program *corporate community responsibility* (CCR) “Kampoeng BNI” PT. Bank Negara Indonesia 46. Profil tersebut meliputi deskripsi singkat PT. Bank Negara Indonesia 46, struktur organisasi dan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) PT. Bank Negara Indonesia 46.

c. Bab III Sajian Data dan Analisa Data

Penyajian data yang telah diperoleh dari berbagai metode serta sumber yang ada serta menganalisa data tersebut untuk memperoleh hasil yang akurat.

d. Bab IV Kesimpulan dan Saran

Rangkuman dari hasil analisa data yang diperoleh sehingga menghasilkan kesimpulan dan saran bagi penelitian yang diangkat.