

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan Multinasional (MNC) bukanlah sebuah hal yang baru dalam sebuah studi Hubungan Internasional. Yang mana MNC adalah sebagai aktor utama dalam Hubungan Internasional, dan membantu memfasilitasi globalisasi melalui kegiatan bisnis mereka yang beroperasi pada lebih dari satu negara. Mereka telah berkembang sedemikian rupa sehingga mereka pun mulai bertindak sebagai aktor ekonomi, politik dan juga sangat berpengaruh didalamnya. Perusahaan-perusahaan itu terus tumbuh dan memiliki sebuah arti yang sangat penting¹. Menurut Panglaykim (1983:54) terdapat beberapa peran Perusahaan Multinasional (MNC) pada daerah tempat dimana MNC beroperasi diantaranya adalah :

1. Perusahaan Multinasional (MNC) berperan dalam memajukan pertumbuhan ekonomi daerah, baik itu dari segi pendapatan maupun lapangan kerja.
2. Perusahaan Multinasional (MNC) berperan dalam mendukung suatu kondisi perekonomian daerah yang mengalami penurunan, serta dapat meningkatkan investasi.

Pada umumnya keputusan sebuah Perusahaan Multinasional (MNC) menanamkan modalnya di negara sedang berkembang didorong oleh keuntungan yang diharapkan lebih tinggi dibandingkan kemungkinan investasi di negaranya sendiri atau di negara maju yang lain. Keuntungan relatif dari investasi seperti itu tergantung dari faktor-faktor ekonomi maupun politik. Menurut Nancy L. Mensch, Multinational Corporations atau MNCs dapat didefinisikan sebagai entitas yang melakukan kegiatan usaha di beberapa negara melalui cabang-cabang dan

¹ KÖKSAL, E. (2006). THE IMPACT OF MULTINATIONAL CORPORATIONS ON INTERNATIONAL RELATIONS -A STUDY OF AMERICAN MULTINATIONALS-. THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES OF MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY , 6-9.

anak-anak perusahaannya di seluruh dunia (terutama di negara-negara berkembang) di mana kantor pusatnya terletak di negara-negara maju. Perusahaan multinasional (MNC) sering menjadi pengadopsi awal kegiatan sosial dan memperkenalkan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada perusahaan lokal di pasar negara berkembang. Salah satu bentuk tanggung jawab MNC adalah dengan menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR). Perusahaan Multinasional (MNC) memiliki komitmen kuat untuk menerapkan CSR sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan².

Karena ketidakpastian peraturan, MNC mengacu pada kode perilaku yang dibuat oleh lembaga internasional atau pengaturan mandiri yang ada dalam peraturan perusahaan. Apa yang harus dilakukan MNC untuk mempertahankan kinerja yang tinggi secara efektif sambil beradaptasi dengan transisi sosial yang mendalam dan lingkungan pemangku kepentingan yang dinamis? Studi IB dan CSR tradisional belum memberikan perhatian yang cukup untuk masalah ini di luar aspek "melakukan yang baik" dari strategi MNC. Meskipun proses ini dimulai dengan abstraksi dan dimensi, kategori-kategori ini selanjutnya didefinisikan untuk menghasilkan model yang mewakili proses dimana MNC mengembangkan dan menerapkan strategi CSR dalam organisasi mereka³.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan, yang dewasa ini semakin hari semakin menarik untuk dibahas, dan juga banyak perusahaan yang menginvestasikan dalam inisiatif CSR dengan upaya yang lebih besar. Sejumlah besar studi telah menunjukkan bahwa perusahaan diuntungkan dari terlibatnya perusahaan tersebut dalam kegiatan CSR, tidak hanya dengan memperoleh dari respon/kesadaran, sikap, dan rasa keterikatan konsumen tetapi juga dengan membangun citra perusahaan yang positif dan reputasi yang baik dalam jangka waktu yang panjang. Menurut

² Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). An Institution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Multi-National Corporations (MNCs): Form and Implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281-299.

³ Zhao, M., Park, S. H., & Zhou, N. (2014). MNC strategy and social adaptation in emerging markets. *Journal of International Business Studies*, 45, 842-861.

Bhattacharya dan Sen, perbedaan utama antara CSR dan pemasaran lainnya adalah bahwa perusahaan, konsumen, dan bahkan isu sosial semuanya mendapat manfaat dari CSR⁴.

Dengan demikian, konsumen lebih suka perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan juga dikaitkan dengan nilai reputasi yang baik dari sebuah perusahaan tersebut. Menurut Smith (2012), sebuah studi baru-baru ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli atau merekomendasikan suatu produk didorong oleh persepsi mereka tentang perusahaan dan hanya sebagian dari mereka yang menilai dari suatu produk. Fakta mengejutkan, bahwa penelitian ini menemukan sedikit lebih banyak orang menilai suatu perusahaan berasal dari persepsi mereka tentang keterlibatan CSR di perusahaan. Jika demikian, mekanisme apa yang mendasari hubungan antara persepsi konsumen mengenai CSR dan reputasi perusahaan? Dalam literatur akademik, sedikit yang diketahui tentang cara persepsi CSR mempengaruhi reputasi perusahaan atau ekuitas merek, meskipun secara luas diketahui bahwa CSR dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan ekuitas merek⁵.

Menurut Godfrey (2005), perusahaan berinvestasi dalam inisiatif CSR untuk menciptakan sebuah modal moral yang positif dan juga untuk mendukung sebuah aset perusahaan yang tidak berwujud seperti halnya kredibilitas dan reputasi. Dia berpendapat bahwa modal moral yang positif memainkan perannya dalam asuransi karena hal tersebut dapat mengurangi sebuah potensi kerusakan dari adanya evaluasi pemangku kepentingan yang negatif. Konsumen tidak ingin perusahaan mengambil keuntungan dari adanya sebuah hubungan dengan CSR dan juga mereka juga tidak ingin merasa tertipu dengan hal tersebut (Alcaniz. 2010). Ketika konsumen menganggap kegiatan CSR berasal dari sebuah perilaku moral perusahaan yang tulus, mereka cenderung mempercayai perusahaan dengan keyakinan bahwa mereka akan terus menepati janjinya (Bhattacharya. 1998).

⁴ Hur, W.-M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.

⁵ Ibid

Secara khusus, kegiatan CSR perusahaan dianggap dapat menciptakan adanya sebuah hubungan saling percaya antara perusahaan dan konsumen di pasar global (Torres. 2012). Kepercayaan adalah sebuah aset fundamental dalam berbisnis (Pivato. 2008). Dari perspektif CSR, kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap perilaku yang bertanggung jawab secara sosial atau maupun secara etis (Hosmer. 1995) (Vlachos. 2009)⁶. Oleh karena itu, dapat dikatakan, bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan yang terkait erat dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Oleh karena itu, saat ini, korporasi di Indonesia menerapkan CSR dengan beragam motif dan model, seperti donasi (amal), pengembangan masyarakat dan strategi bisnis.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan strategi CSR adalah PT. Astra International Tbk, dimana awalnya perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 1957 yang bergerak di bidang perdagangan. Sejalan dengan perkembangan zaman pada tahun 1990 terdaftar di Bursa Efek Indonesia Astra berubah nama dan status menjadi PT. Astra International, Tbk. Saat ini PT. Astra International, Tbk merupakan salah satu group perusahaan terkemuka di Indonesia, yang mengelola enam bisnis inti yaitu: otomotif, jasa keuangan, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infrastuktur dan logistic serta teknologi informasi. Secara sosial PT. Astra International, Tbk telah melakukan banyak kontribusi sosial yang tergolong merupakan bentuk pertanggung jawaban sosial kepada masyarakat atau kontribusi nyata yang bisa dirasakan manfaatnya secara luas. Berdasarkan filosofi catur dharma PT. Astra International, Tbk menyatakan menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan Negara, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menghargai individu dan membina kerja sama, dan senantiasa berusaha mencapai yang terbaik. Selain itu, sesuai dengan visi yang dinyatakan bahwa PT. Astra International, Tbk menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan

⁶ Ibid

dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi, dan menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan⁷.

Bentuk nyata keterlibatan PT. Astra Internasional Tbk dalam kegiatan sosial masyarakat antara lain dalam bidang pendidikan, melalui Yayasan Pendidikan Astra - Michael D. Ruslim, PT. Astra Internasional Tbk telah membantu pembangunan gedung sekolah di daerah Gedangsari, Yogyakarta. Sekolah yang telah dibangun oleh YPA-MDR adalah SMKN 2 Gedangsari dalam program Tata Busana Batik. Pembangunan gedung sekolah tersebut merupakan sebuah berkesinambungan dari pembinaan Astra melalui Yayasan Pendidikannya, dimana hal tersebut telah berjalan selama 3 tahun lamanya dengan 6 sasaran sekolah dasar, 1 SMP dan 1 SMK. Bentuk bantuan tersebut adalah suatu kontribusi dari perusahaan Astra melalui Yayasan Pendidikannya yaitu YPA-MDR⁸.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah, yaitu “Faktor-faktor apa yang membuat masyarakat di Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta menerima dengan baik program CSR yang telah diberikan oleh PT. Astra International Tbk?”

⁷ Purwo, B. S., & Pratama, B. (2018). MODEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , 13, 42-72.

⁸ Administrator. (2015, Maret). *PT Astra Bangun Gedung SMKN 2 Gedangsari*. Retrieved Oktober 21, 2019, from <http://smknroges.sch.id/?p=38>

C. Kerangka Teori

1. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan sebuah komitmen perusahaan dalam memberikan suatu kontribusi jangka panjang terhadap suatu masalah tertentu di lingkungan maupun di masyarakat untuk bisa menjadikan kehidupan yang lebih baik untuk kedepannya (Hery 2013:139). Corporate Social Responsibility adalah konsep sosial yang meminta perusahaan harus membantu masyarakat dalam hal apapun sebisa mungkin sehingga dapat memberikan suatu keuntungan finansial kepada pemegang saham agar dapat berkelanjutan secara terus menerus yang pada akhirnya para atasan akan menyadari bahwa keputusan untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility adalah keputusan yang sangat penting untuk dapat melakukan sebuah perencanaan sesuai dengan keinginan perusahaan⁹.

Beberapa berpendapat bahwa CSR adalah suatu kegiatan yang sangat baik untuk dapat memasarkan perusahaannya ke masyarakat lokal (Lantos, 2001) atau bisa juga digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan (Lewis, 2003). Yang lain berpendapat bahwa yang namanya perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial karena itu adalah salah satu cara yang tepat untuk dapat berperilaku yang baik di mata masyarakat local (Novak, 1996; Trevino dan Nelson, 1999)¹⁰.

Tercapainya sebuah kegiatan Corporate Social Responsibility di lingkungan masyarakat didasarkan pada suatu faktor dan salah satu syarat dari selaku para pemangku kepentingan, sebagai perpaduan dari faktor internal maupun eksternal. Sebagaimana Frynas (2009) menjelaskan bahwa pertimbangan perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan antara lain umumnya disebabkan oleh faktor-faktor berikut¹¹ :

⁹ Gantino, R. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2014. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 3(2), 19-32.

¹⁰ Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 176-184.

¹¹ Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 176-184.

- 1) Untuk dapat memenuhi aturan dan hukum
- 2) Untuk mendapatkan image yang positif di mata masyarakat
- 3) Salah satu bagian dari strategi bisnis

Setidaknya terdapat 2 (dua) prinsip yang berkaitan dengan Corporate Social responsibility (CSR) yaitu diantaranya suatu kegiatan bisnis harus berasal dari etika bisnis (etika baik lainnya) dan dimensi sosial yang ada. CSR itu sendiri sering diartikan sebagai “*being socially responsible*” yang berarti setiap perusahaan harus melakukan suatu kontribusi yang jelas terhadap masyarakat, namun pengaplikasian antara negara satu dengan negara lainnya belum tentu sama. Maka perusahaan yang menerapkan CSR harus sesuai dengan konteks sosial dan juga lingkungan setempat, karena setiap masyarakat satu dengan masyarakat lainnya berbeda akan kebutuhan yang sedang mereka hadapi (Frynas, 2009)¹².

Marcel van Marrewijk (2003) percaya bahwa organisasi harus memiliki definisi berdasarkan pada tahap pengembangan, kesadaran dan ambisi masing-masing organisasi daripada pendekatan “satu solusi untuk semua”. Ini tidak disarankan karena memperburuk masalah korporasi yang memiliki kesulitan besar dalam mengimplementasikan program yang dapat dikelola dan diukur secara efektif. Selain itu, di saat organisasi menerapkan program untuk pengukuran kegiatan CSR mereka, pendekatan semacam itu memungkinkan terlalu banyak level untuk CSR. Teori van Marrewijk paling baik diterapkan untuk perusahaan yang membutuhkan peta jalan untuk mengembangkan strategi CSR yang sukses¹³.

¹² Ibid

¹³ Smith, R. E. (2011). Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach For Socially Responsible Capitalism . Master of Philosophy Theses.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum suatu nilai-nilai masyarakat untuk dapat membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *peoplecentered, participatory, empowerment and sustainable* (Chamber, 1995). Lebih jauh Chamber menjelaskan bahwa konsep pembangunan dengan model pemberdayaan masyarakat tidak hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic need*) masyarakat tetapi lebih sebagai upaya mencari alternatif bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Konsep pemberdayaan masyarakat ini dikembangkan lebih dalam lagi sebagai jalan pintas dari konsep-konsep pembangunan yang terdahulu. Dalam konsep ini mengajarkan untuk dapat melepas diri dari sebuah perangkap yang di kenal dengan “*zero-sum game dan trade off*” yang artinya bahwa terciptanya pemerataan yang lebih luas maka dapat dipastikan untuk mendapatkan pertumbuhan yang baik dan juga berkelanjutan¹⁴.

Hal yang terpenting dari adanya konsep *empowering* ini yaitu “masyarakat tidak dijadikan objek dari proyek pembangunan tetapi merupakan subjek dari pembangunannya sendiri”. Berdasarkan konsep *empowering* tersebut, maka pendekatan yang harus digunakan: Pertama *targeted* artinya saat melakukan sebuah program yang telah dirancang upayanya harus jelas dan terarah kepada siapa yang membutuhkan dan juga sesuai dengan kebutuhan. Kedua *Participatoris*, maksudnya disini adalah masyarakat yang menjadi sasaran harus di ikutsertakan dalam program yang akan dilaksanakan. Tujuannya adalah supaya bantuan yang diberikan dapat berjalan dengan lancar karena sesuai dengan kebutuhan yang ada agar dapat mempertahankan kelayakan hidup dan juga memperkuat ekonominya. Ketiga, *Collective-Collegial* yang berarti bahwa perlu adanya pendekatan dengan kelompok satu dengan kelompok yang lainnya, karena dengan adanya pendekatan kelompok masyarakat miskin dapat mengatasi kesulitan mereka. Keempat *Networking*, yaitu melalui kemitraan usaha dengan

¹⁴ Noor, M. (2011). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. Jurnal Ilmiah CIVIS, 1(2), 87-99.

menggunakan metode ketiga yaitu *Collective-Collegial* sehingga bisa saling menguatkan antar sesama kelompok¹⁵.

Dengan melalui program CSR, perusahaan akhirnya mengajak masyarakat agar bisa memberikan ide, pendapat, aspirasi yang ingin disampaikan kepada pihak perusahaan mengenai harapan yang selama ini ingin diwujudkan bersama. Dalam kaitannya dengan pembangunan masyarakat, perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) harus dilaksanakan bersama-sama dengan masyarakat setempat dengan melakukan suatu aktifitas yang ada kaitannya dengan pengembangan masyarakat lokal atau *community development*. Masyarakat lokal yang dimaksudkan adalah masyarakat yang berada di sekitar operasi perusahaan dan tidak adanya hubungan secara sah dengan perusahaan yang terlibat¹⁶.

Kegiatan CSR melalui *community development* diupayakan agar mampu memberdayakan potensi masyarakat lokal sehingga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat itu sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Budimanta, *community development* merupakan suatu kegiatan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara terarah, terpercaya, dan dilakukan untuk dapat membangun ketarufan hidup masyarakat agar dapat menghasilkan kondisi yang layak seperti ekonomi, sosial dan juga kualitas hidup yang jauh lebih baik untuk kedepannya (Rahman, 2009:108).

Maka dari itu adanya sebuah *community development* dapat meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program-program pemberdayaan masyarakat yang telah diberikan oleh pihak perusahaan agar masyarakat dapat menikmati dan mempunyai rasa memiliki terhadap kegiatan tersebut. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Jim Ife dan Frank Tesoriero mengenai Partisipasi masyarakat merupakan satu kesatuan dalam konsep *community development*, sehingga dapat diperjelas bahwa konsep tersebut merupakan hal yang

¹⁵ Ibid

¹⁶ Triyono, A. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. Journal Universitas Muhammadiyah Surakarta , 113-114.

fundamental dan juga fondasi awal dari gabungan dua konsep tersebut. Dapat kita ketahui jika terjadinya peningkatan terhadap partisipasi masyarakat pada suatu pencapaian hasil dari adanya sebuah kegiatan maka hal tersebut merupakan salah satu bentuk nyata dari adanya pemberdayaan masyarakat local, karena hal tersebut berorientasi pada program CSR yang diberikan oleh perusahaan yang terlibat di dalam kondisi sosial masyarakat (Jim Ife, 2009:294)¹⁷.

D. Hipotesa

Berdasarkan permasalahan dan kerangka teori yang digunakan, dapat disusun hipotesa bahwa respon masyarakat di sekitar Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta terhadap program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Astra International Tbk sangatlah antusias, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Astra International Tbk khususnya dinilai positif dan strategis. Hal ini didukung pada konsep pemberdayaan masyarakat, yaitu *Targeted*, *Participatoris*, *Collective-Collegial*, dan yang terakhir *Networking*.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan juga menjelaskan bagaimana bentuk tanggung jawab sosial perusahaan PT. Astra International Tbk.
2. Mendeskripsikan bagaimana program CSR yang diberikan oleh PT Astra International Tbk kepada masyarakat Gedangsari.

¹⁷ Ibid

3. Mengetahui pandangan masyarakat Gedangsari mengenai CSR yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan PT Astra International Tbk.
4. Untuk menjawab pokok permasalahan dan juga menguji hipotesa yang diajukan oleh penulis.

F. Jangkauan Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian, penulis merasa perlu memberikan batasan terhadap penelitian yang akan dikemukakan penulis agar tulisan yang dibuat dapat lebih terarah dan mudah untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Penulis menetapkan batasan waktu dalam penyusunan skripsi yang membahas tentang Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Sosial Multinational Corporation (MNC) (Studi Kasus : PT. Astra International Tbk, Pada Masyarakat sekitar Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta) pada tahun 2015 hingga 2019. Lokasi penelitian juga ada di desa Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Namun pembahasan tersebut tidak bersifat kaku dan dapat berkembang sejauh data yang diperoleh dapat mendukung penulisan ini.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moeleong, 2001) metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Sehingga dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan. Metode

kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan Teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan sehingga data tersebut diperoleh dari situasi yang alamiah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dimana semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan metode kualitatif biasa tetapi menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dan program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Astra International Tbk, Pada Masyarakat sekitar Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Menurut Robert Yin (dalam Burhan Bungin, 2005) studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, jika batas-batas antara fenomena dimanfaatkan. Studi kasus lebih banyak berfokus pada atau berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan “how” (bagaimana) dan “why” (mengapa), serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan “what” (apa/apakah) dalam kegiatan penelitian.

Menurut Denzim dan Lincoln (dalam Asmara:2013) terdapat beberapa ciri-ciri studi kasus, antara lain:

1. Studi kasus merupakan bentuk penelitian (*iquiry*) tentang masalah-masalah yang mempunyai suatu sifat yang khusus (*particularity*).
2. Penelitian studi kasus ini bisa dilakukan dengan 2 metode pendekatan, yakni pendekatan kualitatif dan juga kuantitatif, tetapi pada umumnya hanya bisa dilakukan melalui pendekatan kualitatif.
3. Sasaran yang ditujukan yaaitu bisa perorangan (*individual*), kelompok-kelompok tertentu, hingga masyarakat umum.

Penelitian studi kasus ini mempunyai banyak sekali keunggulan didalamnya yaitu bisa memberikan bebrapa informasi penting tentang hubungan antar variable, menyajikan beberapa data yang relevan dan menghasilkan sebuah wawasan tentang konsep dasar perilaku manusia. Selain itu, metode studi kasus juga mampu mengungkap hal-hal yang spesifik, unik, dan hal-hal yang amat mendetail yang tidak dapat diungkap oleh studi yang lain. Studi kasus mampu mengungkap makna dibalik fenomena dalam kondisi apa adanya atau natural.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Tegalrejo, Kecamatan Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55863. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari 2020.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Sosial PT. Astra International Tbk di sekitar Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data-data dari sumber yang ada sesuai dengan masalah yang diteliti untuk mendukung penelitian ini adalah :

a. Interview (Wawancara)

Menurut Kriyantono (2016) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti hendak mengetahui hal-hal secara lebih mendalam dari responden. Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in dept interview, yang pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semi-terstruktur menurut Herdiansyah (2015) memiliki ciri-ciri, antara lain: kecepatan wawancara dapat diprediksi, fleksibel tapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban), ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam membuat pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan tema-tema yang telah dibuat, dan tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena. Dalam hal ini peneliti menanyakan beberapa rentetan pertanyaan yang terstruktur.

Peneliti menetapkan narasumber dengan kriteria informan sebagai berikut:

- 1) Kasubag TU SMK Negeri 2 Gedangsari
- 2) Ketua Jurusan SMK Negeri 2 Gedangsari
- 3) Waka Kurikulum SMK Negeri 2 Gedangsari

Wawancara dengan informan yang sudah ditentukan ditujukan untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat Gedangsari terhadap tanggung jawab sosial yang diberikan

oleh PT. Astra International Tbk, dan apakah dari CSR tersebut dapat mendatangkan manfaat bagi masyarakat Gedangsari, sehingga dapat menghasilkan data-data yang sangat relevan. Wawancara juga dilakukan kepada pihak eksternal yaitu beberapa masyarakat di sekitar Gedangsari untuk mengetahui apakah bermanfaat atau tidaknya dari CSR PT. Astra International Tbk. Selanjutnya, peneliti akan mengkaji lebih dalam terkait informasi yang telah didapat dan mengelompokkan berdasarkan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh peneliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data skunder (secondary data). Menurut Sugiyono (2016) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan mengutip data-data dari buku, internet, sumber informasi dari PT. Astra International Tbk, foto-foto serta dokumen lain dalam bentuk tulisan yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian ini.

H. Sistematika Penulisan

Agar mampu memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Sosial Multinational Corporation (MNC) (Studi Kasus : PT. Astra International Tbk, Pada Masyarakat sekitar Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta) dimana masing-masing bab membahas tentang hal yang berbeda-beda untuk memudahkan memahami skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab 1 akan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab 2 akan dibahas mengenai gambaran dan profil PT Astra International Tbk termasuk informasi meliputi sejarah, visi dan misi, tata kelola perusahaan, struktur organisasi, kontribusi sosial, serta tentang Yayasan Pendidikan Astra - Michael D. Ruslim.

BAB III Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab 3 akan dibahas mengenai gambaran dan profil Desa Gedangsari dan peran Yayasan Pendidikan Astra - Michael D. Ruslim di Gedangsari.

. BAB IV Sajian dan Analisis Data

Pada bab 4 berisikan sajian dan analisis data mengenai implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Astra International Tbk melalui program pemberdayaan masyarakat Desa Gedangsari, yang terdiri dari berbagai hasil penelitian melalui metode penelitian Wawancara.

BAB V Penutup

Pada Bab 5 akan berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan.