

# **Bab I**

## **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang tinggi yaitu 271.00.00 jiwa (Kompas.com). Dengan letak geografis yang luas dan jumlah penduduk yang tinggi kondisi tersebut bisa menjadi peluang perusahaan untuk menanam modal di Indonesia. Artinya akan ada sebuah kegiatan yang bersifat *sustainable* ditengah-tengah masyarakat, ini bisa menjadi sebuah ancaman jika tidak bisa menciptakan sebuah keseimbangan sosial.

Lapangan pekerjaan akan terbuka oleh perusahaan yang berdiri, namun tanggung jawab sosial terkait kesejahteraan masyarakat harus diperhitungkan. Seringkali perusahaan yang berdiri tidak bisa memberikan dampak positif bagi masyarakat, banyak perusahaan yang justru keberadaannya merugikan masyarakat sekitar. Permasalahan ini kemudian tidak semata-mata tanggung jawab pemerintah, namun seluruh elemen masyarakat harus terlibat termasuk perusahaan yang berdiri.

UU tentang kewajiban perusahaan yang berdiri untuk melakukan kegiatan sosial dimasyarakat sebagai tanggung jawab sosialnya tercantum dalam UU no 40 tahun 2007 pada pasal 1 ayat 3 menjelaskan, "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya." Dalam pelaksanaannya sudah banyak perusahaan yang sadar, seperti PT Pertamina PERSERO sangat aktif dalam pendampingan masalah sosial.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan program berbasis kesejahteraan masyarakat, konsep ini banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Bowen (1953) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Mardikanto, 2014: 86). Berdasarkan definisi tersebut ada bagian terpenting dari perusahaan untuk sadar dalam menciptakan sebuah keseimbangan sosial yang dibuat secara sistematis dan masif.

Dalam konsep CSR, masyarakat menjadi sebuah objek yang harus diutamakan, argumentasi ini kemudian diperkuat oleh teori *stakeholders* yang di cetuskan oleh R Edward Freeman, Freeman mendefinisikan pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Mardikanto, 2014: 68). Artinya semakin kuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal perusahaan (masyarakat) maka akan semakin memudahkan perusahaan tersebut mencapai visi yang sudah dibuat. Dalam kondisi ini CSR bisa memberikan dampak positif bagi perusahaan yang berdiri seperti kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama yang baik dari masyarakat guna menunjang kebutuhan perusahaan.

Konsep yang dijelaskan oleh R Edward semata-mata tidak bisa berjalan jika tidak ada bagian khusus yang mampu menyampaikan apa yang diinginkan perusahaan kepada setiap *stakeholders* yang terlibat. Perlu adanya sebuah proses komunikasi yang baik untuk bisa menciptakan *mutual understanding* antara perusahaan dengan

*stakeholders. Public Relations (PR)* kemudian muncul sebagai bagian penting bagi perusahaan untuk bisa menjalankan fungsi manajemen perusahaan dengan baik. John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relations* mengatakan bahwa “ *Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Nurjaman & Umar, 2012: 104). Berdasarkan definisi tersebut PR kemudian diperankan sebagai alat untuk bisa menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan dengan desain komunikasi yang baik. Sehingga konsep CSR tidak lepas dengan peran seorang PR dalam perusahaan untuk bisa merealisasikan kebutuhan masyarakat dengan kepentingan perusahaan bisa menciptakan sebuah keseimbangan sosial.

CSR sendiri sudah mulai masuk pada konsep studi bagi mahasiswa sehingga muncul bentuk keseriusan dari berbagai pihak baik secara akademik maupun praktik untuk terjun menyelesaikan masalah di masyarakat. Dalam beberapa konsep bidang studi banyak yang mengkaji literatur tentang CSR, bagaimana peran CSR sebagai program yang paling dekat dengan masyarakat.

Perusahaan yang mampu mengelola dan mengembangkan program CSRnya dalam rangka menuju kebermanfaatan yang akan dirasakan oleh masyarakat merupakan wujud nyata dari visi CSR itu sendiri. PT. Djarum sebagai perusahaan besar sudah eksis dengan programnya yang bergerak dibidang pendidikan yaitu program beasiswa Djarum. Fakta yang terjadi dimasyarakat bahwa Djarum sudah bisa memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat Indonesia yang berpotensi mengembangkan minat dan bakatnya dibidang akademik maupun non akademik. Sehingga posisi Djarum sebagai perusahaan yang berdiri di Indonesia mampu diterima baik oleh masyarakat. Selain

PT Djarum juga ada Danone- AQUA sebagai perusahaan bisnis air mineral juga mulai eksis dalam program CSR yang bergerak di bidang peningkatan ekonomi kreatif masyarakat melalui program bank sampah, masyarakat diajak lebih bijak dan kreatif dalam mengelola sampah plastik sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat itu sendiri.

Selain CSR bergerak dibidang perekonomian serta pendidikan, Danone- AQUA juga mulai bergerak dibidang kesehatan dalam memberikan suplai air bersih kepada masyarakat di daerah pelosok yang kekurangan air bersih. Sehingga kebermanfaatannya kemudian bisa dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Adapun Lifebouy yang bergerak dibidang kesehatan mulai bergerak melalui program cuci tangan di NTT sebagai bentuk rasa tanggun jawab sosial atas kurangnya pendidikan kesehatan di masyarakat. Dari penjelasan tersebut bisa ditarik sebuah pemahaman bahwa ada banyak sekali konsep CSR dari berbagai bidang baik ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Peneliti akan mengambil bidang lain yang jarang menjadi sorotan perusahaan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak sekali keanekaragaman budaya. Tercatat jumlah bahasa di Indonesia mencapai 652 bahasa serta kurang lebih ada 215 suku daerah yang masih populer di nusantara (Indonesia.GO.ID) kondisi ini kemudian perlu ada media pemersatu agar budaya Indonesia tidak cepat hilang. Dengan banyak berdiri perusahaan di Indonesia baik asing maupun lokal, sedikit demi sedikit akan membawa budaya baru / asing masuk untuk bisa menunjang performa perusahaan tersebut. Dalam kaitannya dengan perbedaan budaya, sebagai

lingkungan perusahaan yang bersangkutan bahwa dominasi budaya global lebih kuat dari pada pengaruh budaya masyarakat Indonesia itu sendiri (Famiola & Rudito, 2013:192). Oleh karena itu segala kegiatan yang menjadi dasar perusahaan membuat sebuah program CSR harus memperhatikan posisi budaya nusantara agar tidak hilang akibat dampak dari perusahaan itu sendiri.

Kompas Gramedia kemudian hadir dengan program CSR yang berbasis kebudayaan nusantara sebagai sebuah langkah ikut serta dalam pelestarian budaya di nusantara. Kompas Gramedia menjadi perusahaan yang melakukan program CSR dibidang kebudayaan, ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti. Ketika banyak perusahaan gencar melakukan kegiatan CSR dibidang pendidikan, ekonomi, dan kesehatan Kompas Gramedia muncul ditengah masyarakat untuk membantu melestarikan budaya nusantara.

Program Inspirasi Nusantara kemudian muncul sebagai bentuk kepedulian Kompas Gramedia untuk ikut mengembangkan SDM di Indonesia. Melalui tiga bidang yaitu lingkungan, budaya, dan pendidikan Kompas Gramedia menyusun serangkaian program menggunakan konsep CSR. Kompas Gramedia memiliki konsep unik yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya.

Bentara Budaya merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang bergerak dibidang seni dan kebudayaan. Bentara Budaya di Indonesia tersebar di empat titik yaitu Jakarta, Yogyakarta, Solo, dan Bali. Bentara Budaya dibentuk sebagai sebuah sarana bagi masyarakat unuk bisa menyalurkan minat dan bakatnya dibidang seni dan kebudayaan, terkhusus untuk seniman dan budayawan. Bentara

Budaya adalah lembaga kebudayaan Kompas Gramedia, yang artinya utusan budaya. Diresmikan pertama kali oleh bapak Jakob Oetama pendiri Kompas Gramedia pada tanggal 26 September 1982 dengan Surya sengkalan "Manambah Hangesti Songing Budi" (<http://www.bentarabudaya.com/profil/sejarah-bentara-budaya> dikutip pada tanggal 08 Maret 2020).

Bentara Budaya menjadi sebuah perwujudan nyata dari Kompas Gramedia untuk ikut hadir dimasyarakat memberikan ruang bagi masyarakat untuk berekspresi dan berkarya di bidang seni dan kebudayaan. Bentara Budaya kemudian hadir dengan program yang bergerak di bidang seni dan budaya. Konsep yang ditawarkan oleh Bentara Budaya merujuk pada keikutsertaan PT Kompas Gramedia dalam melestraikan budaya nusantara. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Ardus M S dalam sebuah kesempatan wawancara.

*“Bentara Budaya sebagai lembaga kami menyadari bahwa ini cukup strategis untuk citra Kompas Gramedia (KG) sebagai sebuah perusahaan besar yang mempunyai ribuan karyawan serta unit-unit perusahaan lainnya. Kami menganggap bahwa pantas keberadaan Bentara Budaya sebagai sebuah CSR, karena menyadari itu kemudian didukung oleh KG. Bentara Budaya bergerak dibidang seni dan budaya mengangkat persoalan pendidikan, kebudayaan secara umum, sastra, pemikiran-pemikiran, dan wacana yang berhubungan dengan intelektual”* (wawancara pada 09 September 2019 di Balai Soedjatmoko Solo peneliti bersama salah satu Kurator Bentara Budaya yaitu Ardus M S).

Penjelasan diatas memperkuat gagasan peneliti untuk mengentahui bagaimana pelaksanaan program CSR PT Kompas Gramedia, karena Bentara Budaya selain sebagai langkah pelestarian budaya nusantara dan mewedahi kebutuhan seniman-seniman nasional juga ikut memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat

membutuhkan ruang bereksprresi serta ilmu di bidang seni dan budaya. Masyarakat diberikan bantuan pendampingan dari persiapan hingga pelaksanaan disetiap kegiatan yang diadakan.

Bentara Budaya Solo merupakan salah satu cabang Bentara yang dibuka dari tiga Bentara lainnya. Bentara Budaya Solo dalam pelaksanaannya memberikan program yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Solo pada khususnya. Adapun program yang menjadi ciri khas dari Bentara Budaya Solo yaitu Keroncong Bale yang di adakan setiap bulannya. Selama setahun terakhir pada 2019 Bentara Budaya Solo mendokumentasikan 24 komunitas keroncong, kebanyakan komunitas keroncong berada di pinggiran Kota Solo, semakin ke tengah kota komunitas keroncong hampir tidak ada, yang berada di tengah kebanyakan kelompok keroncong yang dimiliki kantor pemerintah. Keroncong juga berhadapan dengan berbagai tantangan, perubahan budaya masyarakat sangat mempengaruhi kehidupan keroncong, sungguh beruntung keroncong di Solo, masih banyak kelompok masyarakat yang peduli (<http://www.bentarabudaya.com/detail-acara/keroncong-bale-20> dikutip pada tanggal 08 Maret 2020).

Diera 4.0 ini peneliti mencoba meilhat bagaimana hubungan Bentara Budaya dalam menjalankan programnya kepada masyarakat melalui aktifitas media sosial, diantara empat Bentara Budaya yag berdiri peneliti lebih tertarik untuk melakukan penelitian ini kepada Bentara Budaya Solo karena Bentara Budaya Solo terlihat lebih aktif dalam menjalankan program-programnya, ini dibuktikan dari *update* program yang sangat aktif dilakukan sebagai laporan kepada publik.

Jika diurutkan dari keempat Bentara tersebut Bentara Budaya Solo memiliki jumlah tertinggi yaitu 1.914 postingan dan terendah yaitu Bentara Budaya Yogyakarta dengan 383 postingan. Ini menandakan aktifitas program dari Bentara Budaya Solo merupakan yang paling aktif diantara Bentara Budaya lainnya.

Adapun penelitian terdahulu yang akan menjadi pembanding dengan penelitian ini. Pertama penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yaitu Agus Thenderan dengan judul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Kompas Gramedia : Studi Kasus Program Kampung Koran* Penelitian ini membahas tentang pelaksanaan program CSR dengan objek kajian program Kampung Koran yang bergerak di bidang pengembangan pendidikan masyarakat.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yaitu Revina Kristin dengan judul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility Kompas Gramedia (Studi Kasus Program Bank Sampah RW 02 Gelora Jakarta Pusat)*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan program Kompas Gramedia dan berfokus pada proses pengembangan ekonomi kreatif.

Berdasarkan dua penelitian terdahulu, peneliti melihat keunikan dalam penelitian yang akan diangkat yaitu fokus pada pelestarian budaya nusantara. Sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif dan pengembangan SDM melalui program pendidikan.

Maka peneliti ingin melaksanakan penelitian mengenai program CSR yang berbasis budaya nusantara dengan judul Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bentara Budaya Solo PT Kompas Gramedia dalam Rangka Pelestarian Budaya Nusantara (Studi Deskriptif : Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Keroncong Bale Periode 2019).

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bentara Budaya Solo PT Kompas Gramdia dalam pelestarian budaya nusantara melalui program keroncong bale pada tahun 2019 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bentara Budaya Solo PT Kompas Gramedia pada tahun 2019 dalam keikutsertaannya melestarikan budaya nusantara melalui program keroncong bale.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini adalah peneliti mampu menjadi referensi literatur *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) secara baik sehingga gagasan yang dimuat dalam penelitian ini mampu menjadi sebuah penelitian yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu pelaksanaan CSR diharapkan mampu dibuktikan baik secara teoritis sebagai sebuah program yang kebermanfaatannya mampu dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

## **2. Manfaat Praktis**

Gagasan yang dimuat oleh peneliti diharapkan mampu memberikan gambaran serta solusi atas permasalahan PT Kompas Gramedia yaitu tentang pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini kemudian harapannya mampu menjadi referensi dalam mengembangkan program CSR serta selaras dengan kajian-kajian studi CSR sehingga kebermanfaatannya mampu dirasakan secara langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.

## **E. Kajian Teori**

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

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah implementasi strategi *philanthropy*, manajemen lingkungan, dan penilaian dampak. Strategi *philanthropy* akan berdampak pada: kepuasan dan loyalitas pelanggan utamanya dalam menghadapi isu-isu dan krisis. Manajemen lingkungan akan berdampak pada terjaminnya pasokan bahan-baku dan energi, kenaikan keuntungan dari penghematan biaya produksi, dan terhindarnya ancaman bencana/kerusakan sumberdaya-alam. Penilaian, akan menjaga atau mencegah terjadinya isu-isu dan krisis kepercayaan dari *stakeholders*. (Mardikanto, 2014 : 159).

Definisi CSR sebagai pelaksanaan strategi *philanthropy*, manajemen lingkungan, dan penilaian dampak pada intinya memberikan penjelasan bahwa *stakeholders* dapat menunjang kebutuhan perusahaan baik secara materi maupun sosial. Sehingga program CSR mampu menunjang kebutuhan perusahaan agar bisa bertahan ditengah masyarakat.

Adapun konsep CSR yang berbasis pemberdayaan masyarakat atau *community development* menurut Budimanta (dalam Rudito dan Famiola, 2007: 234) yaitu suatu kegiatan pembangunan komunitas yang dilakukan oleh perusahaan secara sistematis dan terencana untuk memperluas akses komunitas guna meningkatkan kondisi ekonomi, sosial dan kualitas kehidupan yang lebih baik jika dibandingkan dengan kegiatan pembangunan komunitas sebelumnya. Pada dasarnya, prinsip *community development* yang bersumber dari perusahaan masih memandang komunitas lokal atau masyarakat sebagai objek yang harus diperhatikan dan diubah agar dapat setara kehidupannya lebih baik dari sebelumnya.

Gagasan tentang pentingnya pelaksanaan program CSR kemudian tidak semata-mata dibuat karena kebutuhan perusahaan belaka, namun pada dasarnya ada argumen lain yang mampu menjelaskan bahwa program CSR sejatinya bisa menjadi solusi atas permasalahan sosial. Keyware (2013) secara operasional menjelaskan bahwa filosofis dari pelaksanaan CSR adalah berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan nilai korporasi, melalui komunikasi dengan semua stake-holders (pemilik/pemegang-saham, pelanggan, pemasok, karyawan, pemerintah, dan masyarakat setempat). Komunikasi tersebut mencakup isu-isu ekonomi, sosial, dan lingkungan; di mana pengelolaan bisnis harus selalu memperhatikan: keluhan, pemerintah dan harapan masyarakat, dalam suatu sistem tata-kelola perusahaan yang baik (*good governance*) (Mardikanto, 2014 : 162).

Dari filosofi CSR yang dibangun oleh Keywore sebenarnya menitik beratkan bahwa bagaiman cara perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pendekatan komunikasi yang baik, sehingga masyarakat mampu memberikan *feedback* yang baik guna menunjang kebutuhan perusahaan.

Mardikanto dalam bukunya CSR Sebagai Tanggung Jawab Sosial menjelaskan lebih lanjut bahwa, filosofi CSR dapat ditelusuri dari tiga argumen pengembangan CSR yaitu :

- a. Argumen Moral
- b. Argumen Rasional
- c. Argumen Ekonomi

**Argumen moral** oleh Charles handy (2002) di jelaskan bahwa membangun sebuah argumen bahwa bisnis memiliki kewajiban moral untuk bergerak diluar tujuan memaksimalkan keuntungan dan memuaskan pemegang saham diatas *stakeholders* lain. Bukan berhenti pada untuk membuat keuntungan, tetapi untuk membuat keuntungan sehingga bisnis dapat melakukan sesuatu yang lebih. Bahwa “sesuatu” menjadi nyata sebagai justifikasi bisnis, ini adalah masalah moral. Argumentasi ini kemudian memepkuat gagasan para ahli bahwa perusahaan kemudian harus sadar untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan berguna dari pada orang lain.

**Argumen Rasional** oleh Davis dan Blomstrom (1966) sebuah argument rasional dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah, bahwa melalui CSR perusahaan dapat menghindari (minimal menunda) hukuman yang diberikan oleh masyarakat atas : pelanggaran peraturan, eksploitasi sumberdaya, dan

praktik bisnis yang tidak etis dan dapat dinilai merugikan masyarakat setempat. Artinya sebuah program CSR secara aplikatif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga mampu menghindarkan diri dari ancaman sosial yang dapat menghambat keberlangsungan perusahaan.

**Argumen Ekonomi** menjelaskan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menambah nilai (*value*), karena memungkinkan perusahaan untuk merefleksikan kebutuhan dan keprihatinan berbagai kelompok pemangku kepentingan mereka. Sehingga perusahaan cenderung untuk lebih dapat mempertahankan legitimasi sosial dan memaksimalkan kelangsungan keuangan jangka menengah hingga jangka panjang. Sederhananya CSR adalah cara penyesuaian operasi perusahaan dengan nilai-nilai dan harapan masyarakat yang senantiasa berkembang. Dipihak lain, melalui “investasi yang bertanggungjawab sosial” (*Sosial Responsibility*), dana yang diinvestasikan dengan hati nurani selama 10 tahun terakhir telah meningkat lebih dari dua puluh kali lipat (Mardikanto, 2014: 163).

## **2. Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Secara esensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud dari *giving back* dari korporat kepada *stakeholders*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasarkan pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada *stakeholders*. Dengan demikian CSR seharusnya bukan merupakan kegiatan sosial yang sederhana saja, melainkan program perusahaan yang memperhatikan kepentingan para *stakeholders* yang terkait baik

*stakeholders* internal maupun *stakeholders* eksternal serta lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. ( Nurjanah, Adhianty, 2014: 6)

Menurut Bruntland (dalam Mardikanto, 2014: 164) menetapkan prinsip-prinsip CSR yang meliputi :

1. Prinsip akuntabilitas, utamanya yang terkait dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan integritas.
3. Prinsip menghormati kepentingan *stakeholders*, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan *stakeholders*.
4. Prinsip penghormatan terhadap supremasi hukum, yaitu organisasi harus menerima bahwa penghormatan terhadap supremasi hukum adalah wajib.
5. Prinsip menghormati norma-norma perilaku internasional.
6. Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan mengaku pentingnya dan universalitas mereka.

### **3. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan langkah perusahaan dalam merealisasikan program CSR yang sudah digagas. Pelaksanaan CSR secara umum dijabarkan dalam tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

a. Perencanaan

Dalam proses perumusan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perencanaan merupakan tahap awal yang menjadi pondasi pengukuhan gagasan tentang program CSR yang akan dibuat. Menurut Nor Hadi (2014) perusahaan melakukan program CSR lebih didasarkan pada motif perusahaan sehingga dalam praktiknya lebih didasarkan pada pertimbangan sejauh mana praktik CSR memberikan manfaat pada operasional perusahaan.

Adapun kriteria penilaian pada tahap perencanaan yaitu :

- a. Terjadi pelembagaan proses perencanaan pengembangan masyarakat.
- b. Keterlibatan pihak-pihak terkait dalam perencanaan pengembangan masyarakat meliputi aktor dan kualitas keterlibatan. Kualitas partisipasi tertinggi adalah kategori *citizen power* yang terdiri dari *partnership*, *delegated power*, dan *citizen control*. Sedangkan disisi aktor terdiri dari tiga yakni pemerintah, masyarakat, dan organisasi masyarakat sipil.
- c. Terjadi konsolidasi perencanaan program pengembangan masyarakat dengan perencanaan wilayah.
- d. Terjadi kesesuaian program dengan potensi penghidupan berkelanjutan. (Mardikanto:2014:189)

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus disusun dan dirancang secara sistematif dan terstruktur setiap tahapnya

sehingga akan menunjang kualitas program yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan program CSR kemudian dibuat agar memenuhi indikator keberhasilan yang dirumuskan oleh Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER) kedalam 4 aspek yaitu :

- a. Keberhasilan program mencapai tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan.
- b. Partisipasi dalam implementasi program yang dilihat dari keterlibatan aktor dan kualitas keterlibatannya.
- c. Partisipasi kelompok rentan dalam implementasi program.
- d. Perbandingan cakupan (kualitas dan target sasaran) program tahun berjalan dengan tahun sebelumnya.

Nor Hadi dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* menjelaskan terdapat 2 pola strategi pelaksanaan CSR dilihat dari sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan, yaitu :

#### *1. Self managing strategy*

Strategi ini mempraktikkan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan sendiri oleh perusahaan di lapangan. Perusahaan bisa melakukan kegiatan CSR dengan membentuk departemen yang difungsikan untuk mengimplementasikan CSR. Departemen tersebut yang akan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi dan monitoring serta melaksanakannya.

## 2. *Outsourcing*

Pola strategi *outsourcing* dapat diartikan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak dilakukan langsung oleh perusahaan di lapangan, tetapi diserahkan kepada pihak ketiga. Terdapat dua pola model *outsourcing*, yaitu:

- a. Bermitra dengan pihak lain (seperti *event organizer*, LSM, Pemerintah, Institusi pendidikan dan sebagainya).
  - b. Bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka panjang maupun berjangka pendek. (Hadi, 2014: 146)
- c. Evaluasi

Berkaitan dengan konsep evaluasi, dapat dibedakan tiga bentuk evaluasi, yakni *formative evaluation*, *summative evaluation*, dan *empowerment evaluation* menurut Dale (dalam Payogo, 2011: 45)

- a. Evaluasi formatif (*formative evaluation*) merupakan penilaian untuk meningkatkan kinerja atau kinerja program, biasanya dilakukan saat program masih atau sedang berjalan. Evaluasi seperti ini banyak dilakukan di pertengahan program, dimaksudkan untuk memastikan bahwa program berjalan sesuai rencana dan jadwal sehingga tujuan dapat tercapai tepat waktu.
- b. Evaluasi sumatif (*summative evaluation*) adalah evaluasi di akhir program untuk memastikan bahwa program yang dijalankan berhasil atau

gagal menurut tujuan program. Penilaian seperti ini diperlukan untuk memastikan bahwa jika program yang sama diterapkan di tempat lain yang konteksnya relatif sama maka akan diperoleh tingkat keberhasilan yang sama pula. Oleh sebab itu, dalam evaluasi sumatif, penilaian dilakukan secara menyeluruh terhadap elemen perencanaan dan variabel tujuan yang hendak dicapai.

- c. Bentuk ketiga, yakni evaluasi pemberdayaan (*empowerment evaluation*), adalah penilaian untuk melihat tingkat keberhasilan kegiatan atau program menurut ukuran "pemberdayaan," seperti *capacity building*, kemampuan mengelola organisasi, peningkatan kesadaran pemanfaat serta aspek lain terkait dengan konsep pemberdayaan. Dengan tujuan program seperti ini, maka penilaian hasil program berbeda dengan bentuk evaluasi lainnya, yakni menilai seberapa besar "tingkat kemandirian" penerima jika program sepenuhnya dilaksanakan mereka

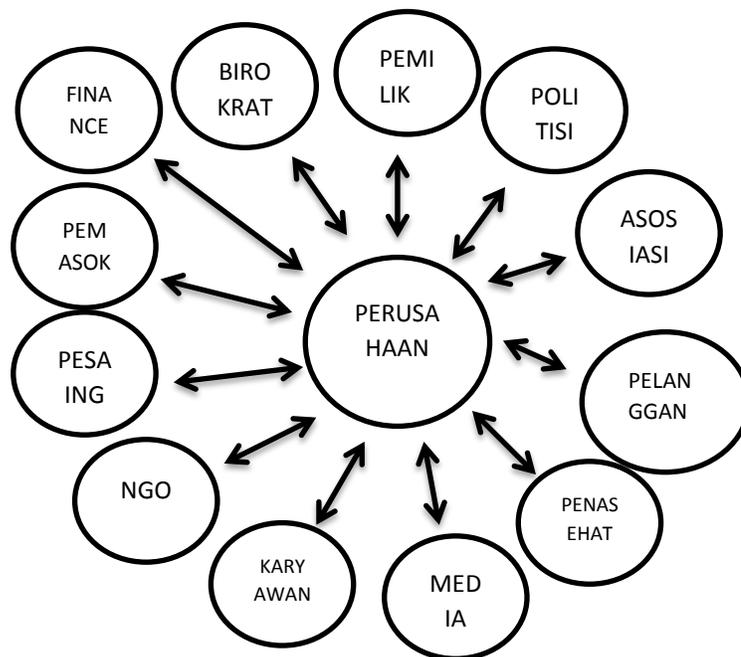
#### **4. Konsep Stakeholder.**

Konsep ini menjelaskan bahwa kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi disebut stakeholder. Premis dasar dari teori stakeholder adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi maka semakin mudah. Sebaliknya semakin buruk hubungan korporasi, akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah mereka berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Tujuan dan teori stakeholder adalah untuk

membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. (Mardikanto, 2014: 68)

Adapun kepentingan yang terkait dalam teori ini menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan pemangku eksternal lainnya yang turut menentukan jalannya bisnis sebuah perusahaan. Korporasi harus menjalin hubungan baik dengan berbagai macam pemangku kepentingan. Tentang hal ini, Friedman dan Miles (2006) mengemukakan beragam kepentingan yang terkait seperti gambar 1.1 dibawah.

Gambar 1.1 Teori Stakeholders



Sumber : (Mardikanto, 2014: 69)

Sebuah korporasi memiliki analisis untuk bisa mengidentifikasi pemangku kepentingan utama, kemudian menyusun strategi untuk menghadapi mereka. Ini merupakan sebuah tantangan karena kelompok stakeholder yang berbeda dapat, dan

sering, memiliki tujuan yang berbeda, dan tuntutan, hubungan dengan para pemangku (Mardikanto, 2014:70).

### **5. Konsep Kesejahteraan dan Pelestarian Budaya.**

Budaya yang baik bisa menentukan kesejahteraan masyarakat didalamnya. Dalam kebanyakan studi tentang kesejahteraan budaya konsep *culture subjektif wellbeing* bisa digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kesejahteraan sebuah budaya. Mengingat bahwa konsep kebahagiaan dapat bervariasi di berbagai masyarakat, sejumlah pertanyaan muncul tentang bagaimana budaya mempengaruhi ide dan pengalaman kebahagiaan ?. Shweder, 2000 mengatakan bahwa studi tentang *subjektif wellbeing* (SWB) adalah salah satu indikator kualitas hidup dalam masyarakat. Diener dan Diener mengungkapkan bahwa kesejahteraan dalam budaya mungkin berbeda. Dalam penelitiannya dari 31 negara, kami menemukan bahwa korelasi kesejahteraan, bukan hanya dinilai dari tingkat rata-rata, namun bervariasi di seluruh masyarakat. (Diener & Tov, 2007: 3)

Pada 1995 E. Diener dan M . L. Diener menemukan bahwa harga diri berkorelasi lebih kuat dengan *life satisfaction* (LS) dalam individualis daripada dalam budaya kolektivistis, dan itu kepuasan finansial LS diprediksi lebih kuat pada negara miskin dari pada di negara kaya. Sejak itu, ada yang cepat pertumbuhan di bidang budaya dan kesejahteraan, dan keduanya berkorelasi universal dan unik SWB telah didokumentasikan. (Diener & Tov, 2007: 5)

Artinya dalam konsep *culture subjektif wellbeing* menjelaskan bahwa sebuah budaya bisa diukur tingkat kesejahteraannya dilihat melalui bagaimana mereka tumbuh dan pengaruh pertembuhan ekonomi bisa menentukan bagaimana tingkat kesejahteraan masyarakat dilihat dari prespektif budaya itu sendiri.

Untuk melestarikan dan memanfaatkan warisan budaya, kita perlu melihat bagaimana keterkaitan pembangunan dengan budaya. Kebudayaan bukanlah sesuatu yang berada di luar pembangunan, bukan unsur eksternal, melainkan unsur internal yang menentukan makna dan arah kemana pembangunan itu dijalankan. Sehingga budaya adalah suatu strategi bagaimana merencanakan dan menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan (Tuloli et al, 2003: 3)

Semua gagasan tentang konsep pelestarian budaya bisa terlaksana dengan tindakan yang baik dan sistematif. Sehingga memerlukan komponen yang dapat melaksanakan pelestarian dan pemanfaatan budaya nusantara tersebut. Dalam buku Dialog Budaya Wahana Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan Bangsa (Tuloli et al, 2003) dijelaskan bahwa tindakan pelestarian dan pemanfaatan warisan budaya adalah sebagai berikut :

1. Komponen pelaksana

Secara umum pelaksanaan pemelihara warisan budaya itu adalah warga negara atau masyarakat. Suatu kebudayaan seharusnya menjadi hal yang membanggakan warganya, sehingga ia bersedia melestarikan dan memanfaatkannya. Komponen selanjutnya yang paling bertanggung jawab adalah pemerintah. Tanggung jawab pemerintah diantaranya menentukan

kebijakan pelestarian dan pemanfaatan warisan budaya hingga menyiapkan dana untuk kegiatan pelestarian dan pemanfaatan warisan budaya. Adapun komponen lain seperti para pedidik, swasta, tokoh masyarakat, politisi, wartawan, dan lain-lain.

## 2. Kegiatan

Kegiatan dalam rangka pelestarian budaya nusantara dapat dilaksanakan melalui paket kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengadakan inventaris dan pengumpulan warisan budaya daerah nasional yang tersebar di seluruh Indonesia.
- b. Membuat peta penyebaran budaya seperti adat, sastra, dan lain-lain.
- c. Mengadakan penelitian warisan budaya.
- d. Mengadakan tulisan-tulisan yang terkait dengan warisan budaya.
- e. Mendirikan lembaga-lembaga atau pusat-pusat penyimpanan , pendokumentasian, dan pengkajian warisan budaya berupa museum, sanggar budaya, pusat kajian budaya, bengkel-bengkel seni budaya.
- f. Mengembangkan lembaga pendidikan warisan budaya di setiap daerah.
- g. Mengembangkan kreasi baru berbentuk film dan sinetron yang berisi warisan budaya, penayangan adat istiadat, pakaian adat daerah, pameran-pameran warisan budaya dalam corak lama dan baru.
- h. Mengadakan pertemuan bekalda secara regional dan nasional yang menyangkut prospek warisan budaya.

Adapun proses pelestarian budaya nusantara terdiri tiga aspek yang penting untuk diaplikasikan yaitu kekuatan dalam, kekuatan lokal, dan kekuatan swadaya. Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa melakukan sebuah gerakan secara individu artinya sangat diperlukan gerakan kolektif setiap individu untuk bisa menciptakan sebuah gerakan yang nyata. Dijelaskan dalam jurnal kebudayaan oleh Dinas Kebudayaan Jawa Tengah bahwa perlu di tumbuhkan motivasi yang kuat untuk ikut bergerak berpartisipasi melaksanakan pelestarian, antara lain :

Tabel 1.1 Motivasi Pelaksanaan dan Pelestarian Budaya Nusantara

1.	Motivasi untuk menjaga, mempertahankan dan mewariskan warisan budaya yang diwarisinya dari generasi sebelumnya
2.	Motivasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kecintaan generasi penerus bangsa terhadap nilai-nilai sejarah kepribadian bangsa dari masa ke masa melalui pewarisan khasanah budaya dan nilai-nilai budaya secara nyata yang dapat dilihat, dikenang, dan dihayati.
3.	Motivasi untuk menjamin terwujudnya keragaman atau variasi lingkungan budaya
4.	Motivasi ekonomi yang percaya bahwa nilai budaya lokal akan meningkat bila terpelihara dengan baik sehingga memiliki nilai komersial untuk meningkatkan kesejahteraan pengampunya.
5.	Motivasi simbolis yang meyakini bahwa budaya lokal adalah manifestasi dari jaitidiri suatu kelompok atau masyarakat sehingga dapat menumbuh kembangkan rasa kebangsaan, harga diri dan kepercayaan diri yang kuat.

(Kamardi, 2014. Dono)

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode berganda dalam fokus, yang melibatkan pendekatan interpretative dan wajar terhadap setiap permasalahan pokok yang dikajinya. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif bekerja di dalam setting yang alamiah, dan berupaya memahami dan memberi tafsiran pada fenomena yang dilihat dari makna yang diberikan orang-orang kepada fenomena tersebut (Salim, 2006:34). Maka dari itu objek kajian yang diteliti berkaitan dengan pola hubungan manusia yang memerlukan pendekatan secara lebih mendalam. Peneliti mencoba melakukan evaluasi pada program CSR yang dilakukan oleh Bentara Budaya Solo untuk melihat bagaimana pelaksanaan program CSR Bentara Budaya Solo dalam rangka pelestarian budaya nusantara. Masalah dalam penelitian ini masih bersifat sementara dan tentatif dan akan berkembang atau berganti setelah penelitian berada di lapangan. Sehingga metode yang paling cocok dipakai adalah metode kualitatif.

### **2. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, data-data tersebut didapatkan melalui Bentara Budaya Solo.

#### **b. Data Sekunder**

Jenis data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui sumber-sumber lainya seperti buku referensi, jurnal, berita, media sosial atau internet dan sumber lainya yang dapat mendukung penelitian ini.

### **3. Lokasi Penelitian**

Balai Sodjatmoko Jl Slamet Riyadi, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. 57141. Balai Sodjatmoko berlokasi di Gedung Kompas Gramedia Solo.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara menjadi pilihan peneliti untuk mengumpulkan data, karena dalam penelitian kualitatif data yang diambil berupa kata-kata sehingga wawancara adalah cara yang paling mudah dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan model alamiah-informal yaitu wawancara dengan mengembangkan pertanyaan secara spontan selama terjadinya percakapan antara periset dan responden. (Salim, 2006: 17). Model ini mendukung peneliti untuk lebih mudah mengumpulkan data karena sesuai dengan kondisi setting, peneliti bisa lebih bebas mengemukakan pertanyaan kapanpun kepada responden dengan tetap pada koridor tujuan wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan sesuai kriteria yang dibutuhkan yaitu beberapa pihak-pihak yang memiliki posisi strategis,

berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian sehingga mampu memberikan data yang akurat.

Adapun informan yang dimaksud sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang memiliki pemahaman dan pengalaman dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu program CSR Bentara Budaya Solo pada tahun 2019.
2. Masyarakat atau kelompok penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bentara Budaya Solo.

Dari kriteria informan di atas, peneliti menetapkan narasumber primernya adalah sebagai berikut :

1. Bapak Ardus M S, sebagai kurator Bentara Budaya atau bagian tim penyeleksi berkas program CSR Bentara Budaya Solo.
2. Bapak Muhammad Syafroni, sebagai kepala Bentara Budaya Solo.
3. Salah satu perwakilan kelompok/masyarakat yang pernah terlibat dalam kegiatan program Bentara Budaya Solo.
4. Salah satu *Audience* yang pernah menyaksikan pelaksanaan program Keroncong Bale Bentara Budaya Solo.

Informan diatas merupakan pihak-pihak yang mengetahui banyak tentang bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi program CSR Bentara Budaya Solo baik dari pihak perusahaan, maupun pihak mitra perusahaan (sebagai pelaksana dan tanggung jawab program).

Untuk mendapatkan jawaban yang valid, peneliti lalu merujuk pada teknik-teknik penunjang dalam wawancara yaitu keterampilan, kreativitas, dan kekuatan improvisasi dalam melakukan wawancara. Kemudian peneliti juga dituntut menunjukkan sikap yang fleksibel, objektif dan cenderung menggali, empatik, persuasif, dan bersedia menjadi *good listener* sebagai subjek yang diteliti. (Salim, 2006: 18).

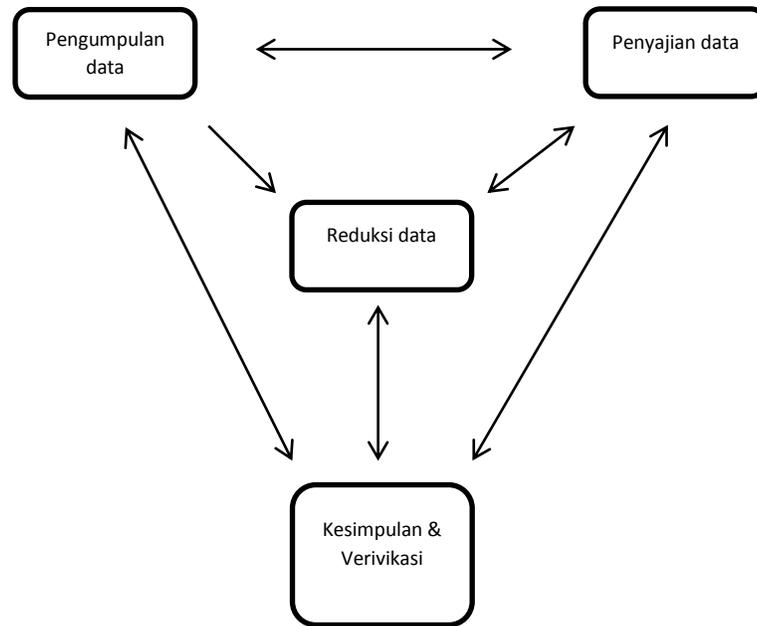
#### **b. Dokumentasi**

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Meoleong, 2017: 216) dokumen ialah bahan tertulis ataupun film, lain dari *record*, Peneliti berusaha mengumpulkan informasi sebagai landasan ilmiah, berdasarkan dari definisi tersebut peneliti menggunakan media yang sudah ada sebagai bahan untuk memperkuat data sebagai landasan penelitian.

### **5. Teknik Analisis Data**

Peneliti mencoba merangkai data dalam struktur makna membuat data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan sebagai sebuah hasil studi kualitatif. Adapun komponen-komponen analisis data (yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data berlangsung. (Salim. 2006: 22). Kondisi demikian yang menjadikan penelitian ini menggunakan model interaktif (*interactive model*) dalam teknik analisis data. Dalam Teori & Paradigma Sosial yang ditulis oleh Agus Salim dijelaskan bahwa proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah berikut :

Gambar 1.2  
Komponen Analisis Data Model Interaktif (*Interactive Model*)



Sumber , Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif, UI Press, Jakarta, hlm. 20 dalam Salim, Agus Teori & Paradigma Penelitian Sosial, Hal : 22.

Proses-proses tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga langkah sebagai berikut :

- a. **Reduksi data** (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
- b. **Penyajian data** (*data display*), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

c. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi** (*conclusion drawing and verification*). Dari permulaan pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya dilapangan. Mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Periset yang berkopentem akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetap terbuka dan skeptic, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga diperoleh konklusi yang valid dan kokoh (Salim. 2006: 23).

## **6. Uji Validitas Data**

Langkah yang dipilih peneliti untuk menjaga dan meningkatkan kredibilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan Triangulasi. Menurut Moleong (dalam Salim: 2000:178) Triangulasi adalah upaya memeriksa validitas data dengan memanfaatkan hal lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan. Triangulasi dapat dilakukan atas dasar sumber data, teknik pengambilan data, waktu, dan teori : Misalnya, data yang diperoleh pada satu kesempatan diperiksa kembali kebenarannya pada kesempatan lain :

1. Data hasil observasi dengan data wawancara
2. Data wawancara dengan dokumen yang terkait
3. Data dari narasumber tertentu dengan narasumber lain.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia, yaitu : Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono. 2016: 145) Triangulasi sumber, yaitu proses membandingkan informasi dari sumber data yang berbeda. Misalnya, membandingkan informasi dan hasil wawancara dan hasil observasi, apakah bersifat konsisten atau inkonsisten

## **7. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian dengan judul Pelaksanaan Program CSR Bentara Budaya Solo PT Kompas Gramedia (Studi Deskriptif Pelaksanaan Program Keroncong Bale Periode 2019) mencoba menjabarkan gagasan isi kedalam empat bab sebagai berikut :

- a. **Bab I** berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat Latar Belakang Masalah, Tujuan dari penelitian yang dilakukan, Manfaat, Kerangka teori yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian beserta Metode penelitian sesuai dengan studi CSR.
- b. **BAB II** akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari perusahaan yang dijadikan objek kajian. Pada bab dua peneliti menjelaskan tentang kondisi dan situasi dalam pelaksanaan Program Keroncong Bale oleh Bentara Budaya pada tahun 2019

mulai dari tujuan diadakannya program hingga bagaimana pelaksanaannya.

- c. **BAB III** akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapat beserta dengan penjelasannya. Bab tiga kemudian akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama akan menjelaskan tentang bagaimana pelaksanaan program Keroncong Bale oleh Bentara Budaya lalu dilanjutkan pada analisis data yang diperoleh yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan didalam BAB sebelumnya.
- d. **Bab IV** yaitu bab terakhir sebagai penutup dari penelitian yang dilakukan penulis. Pada bab empat peneneliti menuliskan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan bagian penelitian secara umum dan khusus dari bab sebelumnya.