HASIL PENELITIAN TESIS

Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Media Komunikasi Public Relations (Studi Kuantitatif Deskriptif Opini Penerimaan Manfaat Terhadap Program CSR Lima Perusahaan di Indonesia)

Disusun Oleh:
Choiria Anggraini, S.I.Kom

Dibimbing Oleh:
Rachmat Kriyantono, Ph.D
Maullina Pia Wulandari, Ph.D

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

HASIL PENELITIAN TESIS 1

DAFTAR ISI 2

ABSTRAK PENELITIAN 3

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

ABSTRAK PENELITIAN

Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Media Komunikasi Public Relations
(Studi Kuantitatif Deskriptif Opini Penerima Manfaat Terhadap Program CSR Lima Perusahaan di Indonesia)

Disusun Oleh: Choiria Anggraini, S.I.Kom
Dimbing Oleh: Rachmat Kriyantono, Ph.D & Maulina Pia Wulandari, Ph.D

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ini berkonsentrasi untuk dapat mengetahui opini penerima manfaat atas pengimplementasian program CSR yang dilakukan oleh lima perusahaan di Indonesia yakni: (1) PT. Energasindo, PT. Sharp, PT. Pertamina, PT. Hongkong and Sanghai Banking Corporation (HSBC), PT Perusahaan Gas Negara (PGN). Penelitian ini dilakukan di wilayah kerja masing-masing perusahaan yang tersebar di beberapa kota seperti: Bekasi, Karwang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang. Survei yang peneliti lakukan ini menggabungkan tiga skala untuk mengethaui opini komunitas terhadap program CSR yang telah digulirkan oleh beberapa perusahaan tersebut . Tiga skala indikator tersebut diantaranya yakni (1) indikator pengukuran yang telah dibuat oleh Dedy Prayogo dan Yosef Hilarius yang mencakup tentang: (a) manfaat, (b) kesesuain, (c) keberlanjutan, dan (d) dampak. (2) Indikator kedua yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi program CSR beberapa perusahaan tersebut adalah Kanji Chopra CSR Scale yang meliputi: (1) *social accountability and social investmen*, (2) *ethics and human resources*, (3) c*orporate governance and economic responsibility*, (4) e*nvironment protection and sustainability*. (3) Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah ISO 26000 yang membahas tentang: (1) *organizational goverment*, (2) *the enviorment,* (3) *labour practice,* (4) *fair operating parctice,* (4) *human rights,* (5) *consumer issue,* (6) *community involment and development.*

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui opini penerima manfaat terhadap program CSR yang telah digulirkan oleh perushaan mengingat bahwa opini ini akan berimplikasi pada reputasi perusahaan oleh masyarakat secara luas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penerima manfaat memberikan opini yang baik terhadap praktik pengimplementasian CSR oleh perusahaan di Indonesia. Akan tetapi pada praktik tersebut kategori sustainability program belum mendapatkan penilaian yang baik. Merujuk pada hal tersebut, peneliti menawarkan cara mengomunikasikan hal tersebut kepada masyarakat dengan konsep *community involment.* Pengimplementasian *community involment* sebagai sebuah bentuk komunikasi aplikatif bagi *public relations* untuk dapat berdiolog dengan komunitas melalaui CSR

Kata kunci: *corporate social responsibility, public relations, kuantitatif, media komunikasi, community involment*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sarman Simanjorang, Wakil I Bidang Organisasi dan Kelembagaan Badan Pengurus Pusat Forum CSR Kesos RI, menyampaikan bahwa belum banyak perusahaan di Indonesia yang sepenuhnya peduli terhadapat CSR (Wulandari, 2016). Padahal beberapa peneliti memaparkan bahwa CSR dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan (Arli dan Tjiptono, 2013). Tidak hanya dapat membantu mempromosikan produk, CSR juga dapat membantu mengomunikasikan identitas perusahaan kepada publik Verboven (2011). Hal terpenting lainnya dari digulirkannya program CSR oleh perusahaan dapat menjadi penolong perusahaan saat terjadi krisis yang disebabkan oleh *public outrage* (Kriyantono, 2015). Tentu jika ditinjau lebih dalam hal ini akan berimplikasi pada dukungan publik atau masyarakat terhadap keberlangsungan operasi perusahaan. CSR ini akan turut berimplikasi pada reputasi perusahaan dan dukungan masyarakat terhadap perusahaan.

Hal ini juga mengingat bahwa CSR menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas perusahaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk perusahaan (Sen & Bhattacharya, 2001; Vanhamme dan Grobben, 2009) dan khususnya bagi industri tambang dan migas, program ini memiliki posisi strategis guna membangun relasi resiprokal antara korporasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*)-nya (Prayogo, 2011). Secara bisnis, hasil evaluasi program dapat digunakan sebagai salah satu sajian obyektif tentang *social performance* korporasi, yang kemudian menjadi sangat bermanfaat untuk meningkatkan *corporate image* dan bahan pertimbangan bagi calon investor untuk dapat menjalin kerjasama dengan korporasi (Orlitzky dan John, 2001).

Pernyataan senada juga disampaikan Regester dan Larkin (2008) bahwa tiga perempat populasi memperhatikan dengan seksama reputasi perusahaan sebelum membeli produk dan 60% konsumen mengatakan menghindari membeli produk dari perusahaan tertentu karena masih meragukan jejak rekam sosial, etis, dan lingkungan dari perusahaan itu. Terlebih jika pada suatu ketika perusahaan berada dalam posisi krisis maka CSR dapat digunakan sebagai sebuah strategi untuk dapat tetap menjaga reputasi perusahaan, yakni sebagai alat manajemen krisis (Coombs, 1995; Dincer dan Dincer, 2013; Tesler dan Malone, 2008; Vanhamme dan Grobben, 2009), karena setiap krisis menimbulkan tantangan publik tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Coombs, 2010; Ferguson, Wallace dan Chandler, 2010).

Selain masalah dukungan masyarakat dan menjaga reputasi korparasi selama krisis, CSR menjadi elemen penting dialog korporasi dengan stakeholder nya. Stakeholder dalam konteks ini adalah kelompok-kelompok stakeholder CSR atau secara lebih spesifik peneliti sebut dengan komunitas. Sebagai catatan, pada konteks ini komunitas penerima manfaat CSR dari perusahaan masuk kedalam bagian *stakeholder* eksternal perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian yang memaparkan bahwa banyak korporasi yang mengandalkan hasil akhir dari CSR (Bhattacharya, Kroschun, dan Sen, 2009; Kriyantono, 2015) sebagai elemen dialog. Komunitas sebagai bagian dari *stakeholder* pun menjadi bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam organisasi (Freeman, 1984), karena mereka adalah orang-orang yang dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas dan keputusan perusahaan (Coombs, 2007; Dempsey, 2009; Freeman, 1984; dan Grunig dan Repper, 2008), termasuk aktivitas CSR.

Dalam konteks komunikasi, CSR merupakan investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang yang bermanfaat membangun reputasi korporat di mata

stakeholder (Kriyantono, 2015; 2016), karena memberikan kontribusi positif pada peningkatan kesejahteraan sosial (Bhattacharya, dkk, 2009), bukan hanya untuk keuntungan perusahaan saja, tetapi, juga untuk karyawan, *stakeholder* , konsumen, komunitas, lingkungan serta masyarakat (Kanji dan Chopra, 2010). Terlebih menurut paparan yang disampaikan oleh Register dan Larkin (2008) masyarakat lebih cenderung menilai bahwa perusahan lebih bertanggjung jawab secara sosial dibanding hanya mengelurkan produk dengan harga murah. Harrison (2008) menyebut ini sebagai *company performance* yang didefinisikan sebagai sebuah tuntutan bagi perusahan bahwa perusahan tidak hanya memproduksi dan menjual produk saja akan tetapi perusahan juga harus mempu mengelola lingkungan sosial dan politiknya.

Akan tetapi hal ini belum dipahami oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan baik. Terbukti berdasarkan penjelasan Sarman, hanya ada tiga perusahaan yang memiliki reputasi baik di Indonesia yakni Unilever, Pertamina, dan Telkom (Forum CSR Kesos RI, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa perusahaan di Indonesia memiliki kualitas tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand yang diakibatkan oleh pemahaman perusahaan yang rendah terhadap parktik CSR (Suastha, 2016). Sehingga Sarman dapat mengklasifikasikan bahwa terdapat tiga tipe perusahaan dalam mengimplementasikan CSR yakni: (1) perusahaan yang telah berkomitmen menerapkan CSR, (2) perusahaan yang ingin menerapkan CSR akan tetapi tidak tahu cara menyalurkannya, (3) perusahan yang hanya jika diminta baru mengeluarkan program CSR (Thaha, 2016).

Pernyataan ini semakin diperkuat dengan penjelasan yang diberikan oleh Eugene Tan, Co-director Center For Scholaris Development Singapore Management

University, bahwa banyak perusahaan yang perusahaan-perusahaan di ASEAN yang tidak memiliki regulasi dalam pengimplementasian CSR yang berkelanjutan (Suastha, 2016). Akan tetapi kondisi tersebut seharusnya berbeda dengan Indonesia karena Indonesia telah memiliki regulasi yang jelas untuk pengimplementasian CSR oleh perusahaan pengimplementasiannya masih rendah. Oleh karena hal tersebut perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui pengimplementasian CSR oleh perusahaan perusahaan di Indonesia, seperti yang diungkapkan oleh Yanti Triwadianti, Ketua ASEAN CSR Network, bahwa keterlibatan akademisi dan riset menjadi kunci penting dalam mendorong terhadap parktik bisnis yang berkelanjutan (Suastha, 2016).

Secara khsuus, lebih dari itu, ada fakta yang menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah meiliki regulasi dengan menggunakan konsep *mandatory approach* untuk mengatur kegiatan CSR korporasi akan tetapi pengimplementasiannya masih rendah dan bahkan hanya tercatat tiga korporasi yang memiliki komitmen tinggi terhadap pengimplementasin CSR dan salah staunya adalah perusahaan migas hal tersebut tentu menjadi sebuah pertanyaan besar. Meskipun Indonesia telah mewajibkan (mandatory approach) perusahaan di Indonesia untuk mengimplementasikan CSR akan tetapi ini belum dapat dijadikan sebagai sebuah tolok ukur bahwa penerapan CSR di Indonesia baik (Kriyantono, 2015). Merujuk pada argumentasi tersebut dan fakta yang disampaikan bahwa Forkesos RI 2016 maka dibutuhkan sebuah penelitian tentang penilaian terhadap pengimplementasian CSR di Indonesia. Salah satu cara untuk mengetahui penilaian ini melalui opini *stakeholder* yang dalam konteks ini diwakili oleh komunitas penerima manfaat terhadap aktivitas pengimplementasian CSR.

Oleh sebeb itu berdasar pada beberapa argumen empiris dan fakta di atas maka menjadi penting untuk dilakukan sebuah penelitian untuk melihat opini penerima manfaat CSR sebagai bagaian dari *stakeholder* perusahaan. Oleh karena hal tersebut maka cukup urgent untuk dapat dilakukan sebuah penelitian dengan fokus rumusan masalah tentang opini penerima manfaat sebagai bagaian dari *stakeholder* perusahaan tentang aktivitas pengimplementasian CSR oleh perusahaan. Opini penerima manfaat ini menjadi sebuah hal yang esensial karena opini yang tergambar akan menunjukkan legitimasi yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan. Legitimasi diperoleh dari persetujuan komunitas disekitar organisasi (Habermas, 1975, dikutip di Culbertson, dkk., 1993) dan dibangun berdasarkan dua aspek: kompetensi yang dimiliki organisasi (*organization's competence*) dan karakter organisasi (*organization's character*) (Veil, dkk., 2005). Selain itu merujuk pada hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Shah dan Chen (2010) bahwa CSR sebagai aspek-aspek sosial perusahan yang mendapatkan penilaian positif dari masyarakat akan mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahan. Berkenaan dengan hal tersebut maka rumusan masalah tersebut peneliti jawab melalui satu *frame* metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik.

Tidak hanya berhenti pada titik itu, penelitian ini dibangun juga dengan merujuk beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan belum pernah ada penelitian yang mengaji tentang opini penerima manfaat terhadap aktivitas program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan. Berdasarkan *literature review* yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa sejauh ini CSR dan riset-riset yang ada berfokus pada beberapa hal seperti: (1) Penelitian tentang pengaruh CSR terhadap perilaku konsumen dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2013). Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan metode survei. Pada penelitian ini terlihat bahwa

konsumen akan lebih mendukung pada perusahaan-perusahaan yang melaksanakan CSR dengan konsep filantropi seperti donasi, bantuan langsung, dan kerelawanan. Arli dan Tjiptono (2013) juga menambahkan bahwa melalui CSR perusahaan dapat mempromosikan produk mereka. (2) Selanjutnya, penelitian lain tentang CSR banyak membahas tentang pengomunikasian CSR pada publik seperti yang dilakukan oleh Verboven (2011). Verboven (2011) meneliti tentang penggunaan slogan untuk mengomunikasikan CSR dan identitas perusaan kepada publik. Melalui metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori retorika ditemukan bahwa pengomunikasian CSR oleh industri-industri kimia bertujuan untuk menjadapatkan "lisensi" dari masyarakat agar perusahaan tersebut dapat terus beroperasi.

Berikutnya penelitian lain tentang CSR mengarah pada (3) hubungan CSR dengan karyawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Langford (2011). Smith dan Langford (2011) menggunakan metode survey untuk mengetahui hal tersebut dan hasilnya menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik calon karyawan dan dapat lebih merekatkan hubungan antara karyawan dan perusahaan. Berikutnya penelitian lain tentang CSR adalah terakit (4) pengaruh regulasi terhadap pengimplementasian CSR oleh perusahaan seperti yang dilakukan oleh Kriyantono (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Kriyantono (2015) dengan menggunakan metode survey ini menjukkan bahwa tujuan utama dari adanya regulasi tentang CSR adalah untuk menciptakan kesejahteraan sosial bagi masyarakat dan dalam pelaksanaannya di Indonesia maka orang yang dianggap paling penting dalam proses pengimplementasian CSR sebuah perusahaan adalah *public relations*.

Beberapa penelitian lain yang juga mengaji tentang CSR juga dilakukan oleh Chapple dan Moon (2005) dengan tujuan untuk (5) mengobservasi pengimplementasian CSR pada tujuh negara di Asia melalui website. Chapple dan

Moon (2005) memaparkan bahwa pengimplemetasian CSR di negara-negara di Asia bersifat homogen yang dipengaruhii oleh tahap perkembangan negara dan globalisasi. Meski demikian dapat ditarik sebuah simpulan bahwa perusahaan-perusahaan multinasional yang ada di Asia menerapkan CSR lebih komprehensif di negara tempat mereka beroperasi dibanding negara asal mereka.

Penelitian tentang CSR juga dilakukan oleh Zoller dan Tener (2010) menggunakan (6) CSR sebagai alat untuk melakukan menejemen lingkungan dan masyarakat. Zoller dan Tener (2010) menyimpulkan bahwa dengan menjadi *"good neighbor"* melalui CSR maka perusahaan dapat memainkan peran sentran dalam membuat keputusan di masyarakat untuk mendapatkan legitimasi operasi perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi masyarakat atas keadaan lingkungan yang mungkin perlu diubah maupun diberikan inovasi.

Sama halnya dengan Zoller dan Tener (2010) yang menyatakan bahwa CSR digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat, O'Connnor dan Gronewold (2012) serta Lehtimaki, Kujala, dan Heikkinen (2011) juga menemukan hasil yang sama. O'Conner dan Gronewold menyatakan bahwa (7) dengan membuat sebuah komunikasi CSR yang komprehensif khususnya tentang masalah lingkungan bagi perusahaan-perusahaan tambang akan membantu perusaan untuk dapat berjalan berkelanjutan. Berikutnya Lehtimaki, Kujala, dan Heikkinen (2011) juga menyatakan dari hasil penelitannya bahwa (8) pengomunikasian CSR dapat meredam tensi konflik dan situasi yang kontroversial pada perusahaan ataupun investor dalam perusahaan tersebut. Pemanfaatan CSR untuk kepentingan satu sisi perusahaan tidak hanya diungkap tiga penelitian di atas. Jamali (2008) juga mengungkapkan bahwa (9) CSR sebagai salah satu metode untuk mendekati masyarakat . Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malin dan Pyykkoen (2015)

bahwa (10) dalam prosesnya setiap bagian dari perusahaan khususnya karyawan harus mampu mendefinisikan CSR dengan baik yang fokus pada kesejahteraan.

Berdasarkan paparan beberapa studi pendahuluan di atas dapat dilihat bahwa belum ada satu penelitian tentang CSR yang secara spesifik membahas tentang opini penerima manfaat terhadap program CSR yang tengah digulirkan oleh perusahaan. Sudah secara pasti bahwa CSR ini dapat dijadikan sebagai media untuk berdialog dengan *stakeholder*. Dialog yang dibangun mengarah pada aspek manfaat dan bukti tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* melalui program-program CSR yang digulirkan. Aspek kemanfaat yang dapat didialogkan terkait program CSR ini merujuk pada konsep CSR yang didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada *stakeholder* secara sukarela untuk menciptkan kesejahteraan sosial yang fokusnya lebih dari masalah ekonomi (Siltaoja, Malin, dan Pyykkonen (2015). Lebih lanjut Van Marrewijk (2003) mendefinisikan CSR sebagai sebuah hubungan tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat yang berkenaan dengan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Secara lebih spesifik Kim (2014) membuat enam kategori aktivitas CSR seperti: *environmental stewardship*, *philan- thropic contribution*, *educational commitments*, *community/employee involvement*, *public health commitments*, dan *sponsorship of cultural/sports activities* (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Dimensi lain tentang CSR juga dibuat oleh Carroll (1991) dalam empat dimensi yakni: ekonomi, legeal, etika, dan filantropi. Selain Carroll Dahlsrud (2008) juga membuat lima dimensi dalam pengimplementasian CSR yakni: lingkungan, sosial, ekonomi, stakeholder , dan kerelawanan. Dari beberapa dimensi tersebut dapat ditarik sebuah preposisi awal bahwa ekonomi merupakan elemen CSR yang penting untuk dapat diimplementasikan.

Argumen ini diperkuat juga oleh pernyataan Brammer, He, dan Mellahi (2014) bahwa penelitian-penelitian tentang CSR saat ini harus difokuskan pada masalah sosial. Fokus ini juga terlihat dari masalah yang sering diangkat dalam *website* beberapa perusahaan seperti masalah tentang *community* dan lingkungan meski juga terdapat beberapa masalah lain seperti *human right* dan *employee* (Smith, 2017). Akan tetapi meski demikian *community* masih menjadi bahasan yang cukup dominan mengingat CSR merupakan sebuah integrasi penyelesain masalah tentang sosial dan lingkungan oleh perusahaan. Oleh sebab itu masalah sosial yang diangkat dalam penelitian ini berkenaan dengan masalah *community* yakni tentang opini komunitas tentang aktivitas CSR yang digulirkan oleh perusahaan. Hal tersebut mengingat bahwa CSR merupakan salah satu dari *public relation activity* yang salah satu tugas dari *public relations* adalah dapat memahami, memunculkan, dan membagikan nilai-nilai antara perusahaan dan dan *stakeholder* secara bersama untuk dapat menciptkan *sense of belonging* (Freeman, Wicks, dan Parmar, 2004) terlebih salah satu ruang lingkup pekerjaan *publics relations* adalah menciptakan *community involvment* (Kriyantono, 2008)

Menilik pada beberapa paparan hasil penelitian tentang CSR dan beberapa argumen empiris yang menyatakan bahwa CSR merupakah salah satu aktivitas *public relations* untuk berdialog dengan *stakeholder* dalam rangka menjaga reputasi perusahaan maka menjadi penting dibangunya sebuah penelitian tentang opini *stakeholder* dalam konteks ini yang diwakili oleh penerima manfaat program CSR perusahaan. Oleh karena itu peneliti mendesain penelitian ini untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut melalui kerangka kerja penelitian kuantitatif.

Selanjtnya, masuk pada objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah lima perusahaan di Indonesia khususnya yang bergerak di sektor migas seperti:

PT. Pertamina Drilling Indonesia, Perusahaan Gas Negara (PGN), PT. Energasiondo, Hongkong Sanghai Bank Corporation (HSBC), danPT Sharp Indonesia. Hal ini dikarenakan menurut Himawan (2017) sektor migas memberikan kontribusi yang besar pada Indonesia dengan menyumbang produk domestik bruto sebesar tiga sampai empat persen pertahun. realistis jika korporasi yang bergerak dibidang migas dituntut juga mampu memberikan kontribusi yang imbang dalam konteks CSR mengingat bahwa korporasi tersebut mampu *lifting* minya bumi 802.000 barel per hari (Novalius, 2017). Meski jumlah tersebut merupakan akumulasi dari seluruh korporasi migas di Indonesia tapi hal ini dapat mencerminkan bahwa sektor ini memiliki kemampuan untuk mampu menjalankan CSR dengan lebih komprehensif. Jika dilihat berdasrkan data yang menunjukkan 10 perusahaan migas terbesar di Inodenesia, maka Pertamina bukanlah menjadi perusahaan pada urutan pertama dalam kategori tersebut tetapi mampu menyandang predikat sebagai perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik versi Forum CSR Kesos RI 2016. Selain Migas, peneliti juga menambahkan beberapa perusahaan yang bergerak dibidang perbankan seperti Hongkong and Shanghai Bank Corporation (HSBC) dan perusahaan yang bergerak dibidang *macnufactur* seperti PT. Sharp Indonesia. Kelima perusahaan ini dipilih dengan pertimbangan aksesibilitas perusahaan.

Total dalam penelitian terdapat lima perusahaan yang menjadi objek penelitian. Kelima perusahaan tersebut tersebar di beberapa kota besar di Indonesia antaranya: Bekasi, Karwang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang. Selanjutnya berkenaan dengan jumlah smapel yang akan diambil untuk penelitian ini merujuk pada penjabaran yang diberikan oleh Prayogo dan Hilarius (20110 bahwa untuk penelitian-penelitian CSR diambil sampel

anatar 75-300 sampel. Hal ini mengingat bahwa jumlah penerima program CSR yang sangat heterogen.

Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan tiga skala ukur untuk mengetahui opini masyarakat terhadap aktivitas program CSR yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan tersebut. Skala ukur yang pertama peneliti gunakan adalah indikator yang telah dibangun oleh Dedi Prayogo dan Yoseph Hilarius (2010) untuk mengevalusi CSR. Prayogo dan Hilarius (2010) mengajinya dari konteks sosiologi dan peneliti saat ini mengaji dari konteks komunikasi dan *public relations*. Indikator-indikator yang dibangun oleh Prayogo dan Hilarius ini disebut dengan *Comunity Development Index* (CD Index) yang mememiliki enam indikator yakni: (1) *efectivity, (2) relevance, (3) sustainability, (4) impact, (5) empowerment, (6) participation)*.

Selanjutnya skala kedua yang peneliti gunakan adalah skala pengukuran CSR yang dikembangkan oleh Kanji dan Chopra (2015). *Skala Kanji Chopra Corporate Social Responsibilty* (KCCSR) ini digunakan oleh peneliti untuk dapat melihat sejauh mana perusahaan telah menjalankan tanggunh jawab sosial. KCCSR memiliki indikator-indikator yang memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan identifikasi, klasifikasi, analisis serta respon terhadap CSR. Beberapa indikator KCCSR diantaranya: (1) *social accountability and social investmen*, (2) *ethics and human resources*, (3) c*orporate governance and economic responsibility*, (4) e*nvironment protection and sustainability*. Skala pengukuran selanjutnya yang digunakan untuk melakukan evaluasi CSR adalah ISO 2600. ISO 2600 digunakan untuk mengetahui opini masyarakat terhadap pengimplementasian program CSR berdasarkan standar internasional. ISO 2600 ini mencakup : *(1) organizational governance, (2) the enviorment, (3) labour practice, (4) fair operating process, (5) human rights, (6) consumer issues, (7) coomunity involment and development.* Ketiga skala yang

digunakan peneliti untuk mengetahui opini masyarakat terhadap implementasi aktivitas CSR yang telah dijalankan oleh lima perusahaan dan sembilan kota besar di Indonesia. Skala ukur tersebut diterjemahkan dalam item-item pertanyanya dengan nilai skala 1 sampai dengan 4.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* terhadap program-program CSR yang digulirkan oleh di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* terhadap program-program CSR yang digulirkan oleh di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan terobosan baru dalam ilmu pengetahuan dasar, teknologi, ilmu sosial dan budaya, berupa hasil empiris akademis tentang opini masyarakat terhadap pengimplementasian CSR oleh perusahan-perusahaan di Indonesia sebagai sebuah gambaran menyeluruh terhadap aktivitas *public relation* menggunakan CSR untuk berdialog dengan masyarakat dalam rangka menjaga reputasi perusahaan.

Manfaat Praktis

Pada penelitian ini target temuan yang ingin digambarkan dalah opini masyarakat terhadap praktik CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Hasil dapat dijadikan pedoman bagi praktisi untuk mengimplementasikan CSR dengan baik sebagai sebuah aktivitas *public relations* dalam rangka menjaga reputasi perusahaan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka pada penelitian ini akan banyak mendialogkan konsep-konsep CSR dengan beberapa konsep komunikasi dan *public relation.* Beberapa dialog tersebut diantaranya: CSR dan Investasi Sosial. Pada subbab tersebut peneliti memaparkan bahwa CSR yang dikelola dengan baik dapat menjadi sebuah investasi sosial yang cukup menjanjikan yang berkenaan dengam salah reputasi dan dukungan masyarakat terhadap perusahan (*social legitimacy).* Dialog selanjutnya yang coba peneliti bangun dalam kajian pustaka ini adalah tentang CSR sebagai salah satu kajian Komunikasi dan sebagai aktivitas *public relations* . Hal ini peneliti tunjukkan melalui beberapa penelitian CSR daalam bidang Komunikasi. Berikutnya dua dialog terkhir yang peneliti paparkan adalah tentang menejemen komunitas sebagai *stakeholder* CSR dalam pengelolaan CSR dan CSR dan Krisis. Komunitas dalam konteks ini dianggap sebagai representasi dari masyarakat dan bagian dari *stakeholder* perusahaan. Dialog tentang CSR dan menejemen *stakeholder* untuk menggambarkan tentang pentingnya memahami *stakeholder* dalam proses pengimplementasian CSR dalam konteks khusus *community relation*. Terkahir, dialog tentang CSR dan krisis peneliti sampaikan untuk membangun sebuh pemahaman pentingnya rekam jejak pengimplementasia CSR sebagai sebuah bukti konsen perusahaan terhadap masyarakat jika suatu saat perusaahan mengalami krisis yang berkenaan dengan masalah isu-isu sosial dan kemasyarakatan. Beberpa poin dialog tersebut selanjutnya peneliti jabarkan lebih rinci dalam subbab-subbab dalam bab ini.

2.1 *Corporate Social Responsibility* Sebuah Keberlanjutan Investasi Sosial

Corporate Social Responsibilty (CSR) merupakan sebuah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat secara sukarela untuk menciptkan kesejahteraan sosial yang fokusnya lebih dari masalah ekonomi (Siltaoja, Malin, dan Pyykkonen (2015). Lebih lanjut Van Marrewijk (2003) mendefinisikan CSR sebagai sebuah hubungan tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat yang berkenaan dengan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Secara lebih spesifik Kim (2014) membuat enam kategori aktivitas CSR seperti: (1) *environmental stewardship*, (2) *philan- thropic contribution*, (3) *educational commitments*, (4) *community/employee involvement*, (5) *public health commitments*, dan (6) *sponsorship of cultural/sports activities* (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Merujuk pada enam kategori tersebut maka dapat disebut bahwa esensi terbesar dari konsep CSR adalah perusahaan dituntut memberikan kompensasi atas setiap aktivitas perusahaan yang baik secara langsung atau tidak langsung akan memengaruhi masyarakat disekitar perusahaan. Hal ini dikarenakan saat ini publik banyak membutuhkan informasi dan mengawasi tentang praktik serta kontribusi perusahaan terhadap kehidupan masyarakat disekitar melalui CSR (Lehtimaki, Kujala, dan Heikkinen, 2011).

Oleh karena hal tersebut *Corporate Social Responsibilty* (CSR) menjadi sebuah topik yang sedang menjadi salah satu konsentrasi dari perusahaan-perusaan terlebih tentang masalah cara mengomunikasikan CSR pada publik (Bartlett, 2011; Moreno dan Capriotti, 2009, dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Hal ini dikarena menurut Cho, Furey, dan Mohr (2016) sering terjadi perbedaan pendapat antara perusahaan dan masyarakat dalam proses pelaksanaan CSR. Maka sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat mengomunikasikan CSR dengan tepat dalam rangka menjaga reputasi perusahaan dan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Perbedaan pehamanan yang dimaksud adalah bahwa masyarakat selama ini CSR dalam bentuk *charity* bukan pemberdayaan dalam rangka mengentaskan masalah kemiskinan atau penguatan ekonomi masyarakat. Hal ini dikarenakan pada tahap awal, implementasi CSR ini sangat erat dengan konsep *charity* yakni perusahaan menggelontorkan sejumlah dana sesuai denga aturan yang ada untuk masyarakat sehingga bentuknya konsumtif. Sampai saat inipun masyarakat masih menilai bahwa CSR adalah *charity* sehingga masyarakat memberikan penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan yang melakukan CSR denga konsep *charity* (Arli dan Tjiptono). Akan tetapi berdasarkan beberapa hasil evaluasi hal ini tidak memiliki *impact* yang signifikan dalam membantu masyarakat sehingga terdapat beberapa kebijakan bahwa perusahaan harus mengeluarkan dana CSR dalam bentuk *empowerment.*

Berlandas pada pemaparan di atas maka harus ada kerjasama antara pemrintah dan perusahaan dalam proses pengimplementasian CSR bahwa CSR bukan hanya *charity* tetapi juga harus dapat berupa pemberdayaan untuk mengurangi kemiskinan. Pemerintah memiliki andil besar dalam proses ini karena pemerintah memiliki peran yang mendasar sebagai pondasi bahwa praktik CSR tersebut telah dijalankan sesuai dengan regulasi yang ada (Gupta, 2012). Gupta (2012) menambahkan menjadi penting praktik CSR ini untuk dapat dipastikan keberlangsungannya karena baik CSR maupun *corporate sustanability* merupakan sebuah visi baru dunia global yang berdasarkan kerjasama untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan Sharma dan Khanna (2014) bahwa CSR harus menjadi bagian dalam pemerintah agar dapat menghasikan sebuah praktis CSR yang efektif dalam setiap dimensinya. Bagian yang dimaksud dalam konteks ini adalah melalui regulasi dan Indonesia telah memiliki regulasi ini. Indonesia merupakan negara pertama yang memiliki regulasi untuk praktik pengimplementasin CSR

(Kriyantono, 2015). Oleh karena hal tersebut, menajadi penting bagi pemerintah untuk dapat mengetahui secara empiris peta dan model pelaksanaan CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia salah satunya dalam rangka menunjang program percepatan pengentasan kemiskinan.

Hal ini semakin diperkuat oleh pernyataan dari Brammer, He, dan Mellahi (2014) bahwa penelitian-penelitian tentang CSR saat ini harus difokuskan pada masalah sosial. Fokus ini juga terlihat dari masalah yang sering diangkat dalam *website* beberapa perusahaan seperti masalah tentang *community* dan lingkungan meski juga terdapat beberapa masalah lain seperti *human right* dan *employee* (Smith, 2017). Akan tetapi meski demikian *community* masih menjadi bahasan yang cukup dominan mengingat CSR merupakan sebuah integrasi penyelesain masalah ttentang sosial dan lingkungan oleh perusahaan. Oleh sebab itu masalah sosial yang diangkat dalam penelitian ini berkenaan dengan masalah *community* yakni tentang kemiskinan. Penelitian tentang evaluasi CSR ini pada dasarnya juga akan membantu perusahaan karena penelitian terdahulu menyebutkan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada intensitas pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang menjalankan CSR (Hult, 2011, dalam Smith, 2017).

2.2 Tantangan Baru *Corporate Social Responsibility* Dalam Kajian Komunikasi

Berdasarkan literature review yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa sejauh ini CSR dan riset-riset yang ada berfokus pada beberapa hal seperti: (1) Penelitian tentang pengaruh CSR terhadap perilaku konsumen dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2013). Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan metode survei. Pada penelitian ini terlihat bahwa konsumen akan lebih mendukung pada perusahaan-perusahaan yang melaksanakan CSR dengan konsep filantropi seperti donasi, bantuan langsung, dan kerelawanan. Arli dan Tjiptono (2013) juga

menambahkan bahwa melalui CSR perusahaan dapat mempromosikan produk mereka. (2) Selanjutnya, penelitian lain tentang CSR banyak membahas tentang pengomunikasian CSR pada publik seperti yang dilakukan oleh Verboven (2011). Verboven (2011) meneliti tentang penggunaan slogan untuk mengomunikasikan CSR dan identitas perusaan kepada publik. Melalui metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori retorika ditemukan bahwa pengomunikasian CSR oleh industri-industri kimia bertujuan untuk menjadapatkan "lisensi" dari masyarakat agar perusahaan tersebut dapat terus beroperasi.

Berikutnya penelitian lain tentang CSR mengarah pada (3) hubungan CSR dengan karyawan seperti penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Langford (2011). Smith dan Langford (2011) menggunakan metode survey untuk mengetahui hal tersebut dan hasilnya menunjukkan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik calon karyawan dan dapat lebih merekatkan hubungan antara karyawan dan perusahaan. Berikutnya penelitian lain tentang CSR adalah terakit (4) pengaruh regulasi terhadap pengimplementasian CSR oleh perusahaan seperti yang dilakukan oleh Kriyantono (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Kriyantono (2015) dengan menggunakan metode survey ini menjukkan bahwa tujuan utama dari adanya regulasi tentang CSR adalah untuk menciptakan kesejahteraan sosial bagi masyarakat dan dalam pelaksanaannya di Indonesia maka orang yang dianggap paling penting dalam proses pengimplementasian CSR sebuah perusahaan adalah *public relations.*

Beberapa penelitian lain yang juga mengaji tentang CSR juga dilakukan oleh Chapple dan Moon (2005) dengan tujuan untuk (5) mengobservasi pengimplementasian CSR pada tujuh negara di Asia melalui website. Chapple dan Moon (2005) memaparkan bahwa pengimplemetasian CSR di negara-negara di Asia bersifat homogen yang dipengaruhii oleh tahap perkembangan negara dan globalisasi.

Meski demikian dapat ditarik sebuah simpulan bahwa perusahaan-perusahaan multinasional yang ada di Asia menerapkan CSR lebih komprehensif di negara tempat mereka beroperasi dibanding negara asal mereka.

Penelitian tentang CSR juga dilakukan oleh Zoller dan Tener (2010) menggunakan (6) CSR sebagai alat untuk melakukan menejeme lingkungan dan *stakeholder* . Zoller dan Tener (2010) menyimpulkan bahwa dengan menjadi "good neighbor" melalui CSR maka perusahaan dapat memainkan peran sentran dalam membuat keputusan di masyarakat untuk mendapatkan legitimasi operasi perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi masyarakat atas keadaan lingkungan yang mungkin perlu diubah maupun diberikan inovasi.

Sama halnya dengan Zoller dan Tener (2010) yang menyatakan bahwa CSR digunakan untuk membentuk persepsi masyarakat, O'Connnor dan Gronewold (2012) serta Lehtimaki, Kujala, dan Heikkinen (2011) juga menemukan hasil yang sama. O'Conner dan Gronewold menyatakan bahwa (7) dengan membuat sebuah komunikasi CSR yang komprehensif khususnya tentang masalah lingkungan bagi perusahaan-perusahaan tambang akan membantu perusaan untuk dapat berjalan berkelanjutan. Berikutnya Lehtimaki, Kujala, dan Heikkinen (2011) juga menyatakan dari hasil penelitannya bahwa (8) pengomunikasian CSR dapat meredam tensi konflik dan situasi yang kontroversial pada perusahaan ataupun investor dalam perusahaan tersebut. Pemanfaatan CSR untuk kepentingan satu sisi perusahaan tidak hanya diungkap tiga penelitian di atas. Jamali (2008) juga mengungkapkan bahwa (9) CSR sebagai salah satu metode untuk mendekati *stakeholder* . Hal ini juga semakin diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malin dan Pyykkoen (2015) bahwa (10) dalam prosesnya setiap bagian dari perusahaan khususnya karyawan harus mampu mendefinisikan CSR dengan baik yang fokus pada kesejahteraan.

Berdasarkan paparan beberapa studi pendahuluan di atas dapat dilihat bahwa belum ada satu penelitian tentang CSR yang secara spesifik mengaji tentang *opini stakeholder* melalui tiga skala ukur sekaligus yang komprehensif. Padahal disatu sisi CSR melalui dimensi-dimensinya memiliki potensi sebagai medium untuk mengenteskan masalah kemiskinan. Hal ini merujuk pada konsep CSR yang didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat secara sukarela untuk menciptkan kesejahteraan sosial yang fokusnya lebih dari masalah ekonomi (Siltaoja, Malin, dan Pyykkonen (2015). Lebih lanjut Van Marrewijk (2003) mendefinisikan CSR sebagai sebuah hubungan tanggung jawab sosial perusahaan pada masyarakat yang berkenaan dengan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Secara lebih spesifik Kim (2014) membuat enam kategori aktivitas CSR seperti: *environmental stewardship*, *philan- thropic contribution*, *educational commitments*, *community/employee involvement*, *public health commitments*, dan *sponsorship of cultural/sports activities* (dalam, Cho, Furey, dan Mohr, 2016). Dimensi lain tentang CSR juga dibuat oleh Carroll (1991) dalam empat dimensi yakni: ekonomi, legeal, etika, dan filantropi. Selain Carroll Dahlsrud (2008) juga membuat lima dimensi dalam pengimplementasian CSR yakni: lingkungan, sosial, ekonomi, stakeholder , dan kerelawanan. Dari beberapa dimensi tersebut dapat ditarik sebuah preposisi awal bahwa ekonomi merupakan elemen CSR yang penting untuk dapat diimplementasikan.

Akan tetapi agaknya, riset-riset CSR yang berkenaan dengan masalah ekonomi tidak banyak dilakukan atau belum menjadi fokus. Hal ini merujuk dari beberapa pemaparan penelitian sebelumnya terkait dengan fokus riset dan pengimplementasian CSR. Sehingga menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk dapat

menunjukkan bahwa CSR memiliki potensi dikembangan menjadi media pengentas kemiskinan pada dimensi ekonomi yang dimiliki CSR. Terlebih dalam CSR ada beberapa dimensi pendukung seperti community involment dan kerelawanan. Ketika tiga dimensi ini digabungkan tentu akan dapat dilakukan sebuah pemberdayaan masyarakat secara ekonomi maka secara tidak langsung hal ini akan membantu mengentaskan kemiskinan dengan membuat masyarakat berdaya.

Argumen ini diperkuat juga oleh pernyataan Brammer, He, dan Mellahi (2014) bahwa penelitian-penelitian tentang CSR saat ini harus difokuskan pada masalah sosial. Fokus ini juga terlihat dari masalah yang sering diangkat dalam *website* beberapa perusahaan seperti masalah tentang *community* dan lingkungan meski juga terdapat beberapa masalah lain seperti *human right* dan *employee* (Smith, 2017). Akan tetapi meski demikian *community* masih menjadi bahasan yang cukup dominan mengingat CSR merupakan sebuah integrasi penyelesain masalah ttentang sosial dan lingkungan oleh perusahaan. Oleh sebab itu masalah sosial yang diangkat dalam penelitian ini berkenaan dengan masalah *community* yakni tentang kemiskinan.

2.3 Menejemen *Stakeholder* : Sebuah Upaya Memahami dan Memprediksi Lingkungan Dalam Implementasi CSR Melalui Pendekatan Penerima Manfaat

Pemahaman tentang *stakeholder* perusahaan dalam CSR menjadi sebuah agenda penting (Bhattacharya, Korschun, dan Sen, 2009). Merunut Kriyantono (2014), menjemen *stakeholder* memberikan sebuah penjelasan yang komprehensif terhadap cara membangun relasi perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait

dengan kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai *superior performance.* Oleh karena hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pengaruh ini. Pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan contoh tentang menejemen *stakeholder.* Pengolahannyapun menjadi sebuah dasar yang harus dikuasi perusahaan untuk dapat mengontrol dan memprediksi segala bentuk permasalahan dan perubahan lingkungannya (Freeman dan McVea, 2001). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenejemen stakeholder adalah pemenfaat CSR sebagai media dialogis perusahaan dan *stakeholder. Stakeholder* dalam penelitian ini secara spesifik adalah penerima manfaat program CSR dari kelima perusahaan tersebut.

Urgensi ini mengingat CSR adalah program perusahaan untuk terlibat dalam permasalahan sosial dengan memberikan kontribusi dan nilai manfaat pada perkembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam operasional sehari-hari perusahaan (Kottler & Lee, 2004; Iriantara, 2004; Kriyantono, 2016; Turker, 2009). Selain itu CSR menjadi elemen penting dialog perusahaan dengan *stakeholdernya* dan para peneliti menemukan banyak perusahaan mengandalkan hasil akhir dari CSR (Bhattacharya, dkk, 2009; Kriyantono, 2015). Hasil akhir dapat dimaknai sebagai sebuah bentuk penilaian masyarakat terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penilaian ini dapat dilakukan dengan menyakan opini masyarakat terhadap program CSR yang digulirkan.

Melanjutnkan pernyataan Freeman dan McVea (2001) perubahan lingungan dalam CSR, maka peneliti menggaris bahwahi bahwa lingkungan yang dimaksud tidak hanya sebatas lingkunga alam saja tetapi juga melingkupi lingkungan yang bersinggungan dengan masalah sosial, politik, dan budaya. Freeman dan McVea (2001) menambahkan bahwa menjemen *stakeholder* merupakan sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk menentukan atau membuat sebuah keputusan perusahaan yang

pada akhirnya keputusan tersebut diharapkan dapat memuaskan *stakeholder* . Kata "memuaskan" dalam konteks ini dapat dilihat sebagai sebuah nilai yang berusaha dipenuhi oleh perusahaan. Nilai inilah yang menjadi sebuah dasar munculnya teori-teori tentang *stakeholder* yang diasumsikan sebagai sebuah bagian penting dari sebuah bisnis (Freeman, Wicks, dan Parmar, 2004). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus dapat memfasilitasi dan membawa *stakeholder* untuk dapat membangun nilai-nilai dan pemahaman bersama tentang perusahaan terkait.

Freeman (1994) menambahkan bahwa terdapat dua pertanyaan besar yang menjadi tonggak dalam menejemen *stakeholder* yakni: (1) apa yang menjadi tujuan perusahaan? Hal ini harus dikomunikasikan kepada *stakeholder* untuk menciptakan *sense of belonging* antara *stakeholder* dan perusahaan. (2) Apa tanggung jawab perusahaan yang harus dipenuhi oleh perusahaan kepada *stakeholder* . Hal ini menjadi penting untuk juga dapat disampaikan pada *stakeholder* untuk menciptakan *muatual understanding* keuntungan yang didapat kedua belah pihak. Menjemen *stakeholder* menjadi sebuah hal yang memiliki urgensi tinggi untuk dapat dikelola karena baik secara langsung atau tidak langsung teori-teori *stakeholder* dalam sudut pandang hukum menyampaikan bahwa *stakeholder* mampu digunakan secara spesifik untuk merubah sebuah kebijakan konstitusi (Freeman, Harisson, Hicks, Parmar, dan Colle, 2010). Oleh karena hal tersebut Freeman dkk (2010) menegaskan bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan *stakeholder* -nya yang memungkinkan memberikan pengaruh bagi perusahaan kedepannya.

Merujuk pada pentingnya menjemen *stakeholder,* Fort (1995) merumuskan tiga hal yang harus menjadi *objective* sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa *stakeholder* ditangani dengan baik (dalam Freeman dkk, 2010), yakni: (1) *too many master, objective* ini menuntut bahwa perusahaan harus mampu bersikap secara

koheren dan adil yang artinya perusahaan diharapkan untuk mampu menempatkan *stakeholder* menjadi bagian yang penting di perusahaan sama halnya seperti *shareholder,* karyawan, atau konsumen. (2) *Slippery slope to socialism,* perusahaan harus menjadi lebih terbuka kepada publik atau lebih transparan atas setiap aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan kepentingan-kepentingan *stakeholder* . (3) *Adjudicator vs utilitarian rationality, objective* ini menyarankan perusahaan untuk dapat melibatkan *stakeholder* dalam mengabil keputusan-keputasan atas tindakan yang memiliki indikasi terhadap *stakeholder* .

Ketiga *objective* tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan hanya jika perusahaan mampu menganalisis *stakeholder* mereka dengan tepat. Bryson (2000, dalam Freeman dkk, 2010) menawarkan teknik dasar analisis *stakeholder* sebagai berikut: (1) membandingan antara kekuatan dan kepentingan yang dimiliki oleh *stakeholder* , (2) membuat *participation plaing matrix,* (3) membuat daftar kepentingan-kepentingan *stakeholder ,* (4) menyusun argumen dan perancanaan yang baik terhadap *stakeholder* , (5) merangkul *stakeholder leader* untuk dapat menyampaikan argumen dan perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan kepada *stakeholder* yang lain, (5) membuat diagram isu-isu yang mungkin muncul atas keberadaan perusahaan, (6) membuat analisis etika terhadap penyelesaian isu yang muncul, (7) membuat *stakeholder role play,* (8) membuat analisis kebijakan yang ditentukan dengan kemampuan *stakeholder* , dan terakhir (9) membuat dan mengembangkan strategi pengimplementasian menejemen *stakeholder* .

2.4 *Stakeholder :* Kelompok Pengaruh Dalam CSR dan Cara Pendekatannya

Menjemen *stakeholder* merupakan sebuah tema utama yang penting dalam konteks bisnis dan sosial (Carroll, 1989, dalam Donaldson dan Preston, 1995). Hal ini

dikarenakan merunut Kriyantono (2014) menjemen *stakeholder* memberikan sebuah penjelasan yang komprehensif terhadap cara membangun relasi perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai *superior performance.* Oleh karena hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pengaruh ini. Salah satu pakar yang memberikan model untuk mengidentifikasi *stakeholder* ini adalah Esman (dalam Kriyantono, 2014). Esman mencantumkan terdapat empat model *stakeholder* yakni: (1) *enabaling lingkages,* yakni *stakeholder* yang memiliki otoritas dan kontrol terhadap organisasi, (2) *functional lingkages,* yakni *stakeholder* yang penting bagi organisasi karena memiliki *input* dan *output* bagi organisasi tersebut, (3) *normative lingkages,* yakni *stakeholder* yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan *stakeholder* lainnya, sehingga biasanya berupa asosiasi, paguyuban, atau serikat pekerja, dan terakhir (4) *diffused lingkages,* yakni *stakeholder* yang terhubung dengan berbagai elemen dalam masyarakat seperti lembaga swadaya masyarakat.

Melihat pentingnya peran *stakeholder* berdasarkan empat identifikasi di atas maka sebuah perusahaan pada akhirnya wajib untuk dapat memastikan bahwa terdapat keterikatan yang kuat antara perusahaan dan *stakeholder nya* atau secara konsep hal ini disebut dengan *stakeholder engagament* (Departement Of Imigrant And Citizenship [DIC], 2008). DIC (2008) merumuskan beberapa strategi prinsip yang harus dijalankan untuk melakukan pendekatan pada *stakeholder ,* diantaranya yakni: (1) signifikan, memahami secara komprehensif isu yang menjadi fokus *stakeholder* dan perusahaan, (2) *completeness,* memahami betul kebutuhan, keinginan, dan harapan dari *stakeholder ,* dan terakhir (3) *responsiveness,* memberikan respon secara koheren dan pada porsinya. Perusahaan, dalam rangka mengimplementasikan ketiga prinsip tersebut juga harus memperhatikan beberapa hal

diantaranya: (1) *communication,* yakni perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan aspirasi *stakeholder* dan menyampaikan respon perusahaan dengan baik, (2) tranparan, memberikan data dan penjelasan yang telah disetujui, (3) *inclusiveness,* melibatkan *stakeholder* dalam setiap aktivitas pengambilan keputusan, dan yang keempat (4) *integrity,* memperlakukan *stakeholder* secara hormat dan etika yang baik.

Empat hal di atas jika ditarik lebih dalam juga dapat diartikan bahwa perusahaan harus melibatkan *stakeholder* secara emosional dalam setiap aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan *stakeholder* . Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kim dan Jin (2015) yang menyatakan bahwa ketika terjadi sebuah krisis khususnyanya maka perusahaan harus dapat melibatkan *public involvment.* Hal ini bertujuan untuk dapat melakukan prediksi terhadap perasaan dan tindakan yang akan dilakukan oleh publik dalam situasi tersebut. Kim dan Jin (2015) menambahkan bahwa mengenali emosi publik dalam krisis merupakan salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk dapat menentukan respon atau strategi untuk menangani krisis yang secara keseluruhan juga akan berdampak pada cara perusahaan menangani *stakeholder* -nya.

Hal ini menjadi penting untuk menciptkan *sense of belonging* (Freeman, Wicks, dan Parmar, 2004) sebagai salah satu ruang lingkup pekerjaan *publics relations* adalah menciptakan *community involvment* (Kriyantono, 2008). Sehingga pendekatan terbaik pada *stakehoder* diantaranya: (1) memastikan bahwa perusahaan melalui *public relations* harus peka terhadap berbagai hal dilingkungannya yang berpotensi menimbulkan kiris karena krisis tidak hanya diakibatkan dari dalam organisasi tetapi juga dapat diakibatkan dari pihak-pihak diluar organisasi, (2) cepat menanggapi krisis agar tidak opini dari konstruksi sosial terhadap krisis yang

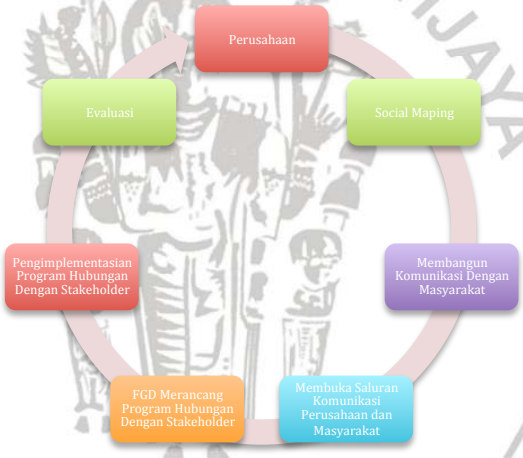
berlangsung yang berdampak buruk pada organisasi, dan (3) seorang *public relations* dituntut untuk mampu memahami *stakeholder nya* dan menciptkan *sense of belonging* antara perusahaan atau organisasi dengan *stake holder*-nya.

Perusahaan membutuhkan pemahaman dan pendekatan yang tepat terhadap *stakeholder* terlebih ketika krisis. Hal ini menuntut seorang *public relations* sebagai menejer komunikasi dalam sebuah organisasi untuk dapat peka terhadap isu-isu yang berpotensi menimbulkan krisis bagi organisasi yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan merunut Kriyantono (2014) menjemen *stakeholder* memberikan sebuah penjelasan yang komprehensif terhadap cara membangun relasi perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai *superior performance.* Oleh karena hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pengaruh ini terlebih dalam keadaan krisis. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kim dan Jin (2015) yang menyatakan bahwa ketika terjadi sebuah krisis khususnyanya maka perusahaan harus dapat melibatkan *public involvment.* Hal ini bertujuan untuk dapat melakukan prediksi terhadap perasaan dan tindakan yang akan dilakukan oleh publik dalam situasi tersebut. Kim dan Jin (2015) menambahkan bahwa mengenali emosi publik dalam krisis merupakan salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk dapat menentukan respon atau strategi untuk menangani krisis yang secara keseluruhan juga akan berdampak pada cara perusahaan menangani *stakeholder* -nya.

Oleh karena hal tersebut, pemahaman tentang *stakeholder* dan pengolahannya menjadi sebuah dasar yang harus dikuasi perusahaan untuk dapat mengontrol dan memprediksi segala bentuk permasalahan dan perubahan lingkungannya (Freeman dan McVea, 2001). Freeman dan McVea (2001) menambahkan bahwa menjemen *stakeholder* merupakan sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk menentukan atau

membuat sebuah keputusan perusahaan yang pada akhirnya keputusan tersebut diharapkan dapat memuaskan *stakeholder* . Kata "memuaskan" dalam konteks ini dapat dilihat sebagai sebuah nilai yang berusaha dipenuhi oleh perusahaan. Nilai inilah yang menjadi sebuah dasar munculnya teori-teori tentang *stakeholder* yang diasumsikan sebagai sebuah bagian penting dari sebuah bisnis (Freeman, Wicks, dan Parmar, 2004). Hal tersebut menjadikan perusahaan harus dapat memfasilitasi dan membawa *stakeholder* untuk dapat membangun nilai-nilai dan pemahaman bersama tentang perusahaan terkait.

Peneliti mencoba membangun sebuah diagram untuk menyimulasikan sebuah usaha perusahaan dalam CSR sebagai berikut:



Berdasarkan *flowcchart* di atas dapat dipelajari secara sistematis cara membangun hubungan dengan *stakeholder* melalui riset dan perencanaan yang sistematis. Pertama, *social maping,* merupakan sebuah metode untuk dapat memetakan karakteristik *stakeholder* yang akan memberikan gambaran dan panduan bagi perusahaan dalam bersikap kepada *stakeholder* atau dengan kata lain pada proses ini perusahaan sedang melakukan identifikasi terhadap *stakeholder. Social mapping* dapat dilakukan melalui survei atau *mini etnography.* Kedua, berdasarkan hasil *social*

mapping perusahaan akan mendapatkan panduan cara berkomunikasi dan memperlakukan *stakeholder* dengan tepat. Kemudian, ketiga, setelah membuka ruang komunikasi dengan masyarakat, perusahaan dapat melibatkan *opinion leader* dalam masyarakat untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan untuk menyampaikan aspirasi masyarakat kepada perusahaan dan membantu perusahaan untuk menyampaikan aspirasinya kepada masyarakat. Melalui *opinion leader* tersebut perusahaan dapat melakukan FGD untuk secara bersama-sama dapat merumuskan rancangan program program yang mungkin dapat membantu hubungan baik antara perusahaan dan *stakeholder* yang akan diemplementasikan. Hal ini menjadi penting karena dengan melakukan *public involment* maka program tidak lagi bersifat *top down* tetapi lebih pada *bottomup.* Selanjutnya, setelah terdapat kesepakatan maka rancangan program tersebut dapat diimplementasikan, untuk kemudian dievaluasi bersama antara perusahaan dan masyarakat untuk dapat mencapai *empowerment* dan *sustainability.*

Simulasi menejemen *stakeholder* tersebut berdasarkan esensi bahwa komunikasi merupakan sebuah pendekatan utama untuk mencegah atau menangani krisis yang sangat mungkin disebabkan oleh penanganan *stakeholder* yang salah. Pada rangkaian simulasi di atas penulis menekankan bahwa pentingnya membangun komunikasi yang terbuka dan interaktif antara perusahaan dan masyarakat guna menciptakan tranparansi dan *sense of belonging,* serta *mutual understanding* atas sebuah fenomena yang meilibatkan perusahaan dan *stakeholder* dalam sebuah lingkup yang sama. Penulis berharap simulasi di atas dapat sedikit memberikan gambaran bahwa sebuah rancangan program menejemen *stakeholder* pada dasarnya digunakan untuk dapat menjalin hubungan baik denga *stakeholder* serta meminimalisir adanya krisis. Sehingga sebuah menjemen *stakeholder* baiknya berdasarkan riset dan

melibatkan *stakeholder* itu sendiri karena sifat hubungan perusahaan dan *stakeholder* adalah berkesinambungan. Langkah terkahir yang ada dalam *flowchart* dia atas adalah evaluasi. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan cara mengukur opini *stakeholder* terhadap program-program CSR yang telah digulirkan.

Tentu melihat semua paparan di atas, meenjemen *stakeholder* menjadi sebuah hal yang memiliki urgensi tinggi untuk dapat dikelola karena baik secara langsung atau tidak langsung teori-teori *stakeholder* dalam sudut pandang hukum menyampaikan bahwa *stakeholder* mampu digunakan secara spesifik untuk merubah sebuah kebijakan konstitusi (Freeman, Harisson, Hicks, Parmar, dan Colle, 2010). Oleh karena hal tersebut Freeman dkk (2010) menegaskan bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan *stakeholder* -nya yang memungkinkan memberikan pengaruh bagi perusahaan kedepannya. Merujuk pada pentingnya menjemen *stakeholder* , Fort (1995) merumuskan tiga hal yang harus menjadi *objective* sebuah perusahaan untuk memastikan bahwa *stakeholder* ditangani dengan baik (dalam Freeman dkk, 2010), yakni: (1) *too many master, objective* ini menuntut bahwa perusahaan harus mampu bersikap secara koheren dan adil yang artinya perusahaan diharapkan untuk mampu menempatkan *stakeholder* menjadi bagian yang penting di perusahaan sama halnya seperti *shareholder,* karyawan, atau konsumen. (2) *Slippery slope to socialism,* perusahaan harus menjadi lebih terbuka kepada publik atau lebih transparan atas setiap aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan kepentingan-kepentingan *stakeholder* . (3) *Adjudicator vs utilitarian rationality, objective* ini menyarankan perusahaan untuk dapat melibatkan *stakeholder* dalam mengabil keputusan-keputasan atas tindakan yang memiliki indikasi terhadap *stakeholder* .

Ketiga *objective* tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan hanya jika perusahaan mampu menganalisis *stakeholder* mereka dengan tepat. Merujuk pada hal

tersebut maka penelitian tentang opini masyarakat terhadap pengimplementasian CSR oleh perusahaan di Indonesia dapat menjadi acuan perusahaan dalam langkah selanjutnya dalam memenejemen CSR ke depan. Bryson (2000, dalam Freeman dkk, 2010) menawarkan teknik dasar analisis *stakeholder* sebagai berikut: (1) membandingan antara kekuatan dan kepentingan yang dimiliki oleh *stakeholder* , (2) membuat *participation plaing matrix,* (3) membuat daftar kepentingan-kepentingan *stakeholder* , (4) menyusun argumen dan perancanaan yang baik terhadap *stakeholder* , (5) merangkul *stakeholder leader* untuk dapat menyampaikan argumen dan perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan kepada *stakeholder* yang lain, (5) membuat diagram isu-isu yang mungkin muncul atas keberadaan perusahaan, (6) membuat analisis etika terhadap penyelesaian isu yang muncul, (7) membuat *stakeholder role play,* (8) membuat analisis kebijakan yang ditentukan dengan kemampuan *stakeholder* , dan terakhir (9) membuat dan mengembangkan strategi pengimplementasian menejemen *stakeholder* .

Proses identifikasi tersebut digunakan perusahaan untuk dapat memastikan bahwa terdapat keterikatan yang kuat antara perusahaan dan *stakeholder nya* atau secara konsep hal ini disebut dengan *stakeholder engagament* (Departement Of Imigrant And Citizenship [DIC], 2008). DIC (2008) merumuskan beberapa strategi prinsip yang harus dijalankan untuk melakukan pendekatan pada *stakeholder* , diantaranya yakni: (1) signifikan, memahami secara komprehensif isu yang menjadi fokus *stakeholder* dan perusahaan, (2) *completeness,* memahami betul kebutuhan, keinginan, dan harapan dari *stakeholder* , dan terakhir (3) *responsiveness,* memberikan respon secara koheren dan pada porsinya. Perusahaan, dalam rangka mengimplementasikan ketiga prinsip tersebut juga harus memperhatikan beberapa hal diantaranya: (1) *communication,* yakni perusahaan dituntut untuk dapat

mendengarkan aspirasi *stakeholder* dan menyampaikan respon perusahaan dengan baik, (2) tranparan, memberikan data dan penjelasan yang telah disetujui, (3) *inclusiveness,* melibatkan *stakeholder* dalam setiap aktivitas pengambilan keputusan, dan yang keempat (4) *integrity,* memperlakukan *stakeholder* secara hormat dan etika yang baik. Empat hal tersebut jika ditarik lebih dalam juga dapat diartikan bahwa perusahaan harus melibatkan *stakeholder* secara emosional dalam setiap aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan *stakeholder* . Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kim dan Jin (2015) yang menyatakan bahwa ketika terjadi sebuah krisis khususnyanya maka perusahaan harus dapat melibatkan *public involvment*

2.4 CSR: Sebagai Penjaga Reputasi Korporasi Selama Krisis

Krisis kian meningkat seiring dengan adanya kompleksitas teknologi dan masyarakat dewasa ini (Lerbinger, 1997, dalam Sthepens, Maloney, Bailey, 2005). Terlebih saat ini masyarakat berada di era globalisasi yang menyebabkan informasi dalam berbagai bentuk dapat menyebar dengan cepat (Lindholm dan Olson, 2011). Hal ini menuntut seorang *public relations* sebagai menejer komunikasi dalam sebuah organisasi untuk dapat peka terhadap isu-isu yang berpotensi menimbulkan krisis bagi organisasi yang bersangkutan.

Egelholff dan Sen (1992) menjelaskan bahwa krisis yang dialami oleh sebuah perusahaan dapat disebabkan dari kondisi di dalam organisasi berupa kelemahan organisasi atau kondisi diluar organisasi seperti ancaman-ancaman bagi organisasi (dalam, Stephens, Maelone, dan Bailey, 2005). Salah satu indikasi bahwa sebuah perusahaan mengalami krisis adalah adanya *public outrage* terhadap perusahaan tersebut (Miller, 1999, dalam Kriyantono, 2015). Kriyantono (2015) menambahkan bahwa *public outrage* ini dapat membawa perusahaan dalam situasi di kritik dan di cemooh oleh masyarakat. Pada dasarnya krisis ini dapat dihindari ketika perusahaan

mampu mengidentifikasi sebuah krisis berdasarkan tahapannya. Terdapat empat tahapan terjadinya krisis yang disampaikan oleh Fink (1986, dalam Kriyantono, 2015) yakni: tahap (1) *prodomal* atau tahapan adanya indikasi terjadinya krisis t, (2) *accute* atau terjadinya krisis, 3) *chronic* yakni periode pemulihan atas krisis yang dialami, dan tahapan keempat adalah ketika perusahaan dapat melakukan aktivitas normal lagi atau dalam fase kondisi krisis masuk dalam tahap (4) *crisis resolution.*

Selain mengenali jenis krisis maka, perusahaan juga dituntuk untuk memahami jenis krisis agar perusahaan dapat memberikan penanganan yang tepat terhadap krisis yang sedang terjadi. Kriyantono (2015) menjelaskan terdapat tujuh jenis krisis yakni diantaranya: (1) krisis teknologi yang disebabkan adanya kesalahan penggunaan teknologi yang dilakukan oleh perusahaan, (2) krisis konfrontasi, terjadi ketika hubungan natar perusahaan dan publiknya pada kondisi yang tidak baik yang diindikasikan dengan adanya *public outrage.* Jenis krisis ke tiga (3) adalah krisis *malevolence,* ketika perusahaan mengalami tindak sabotase atau terorisme dan mengakibatkan terganggunya operasional perusahaan. (4) Krisis menejemen, terjadi ketika menejemen dinilai tidak dapat memenuhi tanggung jawabnya, seperti adanya tindakan korupsi. (5). *Workplace violence,* jenis krisis ini disebabkan karena adanya tindakan kekerasan yang terjadi dilingkungan kerja baik yang dilakukan oleh karyawan atau pihak menejemen. (6) Bencana alam, krisis yang dialami perusahaan terjadi saat aktivitas perusahaan terganggu akibat adanya bencana seperti banjir, tanah langsor, gempa, atau bencana alam lain. Jenis krisis terkahir yang mungkin menimpa perusahaan adalah (7) krisis produk yang dibagi menjadi dua jenis yakni: kredibilitas produk dan *product tampering* (jika produk meneyebabkan kematian atau kerugian berupa kerugian fisik pada konsumen).

Melihat tujuh jenis krisis yang ada tersebut, tentu hal tersebut mengindikasikan bahwa sebuah perusahaan benar-benar harus memiliki seorang profesional untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Akan tetapi Heide dan Simonsson (2012) menyayangkan bahwa tidak banyak penelitian yang mengungkap tentang tindakan-tindakan yang dilakukan seorang *ptofesional communication* dalam situasi penanganan krisis dalam setiap tahapannya. Tahapan krisis yang dimaksud oleh Heide dan Simonsson (2012) yakni: *pre crisis, crisis,* dan *post crisis*. Idelanya menurut Weick and Sutcliffe (2007) (dalam Heide dan Simonsson, 2012) pada tahap *pre crisis,* perusahaan harus mampu mengidentifikasi resiko dengan menjadi "*big ear*" untuk mengumpulkan indikasi-indikasi potensi terjadinya krisis, menjadi fasilitator dengan pemikiran yang terbuka, serta mampu memahami sebuah ketidak normalan yang tengah terjadi. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui opini *stakeholder* terhadap aktivitas pengimplementasian CSR dalam rangka menjadi *big ear* meski perusahaan tidak dalam potensi krisis. Hal ini penting untuk dapat memetakan isu-isu yang mengmungkinkan memicu krisis.

Selanjutnya, pada tahap *crisis* atau saat kirisis tengah terjadi perusahaan (*public relations* atau *professional communication)* dituntut untuk dapat mengambil peran sebagai pembuat pesan yang masuk akal atas penjelasan krisis yang terjadi, menjadi jembatan komunikasi dari berbagai pihak yang berkepentingan untuk dapat menyelesaikan krisis, dan berperan sebagai *communication consellor*. Pada tahapan krisis yang terkahir yakni *post crisis*, perusahaan harus mampu mengambil pelajaran dari krisis yang terjadi sebagai sebuah tindakan antisipasi pada masa mendatang.

Berkiblat pada hal tersebut maka menjemen *stakeholder* merupakan sebuah tema yang penting dalam konteks bisnis dan sosial (Carroll, 1989, dalam Donaldson dan Preston, 1995). Hal ini dikarenakan merunut Kriyantono (2014) menjemen

stakeholder memberikan sebuah penjelasan yang komprehensif terhadap cara membangun relasi perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan untuk mencapai *superior performance.* Oleh karena hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pengaruh ini terlebih dalam keadaan krisis. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kim dan Jin (2015) yang menyatakan bahwa ketika terjadi sebuah krisis khususnyanya maka perusahaan harus dapat melibatkan *public involvment.* Hal ini bertujuan untuk dapat melakukan prediksi terhadap perasaan dan tindakan yang akan dilakukan oleh publik dalam situasi tersebut. Kim dan Jin (2015) menambahkan bahwa mengenali emosi publik dalam krisis merupakan salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk dapat menentukan respon atau strategi untuk menangani krisis yang secara keseluruhan juga akan berdampak pada cara perusahaan menangani *stakeholder*-nya.

2.5 Skala Evaluasi Corporate Social Responsibility

Peneliti menggabungan tiga skala CSR untuk mengevaluasi CSR yang telah diterapkan oleh enam perusahaan di Indonesia. Tiga sakala ini yakni CSR Index yang dibangun oleh Prayogo dan Hilarius (2011). CSR Index ini mencakup tentang aspek: manfaat, dampak, dan keberlanjutan dari program CSR yang digulirkan oleh sebuah korporasi. Selanjutnya skala kedua diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Kanji dan Chopra (2010) yang bertujuan untuk melihat penerimaan masyarakat terhadap program CSR yang diimplementasikan oleh korporasi atau dengan kata lain skala ini digunakan untuk mengetahui *social legitimacy* masyarakat terhadap korporasi. Kaji Chopra Corporate Social Responsibilt ini mencakup tentang masalah *human right,* masalah sosial, dan lingkungan. Terakhir, skala yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada ISO 2600 sebagai standar internasional *guidline* pengimplementasian CSR oleh korporasi-korporasi di dunia.

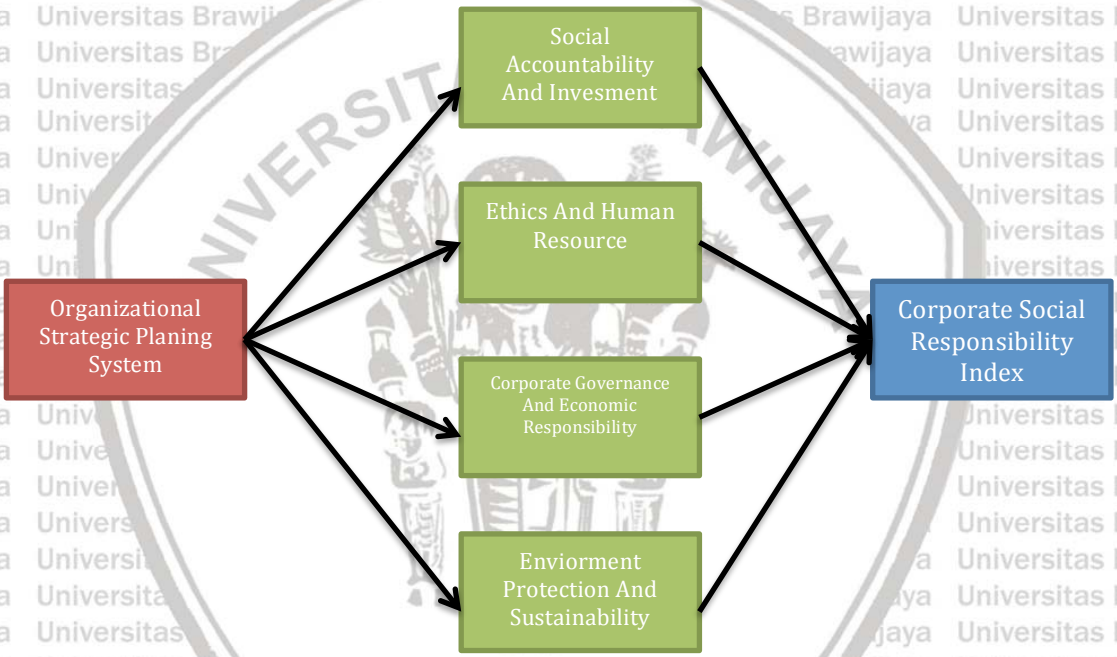
2.5.1 Skala Pengukuran CSR Oleh Paroyogo Dan Yosepht

Prayogo dan Hilarius (2011) menjelaskan bahwa enam indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dibangun secara khusus untuk dapat melihat opini *stakeholder* dalam enam bidang dan enam indikator dalam CSR. Selain opini juga dapat dilihat satu aspek lain memalui penggunaan skala ini hal ini mengingat bahwa melalui indikator-indikator ini dapat dibuat sebuah asumsi bahwa besaran manfaat yang didapatkan akan berbanding terbalik dengan penurunan tingkat kemiskinanan. Atau dengan kata lain, diasumsiakn bahwa semakin besar manfaat yang diterima maka tingkat kemiskinan akan semakin berkurang. Kenam indikator tersebut yakni: (1) *efectivity* , (2) *relevance, (3) sustainability, (4) impact, (5) empowerment,* dan (6) *participation.*

Prayogo dan Hilarius (2011) juga turut memberikan argument tambahan penggunaan keenam indikator tersebut untuk mengukur pengaruh program CSR dalam pengentesan kemiskinan. Prayogo dan Hilarius (2011) berargumen bahwa, secara teoretis, pengentasan kemiskinan melalui keterlibatan program CSR sangat sulit diukur dengan indikator makro seperti indeks kemiskinan atau indeks pembangunan oleh karena hal tersebut pengukuran pengentasan kemiskinan harus menggunakan indikator mikro (luasannya) yakni kelompok pemanfaat. Selain itu, Paryogo dan Hilarius (2011) juga menyampaikan bahwa untuk mengukur efektivitas CSR terhadap kemiskinan, secara metodologis menjadi kurang tepat apabila kita menggunakan ukuran-ukuran kemiskinan yang skalanya makro seperti indeks gini (indeks kemiskinan dan pembangunan) dalam mengukur peran korporasi untuk pengentasan kemiskinan masyarakat sekitar. Pengukuran harus dikembangkan dalam batasan skala program, menggunakan indikator mikro melalui variabel yang relevan dan fokus kepada kelompok yang lebih terbatas yakni kelompok penerima program.

2.5.2 Kanji Chopra CSR Model

Model KCCSR memiliki empat indeks sebagai indikator penerapan CSR. Melalui penelitian kuantitaif, Kanji dan Chopra (2010) mengenalkan ukuran baru, untuk membuat konsep dan mengukur fenomena aktivitas CSR. Model KCCSR digunakan untuk melakukan identifikasi, klasifikasi, analisis serta respon terhadap CSR. Model KCCSR terdiri dari empat indeks yang dibagi menjadi beberapa indikator. Secara lebih spesifik peneliti tampilkan pada diagram dibawah ini



Gambar 2.1 Kanji-Chopra corporate social responsibility model

Berikut empat indikator tanggung jawab sosial dari Kanji-Chopra *Corporate Social Responsibility* Model (KCCSR): (1) *social accountability and social investmen*, (2) *ethics and human resources*, (3) *corporate governance and economic responsibility*, (4) *environment protection and sustainability*.

2.5.3 ISO 26000 Sebagai Standar Pengimplementasian CSR

Skala pengukuran terakhir yang peneliti gunakan diadopsi secara keseluruhan dari kalausa-klausa yang terdapat pada ISO 2600. Pada ISO 2600 terdapat tuju klausa yakni: (1) *Organizational goverment*, standar ini membahas tentang transpasrasi yang diberikan oleh perusahan lepada *stakeholder* tetang aktivitas dan progra CSR perusahaan. (2) *The enviorment,* standar kedua ini menjelaskan kepada *stakeholder* tentang tindakan-tindakan preventif yang akan dan telah dilakukan oleh perusahaan terhadap bahaya lingkungan yang mungkin ditimbulkan dari aktivitas perusahaan yang dilakukan. (3) *Labour practice,* standar ini dibuat untuk memastikan bahwa perusahaan perusahaan telah mennyediakan tempat kerja yang aman bagi karyawan. Standar berikutnya adalah (4) *Fair operating parctice,* yang membahas tentang sistem operasi perusahaan yang bersih dari tindakan gratifikasi demi mencapai sistem kerja yang adil.

Standar kelima yang dimaktubkan dalam ISO 2600 adalah (5) *human rights,*yang di dalamnya memaparkan tentang kewajiban perusahaan untuk dapat menjamin dan menghargai segala isu kemanusiaan dalam proses pengoprasian perusahaan dan memastikan standar keselamatan kerja bagi karyawan. (6) *Consumer issue,* standar ini menekankan pada aspek yang mengarah pada kewajiban perusahan agar memberikan transparasi kepada konsumen atas setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Terakhir, standar ke tuju (7) *community involment and development,* dalam standar ini diharapkan perusahaan dapat melibatkan dan memberikan ruang partisipasi kepada masyarakat dalam proses pengimplementasian CSR. Klausa-klausa ini yang kemudian selanjutnya akan diterjemahkan dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengambilan data melalui metode survei. ISO 2600 ini dugunakan untuk dapat melihat opini *stakeholder* dari standar internasional yang telah ditetapkan dalam

aktivitas pengimplementasian CSR sebagai sebuah keseluruhan aspek secara komprehensif.

Ketujuh kalusa dalam CSR tersebut jika ditilik lebih dalam juga diadopsi dalam dua skala ukur lain yang peneliti gunakan. Hal ini dapat ditelusuri misal pada standar ketuju tentang *community involment.* Standar ini juga digunakan dalam dua skala ukur lainnya dengan penerjemahan yang berbeda Pada KCCSR standar ini dimasukkan dalam indikator *social accountability and social invesment* tentang keterbukaan dan pengakomodiran *stakeholder* dalam proses pengimplementasian CSR. Selanjutnya, pada skala CSR Index *community involment* diterjemahkan dalam indikator *participant* yang membahas tentang ruang dialog yang diberikan oleh perusahaan untuk *stakeholder* dalam aktivitas CSR. Selanjutnya, sama halnya dengan standar *consumer issue* juga diadopsi pada dua skala lainnya dengan penerjemahan masing-masing. Pada KCCS *consumer issue* dimasukkan dalam indikator *ethics and human resource* dengan memperhatikan masalah hak dan kewajiban perusahan terhadap konsumen. Berikutnya *consumer issue* pada CSR Index diadopsi pada indikator *impact.*

Selanjutnya, untuk standar *human right, fair operating process,* dan *labour practice* diadopsi KCCSR dalam indikator *ethics and human resource.* Selanjutnya untuk standar *enviorment* diadopsi CSR Index dengan menempatkan satu bidang khusus bagi CSR tentang lingkungan. Standar *enviorment* ini secara linier diadopsi oleh KCCSR dalam indikator *enviorment protection and sustanability.* Standar terkahir dalam ISO 2600 yang turut diadopsi oleh KCCSR Index adalah *organizational goverment* yang di tempatkan dalam satu indikator yakni *corporate governenance and economic responsibility.* Merujuk pada pada paparan empiris di atas maka peneliti memiliki argumen yang kuat untuk dapat mengadopsi ISO 26000

sebagai standar pengimplementasian CSR secara internasional pada kuesioner pertanyaan dalam penelitian ini.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

BAB III
METODOLOGI

Penelitian tentang opini penerima manfaat CSR sebagai *stakeholder* beberapa perusahaan di Indonesia seperti: (1) PT. Energasindo, PT. Sharp, PT. Pertamina Drilling Indonesia, PT. Hongkong and Sanghai Banking Corporation (HSBC), PT Perusahaan Gas Negara (PGN),secara empiris menggunakan pendekatan positivistik. Pendekatan positivistik ini kemudian dijalankan menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa survei. Survei menggunakan kuesioner ini dibangun dnegan menggabungkan tiga skala pengukuran yakni: (1) indikator pengukuran yang telah dibuat oleh Dedy Prayogo dan Yosef Hilarius yang mencakup tentang: (a) manfaat, (b) kesesuain, (c) keberlanjutan, dan (d) dampak. (2) Indikator kedua yang digunakan peneliti adalah Kanji Chopra CSR Scale yang meliputi: (1) *social accountability and social investmen*, (2) *ethics and human resources*, (3) c*orporate governance and economic responsibility*, (4) e*nvironment protection and sustainability*. (3) Selanjutnya, indikator terakhir yang digunakan adalah ISO 26000 yang membahas tentang: (1) *organizational goverment*, (2) *the enviorment,* (3) *labour practice,* (4) *fair operating parctice,* (4) *human rights,* (5) *consumer issue,* (6) *community involment and development.*

Surevi ini dilakukan di beberapa kota di Indonesia seperti: Bekasi, Karwang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang. Mengingat, sebaran kota pengambilan data yang luas maka peneliti memutuskan menggunakan enumerator dibeberapa kota tersebut. Berikutnya, berkenaan dengan jumlah sampel yang harus diambil maka peneliti memutuskan menggunakan teknik smapling kuota dengan jumlah sebanyak 300 sampel.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik Positivistik. Pendekatan positivistik dalam penelitian-penelitian sosial dianggap sebagai sebuah pendekatan yang sangat penting karena pendekatan ini berasumsi bahwa realitas sosial berasal dari fakta yang terbebas dari nilai-nilai tertentu sehingga dapat diukur dan menggunakan statistik untuk melakukan tes pada teori-teori yang digunakan dalam penelitian (Neuman, 2007). Pendekatan positivistik bertujuan untuk dapat menemukan hukum secara general sehingga manusia dapat melakukan prediksi dan kontrol terhadap sebuat kejadian atau fenomena. Pendekatan positivistik menitik beratkan pada logika dan menggunakan cara berpikir deduktif untuk dapat menghubungkan definisi, aksioma, dan hukum. Logika penelitian pendekatan positivistik dibangun dengan cara menghubungkan hukum dengan fakta yang ada. Pendekatan ini dibangun sedemikan rupa agar dikemudian hari individu lain yang ingin melakukan penelitian yang sama dapat mengulanginya sesuai dengan hukum-hukum penelitian yang telah ditentukan.

Pendekatan positivistik diaplikasikan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Tujuan penggunaan pendekatan positivistik yakni peneliti ingin mengukur fenomena program CSR di negara Indonesia. Dari beberapa literatur (seperti Creswell, 2007; Daymon & Hollaway, 2011; Denzin & Lincoln, 2005; Fischer, 1998; Guba & Lincoln, 1994; O'Donell, Kramar, & Dyball, 2013; Query, dkk, 2009), dapat disimpulkan bahwa postpositivistik mempunyai kesamaan ontologi dengan positivistik, yaitu mempercayai adanya realitas eksternal yang objektif, terpola, teratur, dapat diamati, dan terpisah atau di luar diri individu (peneliti). Hanya saja, postpositivistik mengadopsi prinsip realisme kritis (*critical realism*), yaitu tidak ada satu-satunya realitas objektif dan tidak semua realitas

objektif tersebut dapat dilihat atau dirasakan secara benar oleh individu (atau peneliti), karena keterbatasan mengindera manusia. Postpositivistik memandang bahwa tidak ada satu-satunya realitas yang benar-benar objektif karena masih terdapat saling ketergantungan atau pengaruh antara individu dan objek yang dikaji. Realitas bukanlah bersifat objektif sepenuhnya karena individu dimungkinkan memberikan pemaknaan yang berbeda dan sifat keobjektifan realitas ini tidak dipahami sama oleh setiap individu.

Beberapa argumen di atas yang mendasi peneliti untuk menggunakan pendekatan positivistik dalam rangka menggambarkan hasil general dari evaluasi opini yang akan dilakukan untuk melihat pengimplementasian CSR oleh beberapa perusahaan di Indonesia diantaranya: (1) PT. Energasindo, PT. Sharp, PT. Pertamina, PT. Hongkong and Sanghai Banking Corporation (HSBC), PT Perusahaan Gas Negara (PGN) . Penggunaan survei sebagai teknik pengumpulan data merujuk pada pemaparan Cresswell (2014) bahwasanya survei merupakan bagian dari pendekataan positivistik menggunakan kuesioner untuk menggenaralisirkan data yang dapat mengumpulkan data secara komprehensif dengan jumlah data yang banyak. Hal ini yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tentu, murujuk pada hal tersebut pemilihan pendekatan positivistik dan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei merupakan sebuah alur penelitian yang tepat dalam konteks ini.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mendapatkan data general dari objek penelitian yang diteliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei. Generalisasi data ini akan didapatkan melalui perhitungan general dari koding yang dilakukan pada kuesioner survei. Berdasarkan koding yang diolah menggunakan standar pengolahan

data stastistik standar berupa distribusi frekuensi dan *mean score* akan dapat dilakukan pengggenalisiran hasil keseluruhan dan dapat ditarik sbeuah simpulan penelitian tentang efektivitas pengimplementasian CSR untuk mendapatkan *social legitimacy* dari masyarakat dan pelung CSR sebagai mediaum pengentas kemiskinan.

3.3 Populasi, Teknik Penarikan Sampel, Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *stakeholder* penerima manfaa program CSR dari (1) PT. Energasindo, PT. Sharp, PT. Pertamina Drilling Indonesia, PT. Hongkong and Sanghai Banking Corporation (HSBC), PT Perusahaan Gas Negara (PGN) selama tahun 2017. Hal ini mempertimbangkan keterjangkaun data yang dapat diakses oleh peneliti.

3.3.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling kuota.* Pertimbangan ini merujuk pada beberapa kondisi bahwa jumlah sampel harus disesuaikan dengan komposisi jenis dan program CSR yang digulirkan oleh perusahaan (Prayogo, 2011).

3.3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menyesuaikan dengan program CSR yang digulirkan oleh perusahaan. Akan tetapi meski demikian karena ada pertimbangan variasi program CSR, sebaran program CSR secara geografis maka jumlah sampel minimal 75 responden dan maksimal 300 orang (Prayogo, 2011). Sampel ini akan diambil dari penerima manfaat penerima program CSR perusahaan-perusahaan tersebut. Sebagai sebuah usaha untuk dapat menggenalisir hasil maka peneliti mengambil batas atas sampel dalam penelitian CSR yakni sebanyak 300

sampel. Sampel ini tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti: Bekasi, Karwang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan survei. Survei ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang dapat di genaralisir dari responden yang heterogen. Survei dilakukan kepada *stakeholder* stakeholder program CSR lima perusahan tersebut. Survei pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa enumerator yang akan mengambil data di beberapa kota yang telah disebutkan di atas. Enumerator ini peneliti dapat dengan melakukan kerjasama dengan Yayasan Mandiri Daya Insani (MDI) sebagai penyedia Enumerator di beberapa kota tersebut. MDI merupakan lembaga konsultan CSR yang menangani beberapa perusahaan dalam penelitian ini. Enumerator terlebih dahulu akan di breafing oleh peneliti sebelum turun lapang dan mengambil data. Hal ini difungsikan agar peneliti dan para enumerator memiliki satu *frame* konsep tentang setiap item dalam kuesioner.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional ini diturunkan dari tiga skala pengukuran tentang CSR yakni (1) Skala pengukuran yang telah dibuat oleh Dedy Prayogo dan Yosef Hilarius (2011) yang disebut dengan ***CSR Index*** Hilarius yang mencakup : (1) *efectivity,* bertujuan untuk dapat melihat tingkat manfaat program pengentasan kemiskinan terhadap pemenuhan kebutuhan dan peningkatan akses pelayanan para penerima (beneficiaries) berdasarkan jenis dan tingkat kebutuhannya. (2) *Relevance,* digunakan untuk dapat mengetahui tingkat kesesuaian program pengentasan kemiskinan terhadap pemenuhan kebutuhan dan peningkatan akses pelayanan bagi penerima berdasarkan kemampuan dan potensi lokal. (3) *Sustainability,* sebagai pengukuran

tingkat keberlanjutan program pengentasan kemiskinan dapat dilakukan oleh penerima jika bantuan selesai/dihentikan, baik keberlanjutan secara substansial (program) maupun secara manajemen.

Berikutnya, (4) I*mpact,* digunakan untuk mengetahui besaran (substansial) dan luasan (geografis) akibat positif yang ditularkan oleh program pengentasan kemiskinan. (5) *Empowerment,* untuk mengetahui tingkat signifikansi pemberdayaan yang dirasakan penerima akibat program, baik dari segi keahlian maupun organisasi/manajemen. Terakhir, (6) *participation,* indikator ini digunakan untuk mengetahui besaran tingkat partisipasi masyarakat lokal dalam program pengentasan kemiskinan. Kenam indikator tersebut peneliti terjemahkan dalam bentuk pertanyaan seperti table di bawah ini:

No	Pernyataan	Skala			
		1	2	3	4
CSR Bidang Pendidikan					
1.	CSR yang digulirkan oleh PT…….. dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap pendidikan				
2.	CSR yang digulirkan oleh PT…….. sesuai dengan dengan kebutuhan pendidikan dan potensi lokal masyarakat				
3.	CSR dalam bidang pendidikan yang digulirkan oleh PT…….. dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
4.	CSR dibidang pendidikan yang digulirkan dapat mencukupi kebutuhan pendidikan masyarakat disekitar wilayah operasi PT…….				
5.	CSR yang digulirkan oleh PT…… dalam bidang pendidikan dapat memberdayakan masyarakat				
6.	CSR yang digulirkan oleh PT……dalam bidang pendidikan secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				
CSR Bidang Kesehatan					
7.	CSR yang digulirkan oleh PT……dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap fasilitas dan pelayanan kesehatan				

8.	CSR yang digulirkan oeh PT ……sesuai dengan dengan kebutuhan kesehatan masyarakat				
9.	CSR dalam bidang kesehatan yang digulirkan oleh PT ……dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
10.	CSR dibidang kesehatan yang digulirkan dapat memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat disekitar wilayah operasi PT ……				
11.	CSR yang digulirkan oleh PT ……dalam bidang kesehatan dapat memberdayakan masyarakat				
12.	CSR yang digulirkan oleh PT ……dalam bidang kesehatan secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				
CSR Bidang Ekonomi					
13.	CSR yang digulirkan oleh PT ……dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap kegiatan perekonomian yang lebih baik				
14.	CSR yang digulirkan oleh PT …….. sesuai dengan dengan kebutuhan ekonomi masyarakat				
15.	CSR dalam bidang ekonomi yang digulirkan oleh PT ……dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
16.	CSR dibidang ekonomi yang digulirkan dapat memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat disekitar wilayah operasi PT ……				
17.	Program CSR yang digulirkan oleh PT …… dalam bidang ekonomi dapat memberdayakan masyarakat				
18.	CSR yang digulirkan oleh PT ……. dalam bidang ekonomi secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				
CSR Bidang Lingkungan					
19.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dapat meningkatkan perbaikan lingkungan di masyarakat sekitar.				
20.	CSR yang digulirkan oleh PT …… sesuai dengan dengan kebutuhan lingkungan masyarakat				
21.	CSR dalam bidang lingkungan yang digulirkan oleh PT …… dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
22.	CSR dibidang ekonomi yang digulirkan dapat				

	memenuhi kebutuhan lingkungan masyarakat disekitar wilayah operasi PT ……				
23.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dalam bidang lingkungan dapat memberdayakan masyarakat				
24.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dalam bidang lingkungan secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				
CSR Bidang Infrastruktur					
25.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dapat meningkatkan perbaikan infrastruktur di masyarakat sekitar.				
26.	CSR yang digulirkan oeh PT …… sesuai dengan dengan kebutuhan infrastruktur masyarakat				
27.	CSR dalam bidang infrastruktur yang digulirkan oleh PT …… dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
28.	CSR dibidang infrastruktur yang digulirkan dapat memenuhi kebutuhan infrastruktur masyarakat disekitar wilayah operasi PT ……				
29.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dalam bidang infrastruktur dapat memberdayakan masyarakat				
30.	CSR yang digulirkan oleh PT …… dalam bidang infrastruktur secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				
CSR Bidang Donasi					
31.	Program donasi CSR yang digulirkan oleh PT …….. dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat				
32.	Program donasi CSR yang digulirkan oleh PT …… sesuai dengan dengan kebutuhan masyarakat				
33.	Program donasi CSR yang digulirkan oleh PT …….. dinilai dapat dilanjutkan oleh masyarakat secara mandiri ketika program tersebut telah selesai				
34.	Program donasi CSR yang digulirkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat disekitar wilayah operasi PT ……				
35.	Program donasi CSR yang digulirkan oleh PT …….. dapat memberdayakan masyarakat				
36.	Program donasi CSR yang digulirkan oleh PT …… secara aktif melibatkan partisipasi masyarakat				

Skala kedua yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi program CSR perusahaan di Indonesia adalah Kanji Chopra CSR Scale (KCCSR) dengan empat indikator yang meliputi: (1) *Social accountability and social investment* (SASI), indikator yang mengacu pada peningkatan kerja dan masyarakat. Investasi sosial perusahaan termasuk kegiatan yang berfokus pada membangun infrastruktur sosial dan berkontribusi terhadap masyarakat melalui alih teknologi, keterampilan dan pendidikan dengan tujuan untuk menciptakan keberlanjutan. Sebuah organisasi harus memiliki transparansi dan keterbukaan mengenai kegiatan usahanya, pengaturan untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan untuk masyarakat yang lebih baik, fasilitas investasitanggung jawab sosial untuk pendidikan, dan kesehatan. Akuntabilitas sosial berarti pemenuhan harapan masyarakat yang memiliki usaha dalam hal kesadaran sosial dan pendidikan.

(2) *Ethics and human resources* (EHR), indikator yang digunakan untuk mengukur kenaikan popularitas etika bisnis selama tiga dekade terakhir yang dapat dihubungkan dengan munculnya CSR. Oleh karena hal tersebut, sebuah perusahaan seharusnya memiliki pelatihan etika untuk membantu karyawan membuat keputusan etis yang tepat, peduli akan masalah lingkungan dan etika konsumen. Sebuah sistem yang transparan diperlukan untuk memeriksa sehubungan dengan perusahaan itu sendiri, praktek kerja seperti jam kerja normal, memeriksa langkah-langkah yang diperlukan terhadap eksploitasi tenaga kerja, perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja, memastikan kondisi kerja yang aman dan higienis, tidak ada diskriminasi atas dasar usia, jenis kelamin atau asal etnis, dll serta keterlibatan staf dalam kegiatan seperti pemberian gaji, penggalangan dana atau relawan masyarakat,

Indikator selanjutnya adalah (3) *Corporate governance and economic responsibility* (CGER), yang merujuk pada tata kelola perusahaan dan mengacu pada berbagai kebijakan dan praktik pemegang saham, manajer eksekutif dan dewan direksi. Sebuah bisnis memiliki tanggung jawab ekonomi kepada para pemangku kepentingan langsung - investor, karyawan dan pelanggan. Ada empat tanggung jawab ekonomi dasar sebuah bisnis bagi para pemangku kepentingan langsung yakni: *profitability*, *transparency*, dan *non-discrimination*:

Indikator terkahir dalam KCCSR Model adalah (4) *Sustainability*: *Environment protection and sustainability* (EPS) yang mengarah pada isu lingkungan umum seperti udara dan polusi air dan pembuangan limbah beracun, serta kasus-kasus tertentu berbicara mengenai tanggung jawab lingkungan pada bisnis. Bisnis memiliki tanggung jawab etis tentang lingkungan alam. Untuk tanggung jawab ini kadang-kadang membutuhkan tindakan tertentu yang menyangkut lingkungan, misalnya tidak mencemari air, tidak membuang limbah beracun, dll. Jika hewan, tumbuhan, atau ekosistem memiliki kedudukan moral, maka etika bisnis harus mengatasi tanggung jawab moralbenda-benda alam seperti mengurangi konsumsi kertas dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, selain itu juga menciptakan reputasi perusahaan produktif yang sadar akan lingkungan.

Keempat indikator dari KKCSR tersebut peneti terjemahkan dalam tig puluh tiga butir pertanyaan sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skala			
		1	2	3	4
Social Accountability And Social Investment					
37.	PT ……. telah transparan dan terbuka mengenai kegiatan usahanya				
38.	PT …… telah menyediakan sebuah sistem untuk mencegah korupsi di lingkungan perusahaan, termasuk mencegah penyalahgunaan keuangan dan kecurangan transaksi.				

39.	PT …….. telah menyediakan pengaturan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat yang lebih baik				
40.	PT …….. menyediakan fasilitas untuk investasi tanggung jawab secara sosial, seperti fasilitas pendidikan, dan kesehatan				
41.	PT …….. menyediakan akuntabilita sosial di dalam dirinya untuk memenuhi harapan publik				
42.	PT …….. menganggap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat adalah penting				
Ethics And Human Resource					
43.	PT …….. berkontribusi pada kampanye dan proyek yang fokus pada kesejahteraan masyarakat				
44.	PT …….. selalu membayar pajak secara berkesinambungan				
45.	PT …….. mendukung masyarakat yang ingin mendapatkan tambahan pendidikan				
46.	PT …….. menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produknya kepada masyarakat.				
47.	PT …….. menghormati hak-hak masyarakat seperti yang ditentukan oleh aturan hukum				
48.	PT …….. peduli akan masalah lingkungan bagi konsumennya				
49.	PT …….. telah menerapkan sistem yang transparan untuk mengontrol praktik tenaga kerja seperti: • Jam kerja normal • Tidak ada eksploitasi tenaga kerja • Perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja				
50.	PT …….. telah berhasil menerapkan tempat kerja yang bersih dan higienis serta kondisi kerja yang aman				
51.	PT …….. tidak diskriminasi terhadap karyawannya/masyarakat untuk kesejahteraan.				
52.	PT …….. mendorong masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas sukarela				
53.	PT …….. mendukung lembaga swadaya masyarakat (LSM) mengatasi masalah-masalah sosial				
Corporate Governance And Economics Responsibility					
54.	PT …….. berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung				

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

	jawab sosial (CSR)				
55.	PT …… sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat				
56.	PT …… telah menghormati kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat secara keseluruhan				
57.	Keputusan PT …….. terkait dengan masyarakat biasanya fair/adil				
58.	PT …… telah mencapai kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara				
59.	PT …… mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar				
Enviorment Protection And Sustainability					
60.	PT …… berupaya untuk mengelola dan mengendalikan resiko dalam perusahaan untuk mengontrol insiden seperti kecelakaan lingkungan				
61.	PT …….. berupaya untuk mempublikasikan dampak lingkungan dari produk-produknya pada *website* atau media cetak agar masyarakat sadar				
62.	PT …… berupaya untuk mengubah *brand* produk atau nilai produk sesuai dengan pertimbangan lingkungan secara global				
63.	PT …….. berupaya untuk memangkas kemasan produk yang tidak diinginkan dalam masalah lingkungan global				
64.	PT …… berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan melindungi dan mengembangkan kualitas lingkungan hidup				
65.	PT …… telah berupaya untuk mengomunikasikan efek lingkungan dari tindakan ekonomi kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas				
66.	PT …….. menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang				
67.	PT …… berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang				

Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah ISO 26000 yang membahas tentang: (1) *organizational goverment*, indikator ini berkenaan dengan masalah transparasi dan akuntabilitas dari korporasi, sehingga pengukuran yang dilakukan bertujuan untuk hal tersebut. (2) *The enviorment,* indikator ini berkenaan dengan

masalah pengolahan limbah yang dilakukan oleh korporasi (3) *labour practice,* indikator ini untuk mengetahui keadaan kerja dalam korporasi. (4) *Fair operating parctice,* indikator ini esensial untuk dapat mengetahui indikasi korupsi yang mungkin ada pada sebuah korporasi. (5) *human rights,* indikator ini untuk mendeskripsi pengharagaan korporasi kepada sumberdaya manusia dalam menjalankan bisnisnya. (6) *Consumer issue,* indikotor ini ditempatkan untuk dapat melihat komitmen korporasi dalam memberikan informasi yang tepats serta akurat terhadap produk dan bisnisnya kepada konsumsn. Terkahir, (7) *community involment and development,* indikator ini digunakan untuk dapat mendeskripsikan komitmen korporasi dalam memberikan ruang partisipasi bagi masyarakat dan *stakeholder* terkait dalam proses pengimplementasian CSR.

Tujuh indikator yang termaktub dalam standar internasional pedoman pengimplementasian CSR peneliti jabarkan dalam tujuh item pertanyaan sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skala			
		1	2	3	4
Organizational Goverment					
68.	PT …….. memberikan penjelasan prosedur yang jelas kepada masyarakat untuk dapat mengakses program-program CSR yang dimiliki				
The Enviorment					
69.	PT …… telah mampu mengambil tindakkan preventif terhadap bahaya-bahaya lingkungan yang mungkin ditimbulkan oleh kativitas perusahaan				
Labour Practice					
70.	PT …….. menyediakan tempat kerja yang aman bagi para karyawan				
Fair Operating Parctice					
71.	PT …….. tidak menerima pemberian dalam bentuk apapun sebagai sebuah antisipasi gratifikasi				
Human Rights					
72.	PT …… menciptakan dan menerapkan prosedur kerja dengan prinsip				

	keselamatan kerja yang baik				
Consumer Issue					
73.	PT …… memberikan informasi yang tranparan dan jelas kepada konsumen terhadap produk-produk perusahaan				
Community Involment And Development					
74.	PT …… melibatkan masyarakat dalam proses-proses CSR yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat				

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dibawah payung pendekatan positivistik. Secara menyeluruh metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei. Survei dalam penelitian ***Corporate Social Responsibility*** **(CSR) Sebagai Media Komunikasi Public Relations (Studi Kuantitatif Deskriptif Opini Penerima Manfaat Terhadap Program CSR Lima Perusahaan di Indonesia)** yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia diantaranya Bekasi, Karwang, Medan, Pontianak, Yogyakarta, Jakarta, Tangerang, Sidoarjo, dan Pangkal Pinang. Objek dalam penelitian ini adalah stakeholder dari program CSR perusahaan-perusahaan seperti: (1) PT. Energasindo, PT. Sharp, PT. Pertamina, PT. Hongkong and Sanghai Banking Corporation (HSBC), PT Perusahaan Gas Negara (PGN).

Pemilihan objek penelitian ini berdasarkan pertimbangan aksesbilitas peneliti terhadap sumber data. Berkenaan dengan jumlah objek penelitian yang dijadikan sampel oleh peneliti, peneliti total menggunakan sampel sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *sampling kuota* yang merujuk pada penjelasan Prayogo tentang sampel dalam penelitian CSR antara 75-300. Penetapan jumlah sampel ini dengan pertimbagan sebaran geografis stakeholder CSR, heterogentias program, dan representatif data. Survei yang peneliti lakukan melalui kuesioner mengadopsi tiga skala survei utama yang berkenaan dengan bidang komunikasi dan CSR.

Tiga skala tersebut yakni: (1) **Kanji Chopra Corporate Social Responsibility (KCCSR)** untuk dapat mengetahui opini *stakeholder* terhadap program CSR yang telah digulirkan perusahaan. KCCSR ini menjadi tumpuan utama

dalam penelitian ini untuk dapat melihat dukungan yang didapatkan oleh perusahaan dari *stakeholder* atas program-program CSR yang telah digulirkan. Atau, dengan kata lain skala ini akan membantu melihat opini dan penilaian *stakeholder* terhadap perusahaan. (2) Skala pengukuran yang telah dibuat oleh Dedy Prayogo dan Yosef Hilarius (2011) yang disebut dengan ***CSR Index*** untuk mengetahui opini *stakeholder* enam bidang dan enam indikator pada program CSR. Skala ke tiga (3) yang diadopsi dalam penelitian ini, peneliti ambil dari indikator-indikator dalam ISO 2600 sebagai acuan standar umum secara internasional dalam pengimplimentasian CSR yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang menjalankan CSR. *Stakeholder* dalam penelitian ini diwakili oleh penerima manfaat program CSR dari lima perusahaan tersebut.

4.2 Penyajian Data

Data yang peneliti berhasil peneliti kumpulkan selama penelitian, peneliti sajikan dalam lima subab. Subab ***pertama***, peneliti fokuskan pada pemaparan program-program CSR dari setiap perusahaan yang peneliti jadikan objek penelitian. Total ada enam perusahaan dan enam program CSR yang peneliti teliti yang secara rinci peneliti sajikan dalam bentuk tabel dalam pembahasan selanjutnya. Subab ***kedua***, peneliti sajikan data-data demografis penelitian seperti: usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan dari objek penelitian sebanyak 300 sampel.

Berikutnya, pada subab ***ketiga*****,** peneliti masuk dalam hasil-hasil pengukuran dari skala yang peneliti adopsi dalam peneliti ini. Skala yang peneliti paparkan pertama dalam penelitian ini adalah skala **KCCSR** untuk mengetahui opini *stakeholder* berkenaan dengan program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan. Selanjutnya, dalam subab ***keempat*** peneliti menyajikan hasil perhitungan dari **CSR Index,** untuk dapat menggambarkan secara statistik opini *stakeholder* terhadap CSR dalam berdasarkan enam bidang dan enam indikator didalmnya.

Subbab terkahir atau ***kelima*** peneliti memaparkan tentang hasil dari pengadopsian ISO 2600 dalam kuesioner. Ada tujuh point utama dalam Secara rinci kelima indikator tersebut peneliti paparkan dalam subbab- subbab di bahwah ini.

4.2.1 Data Program-program CSR Perusahan di Indonesia

Pada subbab ini peneliti memaparkan program-program CSR yang peneliti evaluasi sebagai sampel untuk mengetahui efektivitas pengimplimentasian CSR untuk mendapatkan *social legitimacy* dari masyarakat dan untuk mengetahui efektivitas CSR sebagai sebuah penawaran baru dalam konteks pengentasan kemiskinan. Tentu secara umum, juga digunakan untuk melihat pegimplementasian CSR oleh beberapa perusahaan di Indonesia berdasarkan standar umum pengimplimentasian CSR yakni ISO 2600. Berikut data program CSR yang peneliti gunakan sebagai objek penelitian:

Perusahaan	Nama Proyek	Lokasi	Sasaran Proyek	Deskripsi Proyek	Periode
PT. Perusahaan Gas Negara (PGN)	Desa Binaan Mobil Sehat PGN 6 Kota Tahun 2017	1. Desa Babakan Kota Tangerang Propinsi Banten 2. Desa Hurip Jaya Kec Babelan Kab Bekasi 3. Desa Tempel Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo 4. Desa Sriminosari Kec Labuhan Maringgai Kab Lampung Timur 5. Desa Pagardewa Kecamatan Lubai Ulu	Warga masyarakat di sekitar lokasi pipa gas PGN di wilayah 6 kota yang direkomendasikan pleh CSR Division PT PGN	Program pelayanan kesehatan menggunakan armada khusus yang bergerak melayani masyarakat di wilayah binaan PT PGN (Persero) Tbk secara *mobile*sesuai dengan prioritas kebutuhan kesehatan di masing-masing daerah, melalui pendekatan secara promotif, preventif dan kuratif. dengan rincian implementasi layanan sebagai berikut: A. Desa Binaan	Januari-Desember 2017

		Kab Muara Enim – Sumse 6. Desa Manunggal Kec Labuhan Deli Kab. Deli Serdang - Sumut			
PT. Hongkong Sanghai Bank Corporation (HSBC)	Desa Berdaya	1. Kelurahan Pejaten Timur Kec Pasar Minggu Kota Jakarta Selatan 2. Desa Tamanan Kecamatan Banguntapan Kabupaten Bantul – DIY 3. Desa Jemur Wonosari Kec Wonocolo Kota Surabaya 4. Kelurahan Sidorejo Hilir Kec. Medan Tembung Kota Medan 5. Kelurahan Banjar Serasan Kec. Pontianak Timur Kota Pontianak 6. Kelurahan Maccini Kec. Makassar Kota Makassar	Warga masyarakat di sekitar lokasi 2 wilayah tersebut	Program pemberdayaan masyarakat desa melalui aktivitas pembinaan dan pendampingan secara berkala yang mendorong kearah kemandirian warga diantaranya: 1. Pembinaan Masyarakat (Capacity Building), yakni berupa kegiatan pembinaan yang diberikan kepada masayrakat secara rutin tiap bulan dan program pembinaan melalui sinergi kemitraan sebagai bentuk optimalisasi kegiatan komunitas lokal yang ada di wilayah pemberdayaan untuk memperkuat peran aktif masyarakat 2. Beasiswa, Program pemberian beasiswa disertai kegiatan pembinaan kepada siswa SD, SMP dan SMA dari keluarga kurang mampu 3. Pendampingan Wirausaha, Program pemberdayaan ekonomi berbasis usaha mikro, dalam	Agustus 2017

				bentuk pemberian modal usaha, sarana usaha dan pendampingan 4. Revitalisasi Posyandu, Merupakan program upaya peningkatan peringkat posyandu dengan memberikan pengetahuan, motivasi dan pendampingan agar lebih menggiatkan kader posyandu dalam mengelola kegiatan Posyandu. Pelatihan kader dilakukan 1 bulan sekali 5. Bank Sampah, Merupakan kegiatan pengelolaan sampah di lingkungan masyarakat dengan mekanisme menabung sampah yang akan meniliki nilai ekonomi. Sampah yang ditabung kemudian ditimbang dan dihargai dengan sejumlah uang yang nominalnya telah disepakati bersama sesuai dengan jenis sampah yang disetor	
PT. Energasiondo	Pemberdayaan Ekomoni Energasiondo	Kelurahan Margahayu Kec Bekasi Timur Kota Bekasi	Warga masyarakat yang memiliki usaha mikro di kelurahan tersebut	Program pendampingan dan pemberdayaan ekonomi berbasis usaha mikro dalam bentuk pelatihan usaha, bantuan modal usaha, bantuan sarana usaha dan pendampingan	September 2017-Februari 2018

PT. Sharp	Kebun Gizi Sharp	Desa Simabaya Kec Teluk Jambe Kab Karawang Jawa Barat	Masyarakat yang memiliki usaha mikro di kelurahan tersebut	Program optimalisasi lahan kosong disekitar pekarangan rumah warga agar menjadi kebun hijau yang prod dengan; Hidroponik, Polybag dan barang bekas yang bermanfaat	Agustus 2016-Juni 2017
PT. Pertamina Drilling Indonesia	Pemberdayaan Ekonomi	1. Lingkungan 6 dan 8 Kelurahan Nelayan Indah Kec. Medan Labuhan 2. Lingkungan 19 dan 21 Kelurahan Pekan Labuhan Kec. Medan Labuhan	Masyarakat yang memiliki usaha mikro di kelurahan tersebut	Programbantuan ekonomi berupa pemberdayaan produk turunan dari potensi lokal tambak dan tangkapan nelayan berbasis usaha kecil dalam bentuk pemberian modal usaha, bantuan sarana usaha, Oktober 2017	Agustus 2016-Juni 2017
	Komunitas Bank Sampah	Desa Mundu Kec Karangampel Kab Indramayu	Masyarakat yang memiliki usaha mikro di kelurahan tersebut	Merupakan kegiatan pengelolaan sampah di lingkungan masyarakat dengan mekanisme menabung sampah yang akan meniliki nilai ekonomi. Sampah yang ditabung kemudian ditimbang dan dihargai dengan sejumlah uang yang nominalnya telah disepakati bersama sesuai dengan jenis sampah yang disetor	Agustus 2017-Januari 2018

Dari data di atas, dapat secara ringkat dipetakan bahwa terdapat lima perusahaan dalam penelitian ini dengan sebanyak enam program CSR yang masing-masing satu perusahaan satu program. Sebaran program terdapat dibeberapa pulau diantaranya jawa dan kalimantan dengan konsentrasi utama di Pulau Jawa. Pada tabel

di atas peneliti juga uraiakan secara terperinci deskripsi setiap program, sasaran program, dan periode pelaksanaan program. Dari data tersebut dapat dibaca terdapat berbagai bidang dalam CSR yang telah secara komprehensif digulirkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Misal bidang kesehatan diwakili oleh adanya program Kebun Gizi dari PT. Sharp. Bidang ekonomi seperti yang telah dijalankan PT. Pertamina Drilling Indonesia melalui program Pemberdayaan Ekonomi dan Bank Sampah.

Dari data di atas juga dapat ditarik sebuah benang merah bahwa hampir terdapat tiga bidang utama pada pengimplimentasian CSR oleh perusahaan perusahaan tersebut. Ketiga bidang tersebut adalah ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan pendidikan. Meski demikian berkenaan dengan dua bidang lainnya tetap dapat ditanyakan melalui penelitian ini kepada responden. Karena dua bidang lainnya juga diemplementasikan oleh perusahaan akan tetapi tidak dalam kurun waktu yang sama dengan program-program dan cenderung telah lebih dahulu diimplementasikan oleh perusahaan. Dua bidang tersebut adalah infrastruktur dan donasi.

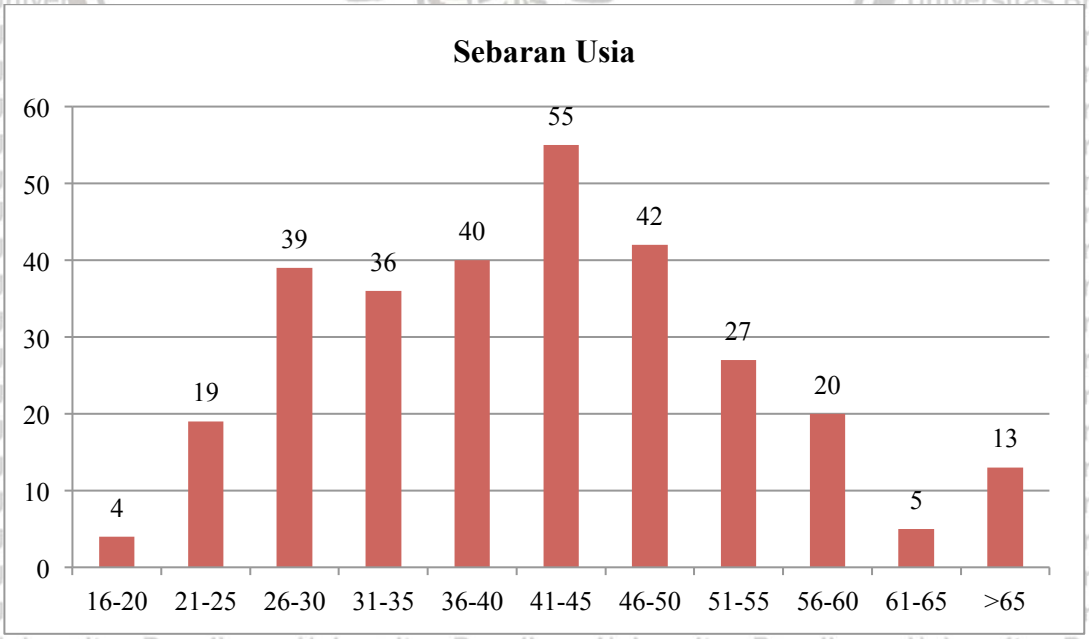
Selanjutnya, masih berdasarkan tabel rincian program di atas dapat dipetakan pula bahwa usia pelaksanaan program dalam rentang enam sampai dengan dua belas bulam kerja. Sehingga, merujuk pada hal tersebut keenam program dari enam perusahaan tersebut dapat dijadikan materi untuk dinilai oleh *stakeholder*. *Stakeholder* yang menjadi objek penelitian ini semua bersifat *stakeholder eksternal* yakni masyarakat disekitar perusahan. Lebih spesifik lagi, khusus untuk masalah bidang eknomi maka sasarannya adalah masyarakat di sekitar perusahaan yang memiliki usaha mikro.

4.2.2 Data Demografis Objek Penelitian

Data demografis yang peneliti sajikan dalam penelitian ini berkonsnetrasi pada tiga data utama yakni: (1) usia, (2) jenis kelamin, (3) pendidikan, (4) dan pekerjaan. Data demografis ini membantu peneliti untuk meemahami objek penelitian secara komprehensif serta untuk melihat heterogenitas objek penelitian. Secara lebih rinci peneliti menyajikan data-data demografis tersebut dalam bentuk diagaram dalam subbab-subbab berikut.

4.2.2.1 Sebaran Data Demografis Objek Penelitian Berdasarkan Usia

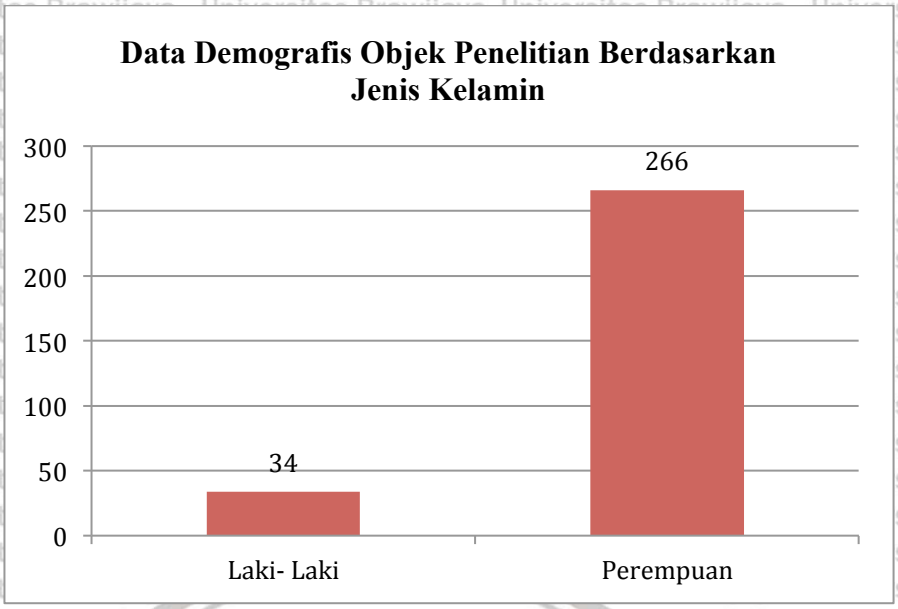
Data demografis berdasarkan sebaran usia ini peneliti mengambil interval lima tahunan untuk memetakannya. Perhitungan ini dimulai dari usia 16 tahun sampai dengan usia >65 tahun. Total terdapat 11 pengelompokkan usia untuk data demografis ini. Pengelompokkan usia ini memudahkan peneliti untuk melihat sasaran pemberian program CSR yang rata-rata diberikan pada rentang usia tertentu. Berikut peneliti sajikan penggambaran sebaran rentang usia dalam program-program CSR melalui diagram di bawah ini sebagai berikut:



Berdasarkan diagram sebaran usia di atas secara eksplisit dapat terbaca bahwa dari 300 responden yang ada rata-rata stakeholder dari program CSR yang digulirkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia tersebut berada pada rentang usia 41-45 tahun. Jika dilihat maka ini masih tergolong pada usia produktif untuk bekerja. Rentang usia terbanyak kedua stakeholder berada pada rentang usia 36 – 40 tahun yang juga tergolong dalam usia produktif individu untuk bekerja. Anga ini disusul dengan peringkat kedua usia stakeholder dari program CSR yang digulirkan berada pada rentang usia 31-35 tahun. Jika dilakukan akumulasi secara keseluruhan maka program-program CSR ini digulirkan pada stakeholder pada rentang-rentang usia produktif untuk dapat bekerja dan menghasilkan karya.

4.2.2.2 Sebaran Data Demografis Objek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

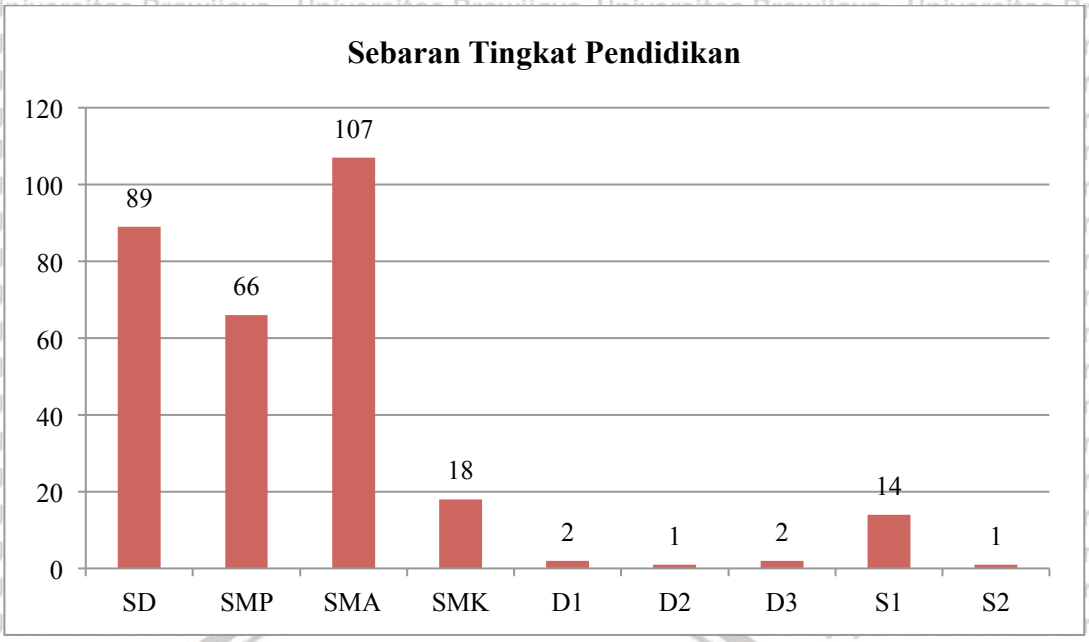
Data demografis selanjutnya yang peneliti tampilkan adalah terkaita datas ebaran jenis kelamin dari stakeholder program CSR. Berikut peneliti sajikan data diagram batang tentang jenis kelamin reponden penelitian:



Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat berpedaan yang sangat singnifikan antara jumlah perempuan dan laki-laki. 88.67% perempuan yang menjadi stakeholder dari program CSR yang digulirkan oleh perusahaan. Perbedaan presentase ini selanjutnya peneliti bahas lebih lanjut dengan mendiologkkanya dengan beberapa temuan data lain. Merujuk pada data di atas yang menunjukkan tingkat perbedaan yang tinggi, dapat dipahami lebih lanjut bahwa ada kemungkinan bahwa CSR dijadikan sebagai usaha pemberdayaan perempuan.

4.2.2.3 Sebaran Data Demografis Objek Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data demografis selanjutnya yang dapat dibaca oleh peneliti adalah data yang berkenaan dengan tingkat pendidikan peneriman manfaat program CSR. Pemetaan data pendidikan ini terbaca mulai dari jenjang terendah sekolah dasar (SD) sampai dengan jejang strata magister (S2). Data ini peneliti sampaikan dalam bentuk diagaram untuk memudahkan peneliti menjelaskan dan memberikan penggambaran sebaran pendidikan. Berikut diagram yang telah peneliti susun:

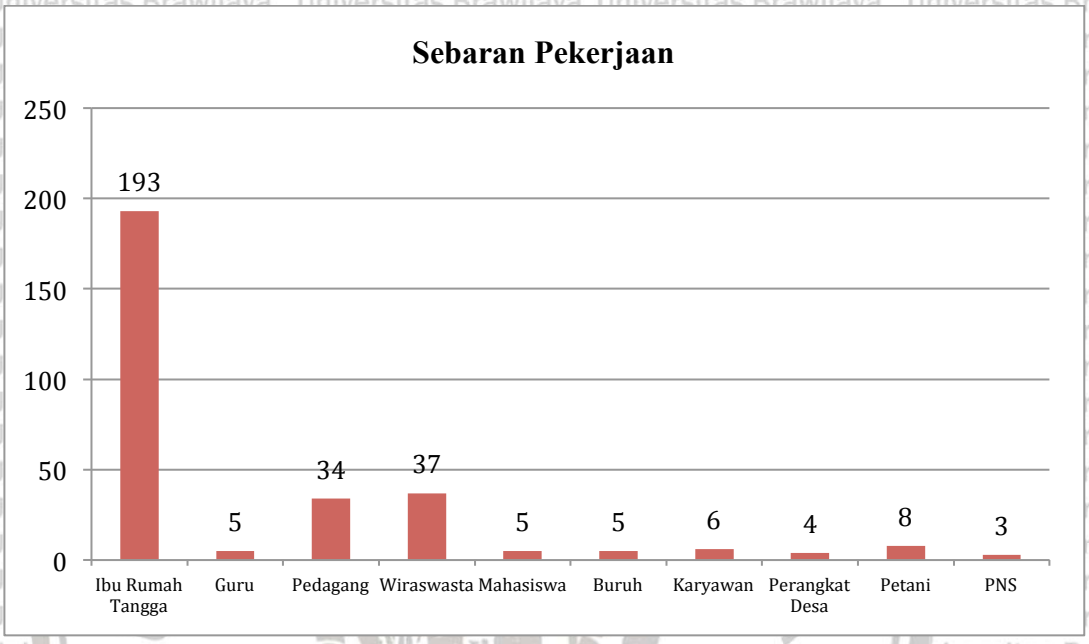


Merujuk pada diagram di atas dapat dilihat bahwa terdapat tiga kelompok tertinggi penerima manfaat program CSR berdasarkan jenjang pendidikannya. Kelompok tertinggi berlatar belakang Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 107 orang dari total sampel 300 orang. Selanjutnya disusul dengan stakeholder yang berjenjang pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 89 orang dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 66 orang. Jika dilihat dari data di atas makan secara umum dapat dibaca bahwa stakeholder program CSR adalah masyarakat dengan tingkat pendidikan umum yakni rentang 6- 12 tahun sekolah. Tentu ini menjadi sebuah temuan baik yang menunjukkan bahwa CSR melaui berbagai program dalam bidangnya telah memberikan lapangan kerja untuk masyarakat dengan tingkat pendidikan dasar (SD-SMP) dapat berdaya.

4.2.2.4 Sebaran Data Demografis Objek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Data demografis selanjutnya yang mampu dipetakan oleh peneliti adalah data yang berkenaan dengan latar belakang pekerjaan stakeholder program CSR. Terdapat

setidaknya sepuluh jenis pekerjaan yang dapat peneliti petakan seperti: Ibu Rumah Tangga (IRT), guru, pedagang, wiraswasta, mahasiswa, buruh, karyawan, perangkat desa, petani, dan Pegawai Negeri Sipil. Data latar belakang perkerjaan ini peneliti sampaikan dalam bentuk diagaram batang sebagai berikut:



Berdasarkan data pekerjaan tersebut terlihat bahwa latar belakang pekerjaan yang paling banyak mendominasi dari objek penelitian adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 193 orang dari total 300 reponden. Selanjutnya disusul wirasawasta sebanyak 37 orang dan pedagang 34 orang. Melihat data tersebut ada dua poin penting yang setidaknya dapat coba dipahami dari digulirkannya program-program CSR pada stakeholder dengan latar belakang pekerjaan tersebut diantaranya: (1) melihat dominasi Ibu Rumah Tangga sebagai stakeholder dari CSR maka ada kemungkinan bahwa CSR juga sebagai sebuah usaha pemberdayaan perempuan. Dua (2) CSR digunakan sebagai sebuah *triger* untuk meembangkitkan ekonomi kreatif dan mandiri dilihat dari banyaknya pedagang dan wiraswasta yang menerima program CSR ini.

4.2.3 Kanji Cophra Corporate Social Responsibility (KCCSR)

Selanjutnya, pada subbab ini peneliti masuk dalam skala-skala yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Skala pertama yang akan peneliti sajikan adalah Kanji Cophra Corporate Social Responsibility (KCCSR) ini digunakan untuk melihat *social legitamcy* yang berhasil didaptkan oleh perusahaan melalui pengguliran-pengguliran program CSR. KCCSR ini memiliki empat indikator utama yakni: (1) *social accountability and social investment,* (2) *ethics and human resorce,* (3) *corporate governace and economic responsibility,* dan yang terkahir (4) *enviorment protection and sustainanbility.* Keempat indikator tersebut dinilai mellaui 31 item pernyataan yang peneliti rincikan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

NO	Index Category	Mean Scores	Maximal Scores
	Social Accountability And Social Investment		
1	Perusahaan telah transparans dan terbuka mengenai kegiatan usahanya	3.24	4.00
2	Perusahaan telah menyediakan sebuah system untuk mencegah korupsi di lingkungan perusahaan, termasuk mencegah penyalahgunaan keuangan dan kecurangan transaksi.	3.147	4.00
3	Perusahaan telah menyediakan pengaturan untuk menghasilkan dampak positif bagi masyarakat yang lebih baik	3.137	4.00
4	Perusahaan telah menyediakan fasilitas untuk investasi tanggung jawab secara sosial, seperti fasilitas pendidikan, dan kesehatan	3.143	4.00
5	Perusahaan telah menyediakan akuntabilita ssocial di dalam dirinya untuk memenuhi harapan publik	3.090	4.00
6	Perusahaan telah menganggap tanggungjawab sosialnya kepada masyarakat adalah penting	3.307	4.00
	Total	19.064	24
	Index Value	79,433%	100%
	Ethics And Human Resource		
7	Perusahaan berkontribusi pada kampanye dan proyek yang fokus pada kesejahteraan masyarakat	3.137	4.00
8	Perusahaan selalu membayar pajak secara regular dan berkesinambungan	3.150	4.00
9	Perusahaan mendukung masyarakat yang ingin mendapatkan tambahan pendidikan	3.167	4.00
10	Perusahaan menyediakan informasi yang lengkap	3.190	4.00

	dan akurat tentang produknya kepada masyarakat.		
11	Perusahaan menghormati hak-hak masyarakat seperti yang ditentukan oleh aturan hukum	3.193	4.00
12	Perusahaan telah peduli akan masalah lingkungan bagi konsumennya	3.210	4.00
13	Perusahaan telah menerapkan sistem yang transparan untuk mengontrol praktik tenaga kerja seperti: • Jam kerja normal • Tidak adaeksploitasi tenaga kerja • Perlakuan keras dan tidak manusiawi pada tenaga kerja	3.130	4.00
14	Perusahaan telah berhasil menerapkan tempat kerja yang bersih dan higienis serta kondisi kerja yang aman	3.207	4.00
15	Perusahaan tidak diskriminasi terhadap karyawannya/masyarakat untuk kesejahteraan.	3.173	4.00
16	Perusahaan mendorong masyarakat berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas sukarela	3.327	4.00
17	Perusahaan mendukung lembaga swadaya masyarakat (LSM) mengatasi masalah-masalah sosial	3.150	4.00
	Total	35.034	44
	Index Value	79,622%	100%
	Corporate Governance And Economics Responsibility		
18	Perusahaan telah berinteraksi dengan masyarakat dalam melakukan program tanggung jawab sosial (CSR)	3.273	4.00
19	Manajemen perusahaan sangat memperhatikan kebutuhandan keinginan masyarakat	3.110	4.00
20	Perusahaan telah menghormati kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta masyarakat secara keseluruhan	3.003	4.00
21	Keputusan manajemen terkait dengan masyarakat biasanya fair/adil	3.103	4.00
22	Perusahaan telah mencapai kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara	3.063	4.00
23	Perusahaan telah mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar	3.057	4.00
	Total	18.609	24
	Index Value	77.537%	100%
	Enviorment Protection And Sustainability		
24	Perusahaan telah berupaya untuk mengelola dan mengendalikan resiko dalam perusahaan untuk mengontrol insiden seperti kecelakaan lingkungan	3.194	4.00
25	Perusahaan telah berupaya untuk mempublikasikan dampak lingkungan dari produk-produknya pada *website* atau media cetak agar masyarakat sadar	3.180	4.00
26	Perusahaan telah berupaya untuk mengubah *brand*	3.040	4.00

	produk atau nilai produk sesuai dengan pertimbangan lingkungan secara global		
27	Perusahaan telah berupaya untuk memangkas kemasan produk yang tidak diinginkan dalam masalah lingkungan global	3.097	4.00
28	Perusahaan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang bertujuan melindungi dan mengembangkan kualitas lingkungan hidup	3.423	4.00
29	Perusahaan telah berupaya untuk mengomunikasikan efek lingkungan dari tindakan ekonomi kepada kelompok tertentu atau masyarakat luas	3.067	4.00
30	Perusahaan kami menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang	3.357	4.00
31	Perusahaan kami berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang	3.387	4.00
	Total	25.745	32
	Index Value	80.453%	100%

Tabel di atas penliti sajikan beserta perhitungan *mean score* setiap item pernyataan dalam keempat indikator. *Meanscore* ini menunjukkan kecenderungan jawaban responden dalam setiap pernyataan. Nilai tertinggi yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah 4 dan nilai terendah adalah satu dan dengan nilai prosentase > 75% yang diartikan bahwa opini penerima manfaat dapat dikatakan baik setiap indikator yang digunakan dlaam penelitian ini. Jika dilihat dari hasil perhitungan *mean score* di atas maka semua indikator mendekati nilai tertinggi yang artinya penilaian masyarakat atas program-program CSR yang digulirkan oleh perusahaan berada pada posisi yang baik.

Secara lebih rinci peneliti sajikan pembahasan setiap indikator sebagai berikut. Skala pengukuran indikator yang pertama adalah *Social Accountability And Social Investment* (SASI). *Index value* untuk skala pengukuran indikator SASI berada pada nilai 79.433%. *Index value* tersebut menggabarkan penerimaan dan persepsi yang baik terhadap pengimplementasian program-program CSR dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan oleh para penerima manfaar perusahaan-perusahaan

tersebut. Berdasarkan hasil *index value* tersebut juga dapat diketahui bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah dianggap oleh penerima manfaat mampu menciptakan dampak yang positif bagi keberlangsungan penerima manfaat dan masyarakat secara umum. Hal ini dapat dilihat dari enam item pertanyaan dalam kategori ini. Dari enam item yang ada, penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan tentang fokus perusahaan terkait dengan tanggung jawab sosial kepada masyarkat.

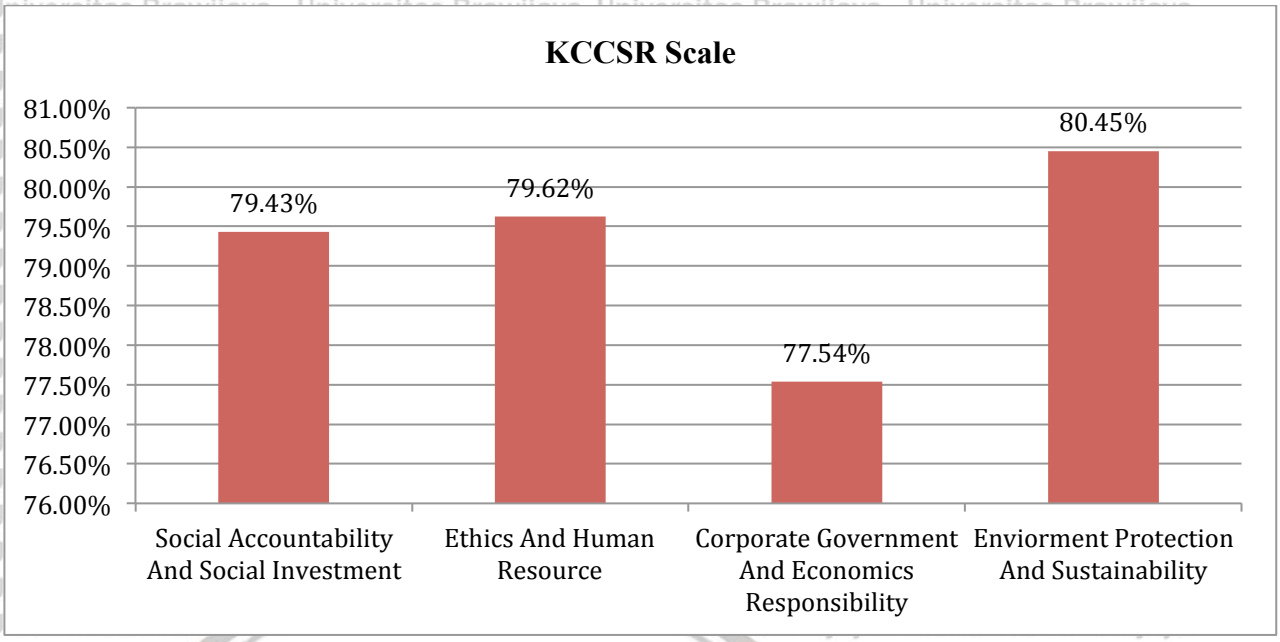
Skala pengukuran indikator CSR selanjutnya adalah *Ethics And Human Resource* (EHR). Secara umum *index value* pada indikator ini sebesar 79.62 %. *Index value* tersebut telah mengindikasikan bahwa pengimplementasian dan penerimaan penerima manfaat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup baik. Hasil *index value* di atas juga mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah merealisasikan kegiatan-kegiatan CSR sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan kategori yang cukup baik. Terlebih tentang masalah tanggung jawab terhadap konsumen. Artinya bahwa perusahaan telah berusaha dengan seksama untuk menciptakan keamanan lingkungan bagi penerima manfaat disekitar wilayah operasi kerjanya.

Skala pengukuran indikator selanjutnya adalah *Corporate Governance And Economics Responsibility* (CGER). Secara umum, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum *stakeholder* telah mempersepsi bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah diimplementasikan dengan cukup baik. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan *index value* yang didapat pada indikator ini sebesar 77.54%. Persepsi yang paling rendah meski masih dalam kategori baik muncul atas aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan kepada penerima manfaat dalam perlakuan adil. Penerima manfaat telah memandang bahwa segala

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan telah menghormati kualitas hidup baik dari tenaga kerja sampai masyarakat secara luas. Penilain tentang penghormatan perusahaan terhadap penerima manfaat ini didapatkan dari penilaian opini yang menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan ruang interaksi dan melibatkan penerima manfaat sebagai *stakeholder* dalam progam-program CSR yang ada.

Skala pengukuran indikator CSR yang terkahir adalah *Enviorment Protection and Sustainability* (EPS). Hasil akhir perhitungan *index value* indikator ini tidak jauh berbeda dengan hasil perhitungan *index value* tiga indikator sebelumnya yakni masih pada rentang 50%-75%. Pada indikator ini perolehan *index value*-nya sebesar 80.45% yang artinya secara umum persepsi penerima manfaat terkait pengimplementasian program CSR oleh perusahaan pada level cukup baik. Penerima manfaat berdasarkan perhitungan *means scores* paling tinggi mempersepsi bahwa perusahaan telah berupaya dengan cukup baik untuk dapat mengembangkan kualitas lingkungan hidup. Penilaian ini muncul dengan satu alasan yang kuat yakni bahwa perusahaan dinilai telah hadir di tengah-tengah penerima manfaat dengan berbagai programnya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan.

Berikutnya, secara lebih rinci peneliti menampilkan diagram hasil penelitian terkait persepsi penerima manfaat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan empat skala indikator pengukuran CSR, sebagai berikut:



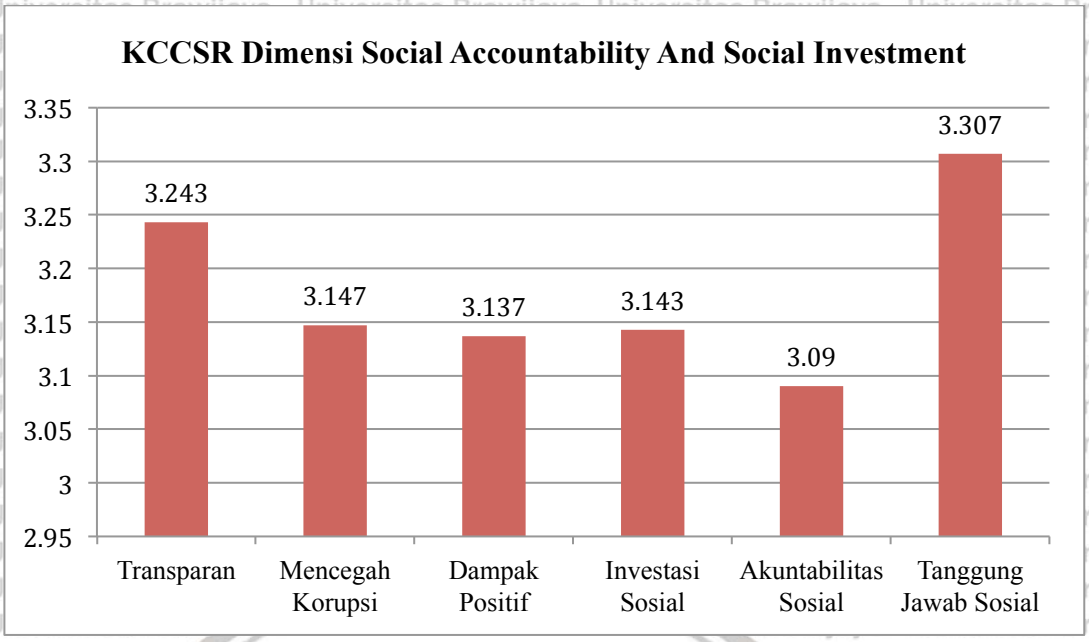
Secara umum keseluruhan indikator berada berada pada rentang 50%-75% yang artinya secara keseluruhan persepsi kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah pada level cukup baik. Berdasarkan data di atas juga dapat diketahui bahwa tingkat persepsi paling tinggi oleh penerima manfaat adalah tentang tanggung jawab perusahaan terkait lingkungan dinilai cukup baik. Penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan menganggap bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab terhadap lingkungan dan generasi mendatang. Selain itu, perbedaan *index value* satu indikator dengan indikator yang lain tidak jauh berbeda, yang artinya bahwa empat indikator dalam skala ini direspon secara positif oleh penerima manfaat.

Opini penerima manfaat yang tergambar menunjukkan konsistensi penilaian pada setiap indikator. Pada indikator pertama tentang *social accountability and social invesment* (SASI) respon positif yang muncul adalah penerima manfaat menilai bahwa perusahaan telah menunjukkan tanggung jawabnya kepada masyarakat melalui setiap program CSR yang digulirkan. Atau dengan kata lain, kesejahteraan penerima

manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan menilai bahwa perusahaan telah menempatkan tanggung jawab sosial sebagai sebuah bagian penting dalam perusahaan. Berdasarkan inidkator kedua tentang *ethics and human resource* (HER) maka yang dimaksud sebagai tanggung jawab sosial yang telah diimplementasikan oleh perusahaan dengan baik adalah tanggung jawab sosial yang berkenaan dengan masalah lingkungan. Respon positif ini juga didapkan perusahaan karena kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan merasa bahwa mereka telah diberikan ruang dan dilibatkan dalam proses pengimplementasian program CSR. Respon positif tersebut peneliti baca dari indikator *corporate governance and economic responsibility (*CGER*)*. Oleh karena hal tersebut, kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan merespon semua tindakan yang diambil perusahaan melaui program-program CSR yang ada merupakan sebuah bentuk usaha perusahaan untuk membantu melindungi dan mengembangkan kualitas hidup masyarakat.

4.2.3.1 KCCSR Dimensi *Social Accountability And Social Investment*

Skala pengukuran indikator yang pertama adalah *Social Accountability And Social Investment* (SASI). Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengukur tingkat transparasi perusahaan kepada *stakeholder* dan masyarakat terkait tentang jenis dan bentuk usaha perusahaan tersebut. Harapan dari transparansi ini adalah dapat menghasilkan dampak yang positif bagi masyarakat. Peneliti menempatkan enam item pernyataan untuk dapat mengukur tingkat transparansi perusahaan oleh *stake holder*. Berikut peneliti sajikan enam item pernyataan dan perhitungan *means scores* dalam bentuk tabel di bawah ini.



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengimplimentasian CSR oleh beberpa perusahaan di Indonesia telah memenuhi aspek investasi sosial. Investasi sosial yang telah dijalankan dalam bentuk CSR berupa usaha dalam hal transparansi dan tanggung jawab sosial. Berdasarkan perhitungan data di atas dapat diketahui bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah dianggap oleh kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan mampu menciptakan dampak yang positif bagi keberlangsungan *stakeholder* dan masyarakat secara umum.

Index value untuk skala pengukuran indikator SASI berada pada nilai 79.433% yang artinya tingkat pengimplimentasian CSR berdasarkan penerapan undang-undang yang diberlakukan di Jawa Timur terkait CSR sudah tinggi. Atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah merealisasikan CSR sesuai dengan regulasi yang ada. Selain itu *index value* ini juga menggambarkan penerimaan dan persepsi yang baik terhadap

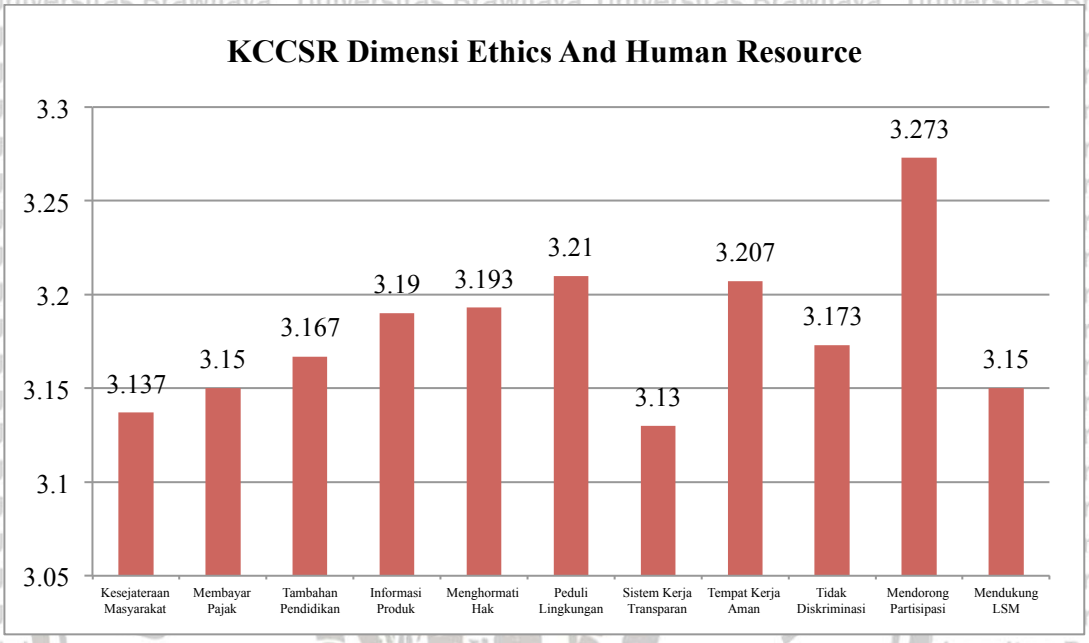
pengimplementasian program-program CSR dari perusahaan-perusahaan yang bersangkutan oleh para *stakeholder* perusahaan-perusahaan tersebut.

Selanjutnya peneliti membahasanya secara lebih rinci berdasarkan setiap intem pertanyaan yang melekat pada empat indikator yang ada. Pertama pada indikator SASI ini sudah tentu dapat dilihat dengan jelas bahwa perusahaan telah berusaha untuk dapat memberikan ruang dialog dan terbuka kepada masyarakat. Hal ini terbukti dengan adanya opini kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan yang menyatakan bahwa perusahan telah transparan atas setiap kegiatan usanya yang dapat dipertanggung jawabkan secara akuntabilitas. Upaya ini dinilai kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan sebagai sebuah bentuk kominten yang baik dari perusahaan untuk mengimplementasikan CSR dengan menyediakan penganturan yang dapat menghasilkan dampak positif yang baik bagi masyarakat. Pengaturan dalam konteks ini yang dimaksud adalah tentang masalah CSR. Komitmen pengimplementasian CSR ini secara lebih tegas dirinci dalam berbagai bidang diantaranya kesehatan dna pendidikan.

4.2.3.2 KCCSR Dimensi Ethics And Human Resource

Skala pengukuran indikator CSR selanjutnya adalah *Ethics And Human Resource* (EHR). Skala indikator ini berusaha untuk mengukur tindakan-tindakan etis perusahaan atas penggunaan sumber daya manusia yang ada. Indikator ini secara eksplisit juga termaktub dalam ISO 2600 sebagai standar internasional pengimplementasian CSR. Sumber daya manusia yang dimaksud dalam skala indikator ini adalah *stakeholder internal* yang secara langsung masuk dalam perusahaan seperti karyawan dan *stakeholder internal* seperti *stakeholder* yang didalamnya ada masyarakat atau kelompok seperti LSM. Oleh sebab itu, sumber daya manusia ini memiliki pengaruh dan dapat dipengaruhi oleh setiap aktivitas

perusahaan. Diagram batang di bawah ini menggambarkan opini *stakheholder* terhadap pada indikator *ethics and human resource* dalam skala KCCSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menjadi sampel.



Perhitungan pada tabel di atas menggambarkan penerapan indikator CSR EHR sudah pada skala menengah antaraa rentang nilai 50% sampai dengan 75% dengan nilai *mean score* pada tiap-tiap item pertanyaan lebih dari 3 atau dengan kata lain *stakheolder* telah menganggap perusahaan mengimplementasikan CSR dengan baik . Tiga hal utama yang telah diterapkan dengan baik untuk dapat memenuhi indikator ini adalah: (1) perusahaan telah mampu memberikan ruang masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pengimplementasian CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha menciptakan *sanse of belonging* kepada para kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan. Hal ini juga diperkuat dengan usaha perusahaan yang dinilai telah mendukung Lembaga Swadaya Masyarakat yang berada didaerah tersebut untuk dapat menghadapi masalah-masalah sosial yang ada.

(2) Perusahaan dianggap telah peduli terhadap masalah lingkungan yang dialami oleh konsumennya. Penilaian pada point ini menjadi penyokong bagi inidikator ERH menjadi indikator yang mendapatkan opini baik dari kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan. Hal ini didukung juga dengan pemberian nilai baik untuk masalah aturan hukum. kesejahteraan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan menilai bahwa perusahaan telah cukup baik dengan menghormati hak-hak masyarakat seperti yang telah ditetapkan oleh aturan hukum. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat.

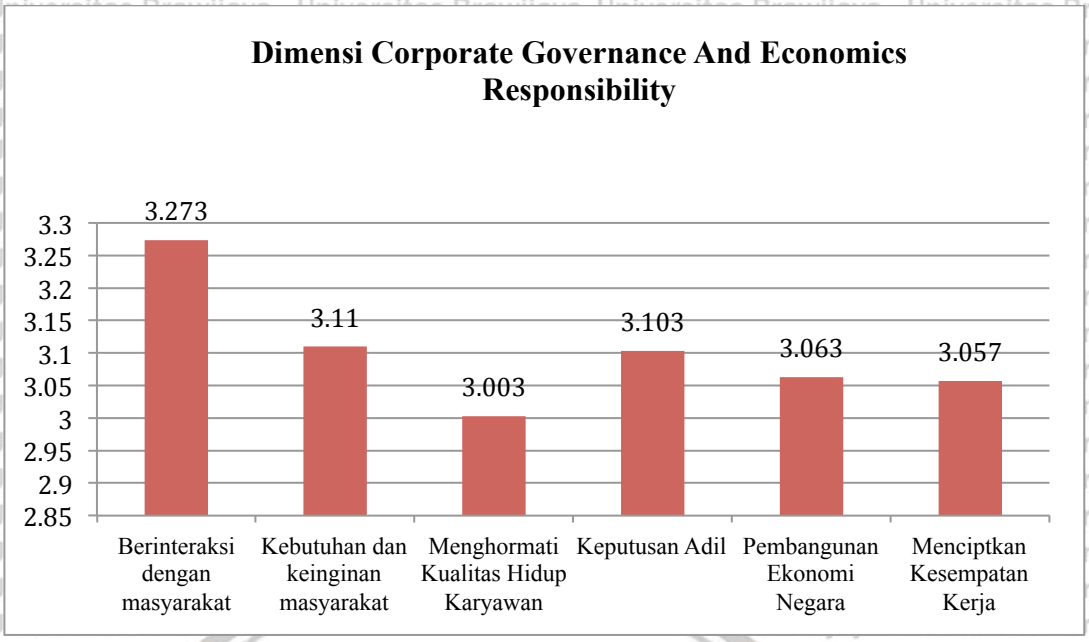
(3) Perusahaan telah berupaya untuk dapat menghormati hak-hak karywan dan masyarakat pada umumnya . Misal, untuk masalah karyawan, penerima manfaat menilai bahwa perusahaan telah menerapkan jam kerja yang normal, tidak ada eksploitasi tenaga kerja maupun perlaukan yang tidak manuasiawai kepad apara karyawan. Masih dalam tattaran karyawan, penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan juga menilai bahwa perusahaan telah mampu menciptkan tempat kerja yang aman, nyaman, dan bersih. Selanjutnya, berkenaan dengan masyarakat secara luas, perusahaan dianggap juga memberikan perhatian yang baik dengan memberikan dukungan kepada lembaga swadaya masyarakat untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada.

Oleh karena hal tersebut, secara umum *index value* pada indikator ini sebesar 79.62 %. *Index value* tersebut telah mengindikasikan bahwa pengimplementasian dan penerimaan manfaa terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut cukup baik. Penerimaan atau persepsi kegiatan pengimplementasian CSR oleh penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan sangat penting karena menurut Freeman (1984) salah satu perancangan strategi yang

efektif adalah dengan memperhatikan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi suatu kerja atau keberadaan perusahaan. Hasil *index value* di atas juga mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut telah merealisasikan kegiatan-kegiatan CSR sesuai dengan undang-undang yang berlaku dengan kategori yang cukup baik.

4.2.3.3 KCCSR Dimensi Corporate Governance And Economics Responsibility

Skala pengukuran indikator selanjutnya adalah *Corporate Governance And Economics Responsibility* (CGER). Pengukuran skala indikator ini bertujuan untuk mengetahui opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap tanggung jawab sosial secara ekonomi yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan langsung seperti investor, karyawan dan pelanggang serta masyarakat secara umum. Ada empat hal yang harus dipenuhi perushaan agar dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya secara ekonomi berdasar skala indikator yang dibuat oleh Kanji dan Chopra (2010) yakni : *profitability, transparency, non discrimination,* dan *sustainability.* Keempat indikator skala tersebut digabungkan dengan skala pengukuran CSR yang dibuat oleh Turker (2009) kemudian diterjemahkan kedalam enam item pernyataan dalam kuesioner. Berikut peneliti sajikan enam item pernyataan tersebut dengan perhitungan *means scores* dalam bentuk diagram.



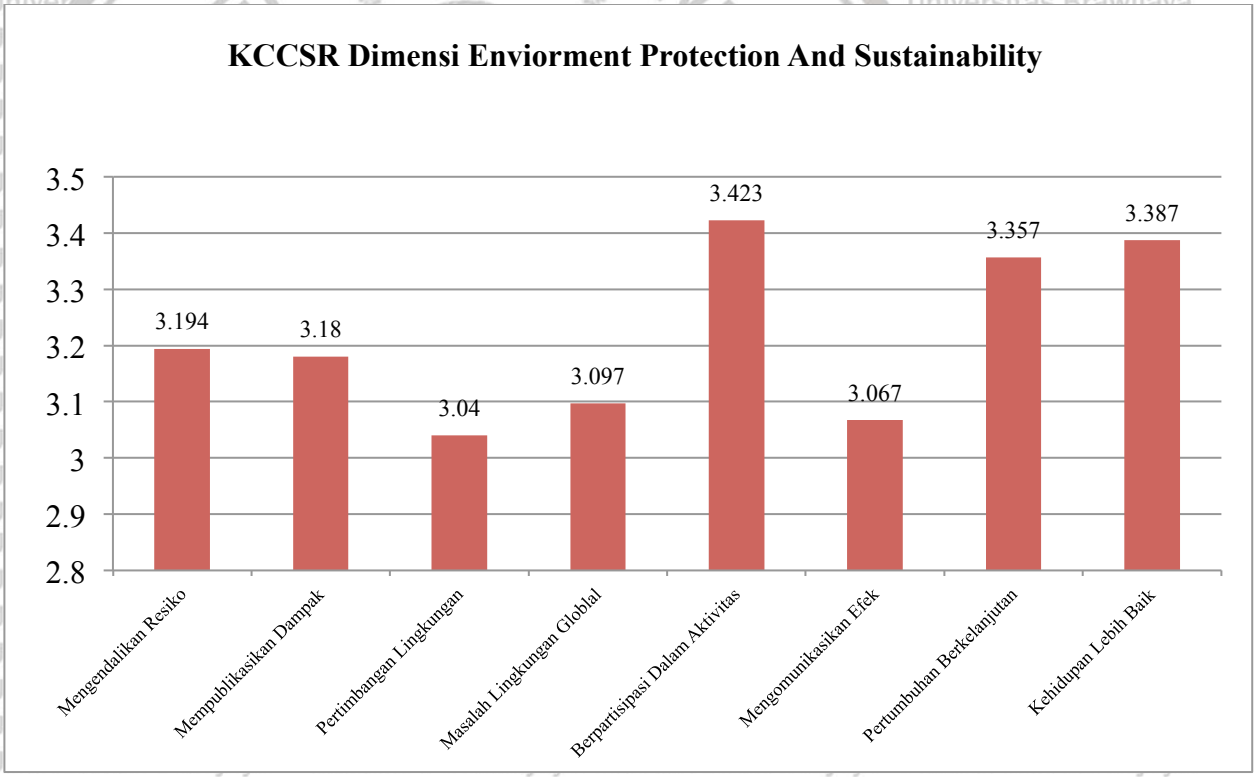
Secara umum, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara umum penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan telah mempersepsi bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan telah diimplementasikan dengan cukup baik. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan *index value* yang didapat pada indikator ini sebesar 77.54%. Perolehan *index value* ini masuk dalam kategori cukup karena berada pada rentang 50%-75%. Persepsi yang paling kuat muncul atas aktivitas-aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan oleh penerima manfaat adalah bahwa menjemen perusahaan telah bersikap adil. Selain itu penerima manfaat juga memandang bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan telah menghormati kualitas hidup baik dari tenaga kerja sampai masyarakat secara luas.

Secara lebih terperinci penilaian penerima manfaat pada indikator ini banyak tertumpu pada masalah komunikasi perusahaan kepada penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan. Penerima manfaat menilai bahwa dalam proses pengimplementasian CSR ini perusahaan telah mampu berdialog dan berdiskusi dengan masyarakat. Akan tetapi sayangnya, komunikasi yang dibangun baru pada

ketika proses pengimplementasian dan tidak dimulai pada proses perencanaan. Hal ini agaknya perlu menjadi catatn dan perhatian khusus bagi para praktisi CSR.

4.2.3.4 KCCSR Dimensi Enviorment Protection And Sustainability

Skala pengukuran indikator CSR yang terkahir adalah *Enviorment Protection and Sustainability* (EPS). Skala pengukuran indikator ini bertujuan untuk mengukur opini *stakeholder* terkait dengan aktivitas-aktivitas CSR perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan yang timbul. Peneliti mengukur indikator ini dengan mengajukan delapan butir pernyataan yang tertuang dalam kuesioner. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk diagram delapan pernyataan tersebut beserta perhitungan *means scores*nya.



Hasil akhir perhitungan *index value* indikator ini tidak jauh berbeda dengan hasil perhitungan *index value* tiga indikator sebelumnya yakni masih pada rentang 50%-75% dengan *mean score* berada pada angka > 3 yang mengindikasikan opini *stakeholder* terhadap pengimplementasian CSR pada posisi baik. Pada indikator ini

perolehan *index value*-nya sebesar 80.45% yang artinya secara umum persepsi *stakeholder* terkait pengimplementasian program CSR oleh perusahaan pada level cukup baik. Penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan berdasarkan perhitungan *means scores* paling tinggi mempersepsi bahwa perusahaan telah berupaya dengan cukup baik untuk dapat mengembangkan kualitas lingkungan hidup.

Hal tersebut dibuktikan dengan opini penerima manfaat bahwa perusahaan dianggap telah mengendalikan resiko kecelakan lingkungan yang mungkin saja terjadi. Selain itu penerima manfaat juga menganggap bahwa perusahaan telah berusaha mengomunikasikan dengan cukup baik dampak-dampak lingkungan ataupun ekonomi yang mungkin saja terjadi atas aktivitas-aktivitas perusahaan. Proses komunikasi ini dilakukan dengan cara melakukan publikasi atas dampak lingkungan yag mungkin saja ditimbulkan oleh perusahan. Salah satu media publikasi yang digunakan adalah melalui *website* dan media cetak. Upaya ini juga dilanjutkan oleh perusahaan dengan berusaha mengadopsi isu lingkuan global pada produk perusahaan. Contoh seperti yang dilakukan oleh pertamina dengan gerakan pertamina hijau yang salah satunya didesiminasikan melalui program Bank Sampah dalam aktivitas CSR nya.

Berikutnya, penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan menganggap bahwa, perusahaan selain telah mengomunikasikan dampak lingkungan dan ekonomi, perusahaan juga dianggap telah memikirkan keberlanjutan kehidupan generasi mendatang.

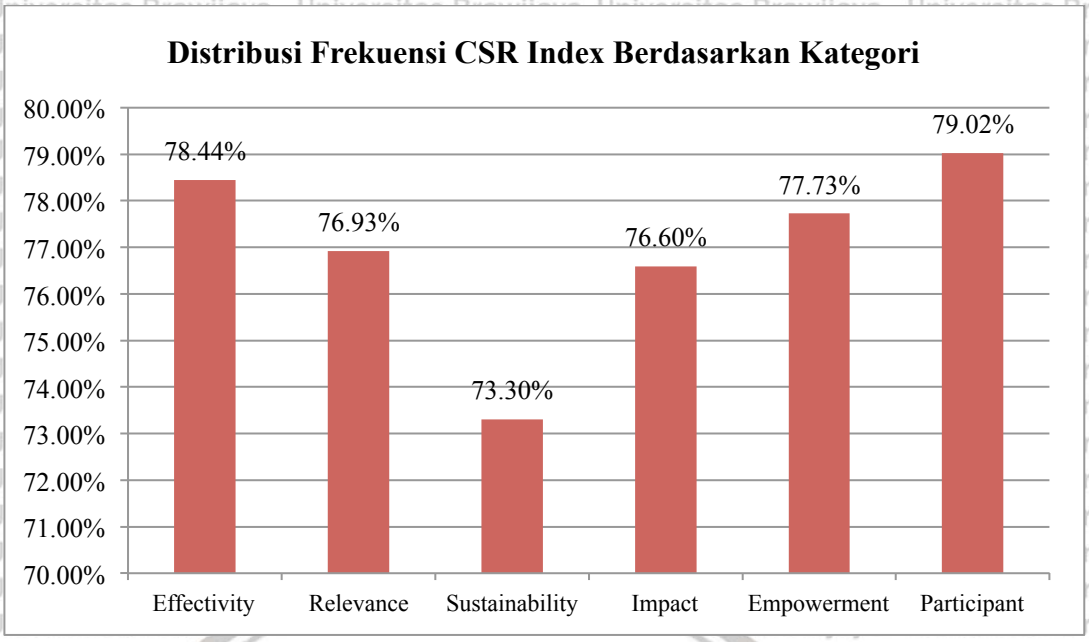
4.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR) Index

Skala kedua yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah CSR Index yang dibangun oleh Prayogo dan Hilarius (2011). Skala ini dugunakan untuk mengetahui efektivitas sebuah program CSR dalam pengentasan kemiskinan.

Terdapat enam indikator utama dalam skala ini yakni: *effectivity, relevance, sustainability, impact, empowerment,* dan *participant.* Peneliti menggunakan enam indikator tersebut untuk meneliti enam bidang sekaligus dalam pengimplementasian CSR seperti: pendidikan, kesehatan, ekonomi, lingkungan, infrastruktur, dan donasi. Secara lebih rinci peneliti sampaikan dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

No.	Kategori	Bidang								Maximal Score
		Mean Score								
		Pendidikan	Kesehatan	Ekonomi	Lingkungan	Infrastruktur	Donasi			
1.	Effectivity	3.130	3.163	3.113	3.243	2.990	3.223	18.862	78.441 %	4.00
2.	Relevance	2.973	3.157	3.003	3.223	2.953	3.153	18.462	76.925 %	4.00
3.	Sustainability	3.020	2.863	2.940	3.153	2.890	3.087	17.593	73.304 %	4.00
4.	Impact	2.910	3.103	3.010	3.213	2.983	3.160	18.379	76.579 %	4.00
5.	Empowerment	2.997	3.127	3.073	3.257	3.013	3.187	18.654	77.725 %	4.00
6.	Participant	3.053	3.173	3.113	3.313	3.083	3.230	18.965	79.020 %	4.00
		18.083	18.486	18.252	19.402	17.912	19.04			24
		75.345 %	77.441 %	76.05 %	80.841%	74.633%	79.333%			100%

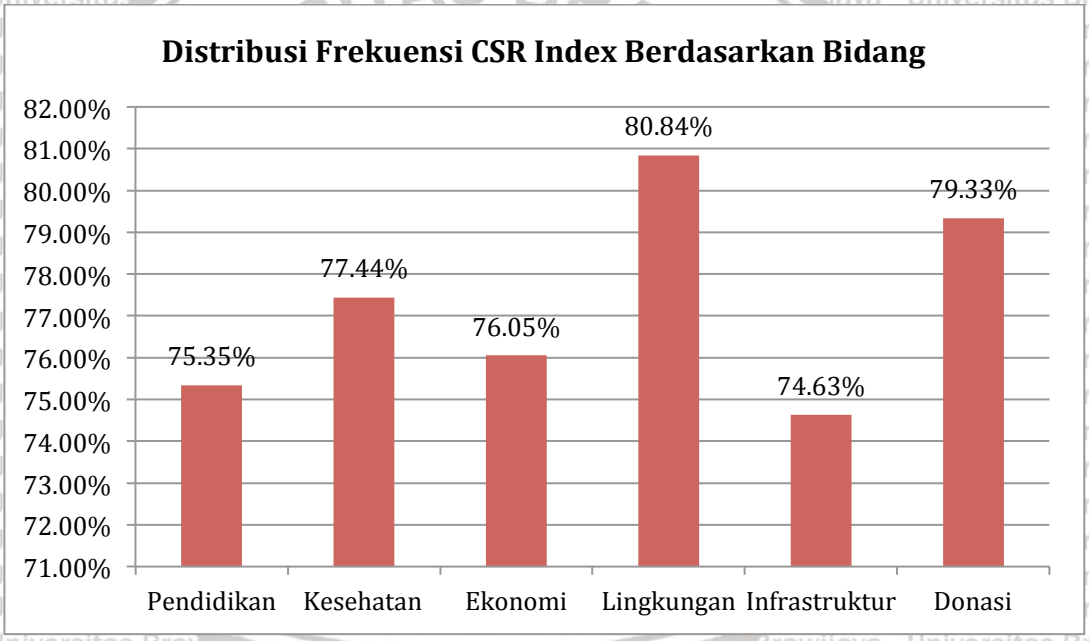
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengimplimentasian CSR oleh perusahaan di Indonesia baik berdasarkan kategori maupun bidang. Jika dilihat berdasarkan kategori maka nilai paling tinggi berada pada kategori *participant* sebanyak 79.020%. Selanjutnya dari segi bidang maka prosentase tertinggi ada pada bidang lingkungan sebanyak 80.841%. Secara lebih rinci untuk hasil perkategori dan perbidang peneliti sajikan dalam bentuk diagaram batang dibawah ini:



Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan kategori *participant* merupakan indikator yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelibatan maysarakat dalam proses pengimplementasian CSR cukup baik. Akan tetapi berdasarkan data lapangan yang dimiliki oleh peneliti, pelibatan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan ini baru dilakukan ketikan program CSR pada fase implementasi. Penerima manfaat belum dilibatkan pada fase perencanaan. Meski demikian, program dinilai *effective* (78.44%) oleh *stakeholder* karena program memeiliki *relevance* (76.93%). Sehingga *impact* (76.60%) juga bagus pada msyarakat degan salah satunya dapat memberdayakan atau *empowerment* (77.73%) masyarakat. Akan tetapi yang menjadi pekerjaan rumah terbesar dalam sebuah pengimplementasian program adalah masalah *sustainability* yang masih terbaca memiliki nilai terendah diantara kategori yang lain yakni sebanyak 73.30%. Meski secara hitunga matematis nilai untuk *sustainanbility* telah berada pada kategori baik, akan tetapi tentu hal ini menjadi sebuah catatan tersendiri kedepannya. Berdasarkan data di atas, peneliti mencoba mencari sebuah penyebab kontradiksi artinya bahwa sistem pengimplemntasian CSR belum sepuhnya terlepas dari sistem *top down.*

Sehingga hasilnya pun kontradiktif. Peneliti menelusuri lebih jauh terkait hal ini dan menemukan fakta serta hipotesis baru yang memerlukan penelitian lanjutan kedepannya. Kesemua program yang ada dari enam perusahaan tersebut diimplementasikan tanpa melibatkan *stakholder* yang menjadi penerima manfaat program dalam tahap perencanaan. Sehingga meski nilai *participant* nya tinggi sustainabilitynya masih agak tertinggal jauh.

Pemaparan diagaram berikutnya yang peneliti sampaikan adalah distribusi frekuensi CSR Index berdasarkan bidang sebagai berikut:



Hasil penelaahan berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa bidang tertinggi yang dinilai diimplementasikan dengan baik adalah bidang lingkungan. Temuan ini senada dengan hasil temuan pada skala KCCSR. Hal ini agaknya menjadi sebuah konsentrasi tersendiri bagi perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan. Setidaknya tiga perusahaan dari enam perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah perusahan tambang minyak yakni: PT. Pertamina

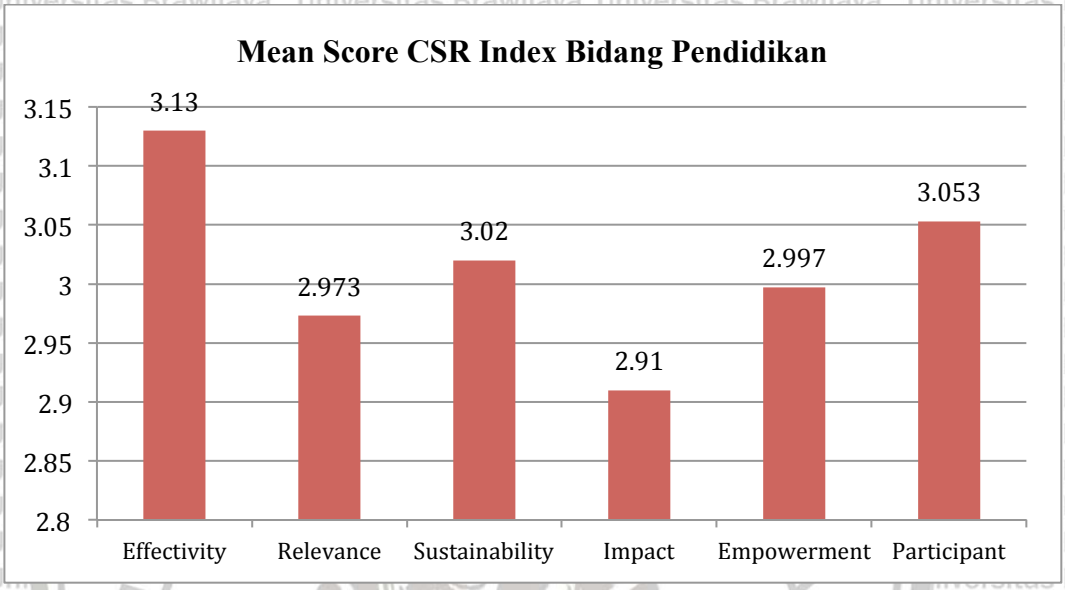
dan PT. Energasindo, dan PT. PGN. Masalah lingkungan memang sering kali menjadi konsen utama untuk perusahan-perusahan minyak dan gas (migas) sehingga kebanyak program dan konsen utama adalah masalah lingkungan baik yang secara langsung bersentuhan dengan masyarakat maupun tidak.

Selain lingkungan bidang lainnya yang memiliki sebaran distribusi frekuensi yang tinggi adalah bidang donasi. Akan tetapi hal ini menimbulkan penilaian lain bagi peneliti karena donasi berarti bahwa perusahaan tidak memiliki pengetahuan atau cara dalam pengimplementasian program CSR yang *sustain.* Pembahasan selanjutnya peneliti bahas perbidang dengan menunjukkan perolehan *mean score* perkategori untuk setiap bidang. Pembahasan tersebut peneliti masukkan dalam subbab-subbab dibawah ini.

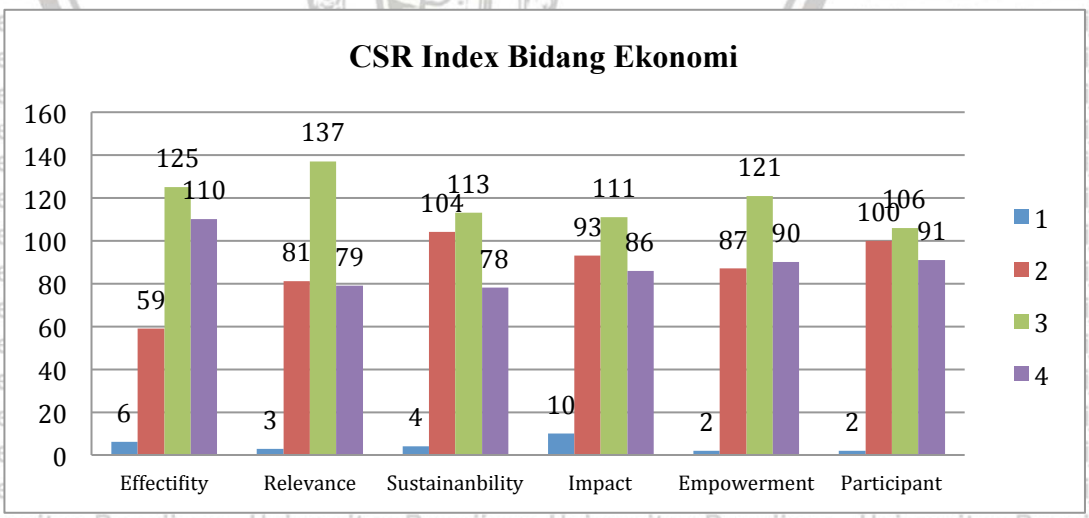
4.2.4.1 CSR Index Bidang Pendidikan

CSR bidang pendidikan menjadi salah satu bidang yang harus diimplementasikan dalam program-program CSR yang digulirkan oleh perusahaan. Dimensi pendidikan menjadi sebuah elemen penting bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penilaian kategori efektivitas program CSR dibidang pendidikan mendapatkan penilaian tertinggi diantara kategori-kategori lainnya yakni sebanyak 3.13. Hal ini juga didukung dengan pelibatan masyarakat yang cukup aktif dalam program. Hal ini dapat diketahui dari penilaian masyarakat terhadap kategori *participant* yang nilainya mendekati penilaian untuk kategori *effectivity* sebanyak 3.053. Lebih dari itu stakeholder programpun juga memberikan penilainnya *sustainability* yang baik terhadap program-program CSR dibidang pendidikan dengan *mean score* sebanyak 3.02. Untuk kategori lain seperti *impact, relevance,* dan *empowerment* meski tidak mencapai *meanscore* tiga akan tetapi penilaian ini tetap dalam kategori baik. Terlebih untu *empowerment* dinilai bahwa program-program

CSR bidang pendidikan mampu memberdayakan sang penerima karena nilai *relevance* (2.973) juga baik meski *impact* (2.91) tidak dapat dirasakan secara langsung atau seketika. Peneliti menggambarkan perolehan *mean score* tersebut dalam bentuk diagram batang dibawah ini:



Selain menyajikan data *mean score* peneliti juga menampilkan diagram yang menunjukkan rata-rata jawaban dari setiap kategori dengan skala 1-4.

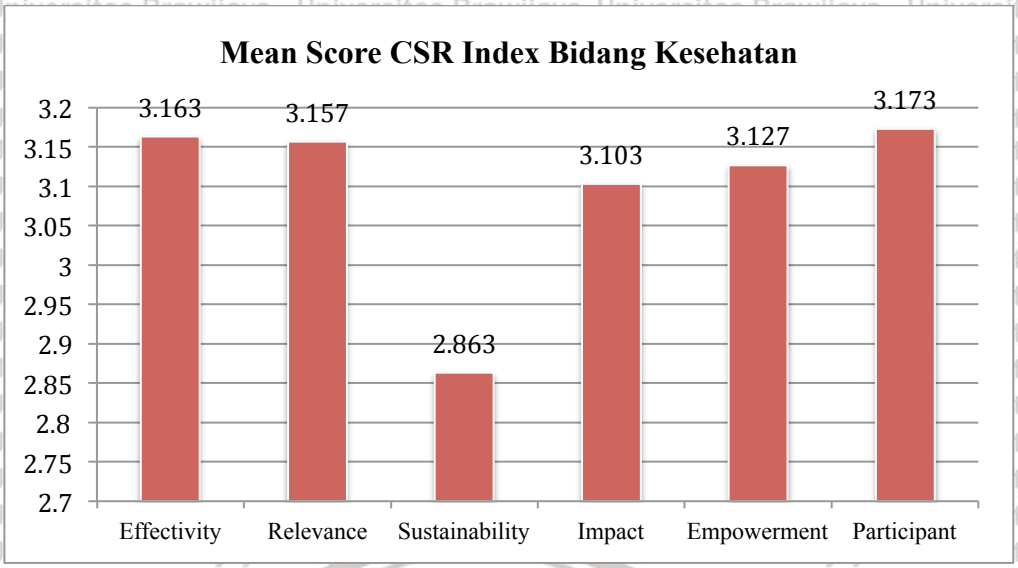


Berdasarkan diagram tersebut terlihat bahwa pada setiap kategori nilai rentang yang banyak dipilih terletak pada rentang tiga. Maka jika diterjemahkan kebanyakan

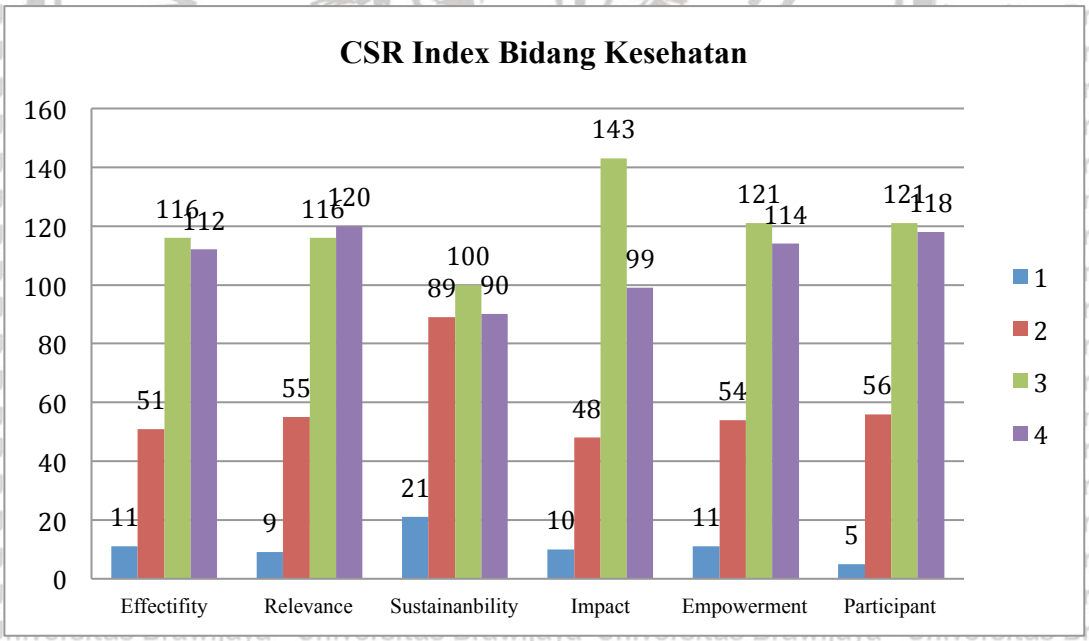
responden mengatakan setuju pada setiap item pertanyaan. Persetujuan paling banyak diberikan pada kategori *relevance*. Hal ini menunjukkan bahwa program-program pendidikan CSR yang digulirkan oleh perusahan sesuai dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4.2.4.2 CSR Index Bidang Kesehatan

Bidang kedua yang menajdi objek penelitian dan seagai dimensi CSR adalah Bidang Kesehatan. *Mean score* tertinggi ada pada kategori *participant.* Hal ini menunjukkan bahwa program-program CSR yang digulirkan secara aktif telah melibatkan masyarakat. Secara eksplisit juga ditunjukkan bahwa dengan adanya program-program CSR di bidang kesehatan mampu memberdayakan masyarakat hal ini dibuktikkan dengan *mean score* kategori *empowerment* senilai 3.127. Program CSR bidang kesehatanpun juga dinilai efektif dengan perolehan *mean score* senilai 3.163 serta *relevance* yang tinggi juga senilai 3.157. Akan tetapi agak berbeda jauh dnegan penilain terhadap kategori *sustainability* yang hanya memperoleh *meanscore* sebesar 2.863. Data-data tersebut peneliti sajikan secara rinci melalui diagram batang dibawah ini sebagai berikut.



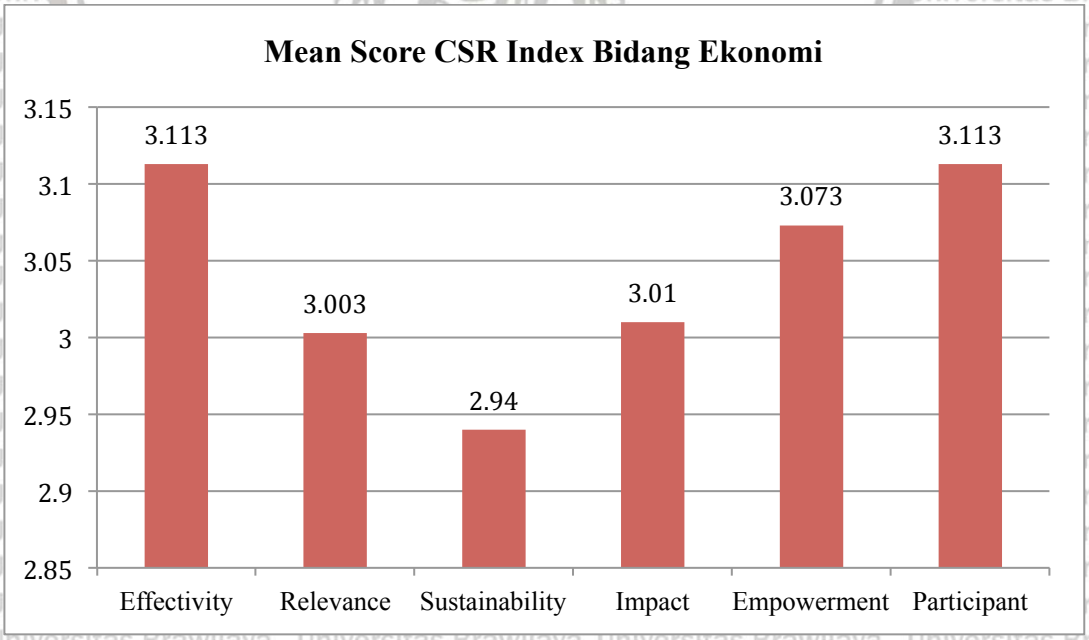
Tidak hanya diagram batang akan tetapi peneliti juga menyajikan secara rinci hasil koding penilaian skala untuk perkategori yang mungggunakan penilaian skala 1-4 sebagai berikut:



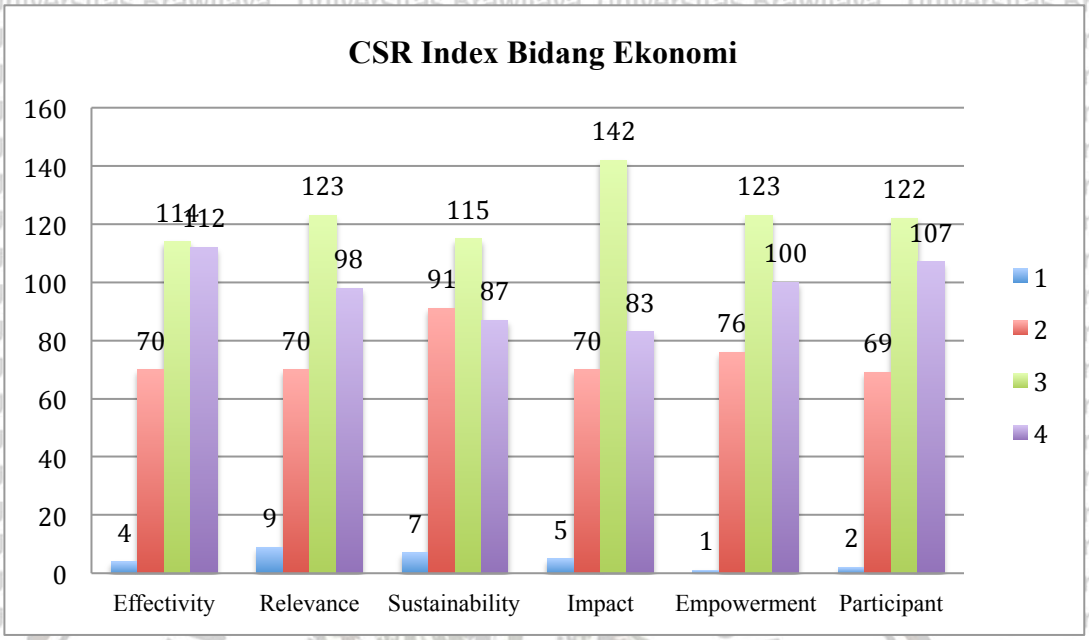
Berdasarkan CSR Index di atas dapat dilihat bahwa penilain terbesar terdapat pada kategori *impact.* Hal ini dapat dimaknai bahwa program-program CSR di Bidang Kesehatan memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat atau secara khusus stakeholder program CSR.

4.2.4.3 CSR Index Bidang Ekonomi

Bidang dalam CSR selanjutnya yang dijadikan objek penelitian adalah Bidang Ekonomi. Bidang Ekonomi ini biasanya digulirkan melalui program-program pemberdayaan ekonomi masyarakat seperti bantuan usaha atau bantuan modal usaha. Terlihat dari tabel *mean score* di bawah bahwa dua kategori memiliki *mean score* sama yakni untuk kategori *effectivity* dan *participant*. Dari hasil *mean score* tersebut dapat dimaknai bahwa dalam bidang ekonomi pelibatan masyarakat dinilai baik dan efektif. Selanjutnya pengimplementasian ini dinilai baik karena program-program yang digulirkan memiliki relevansi yang dianggap juga dapat memberdayakan masyarakat. Akan tetapi sama seperti bidang-bidang sebelumnya, maka penilaian terhadap *sustanability* program masih tergolong rendah dibanding beberapa kategori lain. Secara lebih terperinci peneliti sampaikan hasil tersebut dalam diagram batang di bawah ini:



Selain diagram *mean score* peneliti juga menampilkan diagram yang berisi penilaian skala 1-4 pada setiap kategori sebagai berikut:

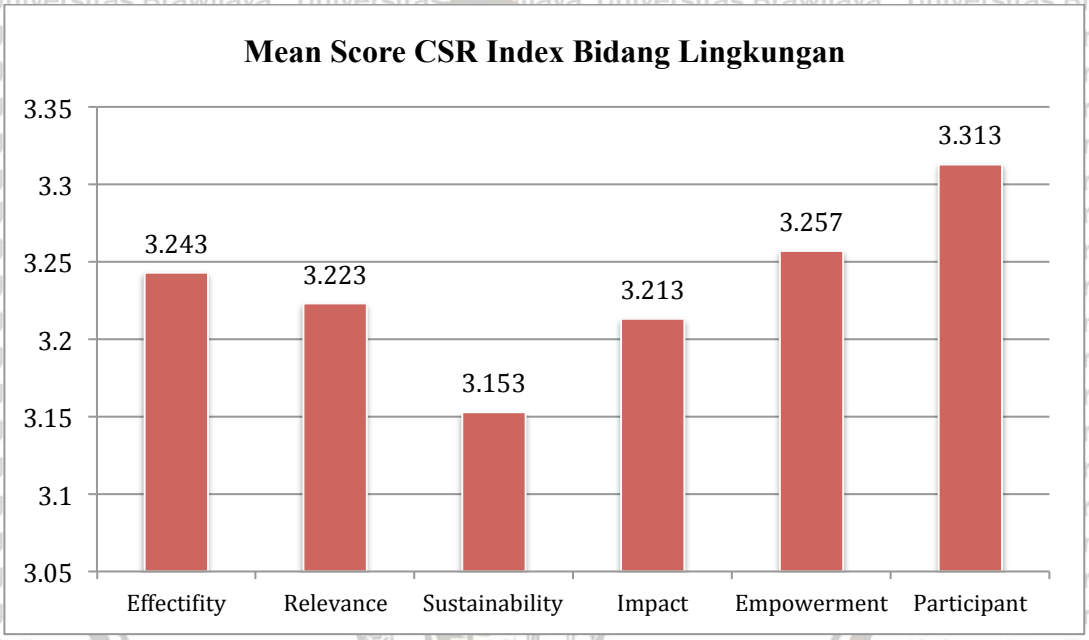


Merujuk pada diagram di atas, dapat dibaca bahwa pada bidnag eknomi kategori yang mendapatkan penilain tersebsar adalah kategori *impact* dan disusul kategori *empowerment.* Dari dua kategori ini dapat diketahui bahwa bidang ini dinilai memeliki dampak yang cukup signifikan dan mampu memberdayakan masyarakat. Catatan baik juga bahwa pada bidang ini penilai masyarakat terhadap ruang partisipasi juga cukup baik. Meski demikian sama dengan beberapa bidang sebelumnya bahwa penilaian *sustainability* masih tergolong rendah dibanding kategori lainnya dalam satu bidang yang sama.

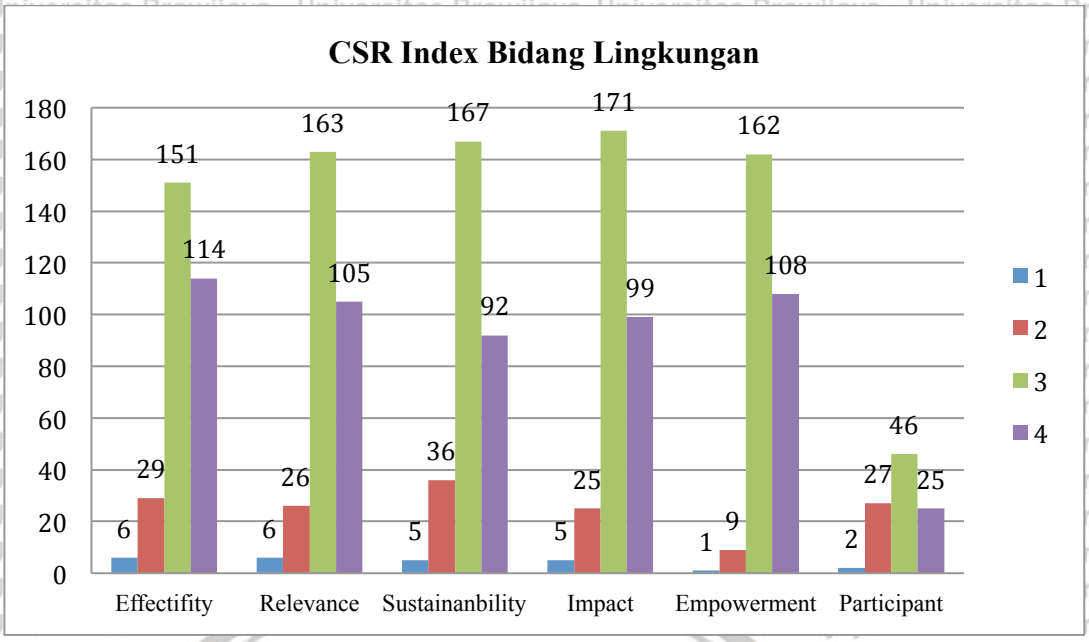
4.2.4.4 CSR Index Bidang Lingkungan

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi bidang ini mendapatkan nilai sebaran distribusi frekuensi yang paling tinggi diantara bidang yang lain dalam CSR. Jika dirinci lebih dalam dalam bidang ini kategori yang memiliki nilai *mean score*

tertinggi adalah *participant.* Hal ini membuktikkan bahwa pelibatan masyarakat dalam bidang ini baik sehingga komunikasi masyarakat dan perusahaanpun artinya juga baik. Selanjutnya penilain terhadap kategori yang lain juga pada rentang yang baik. Akan tetapi sama seperti beberapa bidang sebelumnya pada kategori *sustainanbility* nilai *mean score* masih tergolong rendah dibanding kategori lainnya. Secara lebih rinci peneliti sajikan dalam bentuk diagram batang di bawah ini:



Tidak berhenti pada diagram yang menunjukkan *mean score* akan tetapi peneliti juga sajikan data diagram perolehan nilai dari skala 1-4 perkategori:

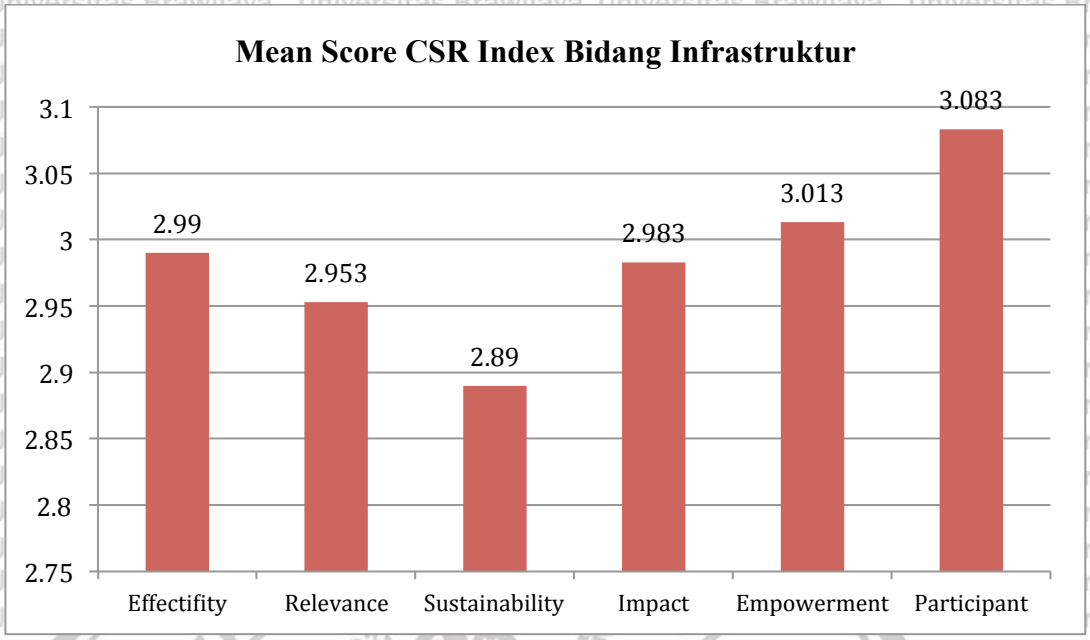


Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa masyarakat stakeholder menyatakan bahwa program-program CSR di bidang lingkungan memberikan dampak yang cukup signifikan. Agak berbeda dari beberapa bidang lain pada bidang ini *sustainability* program mendapatkan penilaian yang yang tinggi. Beberapa indikator lain mendapatkan nilai yang cukup umum dapat diterima secara baik oleh stakeholder.

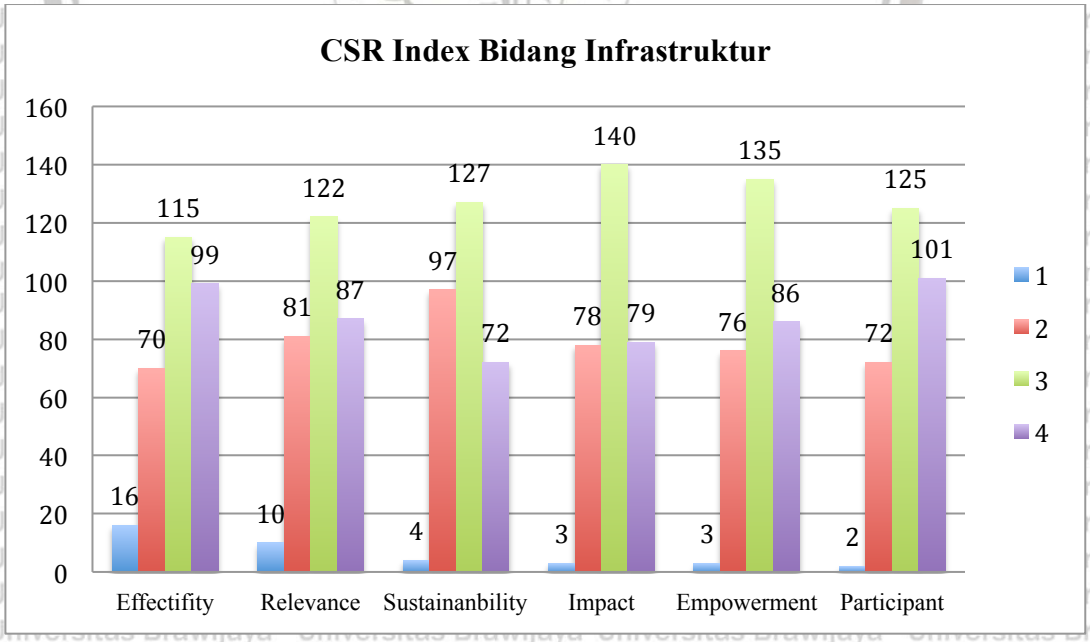
4.2.4.5 CSR Index Bidang Infrastruktur

Bidang CSR kelima yang dijadikan objek penelitian adalah infrastruktur. Pada bidang ini *mean score* tertinggi dipasangkan pada kategori *participant*. Berdasarkan hal ini dapat dimaknai bahwa dalam pengimplemntasian program-program CSR telah memberikan ruang partisipasi yang baik. Kategori *empowerment* dalam bidang ini juga dinilai cukup baik yang artinya bidang infrastruktur ini dinilai dapat memberdayakan masyarakat. Selanjutnya penilaian untuk kategori lainnya juga pada kategori baik. Akan tetapi meski demikian sama dengan lima bidang lainnya kecuali

bidang lingkungan, pada bidang ini *sustainability* masih dinilai masih rendah dibidang kategori lain. Secara lebih rinci peneliti gambarkan dalam diagram batang berikut:



Selanjutnya, peneliti juga menyajikan diagram batang yang berisi penilaian per skala 1-4 dalam setiap kategori sebagai berikut:

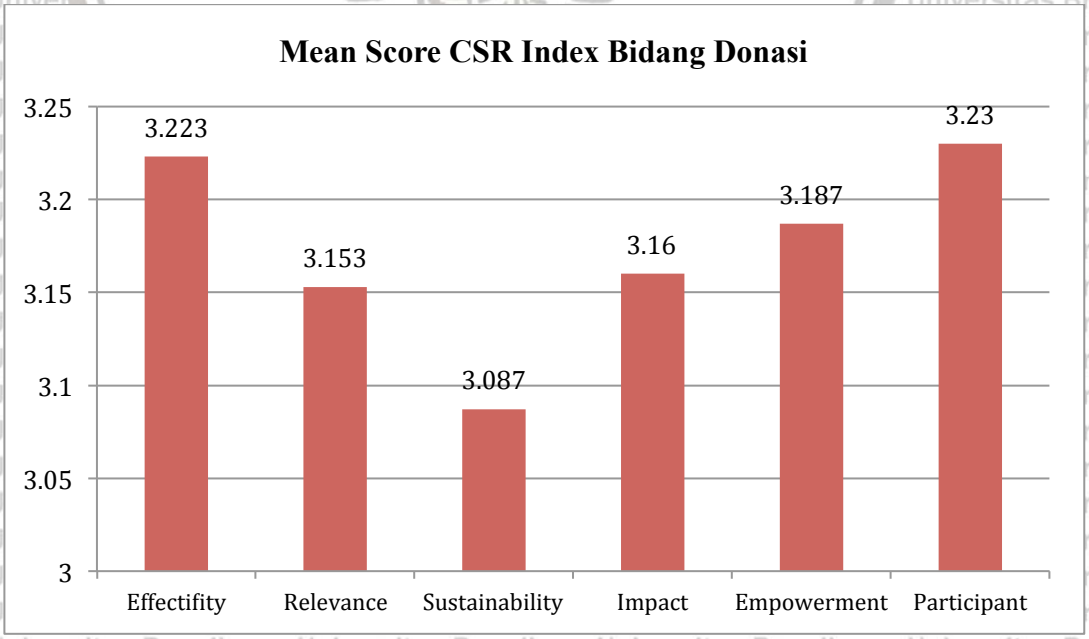


Berdasarkan diagram batang di atas dapat terbaca bahwa program-program CSR memiliki dampak kepada masyarakat. Selain itu program-program ini juga

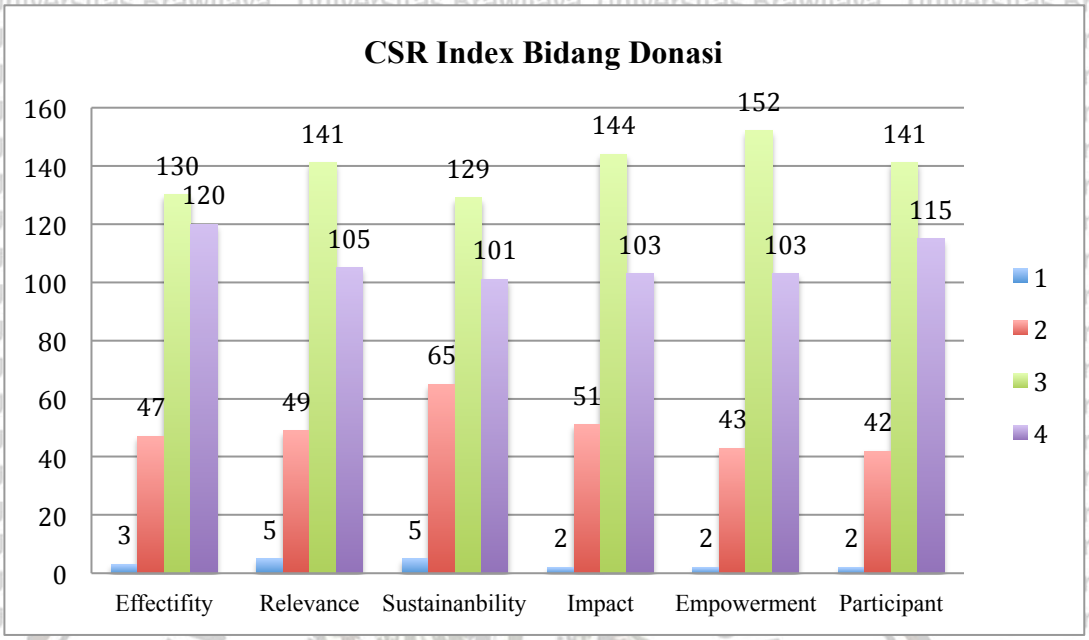
dinilai mampu untuk memberdayakan masyarakat. Hal ini dikarenakan juga ada penilaian bahwa program-program yang digulirkan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

4.2.4.6 CSR Index Bidang Donasi

Bidang CSR selanjutnya yang dijadikan objek penelitian dalam konteksi ini adalah CSR Bidang Donasi. Bidang ini juga sering disebut dengan *charity.* Pada CSR Bidang Donasi ini terdapat tiga kategori dengan perolehan *mean score* tinggi yakni: *participant, effectivity,* dan *empowerment.* Dari tiga kategori tersebut dapat ditarik sebuah keselarasan bahwa dengan memberikan ruang partisipasi kepada masyarakat yang baik, maka program-program yang digulirkan oleh perusahaan dinilai efktif dan memberdayakan. Akan tetapi sama halnya dengan bidang-bidang lain pada Bidang Donasi ini kategori *sustainability* juga masih masuk dalam kategori paling rendah diantara kategori yang lain. Secara lebih rinci peneliti sajikan hasil penelitian tersebut dalam bentuk diagram batang dibawah ini sebagi berikut:



Selain diagram batang peneliti juga sajikan diagram yang memuat penilaian responden atas setiap kategori dalam skala 1-4 sebagai berikut:



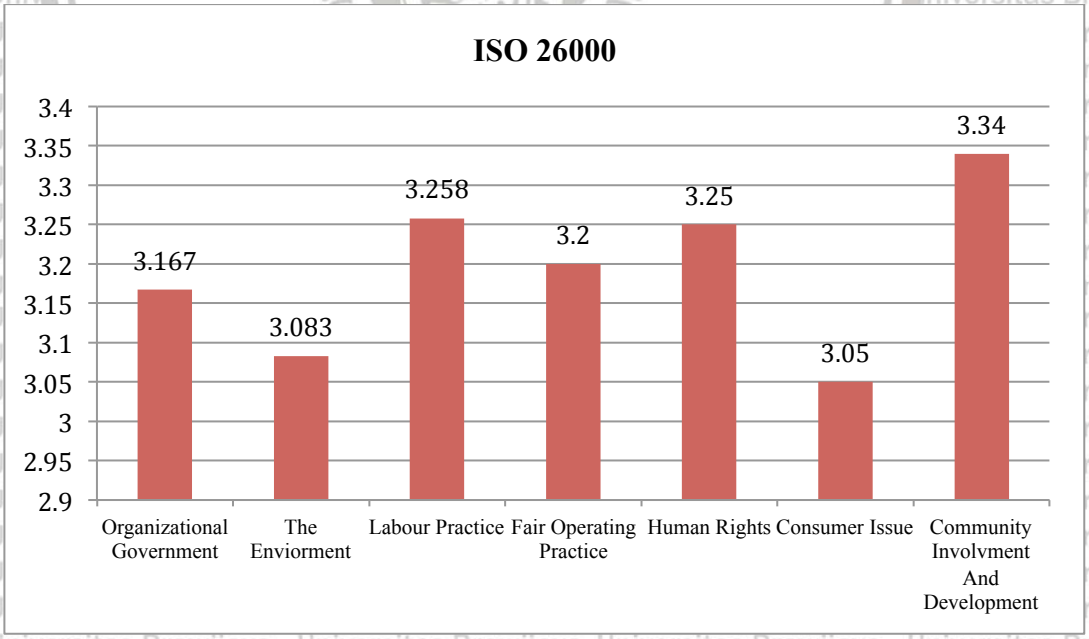
Pada diagram di atas kategori *sustainability* juga masih menempati urutan penilaian yang rendah. Tentu hal ini harus menjadi catatn tersendiri bagi penyelenggara program. Akan tetapi meski demikian penilain stakeholder untuk kategori lain pada biang ini berada pada posisi baik. Tentu kategori yang paling menonjol adalah kategori *empowerment* dan impact.

4.2.5 ISO 26000

ISO 2600 adalah standar acuan umum yang harus dipenuhi oleh perusahan dalam proses pengimplemntasian CSR. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengukur persepsi masyarakat terhadap pengimplementasian CSR melalui tujuah indikator yang ditetapkan secara internasional melalui ISO 2600. Pada tabel dibawah ini peneliti memaprakan hasil survei dan perhitungan *mean score* setiap indikator sebagai berikut:

No	Indikator	Maximal Score	Minimal Score
1.	Organizational Goverment	4.00	3.167
2.	The Enviorment	4.00	3.083
3.	Labour Practice	4.00	3.258
4.	Fair Operating Practice	4.00	3.200
5.	Human Rights	4.00	3.250
6.	Consumer Issue	4.00	3.050
7.	Community Involvment and Development	4.00	3.340
		32	22.348
		100%	69.837%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat stakeholder. Selanjutnya jika diakumulasi dalam bentuk prosentase maka jumlah tersebut sudah dapat masuk dalam kategori baik. Karena rentang kategori baik berada pada rentang prosentase 50-75%. Agak berbeda dengan skala pengukuran lain, pada skala pengukuran yang menggunakan ISO ini isu tentang lingkungan menempati penilaian terendah dan disusul oleh isu konsumen juga mendapatkan penilaian rendah.



Masih mengacu pada diagram di atas terlihat bahwa pelibatan masyarakat dalam proses-proses pengimplementasian CSR tinggi. Terbukti dari ketujuh indikator yang ada indikator *community involment and development* mendapatkan penilaian

yang paling baik. Hal ini semakin menguatkan bahwa saat ini pengimplementasian sistem CSR tidak lagi menggunakan sistem *topdown* tetapi telah menerapkan sistem *bottom up*. Akan tetapi meski demikian, pelibatan masyarakat yang tinggi ini baru terjadi pada tahap implementasi dan belum dimulai dari tahap perencanaan.

4.3 Pembahasan

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap program CSR lima di perusahaan di Indonesia. Hal tersebut terkait dengan beberapa fakta yang menunjukkan urgensi penerapan CSR yang baik oleh perusahaan sebagai sebuah bentuk media komunikasi untuk mendapatkan dukungan dari masayarakat. Akan tetapi sayangnya, berdasarkan beberapa penelitian terakhir CSR tidak sepenuhnya diterapkan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Meskipun saat ini CSR tengah menjadi sebuah perhatian penting karena ada tuntutan publik yang mengaharuskan bahwa setiap perusahaan tidak hanya memproduksi barang dengan harga yang murah tetapi perusahaan juga harus dapat memberikan tanggung jawab secara etis baik pada lingkungan alam dan sosialnya (Wong, 2009).

Salah stau cara untuk dapat mengetahui pengimplementasian CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia adalah dengan menelusuri opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap program CSR yang tengah dan telah digulirkan . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara umum pengimplementasian CSR oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dinailai oleh penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan pada level cukup baik. Secara lebih rinci peneliti membahasnya dalam beberapa subbab diantaranya: (1) Menggambarkan opini *stakeholder* melalui tiga skala ukur (2) Opini *Stakeholder* Terhadap Aktivitas

CSR di Jawa Timur, dan (3) *Stakeholder* dan *Public Relations* dalam Proses Pengimplementasian CSR.

4.3.1 Menggambarkan Opini Stakeholder CSR Melalui 3 Skala Ukur: KCCSR, CSR Index, dan ISO 2600

Subjek utama dalam penelitian ini adalah penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan yang menerima program CSR dari perusahaan. Penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai "*key driver"* untuk mencapai reputasi perusahaan (Bussy, 2008). Reputasi perusahaan dalam konteks ini peneliti maknai sebagai sebuah penilaian atau opini *stakeholder* terhadap program-program CSR yang telah diimplementasikan oleh perusahan. Definisi ini secara lebih jelas menggambarkan keadaan penerima manfaat sebagai kelompok atau individu yang berpotensi memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Coombs, 2007). Oleh karena adanya sifat yang timbal balik antara penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan dan perusahaan maka hal tersebut memunculkan konsep keterhubungan antar keduanya. Maka dapat disimpulkan bahwa stakeholder merupakan target utama setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Freeman, 1984; Kriyantono, 2015; Seitel, 2001).

Pemaparan di atas menjelaskan bahwa skala pengukuran opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap program-program CSR dapat dilakukan dengan dengan cara mengetahui persepsi stakeholder terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terkait. Selain itu dengan memahami opini stakeholder yang didalamnya juga memuat kepercayaan dan pengetahuan *stakeholder* (Galloway& Aidoo, 2005) diharap dapat menciptakan pengertian bersama yang menguntungkan (*mutual understanding)* antara stakeholder

dan perusahaan terkait (Cultip, Center, & Broom, 2011). Maka dengan adanya kepercayaan dan *mutual understanding* ini akan memunculkan dukungan bagi bagi perusahaan. Berdasarkan pemahaman di atas peneliti melakukan sebuah bentuk studi opini untuk mengetahui persepsi *stakeholder* terhadap aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai sebuah media komunikasi untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder* dari program CSR yang digulirkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stakeholder memiliki persepsi yang cukup baik terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia Hal ini berarti bahwa telah terjadi *mutual understanding* antara stakeholder dengan perusahaan terkait. Secara umum tiga skala yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian evaluasi ini menunjukkan hasil pada kategori baik. Dari tiga skala yang peneliti gunakan yakni, KCCSR dan CSR Index menunjukkan bahwa msyarakat dalam konteks ini diwakili oleh stakeholder sepakat mengatakan bahwa perusahaan memiliki komitmen yang tinggi terhadap program-program CSR yang berkenaan dengan masalah lingkungan. Akan tetapi untuk skala yang peneliti adopsi dari ISO 2600 hasilnya gak berbeda. Pada skala ini penilain tertinggi pada sikap keterbukaan perusahaan dengan bukti diberikannya ruang kepada masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam program-program CSR yang tengah digulirkan. Hal ini juga berarti bahwa program-program CSR yang digulirkan oleh perusahaan telah mampu menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk dapat berdiolog dengan masyarakat. Pernyataan ini diperkuat dengan temuan penelitian

Pada dasarnya CSR dapat menjadi elemen penting bagi perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan masyarakat dan tidak jarang banyak perusahaan dari berbagai hasil penelitian banyak mengandalkan CSR untuk menjalin hubungan dengan *stakeholdernya* (Battacharya, dkk, 2009; Kriyantono, 2015). Hal ini dibuktikkan

dengan hasil pengukuran dua dari tiga skala yang digunakan bahwa perusahaan telah secara aktif melibatkan masyarakat dalam setiap program CSR yang digulirkan. Baik pada skala CSR Index melalui kategori *participant* disemua bidang dan skala ISO 26000 dengan indikator *community involment and development* semuanya mendapatkan penilaaian tertinggi oleh masyarakat pada setiap skala pengukuruannya. Hal ini menunjukkan bahwa CSR benar-benar digunakan oleh perusahan sebagai sebuah media komunikasi. Tentu hal ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari *stakheolder.* Dari penelitian yang peneliti lakukan hal ini juga diasadri oleh perusahaan-perusahaan yang dijadikan sampel penelitian dalam studi ini. Sehingga dapat juga dipahami bahwa pola komunikasi CSR yang digulirkan saat ini tidak lagi sepenuhnya *top down* tetapi telah menjadi *bottom up* dengan mengakomodir dan melibatkan masyarakat dalam prosesnya. Meski masih terdapat catatan besar dalam prosesnya bahwa penelibatan masyarakat baru dimulai pada fase implementasi bukan perencanaa.

Hal ini seharusnya menjadi pertimbangan tersendiri bgai perusahaan karena roses komunikasi *bottom up* tentu memberikan dampak yang signifikan pada kesuluruhan aspek penjalanan program CSR yang digulirkan. Proses komunikasi CSR yang *bottom up* ini memberikan ruang bagi *stakeholder* untuk dapat menyampaikan pendapat. Oleh karena hal tersebut pada dimensi KCCSR *corporate governance and economic* masyarakat memberikan penialain tertinggi terhadap item pernyataan bahwa perusahaan telah melakukan interkasi dengan masyarakat. Proses komunikasi *bottom up* ini berimplikasi pada penilaian *effectivity* dan *relevance* di skala CSR Index yang menunjukkan pada semua bidang mendapatkan penilaian yang baik. Sekali lagi, hal ini menunjukkan bahwa CSR dapat dijadikan sebuah media komunikasi dengan masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Hal tersebut tentu

dengan catatan perusahaan harus membuka ruang partisipasi bagi masyarakat agar program CSR yang digulirkan sebagai sebuah media komunikasi berjalan efektif dengan cara menemukan relevansi kebutuhan masyarakat yang selanjutnya diterjemahkan dalam program-program CSR. Saat ini, hal tersebut pada penilaian yang baik oleh masyarakat terbukti pada skala ISO 26000 tepatnya indikator *human right* pada angka penerimaan yang baik oleh masyarakat.

Akan tetapi meski dari ketiga skala yang digunakan setiap indikator, kategori, dan bidang yang diteliti dalam CSR berada pada penilaian yang baik, ada beberapa indikator yang memiliki penilaian rendah dibanding dengan indikator, kategori, maupun bidang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari perolehan *index value* yang tercantum dari KCCSR dan ISO 26000 yang memiliki rata-rata penerimaan paling rendah meski masih dalam kategori yang baik. Contoh *Corporate Governance and Economic Responsibility* dalam KCCSR memiliki *index value* paling rendah diantara ketiga indikator yang lain akan tetapi penilain masyarakat terhadap indikator ini masih dalam level cukup baik. Pada indikator ini masyarakat menilai bahwa dengan adanya CSR yang digulirkan oleh perusahaan maka, perusahaan dinilai tanggung jawab sosial secara ekonomi yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan langsung seperti investor, karyawan dan pelanggang adalah hal cukup penting tetapi tidak lebih dari indikaotor lainnya. Hal ini juga didukung dengan hasil dari skala dalam ISO 2600 bahwa *consumer issue* menjadi poin yang penilainnya paling rendah meski masih dalam kategori baik dibanidng tujuh indikator lainnya dalam ISO 26000.

Kategori berikutnya yang mendapatkan penilaian rendah yang muncul dari CSR Index yakni *sustanability program*. Dari enam bidang yang ada seperti pendidikan, kesahatan, ekonomi, lingkungan, infrastruktur, donasi, hanya dua bidang

yang *sustanability* programnya tinggi yakni bidang lingkungan dan pendidikan. Berdasarkan pencapain angka 3.153 untuk bidang lingkungan dan 3.02 untuk bidang pendidikan , indikator ini juga dipersepsi oleh masyarakat pada level cukup baik yang artinya perusahaan telah mampu mengimplementasikan indikator ini dengan cukup baik. Akan tetapi tentu melihat empat bidang lainnya yang nilai terhadap kategori *sustanability* masih tergolong rendah meski masih dalam rentang baik maka ini menjadi sebuah pekerjaan rumah tersendiri bagi penyelenggara program untuk dapat menciptkan program-program CSR di setiap bidang yang memiliki *sustanability* yang tinggi. Hal ini juga menjadi sebuah hal yang patut dipertimbangkan karena berbanding lurus dengan *sustanability* program maka *social legitimacy* dari masyarakat juga dapat bertahan lebih lama.

Secara keseluruhan penilaian masyarakat terhadap aktivitas CSR yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia pada level baik atau dengan kata lain bahwa program CSR yang digulirkan telah dinilai efektif. . Hal ini juga mengindikasikan bahwa secara tidak langsung CSR menjadi sebuah media komunikasi yang baik dan telah berdampak signifikan pada hubungan antara masyarakat dan perusahaan. Selain itu pengimplementasian CSR dengan tepat akan dapat membantu proses dialog antara perusahan dengan masyarakat dengan lebih baik untuk dapat mencapai *mutual understanding* yang akhirnya melahirkan dukungan sosial untuk perusahaan.

4.3.2 *Corporate Social Responsibility* : Sebuah Aktivitas Komunikasi Potensial *Public Relations* Kedepan

Tantangan utama dalam penelitian ini adalah meletakkan secara empiris CSR sebagai aktivitas *public relations* dalam sudut pandang komunikasi. Selain itu pada penelitian ini, peneliti juga berkewajiban untuk dapat menggambarkan potensi CSR sebagai *trend* aktivitas CSR kedepan untuk membuat citra dan reputasi perusahaan. Pertama untuk masalah mendudukan CSR sebagai kajian komunikasi dapat dilihat dari keseluruhan hasil opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan yang secara umum setuju bahwa perusahaan telah mengimplementasikan CSR dengan baik. Opini ini menunjukkan bahwa penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan telah mampu memahami pesan dalam aktivitas CSR.

Perlu dipahami di awal bahwa CSR pada konteks ini bukan hanya sebagai produk perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan *social walfare* saja bagi *stakeholder* nya akan tetapi juga merupakan medium komunikasi. Jika CSR dipahami sebagai medium komunikasi maka dalam CSR terdapat pesan. Meminjam model transmisi Laswell maka, dapat dianggap komunikator dalam proses komunikais ini adalah perusahaan yang diwakili oleh *public relations* sebagi menejer komunikasi, pesan yang dibawa adalah CSR menciptakan *walfare* dan memberikan aspek kebermanfaatan bagi *stakeholer* melalu berbagai bidang dan indikator yang ada, selanjutnya media yang digunakan adalah program-program CSR, komunikaan adalah penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan, dan *effect* dari komunikasi yang muncul adalah opini yang baik dari peneriman manfaat atas program CSR yang ada.

Berdasar uraian di atas dapat dipahami dari sisi komunikasi bahwa CSR berhasil dengan baik dan memiliki potensi untuk dijadikan sebagai media komunikasi bagi perusahaan untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan. Terlebih, CSR sebagi media komunikasi tidak hanya telah memenuhi aspek komunikasi dalam

model transmisi saja akan tetapi juga sudah mengarah pada model *two way communication*. Hal ini dibuktikan dari tiga sakala yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui opini penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan terhadap aktivitas CSR yang ada semua menunjukka hasil yang signifikan positif pada indikator *participant* pada CSR Index, *community involment and development* pada ISO 2600, serta *ethics and human resource* pada KCCSR. Ketiga indikator dalam setiap skala tersebut membahas tentang usaha perusahaan untuk memeberikan ruang dialog bagi penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan. Ruang dialog ini dapat diartikan sebagai sebuah bentuk komunikasi antara perusahaan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan.

Bentuk komunikasi ini menciptakan *sanse of belonging* bagi penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan. *Sanse of belongin* yang tinggi ini mampu membuat *stakeholder* untuk berpihak pada perusahaan dan memberikan dukungannya. Hal ini memberikan dua keuntungan bagi perusahaan. Pertama, perusahaann diuntungkan dengan mendapatkan citra dan reputasi yang baik. Kedua, penilaian rekam jejak sosial yang baik ini tentu akan dapat membantu perusahaan di masa mendatang jika mengalami krisis. Artinya, CSR menjadi sebuah media komunikasi yang dapat memberikan dua keuntungan sekaligus dalam sekali tindakan. Ditambah, jika pengolaan CSR dilakukan dengan tepat maka fungsi *public relations* sebagai menjer komunikasi dapat terlaksana dengan baik dengan dua konsep *good neighbour* yang memiliki *big ear*.

Konsep *good neighbour* dan *big ear* akan mampu membantu *public relations* untuk mengendalikan dan memperdiksi lingkungan serta mengantisipasi hal-hal yang mungkin dapat membahayakan citra dan reputasi perusahaan serta hal-hal yang mungkin menimbulkan krisis. Ketika keseluruhan aktivitas CSR ini telah dijalankan

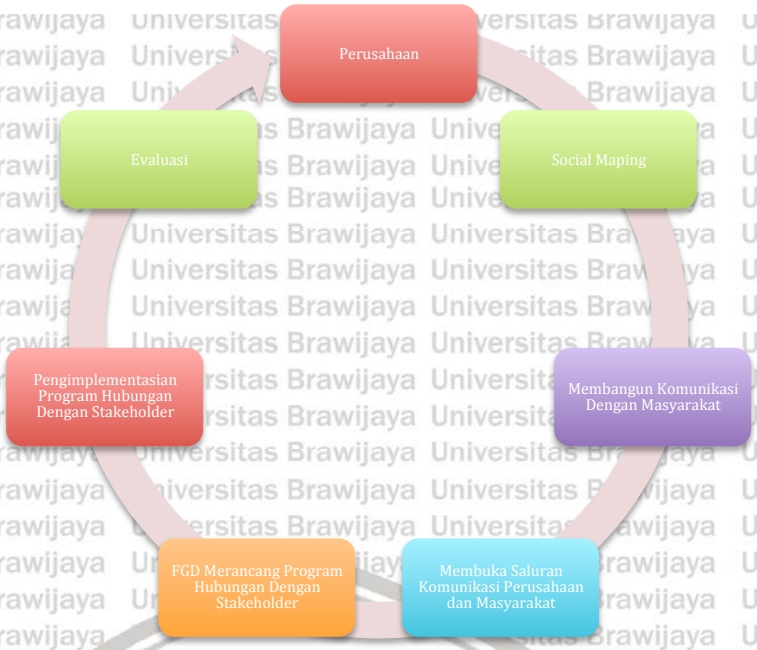
dengan baik dan memastikan penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan telah terlibat dengan baik dan telah tercipta *sanse of belongin* maka tugas selanjutnya untuk memaksimalkan potensi CSR sebagai media komunikasi dalam rangka menciptkan citra dna reputasi perusahaan yang baik maka tugas *public relations* selanjutnya adalah melakukan publikasi dan media *media relations*. Tujuan dari tindakan ini adalah melaporkan secara general kepada publik atas tindakan CSR yang telah dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan fokus dan tendensi baik perusahaan dalam menjaga dan mengelola lingkungan. Tentu, prediksi awal dari hasil penelitian ini, jika seluruh rangkaian tersebut dijalankan dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dimungkinkan menjadi *trend* aktivitas *public relations* kedepan dengan memanfaatkan CSR sebagai media komunikasi untuk memprediksi dan mengelola lingkungan guna menciptkan citra dna reputasi yang bagi perusahaan.

4.3.3 Perencanaan Komunikasi Ulang: Menghadapi Situasi Kontradiktif Sustanabilitas Program

Sebuah temuan menarik merujuk pada hasil penelitian dari tiga skala ukur yang digunakan yang menunjukkan bahwa *stakeholder* sepakat bahwa program-program CSR yang digulirkan baik di berbagai bidang dan indikator memilki *effectivity, relevance, impact, empowerment,* dan *impact* yang baik akan tetapi belum dengan masalah *sustainability* nya. Tentu ini menjadi sebuah temuan yang perlu dicarikan pemecahan masalahnya. Berdasarkan data lapangan yang peneliti terima, pada keseluruhan program yang ada *stakeholder* belum dilibatkan dalam proses perencanaan. Peneliti menduga hal ini yang menyebabkan *sustainanbility* rendah meski lima kategori lainnya baik.

Penelibatan *stakeholder* dari awal mulai dari proses perencana merupakan satu hal esensial untuk mengetahui kebutuhan *stakeholder* secara mendetail. Proses pemutusan program ini dilakukan dengan cara melakukan pementaan sosial dan potensi saja belum kearah diskusi ke masyarakat secara penuh baik melalui *focus group discusion* atau wawancara. Pengimplementasiannya juga menggunakan pendekatan yang dipukul rata pada setiap daerah dengan satu program yang sama. Hal ini juga yang mungkin mengakibtakan tingkat *sustainability* program menjadi rendah dibanding dengan indikator lainnya.

Merujuk pada situasi tersebut maka, kedepan diharapkan bahwa *stakeholder* dapat dilibatkan dari awal mulai dari proses perencanaan. Selain untuk mencapai *sustanability* hal ini juga difungsikan untuk membuka ruang dialog yang lebih panjang dengan *stakeholder*. Melalui ruang dialog yang tercipta ini maka juga akan tercipta *sanse of belonging stakeholder* terhadap perusahaan. Tentu melihat hal tersebut hal ini menjadi poin yang penting dan harus mampu dimanfaatkan oleh *public relations* sebagai menejer komunikais. Tentu, temuan ini menjadi kelemahan program atas masalah *sustanability*, akan tetapi meski demikian hal ini dapat diatasi dengan melibatkan *stakeholder* dari awal program mulai dari proses perencanaan. Merujuk pada hal tersebut peneliti mencoba menawarkan sebuah alur komunikasi yang mungkin dapat menjadi sebuah pemecahan masalah atas *sustanability* program sebagi berikut:



Proses tersebut dapat dimulai dari perusahaan untuk dapat menyiapkan sebuah mekanisme *social mapping* untuk dapat memetakan potensi dan masalah yang mungkin berpeluang untuk diatasi melalui program CSR. *Social mapping* ini dilakukan dapat dalam berbagai bentuk mulai dari survei, *focus group discussion,* wawancara, dan pementaan aktor yang nanti nya akan sangat membantu dalam proses pengimplementasian program. Selanjutnya yang harus dilakukan *public relations* sebagai menejer adalah membangun komunikasi dengan *stakeholdernya* mualai dari proses perencanaan sampai dengan evaluasi. Hal ini diharapkan dapat menciptakan sebuah program yang benar-benar bersifat *bottom up* dan menciptakan *sense of belonging stakeholder* terhadap program.

4.3.4 CSR Sebagai Media Komunikasi PR dalam Membangun Reputasi Perusahan dan Menjaga Reputasi Perusahaan Ketika Krisis

Peneliti mengawali pembahasan pada subbab ini dari pernyataan Dawkins dan Ngunjiri (2008) yang menyampaikan fakta bahwa masyarakat lebih memberikan penilaian dan dukungan yang positif kepada perusahaan-perusahaan yang menajalankan CSR dengan baik dibanding dengan perusahaan yang hanya dinobatkan

sebagai *economic market leader* dipasar. Pernyataan Dawkins dan Ngunjuri tersebut semakin meneguhkan bahwa CSR merupakan sebuah media komunikasi yang dapat dijadikan media dialogis membangun dan menjaga reputasi perusahaan. Merujuk pada pernyataan tersebut maka agaknya hasil penelitian ini menguntungkan karena *stakeholder* telah memberikan opini yang baik terhadap program-program CSR yang telah digulirkan. Hal ini berarti perusahaan bisa memanfaatkan ini sebagai sebuah bentuk dukungan dari *stakheloder* yang baik dengan tetap menjalankan konsep *good neighbour* dengan menjadi *big ear*.

Pada posisi ini, reputasi yang terbangun adalah perusaan telah memiliki citra yang baik di *stakeholder*. Akan tetapi meski demikian ada dua hal yanh harus tetap dilakukan oleh *public relations* yakni terus memanfaatkan CSR sebagai sebuah media dialogis untuk dapat membangun interaksi dengan *stakeholder* dengan baik. Proses komunikais yang dibangun harusah dimulai dari proses perencanaan agar dapat menciptkan *sense of belongin* dan program yang *sustain* bagi masyarakat. Selain itu tahap ini juga bisa dijadikan sebagai sebuah bentuk preventif awal untuk dapat memetakan potensi krisis pada tahap *prodomal*. Selain itu ini juga menjadi bagian penting untuk melakukan menejemen *stakeholder* sebagai sebuah bentuk upaya untuk memprediksi lingkungan.

Upaya ini juga merupakan sebuah bentuk antisipatif bagi perusahan jika sustu waktu perusahaan mengalami krisis. Karena berdasarkan beberapa literatur yang ada CSR dapat dijadikan sebagai modal untuk dapat mengadapi krisis reputasi dengan menunjukkan rekam jeka konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi *stakheholder* dan lingkungan sosial lainnya. Misal krisis yang dapat dihadapi dengan menggunakan CSR adalah krisis konfrontasi. Krisis ini terjadi ketika hubungan natar perusahaan dan publiknya pada kondisi yang tidak baik yang

diindikasikan dengan adanya *public outrage*. Hal ini biasanya dikenakan dengan masalah moralitas dan sosial yang dihadapi oleh perusahaan.

4.3.5 Penawaran Baru: Mengomunikasikan CSR Sebagai Medium Pengentas Kemiskinan yang Sustainable

Indonesia tengah menghadapi salah satu tantangan berat ditahun 2017 yakni mereduksi kemiskinan yang mengacu pada rilis Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah kemiskinan per September 2016 mencapai 27,76 juta atau 10,7% dari total penduduk (Saputro, 2017). Secara lebih rinci, BPS juga mengeluarkan data kondisi Perkembangan Garis Kemiskinan (rp/ kapita/ bulan) yang dihitung berdasrkan provinsi dan daerah (kota/ desa) yang terindikasi mengalami peningkatan dari 344.809 per september 2015 menjadi 366.990 per September 2016. Pada laporan tahun ini BPS juga merilis data tentang indeks kedalaman kemiskinan per September 2016 pada angka 1,743 dan indeks keparahan kemiskinan pada angka0, 437 per September 2016. Berikutnya, masih berdasarkan data yang dirilis oleh BPS per September 2016, disparitas tingkat kemiskinan antarkota dan desa masih tergolong tinggi dengan jarak kota sebesar 7,73 dan desa sebesar 13, 96. Secara keseluruhan tingkat kemiskinan di Indonesia sebesar 10, 70% dari seluruh total populasi. Tingkat kemiskinan paling tiggi jika dilihat berdasarkan provinsi berada di Papua sebesar 28,40% dan tingkat kemiskinan terendah berada di Jakarta sebesar 3,75% per Sebtember 2016. Selain BPS, parameter lain yang dapat digunakan untuk melihat tingkat kemiskinan yang terjadi di setiap negera termasuk Indonesia adalah melalui *Global Multidimensional Poverty Index* (MPI) yang dikeluarkan oleh *United Nations Development Programme* (UNDP). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh UNDP, MPI pada bulan Juni 2016, Indonesia menempati urutan ke 53 dari 102 negara dengan *human development indekx sebesar* 108.

Merujuk pada paparan data di atas maka pemerintahan saat ini harus belajar dari kegagalan pemerintah dalam mengurangi kemiskinan pada tahun 2016 sehingga target pengurangan kemiskinan di 2017 tampaknya harus lebih realistis yang mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015-2019 yag menargetkan pengurangan kemiskinan pada 2016 mencapai 9%-10% (Saputro, 2017). Artinya, kegagalan pencapaian target pengurangan kemiskinan dalam dekade terakhir seharusnya menjadi acuan untuk pemetaan target prioritas sehingga program pengurangan itu dapat dilakukan secara bertahap dan sistematis serta tepat sasaran. Terlebih sejak tahun 2015 Indonesia telah mengadopsi *Sustanability Development Goals* (SDGs) yang meliliki 17 tujuan dan tujuan utamanya adalah mengurai kemiskinan dimanapun (Widyanto, 2015). Akan tetapi, menurut Subandi Sardjoko, Deputi Bidang Manusia, Masyarakat dan Kebudayaan BAPPENAS, sayangnya Indonesia belum mampu sepenuhnya mencapai target SDGs, terutama masalah pengurangan kemiskinan (Ika, 2016). Meskipun pada dasarnya program penanggulangan kemiskinan telah banyak dituangkan dalam undang-undang atau peraturan pemerintah yang secara khusus membahas tentang hal tersebut serta ada 19 kementrian yang turut andil dalam penanganan masalah ini (Purbaya, 2015) bahkan pemerintah melalui Kementrian Sosial juga telah membuat Direktorat Jendral (Ditjen) khusus untuk menangani masalah kemiskinan di Indonesia (Zatnika, 2015).

Selain melalui Kementrian Sosial pemerintah juga menggandeng berbagai unsur masyarakat untuk mensukseskan program percepatan pegentasan kemisknan. Hal ini dituangkan pada Undang-Undang No 13 Tahun 2011 tentang penanganan fakir miskin telah dengan jelas disebutkan bahwa penanganan fakir miskin dilaksanakan secara terarah, terpadu, dan berkelanjutan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat. Hal ini diimplementasikan melalui Peraturan Presiden (Perpres) No

166 Tahun 2014 tentang program percepatan penanggulangan kemiskinan yang terdiri dari: (1) Program Simpanan Keluarga Sejahtera, (2) Program Indonesia Pintar, dan (3) Program Indonesia Sehat. Undang-undang dan perpres yang dikeluarkan pemerintah tersebut menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menangani masalah kemiskinan Di Indonesia. Keseriusan ini juga ditunjukkan dengan membuat Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan terdiri dari unsur pemerintah, masyarakat, dunia usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam penanggulangan kemiskinan yang diregulasikan melalui Perpres No 96 tahun 2015.

Pemerintah tidak hanya sebatas membuat tim percepatan penanggulangan kemiskinan, pemerintah juga telah menerbitkan Perpres yang mengatur tentang koordinasi Tim Nasional Penanggulangan Kemiskinan dengan indeks regulasi No 13 tahun 2009. Pada Perpres No 13 Tahun 2009 pasal 12 tentang koordinasi Tim Nasional Penanggulangan Kemiskinan dijelaskan bahwa anggota Tim Nasional penanggulangan Kemiskinan, selain kementrian-kementerian yang ada di Indonesia, anggota tim juga berasal dari unsur masyarakat, dunia usaha, dan pemangku kepentingan yang terkait. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam proses penanggulangan kemiskinan butuh kerjasama dan koordinasi berbagai pihak. Misal dari pemangku kepentingan, pemerintah turut menggandeng perguruan tinggi. Hal ini sesuai dengan tiga pilar utama perguruan tinggi yakni pengajaran, pendidikan, dan pengajaran. Perguruan tinggipun dalam konteks ini telah mengambil peran dengan melakukan kerjasama bersama Kementrian Sosial dalam Program Desa Sejahtera Mandiri untuk mereduksi kemiskinan yang ada di Indonesia dan dalam implementasinya terdapat 14 perguruan tinggi yang terlibat dalam program ini (Purbaya, 20150) sebagai sebuah bentuk pengabdian kepada masyarkat.

Unsur lain yang disebutkan dalam keanggotaan Tim Nasional Penanggulangan Kemiskinan adalah dunia usaha yang dalam konteks ini dapat disebut secara spesifik adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) baik yang bersifat nasional yang berada di Jawa Timur. BUMN dan korporasi ini memiliki peran yang esensial terhadap program pengentasan kemiskinan yang sedang digalangkan oleh pemerintah melalui program jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR). Pemerintah mengatur keterlibatan perusahaan melalui Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, Perpres No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, dan Peraturan Menteri No 6 Tahun 2016 Tentang Tanggung Jawab Sosial Badan Usaha Dalam Penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. CSR merupakan sebuah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak etis dan berkontribusi kepada perkembangan ekonomi pada komunitas setempat ataupun masyarakat luas bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan seluruh anggotanya (World Business Council For Sustainable Development, 2000).

Sebenarnya berdasarkan hasil penelitian ini perusahan di Indonesia telah meimiliki modal yang cukup untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Artinya bahwa bisa saja dan sangat memungkinkan bahwa CSR dapat dijadikan sebagai harapan baru untuk mengentaskan masalah kemiskinan di Indonesia. Hal tersebut merujuk pada angka-angka penilaian yang dihasilkan seperti kategori *effective, relevance,* dan *empowerment* pada skala CSR Index. Tiga skala tersebut dapat dimaknai dalam dua cara. *Pertama,* mengingat bahwa CSR Index ini yang dibangun oleh Prayogo dan Hilarius (2011) dari enam bidang dan enam indikator mendapatkan penilaian yang positif dari masyarakat maka hal ini juga dapat bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan di Indonesia telah cukup layak dan mampu untuk

mengentaskan kemiskinan karena di dalamnya terdapat juga bidang ekonomi. *Kedua,* telah terjalain komunikasi yang baik antara perusahaan dan *stakeholder* dengan melihat kata kunci *empowermnet* yang artinya bahwa *stakeholder* merasa diberdayakan dalam program tersebut. Selain itu masyarakat juga merasa program tersebut relevan dengan kebutuhan masyarakat pasti dengan catatn di awal telah dilakukan analisis kebutuhan. Sehingga ketika program tersebut digulirkan *stakeholder* memberikan penilaian yang efektif terhadap program.

Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini, sebuah temuan yang agaknya jauh dari harapan dan menjadi masalah adalah penilaian *stakeholder* terhadap CSR belum sepenuhnya *sustain* atau dapat dipahami bahwa program-program yang telah digulirkan belum mampu bertahan dalam jangka panjang atau berkesinambungan. Tentu hal ini menjadi sebuah pekerjaan besar yang harus mampu dituntaskan yakni menciptakan program yang *sustain* dan mengomunikasikannya. Bagian mengomunikasikannya ini menjadi sebuah esensi dasar yang harus mampu dilakukan. Komunikasi yang baik kepada masyarakat akan menciptkan ruang dialog dan *mutual understanding* yang akhirnya akan melahirkan dukungan sosial untuk perusahaan.

Sebenarnya berdasarkan hasil penelitian ini perusahan di Indonesia telah meimiliki modal yang cukup untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Hal tersebut merujuk pada angka-angka penilaian yang dihasilkan seperti kategori *effective, relevance,* dan *empowerment* pada skala CSR Index. Tiga skala tersebut dapat dimaknai dalam dua cara. *Pertama,* dari indikator *effectif* pada skala CSR Index yang memunculkan penilaian positif dari *stakeholder* maka dapat dimaknai bahwa program-program CSR yang telah digulirkan oleh perusahaan di Indonesia telah cukup layak dan mampu untuk mengentaskan kemiskinana. *Kedua,* telah terjalain komunikasi yang baik antara perusahaan dan masyarakat dengan melihat kata kunci

empowermnet yang artinya bahwa masyarakat merasa diberdayakan dalam program tersebut. Selain itu masyarakat juga merasa program tersebut relevan dengan kebutuhan masyarakat pasti dengan catatan di awal telah dilakukan analisis kebutuhan. Sehingga ketika program tersebut digulirkan masyarakat memberikan penilaian yang efektif terhadap program. Analisis di awal ini dapat dilakukan dengan menempatkan perusahaan sebagai perusahaan sebagai *good neighbour* yang memiliki sifat *big ear* bagi *stakeholder*. Dua hal tersebut akan membantu perusahaan mengelola lingkungannya dengan baik. Tentu secara konsep, *person in charge* dalam hal ini adalah *public relations* sebagai menejer komunikasi. Salah tugasnya adalah mampu mengelola dan memprediksi lingkungan. Salah satu cara mengelola dan memprediksi lingkungan dengan baik adalah dengan memenejem CSR dengan baik dalam rangka menjaga reputasi perusahaan.

Maka masalah yang sedang dan harus dihadapi saat ini adalah mengomunikasikan CSR sebagai program pengentas kemiskinan yang *sustain.* Mengapa kemiskinan? Hal ini mengingat salah satu poros masalah yang tengah dan terus dihadapi oleh Indonesia adalah masalah kemiskinan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadopsi dimensi KCCSR yakni *enviorment protection and sustanability* yang mendaptkan penilaian paling tinggi dibanding dimensi lain dalam skala ini dengan nilai lebih dari 75% atau lebih tepatnya 80.45%. Pada dimensi ini dibahas dua point penting yang menjadikan dimensi ini mendapatkan penilaian lebih unggul dibanding tiga dimensi lainnya. Dua poin penting ini yakni: (1) perusahaan menargetkan pertumbuhan berkelanjutan untuk generasi mendatang dan (2) perusahaan berinvestasi pada penciptaan kehidupan yang lebih baik bagi generasi mendatang. Dua hal ini yang harus disampaikan dalam setiap program CSR yang

digulirkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa setiap program yang digulirkan mengandung dua unsur tersebut.

Tentu pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara mengomunikasikan dua hal tersebut? Pertanyaan ini terjawab dengan fakta lapangan yang peneliti temukan pada skala yang diadopsi dari ISO 26000 yang menunjukkan bahwa indikator *community involement and development* memiliki penilaian yang paling tinggi. Dari temuan ini maka praktisi CSR dapat memanfaatkan komunitas-komunitas CSR yang dibentuk untuk dapat menyampaikan dua pesan tentang *sustanability* tersebut kepada masyarakat. Jika mengambil konsep komunikasi pemasaran maka aktivitas ini disebut dengan *word of mouth.*

4.3.6. CSR Sebuah Peluang Pemberdayaan Untuk Perempuan Dan Menciptkan Lapangan Kerja Baru

Sebuah data yang peneliti telaah berdasarkan jenis kelamin dan latar belakang pekerjaan dari stakeholder program CSR ini mengahsilkan sebuah benang merah. Benang merah yang dapat ditarik oleh peneliti adalah CSR juga merupakan sebuah bentuk usaha untuk memberdayakan perempuan. Membantu mendorong menciptkan kemandirian secara ekonomi bai perempuan. Akan tetapi hal ini perlu penelitian lebih lanjut. Akan tetapi temuan awal yang peneliti dapatkan mengindikasikan bahwa ada indikasi bahwa CSR merupakan salah satu upaya pemberdayaan perempuan. Tentu jika hal ini terbukti secara empiris pada penelitian selanjutnya akan berimplikasi baik pada pergerakan ekonomi.

Data lain yang peneliti dapat lihat dari sebaran demografis yang berhasil dipetakan adalah CSR mendorong terciptanya wirausahawan-wirasusahwan baru di masyarakat. Hal ini juga dapat dimaknai bahwa CSR juga mendorong terwujudnya lapangan kerja baru. Hal ini dibuktikan dari varian program yang digulirkan seperti

pemberdayaan ekonomi berupa pelatihan ketrampilan, pemberian modal, dan pendampingan usaha. Fakta ini cukup melegakan karena mengingat hampir separuh lebih latar belakanng penerima program CSR ini hanya pada jenjang SMA. Tentu pada jenjang ini sulit bagi masyarakt untuk mendapatkan pekerjaan dengan posisi dan gaji yang cukup pada sebuah institusi tertentu dengan sebuah jenjang karir.

Oleh karena hal tersebut melalui program CSR ini diharapkan dapat muncul lapangan kerja baru tanpa limitasi pendididkan tertentu. Tentu, hal ini sangat memungkinkan untuk terlaksana mengingat rentang usia penerima program CSR ini banyak berada pada rentang usia produktif yakni 25- 45 tahun. Hal ini juga mengingat bahwa CSR adalah program perusahaan untuk terlibat dalam permasalahan sosial dengan memberikan kontribusi dan nilai manfaat pada perkembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam operasional sehari-hari perusahaan (Kottler & Lee, 2004; Iriantara, 2004; Kriyantono, 2016; Turker, 2009). Selain itu melalui program CSR yang menjadi bagian penting hubungan perusahaan dan masyarakat dalam lingkup tanggung jawab sosial dapat menciptkan *mutual understanding* dan lahirnya *social* legitimacy bagi

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan memberikan nilai yang positif dengan memunuhi rentang nilai tiga perempat dari prosentase yang ada pada indikator dalam setiap bidang yang ada. Hal ini menujukkan bahwa CSR memiliki potensi yanng tinggi sebagai media komunikasi. Argumen ini didukung data bahwa nilai partisipasi penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan menduduki penilaian yang tinggi dalam skala. Artinya bahwa, CSR telah dijalankan dengan model *bottomup* oleh perusahaan. Model ini kemudian mampu menciptkann *sanse of belongin* bagi *stakeholder* terhadap perusahaan.

Selanjutnya, berdasarkan enam bidang CSR yang ada seperti ekonomi, pendidikan, lingkungan, kesehatan, infrastruktur, dan donasi, yang paling tinggi dinilai telah dimplementasikan dengan baik oleh perusahaan adalah bidang lingkungan. Hasil ini juga berkaitan dengan jenis perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan pertambangan. Oleh karena hal maka hasilnya akan selaras bahwa untuk jenis perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan akan lebih banyak berkonstrasi pada masalah lingkungan.

Temuan lain yang mampu peneliti gambarkan sebagai hasil dari penelitian ini adalah CSR yang dilakukan oleh perusahaan ini merupakan aktivitas *public relations* yang dapat dijadikan sebagai cara untuk memprediksi lingkungan sebagai referensi menyusun tindakan prefintif potensi terjadinya krisis pada perusahaan. Hal ini mengingat bahwa melalui CSR perusahaan dapat mengetahui keadaan *stakeholder* dan cara mengelolalanya. Merujuk pada kesemua hal tersebut dapat diambil sebuah simpulan besar bahwa kedepan CSR dapat

dijadikan *trend* aktivitas *public relations* dalam rangka membentuk citra dan reputasi perusahaan serta sebagi media memprediksi dan mengontrol lingkungan sebagai tindakan preventif dari krisis yang mungkin menimpa perusahaan. Poin partisipasi yang tinggi ini juga dapat dimanfaat oleh perusahaan dengan konsep *community involment* untuk menjaga segala hubungan baik yang telah terjalin antara *stakeholder* dan perusahaan.

Akan tetapi meski demikian, ada satu catatan besar dalam penelitian ini yang perlu ditemukan solusi bersama yakni masalah *sustanability.* Merujuk pada enam indikator pada CSR Index indikator *sustanability* mendapatkan nilai paling rendah dari lima indikator lainnya meski tingkat partisipasi di tiga sakla lainnya menujukan hasil yang tinggi. Dengan kata lain, penerima manfaat sebagai *stakeholder* perusahaan telah dilibatkan dalam proses CSR akan tetapi mereka menilai *sustanability* program belum maksimal. Jika berdasarkan data penelitian, hal ini disebakan karena penerima manfaat baru dilibatkan dalam tahap pengimplementasian tidak mulai dari perencanaan. Meski demikian butuh penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hal tersebut.

Terakhir, dua simpulan lain yang dapat peneliti suratkan dalam paparan ini adalah potensi CSR dalam mengentaskan masalah kemiskinan dan pemberdayaan perempuan. Pertama, simpulan tentang potensi CSR sebagai media pengentas kemiskina peneliti dapat dari hasil opini penerima manfaat yang menyatakan bahwa program yang diberikan bersifat *empowerment* dan mengarah pada masalah kemandirian penerima program dalam bidang ekonomi dengan cara menciptakan lapangan kerja bagi penerima manfaat. Selain itu berdasar latar belakang pendidikan penerima manfaat juga dapat dilihat ada usaha CSR memberikan kesempatan kerja bagi *stakeholer* dengan latar belakang pendidikan

dasar (SD-SMA). Kedua, jika merujuk pada jenis kelamin dan latar belakang pekerjaan penerima manfaat dapat dilihat juga peluang CSR untuk dapat digunakan sebagai program pemberdayaan perempuan.

1.2 Saran

1. Melakukan penelitian dalam konteks untuk membandingan praktik pengimplementasian CSR pada instasi BUMN dengan Swasta. Hal ini bertujuan untuk dapat menjadi sebuah masukan kepada regulasi CSR yang ada di Indonesia.
2. Menguji Coba konsep *Community Involment* untuk menyampaikan pesan dalam membentuk *sustainabaility* program pada setiap program CSR yang ada
3. Melakukan kajian penelitian metanalisis tentang CSR dan *public relations* untuk melihat tingkat kesadaran *public relations* dalam memanfaatkan CSR sebagai media komunikasi
4. Melakukan riset keterkaitan CSR dan Usaha Pemberdayaan Perempuan

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

DAFTAR PUSTAKA

Arli, D., & Tjiptono, F. (2013). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?. *Social Responsibility Journal, 10* (3), 537-549

Bhattacharya, C.B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder – company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics, 85*, 257-272.

Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2014). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: the moderating impact of corporate ability**.** *Group And Organization Management,* 1-30.

Chapple, W., & Moon, Jeremy. (2005). Corporate social responsibility in asia: A seven country study of csr website reporting. *Business & Society, 4* (44), 415-441

Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2016). Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholder s, and public engagement on corporate facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 1–18.

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of appropriate crisis-response strategies, *Management Communication Quarterly*, *8*(4), 447–476.

Dawkiin, C., & Ngunjuri, F.W. (2008). Corporate social responsibility reporting in south africa: Descriptive and comparative analysis, *Journal Of Business Communication, 45* (3), 286-307.

Dincer, B., & Dincer, C. (2013). Corporate social responsibility communication and perception: Media and risks, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 3(4), 207-224.*

Freeman, R.E., Wicks, A.C., & Parmar , B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization Science, 15 (3),* 364–369.

Hupperts, P. & Kroder, H. (2013). *The implementation of SR: Best practice and tools for ISO 26000*. Netherlands:Nederlands Normalisatie-Instituut.

Ika. (23 November 2016). Indonesia belum mampu mengurangi angka kemiskinan. *Kementrian PPN/ Bappenas.* Diakases dari www.sdgsindonesia.or.id

Jamali, D. (2008). A stakeholder approach social responsibility: A fresh perspectiveinto theory and practice. *Journal Of Business Ethics, 82,* 213-231

Kanji, G., & Chopra, P. (2010). Corporate social responsibility in a global economy. *Total Quality Management & Business Excellence, 21*(2), 119-143.

Kriyantono, R. (2015). Public relations and corporate social responsibility in mandatory approach era in indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, *2* (11), 320 – 327.

Kriyantono, R. (2012). *Public relations writing*. Jakarta: Prenada Media

Kriyantono, R. (2015). Public relations, issue, dan crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis, dan kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada.

Kriyantono, R. (2008). Public relations writing: *Teknik produksi media public relations dan publisitas korporate.* Jakarta: Kencana Prenada.

Kriyantono, R. (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik. Jakrta: Kencana Prenada.

Lehtimaki, H., Kujala, J., & Heikkinen, (2011). Corporate responsibility in communication: empirical analysis of press releases in a conflict. *Business Communication Quarterly, 7* (4), 432-449.

Gupta, A.D. (2012). Corporate social responsibility and strategy: a bird's eye view. *Global Business review, 13* (1), 153-165

O'Connor, A., & Gronewold. (2012). Black gold, green earth: An analysis of the petroleum industry's csr environmental sustainability discourse. *Management Communication Quarterly, 27* (2), 210- 236.

Orlitzky, M., & John D.B. (2001). Corporate social performance and firm risk: A meta-analytic review. *Business and Society*, *40* (4), 369-396.

Purbaya, A.A. (21 September 2015). Ada 19 kementrian urus kemiskinan. *Detik Finance.* Diakses dari www.finance.detik.com

Prayogo, D. (2011). Evaluasi program *corporate social responsibility* dan *community development* pada industri tambang dan migas. *Makara Sosial Humaniora, 15 (2)*, 43-58

Prayogo, D., & Hilarius, Y. (2012). Efektivitas program csr/cd dalam pengentasan kemiskinan; studi peran perusahaan geotermal di jawa barat. *Makara Sosial Humaniora,* (12) 1, 1-22.

Saputro, E.P. (5 Januari 2017). Problem kemiskinan 2017. *Media Indonesia.* Diakses dari www.mediaindonesia.com

Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225–243.

Sharma, J.P. & Khana, S. (2015). Corporate social responsibility, corporate governance and sustainability: synergies and inter-relationships. *Indian Journal Of Corporate Governance, 7* (1), 14-38.

Smith, K.T. (2017). Longitudinal analysis of corporate social responsibility on company websites. *Business And Professional Communication Quarterly, 80* (1), 70-90.

Siltaoja, M., Malin, V., & Pyyokkonen. (2015). 'We are all responsible now': Governmentality and responsibilized subjects in corporate social responsibility. *Management Learning, 46* (4), 444–460.

M. Suastha, R.D. (21 Juli 2016). Riset temukan kualitas csr perusahaan indonesia rendah. *CNN Indonesia.* Diakses dari www.cnnindonesia.com

Tesler, L.E., & Malone, R.E. (2008). Corporate philanthropy, lobbying, and public health policy, *American Journal of Public Health*, 98(12), 2123-2135.

Thaha, R. (4 Juli 2016). Csr kw dan csr original. *Forum CSR Kesos.* Diakses dari www.forumcsrkesos.or.id

Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). ‘‘Too good to be true!’’ The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.

Verboven, H. (2011). Communicating csr and business identity in the chemical industry through mission slogans. *Business Communication Quarterly, 74* (4), 415-431.

Widiyanto, U. (19 September 2015). 17 goal dokumen pbb tentang tujuan pembangunan berkelanjutan. *Tempo.* Diakses dari www.tempo.com

Wulandari, F. (15 Juni 2016). Bayanyak perusahaan indonesia yang belum peduli csr. *Tribun Bisnis.* Diakses dari www.tribunnews.com

World Business Council For Sustainable Development (2010)

Zatnika, A.M. (10 Mei 2015). Kementrian sosial tambah ditjen untuk urus fakir miskisn. *Kompas.* Diakses dari www.kompas.com

Zoller, H.M., & Tener, M. (2010). Corporate proactive as adiscursive fiction: Managing environmental health activism and regulation. *Management Communication Quarterly, 24*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya