

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang :

Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang juga dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility*, kini telah menjadi prioritas utama para pemimpin bisnis di dunia. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk program tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder* atau pemangku kepentingan. *Stakeholders* atau pemangku kepentingan adalah orang atau kelompok yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi keputusan, kebijakan ataupun setiap operasi yang dilakukan perusahaan, *stakeholder* dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal (Kasali, 2003: 63). Pada dasarnya ada 3 jenis tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan kepada pemangku kepentingan, yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility* dan *social responsibility*.

Sebagai penengah antara konflik yang mungkin terjadi antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya, program CSR perusahaan dapat diselenggarakan dalam bentuk program-program seperti perbaikan lingkungan, pemberdayaan masyarakat dalam upaya peningkatan ekonomi, bantuan pendidikan hingga program kegiatan seni dan budaya. Hal yang harus disadari setiap perusahaan adalah bahwa pelaksanaan program CSR tidak hanya akan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat disekitar perusahaan, tapi juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat dan seluruh *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Karena melalui penyelenggaraan program CSR yang baik maka perusahaan akan dianggap peduli serta tidak hanya berorientasi pada profit semata, selain itu kehadiran perusahaan juga akan dipandang mampu membawa dampak positif bagi masyarakat.

Dewasa ini, program CSR di indonesia semakin mendapatkan perhatian lebih, terutama dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan sumber daya alam. Hal tersebut muncul dikarenakan adanya kesadaran perusahaan akan pentingnya program CSR yang bukan sekedar filantropi atau bentuk derma, namun lebih kepada program CSR sebagai investasi jangka panjang yang ternyata mampu membentuk citra positif dimata masyarakat dan para *stakeholder*. Terlebih sejak diberlakukannya Undang-

Undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat 1, yang menyebutkan bahwa perseroan yang melakukan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-Undang tersebut kembali dipertegas oleh Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan yang merupakan bentuk pelaksanaan Undang-Undang tersebut.

Keberhasilan sebuah program CSR dapat dilihat dari keberlanjutan penerapan serta pencapaian tujuan dari program yang diselenggarakan, apakah sesuai dengan prinsip-prinsip CSR dan pengembangan masyarakat atau tidak. Kegiatan CSR tidak hanya sekedar aktivitas kedermawan (*charity*) atau aktivitas saling mengasihi (*stewardship*) yang bersifat suka rela kepada sesama seperti yang banyak disalah pahami oleh perusahaan-perusahaan saat ini, tetapi harus dipahami bahwa CSR merupakan sebuah kewajiban asasi sebagai konsekuensi logis dari adanya hak asasi yang diberikan negara kepada perusahaan untuk hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan (Lako, 2011: 5)

Sebagai salah satu anak perusahaan PT. Pupuk Indonesia (Persero) Tbk yang bahkan merupakan perusahaan produsen pupuk terbesar di Asia Tenggara (<http://www.antaranews.com/berita/530318/presiden-resmikan-pabrik-pupuk-terbesar-asia-tenggara>, dikutip pada 07 oktober 2016), PT. Pupuk Kalimantan Timur dikenal sebagai perusahaan yang selalu serius dan maksimal dalam pengelolaan setiap kegiatan CSR yang mereka buat. Terbukti pada juni 2016 yang lalu PT. Pupuk Kalimantan Timur berhasil meraih penghargaan dalam penganugerahan Indonesia *Green Award* ke-6 yang diberikan oleh *The La Tofi School Of CSR*, penghargaan yang berhasil diraih antara lain dalam kategori mengembangkan keanekaragaman hayati “program perlindungan keanekaragaman hayati”, penyelamatan sumber daya air “peran teknologi konservasi air dengan pemanfaatan limbah kondensat proses”, pelopor pencegahan polusi “program peran teknologi bersih boiler batubara dalam pemenuhan keamanan pangan Indonesia”, menghemat energi, penggunaan energi baru dan terbarukan “program pengolahan minyak jelantah menjadi biodiesel sebagai energi alternatif terbarukan”, dan pengembangan pengolahan sampah terpadu “pengelolaan sampah karung plastik dengan penggantian kemasan bahan baku” (<http://geoenergi.co.id/2015/06/penghargaan-indonesia-green-awards-ke-6-tetapkan-8-perusahaan-terbaik/>, dikutip pada 07 oktober 2016)

PT. Pupuk Kalimantan Timur telah melaksanakan banyak kegiatan CSR dalam berbagai bidang, mulai dari program pelestarian lingkungan, program peduli pendidikan, pembinaan wilayah, pemberdayaan ekonomi hingga program pemberdayaan olahraga dan seni budaya. Diantara berbagai kegiatan CSR yang dilakukan PT. Pupuk Kalimantan Timur tersebut, terdapat salah satu kegiatan CSR yang menarik peneliti untuk melihat lebih jauh program tersebut, yakni program CSR dalam bidang seni budaya *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur. Menjadi menarik menurut peneliti karena program tersebut cukup berbeda serta menjadi program CSR yang tidak banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan lain di Indonesia. PT. Pupuk Kalimantan Timur menghadirkan sebuah program CSR dalam bidang pengembangan seni bagi pemuda, pelajar, mahasiswa dan karyawan yang tinggal dilingkungan sekitar perusahaan dalam bentuk kegiatan marching band.

Sejak didirikan pada tahun 1987, *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur telah banyak sekali menorehkan prestasi baik di ajang tingkat nasional maupun internasional, antara lain 11 kali menjuarai kejuaraan *Marching Band* terbesar di Indonesia *Grand Prix Marching Band* (GPMB) yang memperebutkan piala presiden Republik Indonesia yakni pada tahun 1994, 1995, 1996, 1997, 2000, 2001, 2004, 2006, 2008, 2011 dan 2014, meraih *sudler shield award* 1998, *Band of the year* 2001, Juara 3 dalam ajang *World Marching Band Competition* di Kuala Lumpur Malaysia pada tahun 2007, Juara 2 *World Marching Band Competition* di Kuala Lumpur Malaysia tahun 2010, dan juara umum untuk kategori show display dalam ajang *Thailand International Royal Trophy Band Competition* (TIRTBBC) tahun 2016 di stadion Supachalasai Thailand dengan menyapu bersih juara 1 untuk kategori *Best Percussion*, *Best General Effect*, *Best Music*, *Best Visual* dan *Best Colorguard*, dalam ajang tersebut MB PKT berhasil meraih *Gold Medal for Open Display* dan *Street Parade*. Selain itu, *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur juga merupakan kelompok *marching band* pertama di Indonesia yang menerima peringkat bintang lima tingkat nasional. Tidak berhenti sampai disitu, selain banyak meraih penghargaan dalam berbagai kejuaraan, kisah perjalanan *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur juga telah diangkat menjadi novel dan film layar lebar dengan judul 12 menit Kemenangan Untuk Selamanya. Film tersebut berhasil meraih penghargaan skenario terbaik di Festival Film Bandung 2014 dan ditayangkan dalam beberapa festival film bertaraf internasional. (<http://www.pupukkaltim.com/ina/news/berita/luar-biasa-mbbpkt-berhasil-menjadi-juara-umum-di-thailand/>, dikutip pada 10 oktober 2016).

Banyaknya penghargaan dan prestasi yang berhasil diraih *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur baik ditingkat nasional dan internasional, secara tidak langsung tentu turut membawa nama baik PT. Pupuk Kalimantan Timur sebagai perusahaan yang menaunginya. Selain itu tentu kesuksesan pelaksanaan program CSR tersebut juga berpeluang membangun citra positif perusahaan karena telah berhasil membina program CSR mereka dengan baik hingga mampu meraih banyak penghargaan di tingkat nasional dan internasional.

Penulis memilih *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur sebagai objek dalam penelitian ini, karena *marching band* yang berada dibawah naungan PT. Pupuk Kalimantan Timur tersebut merupakan *marching band* dengan pencapaian prestasi sangat baik dibanding kelompok *marching band* lain di Indonesia, tidak hanya ditingkat nasional namun juga internasional. Peneliti melihat bahwa ada dedikasi tinggi yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada program CSR tersebut. Berdasarkan pengalaman peneliti selama terlibat dalam dunia *marching band*, diketahui bahwa *marching band* merupakan kegiatan yang membutuhkan konsistensi dalam pengelolaannya, baik secara teknis maupun nonteknis. *Marching band* membutuhkan pola kegiatan yang rutin dan perlu ditunjang dengan fasilitas yang tidak murah, baik dalam hal sarana prasarana maupun dalam proses pengembangan kualitas SDM nya . Selain itu, hal lain yang juga menarik peneliti untuk melihat lebih jauh tentang program CSR milik PT. Pupuk Kalimantan ini, adalah fakta bahwa *marching band* merupakan kegiatan di bidang kesenian yang sejatinya tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *core* perusahaan PT. Pupuk Kalimantan Timur yang bergerak dalam bidang produksi pupuk urea dan ammonia. Namun dalam pelaksanaannya PT. Pupuk Kalimantan Timur terlihat memiliki dedikasi yang sangat tinggi dalam pengembangan dan pengelolaan program CSR *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur tersebut, dapat dilihat dari pencapaian sangat baik yang selalu diraih oleh *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur dalam berbagai kejuaraan baik tingkat nasional dan internasional.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh serta menganalisis program CSR *Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur tersebut. Wibisono (2007: 127) mengatakan bahwa ada beberapa tahapan penerapan program CSR oleh perusahaan pada umumnya yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, tahap evaluasi dan tahap pelaporan. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis program CSR *Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur mulai dari proses

perencanaan, implementasi hingga evaluasi program tersebut. Hingga akhirnya penelitian nantinya ini dapat dijadikan referensi baik bagi perusahaan atau pihak lain dalam merencanakan dan menjalankan program CSR perusahaan.

Penelitian ini menjadi penting karena hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam memilih kegiatan yang akan dijadikan program CSR nya. Selain itu dengan peneliti melakukan analisis terhadap setiap tahap penerapan program CSR yang telah dilakukan PT. Pupuk Kalimantan Timur terhadap *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur, diharap dapat menjadi bentuk evaluasi oleh perusahaan baik bagi program CSR *marching band* tersebut ataupun bagi program CSR PT. Pupuk Kalimantan Timur lainnya.

B. Rumusan Masalah :

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya mengenai program *Corporate Social Responsibility Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur, peneliti akan melakukan analisa tentang bagaimana penyelenggaraan program CSR tersebut.

Perusahaan yang dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Pupuk Kalimantan Timur yang berlokasi di Bontang, Kalimantan Timur. Perusahaan ini dipilih karena dianggap memiliki dedikasi dan pengelolaan yang baik terhadap program CSR dibidang kesenian mereka yakni *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur.

Analisis yang akan dilakukan melalui penelitian ini difokuskan pada penyelenggaraan program CSR *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan alasan diatas, peneliti ingin melakukan Analisis Program *Corporate Social Responsibility Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur serta dapat menjawab pertanyaan dibawah ini :

1. Bagaimana Analisis Program CSR *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur milik PT. Pupuk Kalimantan Timur?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat proses penyelenggaraan program CSR *Marching Band* Bontang Pupuk Kalimantan Timur milik PT. Pupuk Kalimantan Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian “Analisis Program *Corporate Social Responsibility Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur” ini adalah untuk mendeskripsikan hasil analisis peneliti tentang perencanaan, pengorganisasian, implementasi, serta evaluasi dan pelaporan program *corporate sosial responsibility marching band* PT. Pupuk Kalimantan Timur, dan juga untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat setiap proses penyelenggaraannya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian “Analisis Program *Corporate Social Responsibility Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur” ini antara lain:

1. Manfaat akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan terhadap perkembangan ilmu *public relations* serta dapat menambah pengetahuan tentang pengelolaan program *corporate social responsibility* dalam sebuah perusahaan.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai penyelenggaraan program CSR dibidang kesenian terutama dibidang *marching band* oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia terutama perusahaan BUMN.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian berikutnya, khususnya dalam hal pengelolaan program *corporate social responsibility* perusahaan. sehingga dapat mendorong peneliti berikutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih sempurna.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi PT. Pupuk Kalimantan Timur

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolok ukur dan bahan evaluasi terkait pengelolaan program *corporate social responsibility marching band* Pupuk Kalimantan Timur secara khusus dan program *corporate social responsibility* PT. Pupuk Kalimantan Timur lainnya secara umum. Selain itu penelitian ini juga dapat

dijadikan landasan pengambilan keputusan pengelola program *corporate social responsibility* PT. Pupuk Kalimantan Timur berikutnya..

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi UII dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai pengelolaan program *corporate social responsibility* dalam perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Ferayanti Ginting dan Ratih Hasanah mahasiswa dan dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. Penelitian tersebut berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Mengkomunikasikan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia di Bidang Kesenian (Studi Kasus *Marching Band Locomotive* Bandung)”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih rinci bagaimana pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola program *Marching Band Locomotive*, pemahaman kegiatan CSR terhadap *Marching Band Locomotive* dan *public relations* kantor pusat PT. Kereta Api Indonesia mengkomunikasikan *Marching Band Locomotive* sebagai program CSR. Penelitian ini berfokus pada melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengelola kegiatan *Marching Band Locomotive*.

Hasil penelitiannya adalah diketahui bahwa pelaksanaan kegiatan *Corporate social responsibility* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia berkaitan dengan ajang promosi perusahaan. Ajang promosi yang dilakukan dengan event perlombaan *marching band locomotive* dan penggunaan media informasi perusahaan. Tujuannya untuk pembentukan *corporate image* perusahaan baik dimata stakeholder ataupun masyarakat umum. Pelaksanaan tersebut untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan kualitas masyarakat secara umum. Pemahaman kegiatan *Corporate social responsibility* terhadap *marching band Locomotive* adalah sebagai program *community relation* yang berkomitmen membantu masyarakat. *Marching band* merupakan suatu kegiatan dalam

bidang kesenian yang dan dilestarikan sebagai wadah menuangkan kreativitas setiap orang. Kegiatan *marching band locomotive* bersifat *community volunteering* dimana karyawan ikut berpartisipasi baik tenaga dan waktu untuk berkontribusi besar dalam kegiatan *marching band locomotive* tersebut. *Public Relations* sebagai alat manajemen perusahaan secara struktural memiliki peran mengkomunikasikan kegiatan *Marching band Locomotive* sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam berbagai media. Media yang digunakan seperti facebook, twitter, youtube, google plus, instagram, majalah, serta koran daop enam. Penggunaan media-media tersebut dianggap efektif karena mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ferayanti Ginting dan Ratih Hasanah dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah sama-sama meneliti mengenai penyelenggaraan program CSR perusahaan BUMN dalam bentuk kegiatan *Marching Band*. Letak perbedaannya adalah objek yang diteliti berbeda, penelitian tersebut melakukan penelitian di PT. Kereta Api Indonesia sedangkan penulis akan melakukan penelitian di PT. Pupuk Kalimantan Timur. Selain itu penelitian tersebut dilakukan lebih untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka dibidang kesenian yang dalam hal ini adalah *Marching Band Locomotive* sebagai kegiatan CSR PT. Kereta Api Indonesia, sedangkan penulis lebih berfokus untuk menganalisis secara detail proses penyelenggaraan program CSR *Marching Band* PT. Pupuk Kalimantan Timur mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi hingga tahap pelaporan..

Penelitian kedua ialah penelitian dari skripsi karya Fauzia Herlin, mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor 2008 dengan judul “Analisis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility /CSR*) sebagai Upaya Pengembangan Masyarakat (studi kasus pengembangan perekonomian lokal melalui program kemitraan PT ANTAM Tbk di Tanjung Barat, Jakarta). (dibimbing oleh Ir. Fredian Tonny Nasdian, MS).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana fenomena tanggung jawab sosial perusahaan di kalangan dunia usaha atau perusahaan yang dalam hal ini adalah PT. Antam Tbk. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah wawancara mendalam, pengamatan berperan serta dan penelusuran dokumen.

Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. Antam memandang CSR sebagai suatu kewajiban, selain itu kebijakan PT. Antam Tbk yang terdapat pada laporan tahunan menyatakan bahwa CSR sebagai semangat untuk berbagi dalam upaya mensejahterakan masyarakat. Salah satu kegiatan CSR PT. Antam adalah program kemitraan. Program kemitraan yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kementerian BUMN dan beberapa program yang dilaksanakan menurut inisiatif perusahaan sendiri seperti bantuan dana dalam pembangunan jalan, pelatihan pembukuan keuangan bagi mitra binaan, sunatan massal yang dilakukan setiap tahun, serta bentuk kerja sama dan bantuan kepada suatu yayasan yang terletak disekitar disekitar kantor pusat PT. Antam . Peneliti menyimpulkan bahwa CSR dilaksanakan oleh PT. Antam Tbk sebagai dorongan tulus dari dalam, manfaat yang diterima oleh mitra binaan yaitu peningkatan keuntungan dari segi ekonomi, penambahan pengetahuan mengenai cara pembukuan melalui pelatihan dari segi pengetahuan, serta meningkatkan peluang untuk meraih kegiatan usaha yang lebih maju dari segi promosi.

Penelitian ini dijadikan referensi oleh penulis untuk melihat bagaimana perusahaan memandang CSR, karena hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap dedikasi dan keseriusan perusahaan dalam mengelola dan menyelenggarakan program CSR yang dipilih. Namun fokus penelitian antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan lakukan in jelas berbeda, penelitian ini ingin melihat bagaimana penyelenggaraan program CSR oleh perusahaan secara lebih detail mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi hingga pelaporan, hingga akhirnya dapat dilihat bagaimana proses program CSR yang sukses diselenggarakan oleh perusahaan.

Selanjutnya adalah penelitian milik Besse Asniwaty staf pengajar jurusan administrasi bisnis Polieknik Negeri Samarinda dalam Jurnal Eksis Vol. 5 No. 2, Agustus 2009: 1267- 1273. Penelitian tersebut berjudul “Evauasi Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Pupuk Kaltim. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi pelaksanaan program CSR PT. Pupuk Kaltim dengan standar Kepmen BUMN No:05/MBU/2007, Surat Edaran Menteri BUMN No: SE-433/MBU/2003 tentang Petunjuk Pelaksanaan PKBL (program kemitraan dan bina lingkungan) serta Kepmen BUMN No: 100/MBU/2002 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan BUMN, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan-masukan dalam penyempurnaan pelaksanaan CSR di PT. Pupuk Kaltim dalam rangka mengantisipasi pelaksanaan ISO 26000 pada tahun mendatang. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah dengan melakukan studi pustaka, wawancara langsung dengan mitra binaan dan pejabat yang terkait, melakukan observasi langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung serta dokumentasi berupa catatan, laporan atau dokumen yang tersedia lainnya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diketahui bahwa pelaksanaan program CSR PT. Pupuk Kaltim sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat dilaksanakan melalui tiga program yaitu penyaluran dana kemitraan, penyaluran dana hibah dan penyaluran dana bina lingkungan. Dimana berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan belum menunjukkan efektivitas pemanfaatan dana dan multiplier efek yang diperoleh masyarakat dari mitra binaan.

Adapun penelitian ini akan dijadikan salah satu referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian di PT. Pupuk Kalimantan Timur, selain karena objek penelitiannya yang sama juga karena topik yang diangkat masih dalam lingkup yang sama pula, hanya berbeda pada fokus dan pertanyaan penelitian yang dipilih antara penelitian tersebut dan peneliti.

2. Corporate Social Responsibility

a. Definisi CSR

Corporate social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini muncul pada era 1970-an di Amerika Serikat yang diawali dengan banyaknya gugatan secara hukum yang dilakukan baik individu maupun kelompok terhadap perusahaan. Pendekatan CSR haruslah bersifat sukarela dimana tidak berupaya mengambil keuntungan secara profit dalam kegiatannya, CSR harus diperlakukan sebagai suatu komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial dan ekologis. Tanggung jawab tersebut meliputi mencegah dampak-dampak negatif yang mungkin muncul dan ditimbulkan oleh aktivitas perusahaan terhadap pihak lain dan lingkungan. CSR memiliki hubungan dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang artinya pembangunan yang memenuhi kebutuhan dimasa sekarang tanpa harus membahayakan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya (Untung, 2008: 1).

The World Bussines Council for Suistainable Development (WBCSD) juga memberikan definisi tentang CSR, menurut WBCSD CSR atau tanggung jawab social perusahaan sebagai “*continiuing commitment by bussines to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. Maksudnya adalah bahwa CSR merupakan komitmen dunia usaha untuk terus-menerus melakukan tindakan secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi dalam peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono, 2007: 7).

Definisi lain CSR juga diungkapkan oleh Schermerhorn dalam (Prastowo & Huda, 2011: 2). Schermerhorn menyatakan bahwa CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal, dengan kata lain dapat diartikan bahwa CSR adalah sebuah mekanisme bagi perusahaan atau organisasi untuk ikut serta dalam memperhatikan aspek sosial di lingkungan sekitar perusahaan melalui kebijakan-kebijakan yang mereka buat sendiri.

The Jakarta Consulting Group mengemukakan bahwa tanggung jawab social diarahkan ke dalam (internal) dan keluar (eksternal) perusahaan, tanggung jawab ke dalam diarahkan kepada stakeholder internal seperti pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan serta karyawan dalam bentuk berbagai kompensasi yang adil, juga memberikan peluang pengembangan karir bagi karyawan oleh perusahaan. Sedangkan tanggung jawab ke luar berkaitan dengan peran perusahaan dalam pembayaran pajak dan penyediaan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan hidup bagi kepentingan generasi mendatang yang juga merupakan tanggung jawab perusahaan (Susanto, 2007).

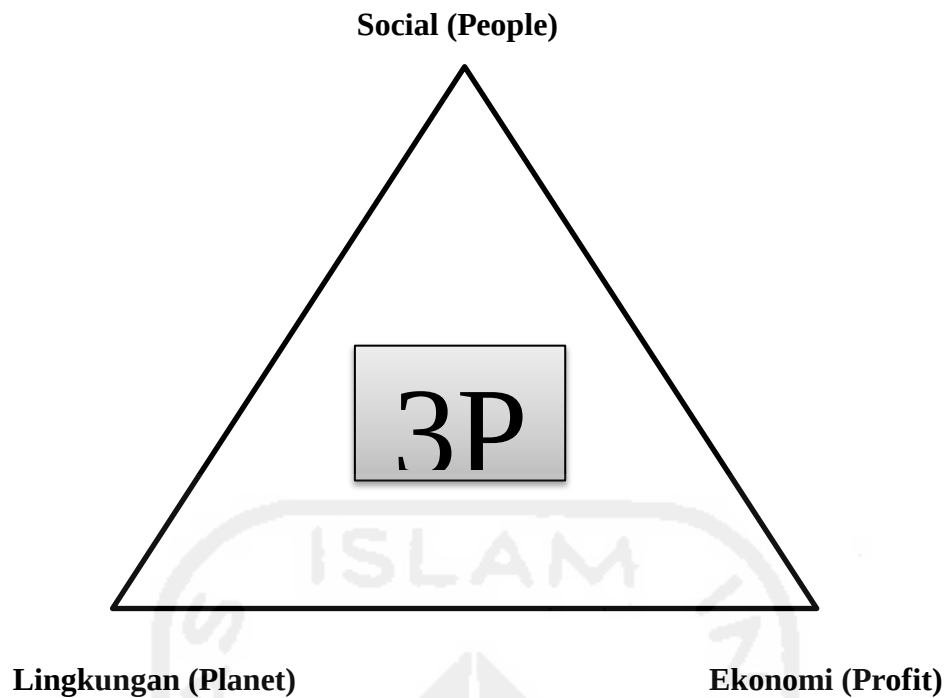
Definisi CSR lainnya juga dikemukakan oleh Elkington (1997) dalam Susanto (2007), dimana menurut Elkington dalam penyelenggaraan program CSR sebuah perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosialnya dengan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*), masyarakat khususnya komunitas sekitar perusahaan (*people*) dan lingkungan hidup (*planet*). Selain itu Komisi Eropa juga turut mendefinisikan apa itu CSR, menurut Komisi Eropa CSR adalah kondisi dimana

perusahaan secara sukarela memberikan kontribusi bagi terbentuknya masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih (Susanto, 2007).

Dari banyaknya definisi tentang CSR tersebut, dapat kita simpulkan bahwa penyelenggaraan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan adalah konsep yang berupaya memberikan keseimbangan antara aspek keuntungan profit yang diperoleh perusahaan dan aspek kontribusi perusahaan terhadap lingkungan hidup dan masyarakat sekitar perusahaan. CSR adalah investasi jangka panjang perusahaan, investasi yang mampu membantu, meningkatkan dan memperbarui sumber daya internal dan kapabilitas perusahaan sekaligus sisi eksternal perusahaan seperti meningkatnya reputasi perusahaan di mata *stakeholder*. Oleh karena itu CSR menjadi penengah antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat dan lingkungan hidup, sehingga tidak ada pihak yang merasa lebih diuntungkan atau lebih diirugikan. Dengan kata lain harus terdapat proses perjalanan yang sinergis dan berkesinambungan antara tiga aspek tersebut yakni perusahaan, masyarakat dan lingkungan dalam pengelolaan perusahaan.

b. Konsep CSR

Hubungan yang ideal dan seimbang antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan haruslah dibangun oleh perusahaan, karena bisnis yang tidak berprilaku manusiawi dan ironis adalah bisnis yang hanya mengutamakan *profit* dan merusak lingkungan. John Elkington kemudian menawarkan sebuah konsep 3P atau yang juga dikenal dengan *Triple Bottom Line* dalam bukunya yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*. Elkington menegaskan bisnis yang baik adalah yang tidak hanya mengejar keuntungan (*Profit*), namun juga harus memperhatikan lingkungan (*Planet*) dan kemakmuran masyarakat (*People*) yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan (Prastowo & Huda, 2011: 26).



Gambar 1.1 Konsep Triple Botton Line

Sumber: Elkington dalam Hadi (2011: 57)

Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai dan menjadi orientasi utama perusahaan, perusahaan harus mampu mencetak keuntungan yang memadai dan mampu menjamin serta mempertahankan *going concern*. Segala kegiatan seperti peningkatan kesejahteraan, pembayaran pajak, ekspansi usaha, peningkatan kapasitas produksi serta peningkatan kontribusi terhadap masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan keuntungan. *People* merupakan lingkungan masyarakat dimana perusahaan berada, masyarakat menjadi pihak yang memiliki interrelasi yang sangat kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang mempengaruhi dan di pengaruhi perusahaan, hampir tidak mungkin perusahaan menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat disekitar perusahaan berada. Sedangkan *Planet* merupakan lingkungan fisik perusahaan, lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan karena antara perusahaan dan lingkungan merupakan konsep sebab-akibat yang saling tergantung satu sama lain. Kerusakan dan eksploitasi tanpa batas terhadap lingkungan cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat, oleh karena itu lingkungan menjadi aspek yang tidak kalah penting untuk diperhatikan secara serius oleh perusahaan. (Hadi, 2011: 57-58).

Konsep 3P ini menurut Elkington jika dilaksanakan dengan baik dan mampu menjaga keseimbangannya akan mampu menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan, bahkan di Indonesia CSR seolah-olah menjadi alat ukur masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus mengingat bahwa CSR bukanlah sekedar kegiatan filantropi namun harus berupa kegiatan yang sifatnya berkelanjutan baik itu dalam bentuk *charity* (amal) atau *empowerment* (pemberdayaan). Post dalam Hadi (2011: 61) mengatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu: (1) *economic responsibility*; (2) *legal responsibility*; dan (3) *social responsibility*.

Economic responsibility adalah tanggung jawab perusahaan dimana keberadaannya ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder* atau pemegang saham, seperti meningkatkan laba, harga saham, dan lain sebagainya. Selanjutnya *legal responsibility*, sebagai bagian dari masyarakat perusahaan tentu terikat dan harus mematuhi peraturan perundangan yang berlaku, segala sesuatunya harus dapat dipertanggung jawabkan secara hukum dan perundangan. Sedangkan *social responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan *stakeholder* atau pemangku kepentingan, tanggung jawab ini sangat penting dilakukan mengingat aktivitas perusahaan pasti mempengaruhi eksternal perusahaan sehingga dapat meminimalisir terjadinya konflik (Hadi, 2011: 61).

Banyak teori yang menekankan akan pentingnya perusahaan untuk peduli dan melaksanakan CSR secara tepat, sungguh-sungguh dan konsisten. Lako dalam bukunya *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi* (2011 : 5-6) menyebutkan bahwa setidaknya ada lima dasar teoritis yang mengingatkan pelaku bisnis bahwa CSR merupakan kewajiban asasi perusahaan yang tidak boleh dihindari, yaitu :

1. Teori *Stakeholder*

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk menyeimbangkan beragam kepentingan stakeholder atau pemangku kepentingannya. Jika perusahaan mampu melakukan hal tersebut, maka tidak diragukan bahwa perusahaan akan mudah mendapat dukungan yang berkelanjutan dari para stakeholder.

2. Teori Legitimasi

Dalam perspektif teori ini, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat serta terikat dalam suatu kontrak sosial (*social contract*). Teori

kontrak sosial menyebutkan bahwa CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela, karena ada kontrak sosial yang secara tidak langsung terjadi antara perusahaan dengan masyarakat. Dimana masyarakat memberi cost dan benefits untuk keberlanjutan suatu korporasi melalui adanya regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat.

3. Teori Sustainability Korporasi

Untuk dapat hidup tumbuh dan berkelanjutan, harus ada integrasi tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi secara utuh dari perusahaan. Pembangunan bisnis harus dilandaskan pada tiga pilar utama yakni ekonomi, sosial dan lingkungan secara terpadu. Dalam perspektif teori ini masyarakat dan lingkungan adalah dasar dan hal utama yang menentukan keberhasilan bisnis perusahaan, sehingga harus selalu di proteksi dan diberdayakan. Aktivitas perusahaan sudah semestinya tidak mengorbankan kepentingan generasi-generasi berikutnya untuk hidup dan memenuhi kebutuhannya.

4. Teori Politik

Menurut teori ini perusahaan wajib melaksanakan CSR karena domain ekonomi perusahaan seperti laporan keuangan dan sebagainya tidak dapat diisolasi dari masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan, laporan keuangan perusahaan serta domain ekonomi lainnya selain dokumen ekonomi juga adalah dokumen sosial dan politik.

5. Teori Keadilan

Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan harus tetap adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, karena mereka turut menanggung dampak eksternalitas perusahaan. Laba atau rugi yang dialami perusahaan mencerminkan ketidakadilan dan ketidakseimbangan antara pihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan.

Merujuk pada teori-teori diatas, semakin menjelaskan bahwa penyelenggaraan program CSR merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Selain karena tindakan tersebut dapat mendatangkan kepercayaan *stakeholder*, juga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitar perusahaan.

Sebagai sebuah konsep ranah *Corporate Social Responsibility* dapat dikatakan sangat luas dan kompleks, selain itu interpretasi terhadap CSR juga berbeda-beda sesuai dengan kepentingan *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Oleh karena itu, banyak ahli yang kemudian mencoba memberi prinsip-prinsip dasar yang mestinya terkandung dalam penyelenggaraan CSR oleh perusahaan. Criowther David dalam Hadi (2011: 59) menguraikan bahwa setidaknya ada 3 prinsip dasar dari sebuah tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu: (1) *suistainability*; (2) *accountability*; (3) *transparency*. *Suistainability* adalah prinsip yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitasnya tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan. Prinsip selanjutnya adalah *accountability*, prinsip ini merupakan upaya perusahaan untuk terbuka dan bertanggung jawab terhadap aktivitas yang telah dilakukan, dimana setiap aktivitas pasti akan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal perusahaan. Perusahaan juga harus memahami bahwa akuntabilitas dapat dijadikan media bagi perusahaan untuk membangun *image* dan *network* dihadapan para *stakeholder*, Memed dalam Hadi (2011: 60) mengatakan bahwa tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, selain itu juga meningkatkan transaksi saham perusahaan. Sedangkan *transparency* merupakan prinsip yang berkaitan dengan keterbukaan pelaporan aktivitas perusahaan, prinsip ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat berperan mengurangi asimetri informasi dan kesalahpahaman, terutama terkait dampak lingkungan yang muncul karena aktivitas perusahaan.

c. Model-model CSR

Rahmatullah & Kurniati (2011: 27-40) dalam bukunya *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (corporate social responsibility)* menyebutkan bahwa model CSR berdasarkan klasifikasi dapat dibagi 3, yakni klasifikasi CSR berdasarkan jenis program, klasifikasi CSR berdasarkan motif perusahaan dan klasifikasi CSR berdasarkan bidang pembangunan. Menurut Kotler & Lee dalam Rahmatullah dan Kurniati (2011: 27-37), klasifikasi CSR berdasarkan jenis program memiliki enam alternatif program CSR yang dapat dipilih dan dilaksanakan perusahaan, dengan memperitimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Alternative program tersebut Antara lain:

1.) *Cause Promotion*

Jenis program ini merupakan program yang bertujuan untuk memperkuat brand positioning perusahaan dalam ingatan khalayak, memberikan peluang kepada karyawan perusahaan untuk dapat terlibat dalam sebuah kegiatan sosial, menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan *stakeholder*, serta untuk meningkatkan *image/* citra perusahaan.

2.) *Cause Related Marketing (CRM)*

Jenis program ini merupakan jenis program yang menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyumbangkan sebagian dari penghasilannya dalam sebuah kegiatan sosial, program yang dibuat didasarkan pada besarnya penjualan produk.

3.) *Corporate Social Marketing (CSM)*

CSM merupakan jenis program yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan, serta keterlibatan masyarakat dalam setiap isu tersebut (Kotler dalam Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 31)

4.) *Corporate Philanthropy*

Pada jenis program ini, perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dan cuma-cuma dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya kepada masyarakat. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa program jenis ini berkaitan dengan tindakan perusahaan yang memberikan kembali kepada masyarakat sebagian kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi yang diberikan masyarakat.

5.) *Community Volunteering*

Melalui jenis program ini, program CSR perusahaan ditujukan untuk mendukung para karyawan dan pemegang *franchise* untuk membantu organisasi ataupun masyarakat umum yang menjadi sasaran program CSR. Jenis program ini dapat memberi keuntungan pada perusahaan berupa terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan perusahaan.

6.) *Socially Responsible Business Practice (Community Development)*

Jenis program ini adalah praktik program CSR dimana perusahaan melakukan investasi yang sifatnya mendukung pemecahan suatu masalah sosial

yang terjadi di masyarakat, guna meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

Klasifikasi kedua menurut Rahmatullah dan Kurniati (2011: 37) adalah Klasifikasi CSR menurut motif perusahaan. Dalam klasifikasi ini, terdapat tiga kategori perusahaan yang menerapkan program CSR, diantaranya:

- 1.) Program CSR yang dilaksanakan hanya diselenggarakan sebagai pemenuhan tanggung jawab sosial, serta lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan daripada kesukarelaan dan ketulusan perusahaan.
- 2.) Perusahaan melaksanakan program CSR untuk memenuhi kewajiban karena memang ada regulasi atau hukum yang mengatur dan memaksanya.
- 3.) Perusahaan menyelenggarakan program CSR karena terdapat dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan menyadari bahwa tanggung jawab yang dilaksanakan bukan sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnis, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya adalah menyadari bahwa kesehatan finansial tidak menjamin dalam jangka panjang perusahaan dapat tumbuh berkelanjutan.

Klasifikasi terakhir adalah klasifikasi CSR menurut bidang pembangunan, menurut Rahmatullah dan Kurniati (2011: 38), dalam klasifikasi ini perusahaan dapat menentukan program CSR dengan mengacu pada tujuan pembangunan di level global, nasional maupun lokal.

d. Unsur Pokok Pelaksanaan CSR

Rahmatullah dan Kurniati (2011: 41) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan program CSR, terdapat lima unsur pokok yang harus dimiliki program CSR perusahaan, antara lain:

1.) Visi Misi Perusahaan

Pelaksanaan program CSR tidak dapat dilepaskan dari core perusahaan yang dituangkan dalam visi dan misi perusahaan, karena CSR merupakan penjabaran dari nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Idealnya CSR yang baik harus mengacu pada visi dan misi perusahaan, karena perusahaan dikatakan berhasil jika ada sinkronasi antara nilai program CSR dengan tujuan perusahaan. Ada dua kategori perusahaan dalam menerapkan CSR, pertama perusahaan yang menjalankan CSR tanpa perencanaan, tanpa

landasan kebijakan dan tanpa penganggaran, atau dapat dikatakan CSR dijalankan oleh perusahaan hanya sebagai bentuk reaksi terhadap suatu keadaan dan menjadi pemanis kegiatan perusahaan yang kemudian diklaim sebagai program CSR. Sedangkan yang kedua yakni perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR nya sebagai penjabaran dari nilai-nilai yang ada dalam visi misi perusahaan, dimana dari visi dan misi perusahaan kemudian diturunkan kedalam bentuk kebijakan, *roadmap* serta program jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

2.) Struktur Organisasi CSR

Keseriusan perusahaan dalam menjalankan program CSR dapat dilihat dari struktur organisasinya. Secara umum ada dua kategori, yakni CSR sebagai bagian dari departemen atau divisi lain dan CSR sebagai departemen atau divisi otonom yang pertanggungjawabannya langsung kepada direktur atau pimpinan perusahaan.

3.) Sumber Daya Manusia Pengelola CSR

Sumber daya manusia pengelola CSR juga dapat menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam mengelola program CSR nya. Program CSR harus dikelola oleh orang-orang yang betul-betul kompeten dibidangnya, tidak sekedar menempatkan karyawan yang tidak produktif di divisi lain atau karyawan yang sudah hampir habis masa jabatannya. Untuk memperoleh SDM yang baik sebagai pengelola CSR perusahaan, tentu dimulai dari proses rekrutmen yang baik dan mempertimbangkan kinerja karyawan tersebut.

4.) Administrasi CSR

Pengelolaan program CSR tidak semata menjalankan aktivitas rutin yang berhubungan dengan *stakeholders*, melainkan juga membutuhkan pengelolaan administrasi yang baik. Tertib administrasi merupakan bagian dari proses pertanggungjawaban, baik dalam program maupun keuangan, seorang praktisi CSR harus menguasai aspek praktis maupun administratif.

5.) Standar Administrasi CSR

Pengelolaan administrasi CSR harus sesuai standard, tujuannya adalah agar perusahaan dapat menjalankan CSR secara komprehensif, tidak hanya kuat dalam ide, konsep dan implementasi melainkan juga dalam administrasi. Standard administrasi menurut Rakhmatullah dan Kurniati (2011: 51-52) meliputi:

- Kebijakan (*policy*)
- Kode Etik (*code of conduct*)
- Administrasi dan Database
- Penelitian dan Pengembangan
- Siklus Proyek
- Laporan
- Pemantauan dan Evaluasi
- Hubungan Stakeholders
- Keluhan Masyarakat
- Publikasi
- Anggaran dan Laporan Keuangan
- Tanggap Darurat

e. Tahap Penyelenggaraan program CSR

Tahap-tahap penyelenggaraan program CSR oleh perusahaan pada umumnya (Wibisono, 2007: 127) adalah sebagai berikut :

1.) Tahap perencanaan

Penyelenggaraan CSR membutuhkan perumusan yang jelas, untuk itu dibutuhkan kajian mendalam dan berkelanjutan baik terkait materi, strategi, sasaran, pemangku kepentingan maupun anggaran yang dibutuhkan. Kualitas perencanaan praktik CSR sangat tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Hadi (2011: 123) menyatakan bahwa dalam perencanaan program CSR paling tidak terdapat sembilan hal yang perlu diperhatikan yaitu: visi, misi, tujuan, kebijakan, merancang struktur organisasi, menyiapkan SDM, membagi wilayah, mengelola dana, merancang implementasi serta evaluasi dan pelaporan.

Sedangkan Wibisono (2003: 127) menyatakan bahwa tahap perencanaan program CSR terdiri dari tiga langkah utama yaitu *Awareness Building*, *CSR Assessment*, dan *CSR Manual Building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran perusahaan mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen sebelum memulai sebuah program CSR. Langkah selanjutnya yaitu *CSR Assesment*, *CSR Assesment* merupakan upaya yang dilakukan untuk memetakan kondisi perusahaan dan

mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian serta langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Dalam upaya menganalisis kebutuhan masyarakat dengan tepat, perusahaan dapat melakukan teknik analisa *assessment* partisipatif yang didalamnya terdapat 5 teknik, antara lain *Participatory Rural Appraisal* (PRA), *Participatory Action Research* (PAR), *Participatory Research and Development* (PRD), *Rapid Rural Appraisal* (RRA), dan *Participary Learning Methods* (PLM) (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 70-75). Sedangkan langkah yang terakhir pada tahap perencanaan ini yaitu *CSR manual building*, perencanaan merupakan inti dalam memberikan petunjuk pelaksanaan CSR bagi konsumen perusahaan, tahap ini adalah tahap dimana perusahaan menggali referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan agar dapat memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapainya pelaksanaan program yang terpadu dan efisien.

2.) Tahap Implementasi

Tahap selanjutnya adalah implementasi, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tahap aplikasi program yang telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga mampu memunculkan motivasi dan komitmen bagi karyawan yang melaksanakan program CSR tersebut. Tahap implementasi menjadi tahap yang sangat krusial karena setiap aspek dalam program CSR yang telah direncanakan dengan baik sebelumnya dapat menyimpang dalam pelaksanaannya jika tidak terdapat kerjasama antara setiap aspek didalamnya. Pelaksanaan sebaiknya ikut diorganisir oleh anggota masyarakat sendiri, sedangkan staf CSR hanya berperan sebagai pendamping (Rahmatullah & Kurniati, 2011: 79).

Wibisono (2007: 128) menyebutkan bahwa tahap implementasi terdiri dari tiga langkah utama yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Langkah yang pertama yaitu sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi atau pelaksanaan CSR, khususnya mengenai pedoman penerapan CSR agar semua berjalan sesuai dengan yang perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pelaksanaan adalah langkah dimana segala sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya dijalankan sesuai dengan jadwal yang telah disusun.

Sedangkan internalisasi adalah upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem manajemen kinerja, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya.

3.) Tahap Evaluasi

Sebagai sebuah program perusahaan yang melibatkan banyak pihak, penyelenggaraan program CSR membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa yang akan datang sekaligus menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Selain itu, evaluasi juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan koreksi, terutama bagi tanggung jawab yang bersifat *multy years*. Wibisono dalam Hadi (2011: 148- 149) menyatakan bahwa evaluasi terhadap program CSR didasarkan pada standar atau norma ketercapaian, untuk itu dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain:

a. Indikator Internal

1.) Ukuran Primer/ kualitatif (M-A-O terpadu)

a. Minimize

Meminimalkan perselisihan/ konflik/ potensi konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.

b. Aset

Aset perusahaan yang terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.

c. Operasional

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.

2.) Ukuran Sekunder

a. Tingkat peyakuran dan kolektabilitas (umunya untuk PKBL BUMN)

b. Tingkat *Compliance* pada aturan yang berlaku.

b. Indikator Eksternal

1.) Indikator Ekonomi

- a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum
- b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi
- c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan.

2.) Indikator Sosial

- a. Frekuensi terjadinya gejolak/ konflik sosial.
- b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.
- c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).

Rossi dan Freeman dalam (Cutlip-Broom-Center, 2005: 340) secara rinci juga menguraikan persoalan dasar evaluasi, menjadi konseptualisasi dan rancangan program, pemantauan dan akuntabilitas implementasi program dan penilaian kegunaan program dampak dan efisiensinya.

3.) Tahap Pelaporan

Tahap ini dilakukan untuk membangun system informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

f. Manfaat CSR bagi perusahaan

Dewasa ini, kesadaran perusahaan bahwa perusahaan bukan hanya menempatkan diri sebagai aktor ekonomi harus semakin ditingkatkan. Perusahaan dalam praktiknya juga harus menempatkan diri sebagai aktor sosial yang juga melakukan interaksi dengan masyarakat sekitarnya, karena dengan hal tersebutlah masyarakat menjadi tidak keberatan atas kehadiran korporat atau perusahaan ditengah mereka, bahkan masyarakat merasa diuntungkan atas kehadiran perusahaan karena membawa dampak positif bagi kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu kegiatan CSR harus membawa manfaat.

Kegiatan CSR idealnya mampu memberikan manfaat bagi semua pihak, tidak hanya bagi perusahaan atau pun hanya bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Kegiatan CSR idealnya mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan mendapatkan konsekuensi dari aktivitas perusahaan. Berikut manfaat CSR bagi

perusahaan menurut Hendrik Budi Untung dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* (2008: 6) :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan

Sedangkan Carrol dalam Susanto (2007) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropis yang berada dipuncak piramida. Dengan kata lain kegiatan CSR mampu memberikan manfaat kepada semua pihak melalui pelaksanaan tanggung jawab tersebut. Pertama melalui tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab ekonomi adalah proses perolehan laba oleh perusahaan, hal ini penting karena berkaitan dengan proses menghidupi karyawan, membayar pajak dan kewajiban-kewajiban perusahaan yang berkaitan dengan keuangan lainnya. Tanpa laba perusahaan tidak akan mampu bertahan, serta tidak dapat memberikan kontribusi yang maksimal kepada masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Kemudian sebagai perwujudan tanggung jawab perusahaan dalam bidang hukum, perusahaan harus mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the gam*. Selanjutnya tanggung jawab sosial juga harus tercermin dari perilaku etis perusahaan, serta sebagai puncaknya perusahaan harus memiliki tanggung jawab filantropis, yang membuat perusahaan harus memiliki manfaat dan berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungan hidup.

Selain Untung dan Carrol, Branco dan Rodrigues dalam Mursitama, Hasan & Fakhruddin (2011: 27-31) menyatakan bahwa manfaat CSR bila dikaitkan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari sebuah perusahaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu manfaat internal dan manfaat eksternal. Dari sisi Internal manfaat tersebut meliputi beberapa hal antara lain:

1.) Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia dapat dicapai dengan menciptakan para karyawan yang memiliki keterampilan tinggi, karena karyawan yang berkualitas akan berpengaruh pada system manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif, seperti peningkatan loyalitas dan moral karyawan. Untuk dapat menciptakan hal-hal tersebut dibutuhkan praktik-praktik ketenagakerjaan yang juga bertanggung jawab secara sosial, seperti pemberian upah yang wajar, lingkungan kerja yang nyaman, kesempatan pelatihan yang terbuka untuk semua karyawan serta harus adanya keuntungan yang mendorong karyawan untuk dapat lebih mapan secara finansial.

2.) Peningkatan performa lingkungan perusahaan

Pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku serta pola hubungan dengan *supplier* yang berjalan dengan baik juga menjadi manfaat internal yang akan muncul dengan adanya penyelenggaraan CSR. Bentuk-bentuk aktivitas yang dapat dilakukan antara lain seperti penggunaan bahan baku yang dapat di daur ulang dan mengganti bahan baku produksi yang tidak ramah lingkungan. Strategi yang komprehensif untuk mencegah polusi serta kerusakan lingkungan yang lainnya memiliki implikasi penting, sehingga diperlukan strategi yang mampu meminimalisi dampak negative bagi lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas perusahaan.

3.) Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas SDM dan organisasi yang baik

Pengintroduasian CSR diharapkan akan memunculkan komitmen karyawan yang kuat terhadap perusahaan dan kemauan untuk terus belajar, serta integrasi antarfungsi di dalam perusahaan diharapkan juga akan terjadi. Maka dengan begitu partisipasi karyawan dan keterampilan mereka meningkat pula. Disamping itu penyelenggaraan program CSR yang meningkatkan reputasi perusahaan akan memunculkan efek yang peningkatan kemampuan untuk mempengaruhi kebijakan publik, dengan cara membuat standard yang lebih tinggi dari biasanya.

4.) Kinerja keuangan

Manfaat internal selanjutnya dari penyelenggaraan program CSR adalah membaiknya kinerja keuangan perusahaan, terutama harga saham bagi perusahaan yang telah *go public*. Berdasarkan fakta-fakta yang muncul dari hasil riset-riset yang telah

dilakukan di berbagai belahan dunia, walaupun hasilnya belum seragam, setidaknya fakta-fakta tersebut telah menunjukkan bahwa pembangunan di suatu negara turut disokong oleh korporasi. Riset lain dilakukan oleh Lorraine et al. (Mursitama, Hasan & Fakhrudin, 2011: 29) mempertegas bahwa peningkatan kualitas lingkungan yang disumbangkan korporasi bukan hanya secara langsung mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, namun juga meningkatkan kepemilikan pemodal. Sehingga ada hubungan yang saling ketergantungan dan saling menguntungkan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan.

Selain manfaat Internal, menurut Mursitama, Hasan & Fakhrudin (2011: 27-31) aktivitas CSR perusahaan juga memiliki manfaat bagi eksternal perusahaan. Antara lain:

1.) Meningkatkan reputasi perusahaan

Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengembang tanggung jawab sosial dengan baik, hal ini sebenarnya lebih berkaitan dengan pemberian pelayanan yang baik kepada *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Efek lain yang juga muncul secara tidak langsung adalah bahwa dengan reputasi perusahaan yang meningkat akan berpengaruh juga terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Tidak hanya itu, perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik juga akan menarik para pemasok yang berkualitas, menarik minat calon karyawan dengan kualitas baik dan meningkatkan motivasi, moral, dan komitmen dari karyawan yang ada. Lebih luas dari itu, peningkatan reputasi perusahaan juga memungkinkan untuk media selalu melakukan pemberitaan positif tentang perusahaan dan juga kemungkinan untuk mendapatkan regulasi yang menguntungkan perusahaan karena reputasi perusahaan yang positif dihadapan *stakeholder* akan meningkatkan dukungan operasional jika perusahaan menghadapi masalah.

2.) CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk

Maksudnya adalah bahwa produk-produk yang memenuhi persyaratan ramah lingkungan merupakan hasil dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu diperlukan keseimbangan antara aktivitas sosial perusahaan dengan karakteristik perusahaan. Karena karakteristik tersebut akan mempengaruhi ekspektasi dari para *stakeholder* tentang bagaimana perusahaan bertindak.

3.) CSR merupakan instrument komunikasi yang baik

Pada waktunya semua kegiatan akan membantu menciptakan *image* perusahaan yang lebih baik, dengan *image* dan reputasi yang lebih baik, perusahaan tidak hanya membangun hubungan baik dengan pemerintah atau stakeholder lainnya tapi juga menyebabkan perusahaan dapat membuat harga *premium* untuk produk-produknya yang memenuhi standard perlindungan terhadap lingkungan.

4.) CSR dan kinerja perusahaan

Kontribusi CSR terhadap kinerja perusahaan paling tidak terwujud dalam dua hal, yaitu dampak positif yang timbul sebagai intensif (*rewards*) atas tingkah laku positif perusahaan. Kedua kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya konsekuensi dari tindakan yang buruk atau *safety nets* bagi perusahaan.

g. Stakeholder Engagement

Stakeholder Engagement menurut Andriof dan Waddock (2002) adalah suatu kolaborasi berbasis kepercayaan antara individu dan/atau badan sosial dengan tujuan yang berbeda-beda yang hanya dapat dicapai bersama-sama, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami permintaan dan tujuan yang berbeda-beda tersebut untuk menyelidiki apakah ada perbedaan antara interest, kepedulian dan harapan dari masing-masing *stakeholder* tersebut yang berkaitan dengan aktivitas organisasi atau perusahaan.

Sedangkan Praktisi *Sustainability*, CSR dan *Community Development* Media Pratama mengungkapkan dalam sebuah artikel pada bandungmegazine.com (2014) bahwa Stakeholder Engagement merupakan serangkaian kegiatan perusahaan yang terencana dan dilaksanakan dalam rangka memperoleh pengakuan, penerimaan serta keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan stakeholder. Ada 4 tingkat dan metode stakeholder engagement, yaitu tingkat pertama konsultasi, kedua negosiasi dimana perusahaan memosisikan stakeholder pada posisi yang sejajar dalam menyelesaikan sebuah perkara, ketiga keterlibatan yaitu menempatkan perusahaan dan stakeholder dalam komunikasi dua arah dimana perusahaan melakukan kolaborasi untuk menjalin kerjasama, pengambilan keputusan bersama atau melakukan tindakan bersama dengan stakeholder, dan keempat pemberdayaan stakeholder dimana perusahaan mengikutsertakan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan.

3. CSR dan Anak Perusahaan BUMN

Setiap perusahaan tentu memiliki definisi dan aplikasi program CSR yang berbeda-beda. Namun pada dasarnya, CSR adalah program yang harus melibatkan aktivitas bisnis sebagai relasi mutual atau saling menguntungkan antara komunitas dan perusahaan, karena CSR perusahaan adalah kerangka berpikir yang tidak dapat dipisahkan dari komunitas (Rahman, 2009:37). Begitu juga dengan perusahaan yang berada dibawah *Holding Company* perusahaan lain.

Membicarakan kewajiban pelaksanaan CSR bagi anak perusahaan dari *Holding Company* tertentu, utamanya BUMN membuat kita harus kembali melihat bagaimana sebenarnya undang-undang mengatur penyelenggaraan program CSR oleh perusahaan. Dalam UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 secara jelas disebutkan bahwa “*Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*” tanpa menyebutkan apakah perusahaan BUMN, anak perusahaan BUMN atau perusahaan swasta sekalipun. Selain UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, kewajiban penyelenggaraan program CSR bagi perusahaan juga diatur dalam pasal 15 UU No. 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Sedangkan pada pasal 34 undang No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal mengatur tentang resiko hukum bagi perseroan yang tidak melaksanakan program CSR, perusahaan yang tidak melaksanakan program CSR akan dikenakan sanksi administrative berupa :

- (i) Peringatan tertulis
- (ii) Pembatasan kegiatan usaha
- (iii) Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal
- (iv) Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal

Uraian diatas cukup memberikan jawaban bahwa meskipun berstatus sebagai anak perusahaan dan bukan perusahaan BUMN, perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan sumber daya alam tetap memiliki kewajiban melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Namun disamping itu, perusahaan semestinya sadar bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat dimaknai lebih luas dari sekedar kewajiban yang diatur oleh undang-undang. Penyelenggaraan program CSR tertentu oleh perusahaan merupakan bentuk bakti perusahaan terhadap komunitas dan lingkungan atas aktivitas bisnis yang perusahaan lakukan. Melalui penyelenggaraan program CSR, dapat membawa keuntungan

yang akan ikut mempengaruhi aktivitas perusahaan, seperti hubungan harmonis yang terjalin antara perusahaan dengan stakeholder utamanya masyarakat *bufferzone* dan pemerintah, serta juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kondisi ekonomi, sosial dan lingkungan.

4. Marching Band sebagai Program CSR Perusahaan

Menurut Kotler dan Lee (2005: 23-24) terdapat enam kategori aktivitas CSR yang dapat dilaksanakan perusahaan, yaitu : promosi kegiatan sosial (*cause promotions*), pemasaran terkait kegiatan sosial (*cause related marketing*), pemasaran kemasyarakatan korporat (*corporate societal marketing*), kegiatan filantropi perusahaan (*corporate philanthropy*), pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*community volunteering*), dan praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*socially responsible business practice*).

Dari kategori-kategori tersebut dapat muncul berbagai bentuk kegiatan CSR dengan fokus nya masing-masing, salah satunya adalah CSR dibidang kesenian. Dalam jurnal penelitian milik Ferayanti Ginting dan Ratih Hasanah diungkapkan bahwa kegiatan CSR dibidang kesenian dapat membantu kegiatan promosi perusahaan. Karena dalam kegiatannya CSR dibidang kesenian akan banyak melibatkan masyarakat umum yang tidak secara langsung terhubung dengan kepentingan perusahaan. Begitu juga dengan *Marching Band*.

Marching Band sebagai bentuk program kegiatan CSR dibidang kesenian tentu akan sangat membantu promosi perusahaan, karena marching band melibatkan banyak orang dari latar belakang sosial, pendidikan, pekerjaan dan usia yang berbeda-beda. Ketika marching band perusahaan mengikuti kejuaraan baik di level nasional atau internasional secara tidak langsung akan memperkenalkan lebih jauh tentang nama perusahaan tersebut kepada masyarakat umum, terlebih jika mampu meraih prestasi seperti objek dalam penelitian ini yakni *Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur milik PT. Pupuk Kalimantan Timur.

Marching Band juga dapat menjadi kegiatan CSR yang mampu mewadahi kreativitas masyarakat disekitar perusahaan dan karyawan perusahaan yang bersedia bergabung. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa *Marching band* dan kegiatan CSR dalam bidang kesenian lainnya sudah semestinya terus dikembangkan dan dilestarikan

karena selain membantu proses kegiatan promosi perusahaan juga menjadi wadah kreatifitas masyarakat dan karyawan perusahaan.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Marry dan Robbins Coulter dalam Suryatama (2014: 25) didefinisikan sebagai suatu analisis organisasi dengan menggunakan kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang dan ancaman dari lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal. Berikut definisi lebih spesifik :

a. Kekuatan (strength)

Kekuatan atau strength adalah kondisi dari perusahaan, organisasi atau program yang merupakan kekuatan dari faktor internal. Kekuatan tersebut merupakan faktor yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti sumber daya, kelebihan, keahlian tertentu dan lain sebagainya.

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan atau weakness adalah segala kegiatan perusahaan, organisasi atau program yang berjalan dengan tidak baik. Kelemahan adalah faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

c. Peluang (Opportunity)

Peluang adalah kesempatan berupa hal positif yang muncul dari lingkungan perusahaan. Peluang adalah faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman atau threat adalah merupakan faktor negatif dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat memberikan hambatan terhadap perkembangan perusahaan, organisasi atau program tertentu dalam mencapai tujuannya.

Kinerja sebuah organisasi atau perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yakni peluang dan ancaman.

F. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan untuk menganalisis program *Corporate Social Responsibility Marching Band* Pupuk Kalimantan Timur ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Melalui paradigma tersebut, peneliti berusaha memandang dan menjelaskan realitas yang diperoleh dari proses pengambilan data terkait *Marching Band Bontang* Pupuk Kalimantan Timur dengan apa adanya tanpa ada yang diubah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan peneliti dalam penelitian ini untuk dapat menjawab rumusan masalah secara mendalam dan dapat mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dan pelaporan program CSR *Marching Band Bontang* Pupuk Kalimantan Timur di PT. Pupuk Kalimantan Timur. Menurut Moelong (2006) pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial tertentu melalui gambaran holistik, sehingga dapat memperbanyak pemahaman yang mendalam. Peneliti menerapkan jenis penelitian deskriptif, dimana setiap data dan hasil analisis peneliti terkait penyelenggaraan program CSR *Marching Band Bontang* Pupuk Kalimantan Timur mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi dan pelaporan disajikan dalam bentuk deskripsi dan analisa berbentuk cerita, sehingga mudah dimengerti.

2. Waktu dan tempat pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT. Pupuk Kalimantan Timur di Jalan James Simandjuntak No.1, Bontang, Kalimantan Timur. Proses Pengambilan data oleh peneliti akan dilakukan pada 28 November – 10 Desember 2016. Sedangkan total proses penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 6 bulan. Berikut jadwal penelitian yang telah peneliti dilakukan:

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan 2016/ 2017					
		Sept	Okt	Nop	Des	Jan	Feb
1.	Tahap persiapan penelitian						

	a. Pengajuan proposal						
	b. Perijinan penelitian						
2.	Tahap Pelaksanaan Penelitian						
	a. Pengumpulan data						
	b. Analisis data						
3.	Tahap Penyusunan Laporan						

3. Narasumber Penelitian

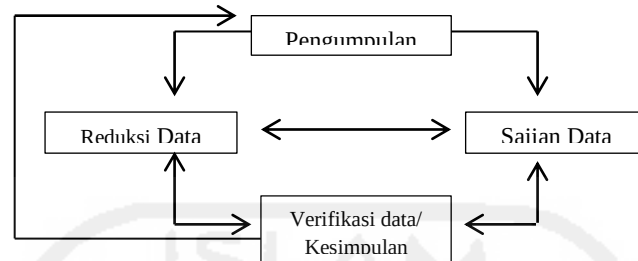
Subjek yang dijadikan narasumber dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berperan dalam proses penyelenggaraan program CSR Marching Band di PT. Pupuk Kalimantan Timur mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi dan pelaporan. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain: Manajer Departemen Humas PT. Pupuk Kalimantan Timur Bapak Adi Dhaatta Arief, Superintendent Bagian Eksternal Departemen Humas PT. Pupuk Kalimantan Timur Bapak Ramli, Superintendent Bagian Publikasi dan Dokumentasi Departemen Humas PT. Pupuk Kalimantan Timur Bapak Sugeng Suedi, Staff CR dan CSR Bagian Eksternal Departemen Humas PT. Pupuk Kalimantan Timur Bapak Khusnul Abidin, Kepala Pelatih Marching Band Bontang Pupuk Kalimantan Timur Bapak Deni Arifin, Anggota Marching Band Bontang Pupuk Kalimantan Timur Ricky Riyan, Kepala Dinas Pendidikan Kota Bontang Bapak Drs. Dasuki M.si, Staff Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bontang Bapak Risan, Orang Tua Anggota Marching Band Bontang Pupuk Kalimantan Timur sekaligus mewakili masyarakat kota Bontang Ibu Risky dan Ibu Iin.

4. Metode Pengumpulan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber pendukung lainnya. Pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam penelitian, karena dengan tahap inilah data-data yang dibutuhkan peneliti terkait proses penelitian diperoleh. Teknik yang dipilih dalam pengumpulan data harus sesuai dengan jenis penelitian agar mendapatkan data yang akurat dan sesuai.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif untuk menganalisa data-data yang diperoleh dalam proses penelitian. Model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2007) ini terdiri dari tiga hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.



Gambar 1.2 Skema Penelitian

Sumber: Miles dan Huberman (2007)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber pendukung lainnya.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu proses penyeleksi, momfokuskan, menyederhanakan mengabstraksikan daan proses mentransformasikan data ke dalam catatan penelitian. Hal ini dilakukan karena data yang dikumpulkan peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi begitu banyak dan campur aduk, maka peneliti perlu mereduksi dan memilih mana yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilihan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan cara :

- 1.) Data dikumpulkan menjadi 2 kelompok
 - a.) Data primer
 - b.) Data sekunder
- 2.) Mengabaikan data yang tidak relevan dengan penelitian
- 3.) Data sejarah dan kajian pustaka tentang PT. Pupuk Kalimantan Timur dan MBBPKT
- 4.) Data tentang keadaan masyarakat di sekitar PT. Pupuk Kalimantan Timur

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan data yang telah berhasil dikumpulkan dari hasil reduksi data. Dalam penelitian ini data akan disajikan secara naratif sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan. Selain data berupa narasi, pada tahap ini peneliti juga akan menyajikan data-data pendukung berupa grafik, matriks, gambar dan lain-lain.

c. Penarikan kesimpulan

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang disampaikan diawal penelitian ini, yakni memaparkan hasil analisis peneliti terkait penyelenggaraan program CSR Marching Band Bontang milik PT. Pupuk Kalimantan Timur mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi dan pelaporan, serta memaparkan faktor-faktor pendukung dan penghambat proses penyelenggaraan program CSR Marching Band Bontang Pupuk Kalimantan Timur milik PT. Pupuk Kalimantan Timur.

d. Keabsahan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data, melalui wawancara, observasi langsung dan tidak langsung. Semua data hasil pengamatan akan saling dikaitkan sehingga dapat ditemukan benang merah yang menghubungkan semuanya. Melalui teknik pengumpulan data yang sekaligus menguji keabsahannya ini, peneliti akan mampu melengkapi data primer dan sekunder yang sesuai dengan program CSR Marching Band Bontang Pupuk Kalimantan Timur milik PT. Pupuk Kalimantan Timur.