

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Salah satu perusahaan yang sudah melakukan beberapa program *corporate social responsibility* (CSR) adalah PT Tirta Investama Klaten. Dalam menjalankan akrivitasnya, PT Tirta Investama Klaten sudah melakukan berbagai upaya untuk memelihara hubungan dan melakukan tugasnya sebagai perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan dan juga masyarakat sekitarnya. PT Tirta Investama Klaten merupakan pabrik salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia bahkan di Asia tenggara. Selain itu perusahaan ini dengan produk air mineralnya yaitu Aqua berada dibawah naungan perusahaan ternama di dunia yaitu Danone. PT Tirta Investama Klaten yang berlokasi di Desa Wangen, Kecamatan Polanharjo (Jl. Cokro-Delanggu km.1), Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

PT Tirta Investama Klaten selaku salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Air minum Dalam Kemasan (AMDK) yang tentunya bergantung besar dengan sumber daya alam yaitu air juga turut memiliki kontribusi dalam menjaga kelestarian alam serta kualitas dan kuantitas air. Hal tersebut dilaksanakan dibawah naungan divisi *sustainable develepment* dengan melakukan berbagai macam program *Corporate Social Resposibility* (CSR).

Corporate Social Responsibility (CSR) sangat erat kaitannya dengan Sustainable development (Pembangunan Berkelanjutan) dimana sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatannya harus berlandaskan pada keputusan yang tidak semata-mata berorientasi pada aspek ekonomi (keuntungan) melainkan juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin muncul dari keputusannya tersebut.

Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Tirta Investama Klaten dilakukan secara terintegrasi yaitu dengan memperhatikan setiap wilayah sumber air yaitu dari hulu, tengah hingga ke hilir. Selain itu program yang dilakukan pun cukup beragam dan berdasarkan strategi yang pastinya sudah sesuai dengan demografi dan kondisi geografi sekitar lingkungan perusahaan. Dengan melakukan beberapa program *corporate social responsibility* yang merupakan tanggung jawab perusahaan, PT Tirta Investama Klaten telah menjadi salah satu pabrik yang program penerapan CSR dijadikan percontohan oleh beberapa pabrik yang dimiliki oleh *Danone* dalam hal ini yaitu dengan produknya *Aqua*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial perusahaan sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan perusahaan. Fenomena ini menjadi agenda perubahan besar yang dapat memberikan harapan rasa keadilan dan membuat peluang untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Idealnya *corporate social responsibility* harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebijakan perusahaan yang merupakan investasi masa depan perusahaan (*social investment*) bukan sekedar dianggap sebagai biaya sosial (*cost social*). Sayangnya kebanyakan perusahaan masih melihat *corporate social responsibility* sebagai bagian dari biaya atau tindakan reaktif untuk mengantisipasi penolakan masyarakat dan lingkungan.

Menurut Azheri (2011:5) dalam bukunya berjudul "Corporate Social Responsibility Dari Voluntary Menjadi Mandatory", secara teoritis CSR merupakan inti dari etika bisnis, dimana suatu perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi perusahaan juga mempunyai kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*).

Menurut Suharto (2007:16) melalui bukunya berjudul "Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)", Suharto menyatakan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR adalah bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab social, legal dan etis.

Dari beberapa pengertian ahli diatas, secara sederhana Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap social serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu beroperasi / berdiri. Seperti melaksanakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, membangun fasilitas umum, menjaga lingkungan sekitar, memberikan beasiswa kepada anak yang tidak mampu, dan memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

Secara umum *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga dapat diartikan sebagai suatu mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan pemangku kepentingan (stakeholder), yang melampaui tanggung jawab sosial di bidang hukum.

Menurut Salah satu teori yang terkenal yaitu teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “Cannibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness”. Elkington mengembangkan konsep Triple Bottom Line dengan istilah economic prosperity, enviromental quality, dan social justice. Elkington memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, makan perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P. Selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan

masyarakat (people), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

Maka berdasarkan teori diatas, perusahaan harus memperhatikan 3P, terutama turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). PT Tirta Investama Klaten merupakan salah satu perusahaan yang harus memperhatikan hal tersebut. Hal itu dikarenakan PT Tirta Investama Klaten merupakan perusahaan yang sangat bergantung pada kelestarian alam, karena bahan baku yang digunakan adalah air.

Air merupakan sumber daya alam yang sangat dibutuhkan dalam kebutuhan manusia sehari-hari. Bahkan bisa dikatakan air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang setiap harinya harus dipenuhi. Berdasarkan WWF Indonesia, air dikatakan merupakan kebutuhan dasar manusia. Sudah menjadi anggapan umum di mana kita menemukan air, maka di sana ada harapan akan kehidupan.

Di Bumi, badan air terbesar terdapat di laut sebesar 97% dan sisanya sebesar 3% adalah air tawar yang kita gunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Dari air tawar itu dua per tiga nya adalah gletser dan es di kutub yang berfungsi menstabilkan iklim global dan hanya satu per tiga nya saja yang dapat dimanfaatkan 7 milyar jiwa manusia di dunia (WWF:2012).

Jumlah air yang terbatas dan semakin banyaknya manusia menyebabkan terjadinya krisis air bersih. Selain jumlahnya terbatas, kualitas air tawar yang ada pun sudah semakin rusak. Perebutan penggunaan air menyebabkan hilangnya akses yang layak terhadap air bersih bagi sebagian besar orang.

Menurut PBB, lebih dari satu milyar orang tidak memiliki akses terhadap air bersih, tiga milyar orang tidak memiliki layanan sanitasi yang memadai, dan angka kematian akibat penyakit menular melalui air yang kurang bersih mencapai 3 (tiga) juta kematian per tahun.

Selain manusia yang tinggal di daerah dengan ketersediaan air yang kurang, kualitas air yang kurang baik menyebabkan mereka yang tinggal dekat badan air juga mengalami kesulitan akses terhadap air bersih dan sanitasi yang baik. Pencemaran air sungai, seperti untuk industri, pertanian, dan kegiatan domestik menambah beban sungai sehingga tidak mampu lagi menyediakan manusia penghuni bantaran sungai dengan air yang berkualitas baik. Penghuni bantaran sungai saat ini terpaksa memanfaatkan air kotor untuk kegiatan sehari-hari (<https://www.wwf.or.id/?26120/Air-Bersih-dan-Kehidupan-Manusia>).

Tubuh manusia memerlukan asupan air yang cukup bagi keberlangsungan hidup sehari-hari. Komposisi air dalam tubuh bayi (80%), orang dewasa (70%), dan lanjut usia (50%). Organ-organ dalam tubuh pun hampir sebagian besar terdiri dari unsur air. Paru-paru (90%), darah (82%), kulit (80%), otot (75%), otak (70%), dan tulang (20%) (<https://www.keselamatankeluarga.com/kebutuhan-air-bagi-tubuh-manusia/>). Jadi, peran air sangat besar dalam kehidupan manusia untuk bertahan hidup. Namun sebagian besar dari kita belum paham mengenai pentingnya konsumsi air bersih.

Manusia membutuhkan air untuk berbagai keperluan seperti minum, memasak, bercocok tanam dan lain-lain. Semakin banyak jumlah manusia maka semakin besar

pula air yang diperlukan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Namun, semakin hari kualitas air bersih semakin berkurang. Hal tersebut disebabkan oleh pencemaran air dan lingkungan yang disebabkan tidak lain dan tidak bukan adalah oleh manusia itu sendiri. Padahal sejatinya manusia sudah paham bahwa air merupakan salah satu instrument yang paling penting dalam kehidupan.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan diatas, beberapa industri terutama yang bergerak di bidang sumber daya alam dengan bahan baku air bersih wajib memiliki kepedulian besar dalam menjaga kualitas dan kuantitas air bersih, termasuk PT Tirta Investama Klaten. Aktivitas kepedulian perusahaan salah satunya adalah dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hal ini membuat penulis ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Tirta Investama Klaten dalam menerapkan program *corporate social responsibility (CSR)*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pengelolaan program CSR yang diterapkan oleh PT Tirta Investama Klaten?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi pengelolaan program CSR yang diterapkan oleh PT Tirta Investama Klaten

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian ini adalah:

1.4.1 Signifikansi Akademik

- Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain dalam penelitiannya tentang *community social responsibility* (CSR) dan penerapannya
- Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan komunikasi pada khususnya dalam melengkapi kepustakaan.

1.4.2 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi penerapan *community social responsibility* (CSR) di PT Tirta Investama Klaten serta menjadi bahan masukan untuk perusahaan agar dapat memunculkan strategi penerapan sistem *community social responsibility* (CSR) yang lebih baik lagi kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu-individu. Kebenaran realitas bersifat relative dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut.

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adaah satu kesatuan tak terpisah. Individu-individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol-simbol yang digunakan individu, karakter personal, kepercayaan dan nilai-nilai sosial budaya (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

1.5.2 Public relations (PR)

Menurut Public Relations Society of America (PRSA), Public Relations adalah proses komunikasi strategis yang membentuk hubungan yang saling menguntungkan diantara organisasi dan publiknya (Seitel, 2014:4). Selain itu definisi *Public relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public relations* (2016) adalah sebagai berikut:

“Public relations is the communications and interpretations and communications and ideas from an institution to its publics and the communications of information, ideas and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish of mutual of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community”.

Salah satu penentuan untuk definisi public relations secara umum dibebankan ke Foundation for Public Relations Research and Education, tahun 1975. Sebanyak 65 ahli *public relations* berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definisi public relations dengan 88 kata-kata berikut:

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa public relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Public relations membantu sebuah perusahaan, organisasi, badan atau institusi agar publik mau bekerja sama dengan baik. Dari berbagai literatur public relations yang ada, biro konsultan pertama dibentuk oleh Ivy Ledbetter Lee (Seitel, 2014:31).

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktifitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

1.5.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melampaui tanggung jawab sosial di bidang hukum.

Corporate Social Responsibility (CSR) berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan” yakni suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya keuntungan atau *dividen*, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek ataupun untuk jangka yang lebih Panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negative dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Definisi CSR menurut World Business Council on Sustainable Development adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (Azheri, 2011:20). Definisi lain menurut CSR Forum adalah suatu praktik bisnis yang terbuka dan transparan yang didasarkan pada nilai-

nilai etika dan rasa hormat terhadap karyawan, komunitas dan lingkungan (Azheri, 2011:21).

John Elkington menegaskan bahwa corporate social responsibility merupakan sebuah konsep organisasi, terutama (tidak hanya) perusahaan, memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan kepentingan pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat, dan pertimbangan ekologis mereka. Kewajiban ini adalah untuk melampaui kewajiban hukum mereka serta mematuhi undang-undang (Azheri, 2011:25).

Meski memiliki banyak definisi, namun secara esensi CSR merupakan wujud dari giving back dari korporat kepada komunitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan dan menghasilkan bisnis berdasar pada niat tulus guna memberi kontribusi yang paling positif pada komunitas (*skateholders*).

Menurut Prince of Wales international Business Forum, ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:

1. *Building Hunab Capital*, berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Strengthening Economies*, perusahaan dituntut tidaknuntk menjadi kaya sebdiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.
3. *Assesing Social Chesion*, upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good Governance*, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).
5. *Protecting The Environtment*, perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan. (Azheri, 2011:28).

Sementara Kotler dan Lee dalam bukunya “Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause”, mengidentifikasi ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas berkaitan dengan berbagai masalah-masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR-nya, yaitu:

1. *Cause Promotion* adalah kegiatan yangt dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

2. *Cause Related Marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu.
3. *Corporate Philantrophy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
4. *Corporate Social Marketing* adalah upaya untuk membantu mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku negatif.
5. *Community Voluntering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. *Socially Responsible Business Practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan (Azheri, 2011:46).

1.5.4 State of The Art

Peneliti	Febrina Permata Puteri, 2012
Judul	<p>Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra</p> <p>(Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)</p>
Hasil	<p>1. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN), terlihat dari hasil wawancara dari narasumber yang memberikan kesan, persepsi, serta penilaian yang positif. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai, dalam konteks ini komunikasi eksternal yang dilakukan berdasarkan hubungan yang harus dibina yaitu hubungan dengan masyarakat (community relations).</p>

	<p>2. Komunikasi Eksternal yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan akan berdampak bagi citra perusahaan itu sendiri, bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif. Tergantung bagaimana cara mengolah komunikasi eksternal tersebut sehingga bisa efisien, efektif, dan tepat sasaran. Begitu juga dengan PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta yang tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal, yang tentunya juga diperlukan hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas, apabila berkaitan erat dengan isu-isu penting seperti <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>.</p>
2	
Peneliti	Rachmawati Meita Oktaviani, SE, M.Si, Ak, 2012
Judul	<p>Corporate Social Responsibility Dan Strategi Perusahaan: Perspektif Pendekatan Kualitatif (Studi Kasus Pada PT Apac Inti Corpora Bawen Semarang)</p>

<p>Hasil</p>	<p>1. Manfaat yang diharapkan akan diperoleh perusahaan dengan melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan ini antara lain:</p> <p>Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan serta perusahaan mendapatkan citra (image) positif dari masyarakat luas.</p> <p>2. Strategi perusahaan didasarkan pada slogan perusahaan yang berbunyi: “Trusted in The Global Player in Textile” Maksud dari kata trusted dalam semboyan ini adalah:</p> <p>Perusahaan memiliki harapan atau keinginan dan mempunyai arti bagi pemangku kepentingan (stakeholder).</p> <p>Membentuk institusi yang “care” ke arah eksistensi perusahaan</p>
<p>3</p>	
<p>Peneliti</p>	<p>SYAMSUDDIN MUH. BAHAR, 2016</p>
<p>Judul</p>	<p>Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra & Sulbar Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Desa Ulu Saddang Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang, Sulsel</p>

<p>Hasil</p>	<p>1. Dalam implementasinya PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra & Sulbar telah melaksanakan berbagai program kerja yang lahir dari kerjasama PT PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra & Sulbar dengan LP2M UNHAS dan FlipMAS Mamiri melalui social mapping dan dikolaborasikan dengan usulan-usulan masyarakat, program yang lahir diantaranya adalah pelatihan dan pembuatan kelompok kerajinan eceng gondok, jahit menjahit, keripik, pembuatan batako dan paving block, program penghijauan, program pendidikan, program kesehatan serta program pembangunan sarana umum desa. Pada dasarnya program-program yang ada di dominasi oleh program yang berorientasi pemberdayaan masyarakat, namun dalam pencapaiannya program yang ada belum berhasil mendorong kemandirian masyarakat.</p> <p>2. Kendala-kendala yang dihadapi pihak PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra dan Sulbar dalam</p>

	<p>melakukan implementasi CSR nya antara lain minimnya akses pasar untuk produk yang telah dihasilkan, biaya transportasi yang mahal, masyarakat yang tidak kurang menjaga tanaman yang diberikan, serta tidak adanya inisiatif dari masyarakat untuk mengembangkan program yang telah dijalankan oleh pihak PLN (Persero) Wilayah Sulsel, Sultra dan Sulbar</p>
--	--

1.5.5 Teori Penelitian

Teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah *Stakeholder Theory* dan *Triple Bottom Line*.

A. Stakeholder Theory

Ramizes dalam bukunya *Cultivating Peace*, mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai stakeholder. Friedman mendefinisikan stakeholder sebagai:

“any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.” Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/ atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Kemudian Biset secara singkat mendefinisikan stakeholders adalah orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu. Sedangkan Grimble and Wellard

melihat stakeholders dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki. Dari definisi tersebut, maka stakeholders merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu. Dengan demikian, jika berbicara mengenai *stakeholders theory* berarti membahas hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan berbagai pihak (Azheri, 2011:112).

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Teori stakeholder lahir atas kritikan dan kegagalan *shareholder theory* atau *Friedman's Paradigm* dalam upaya meningkatkan tanggungjawab perusahaan, yang terletak pada tanggung jawab tunggal manajemen kepada *shareholders*.

B. Triple Bottom Theory

Dengan semakin berkembangnya konsep CSR, maka banyak teori yang berkembang dan diungkapkan berbagai pihak mengenai CSR. Salah satu teori yang terkenal adalah teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "Cannibal with Forks, the ripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness". Dalam buku "Corporate Social Responsibility: Dari Voluntary Menjadi Mandatory", Azheri menjelaskan tentang *Tripple Bottom Line Theory* (3BL) yang dikemukakan John Elkington dimana kepedulian perusahaan sendiri terlihat dari komitmen untuk mempertanggungjawabkan segala dampak dari aktivitas usahanya dalam

dimensi ekonomi (profit), sosial (people), dan lingkungan (planet) (2011:6).

Elkington mengembangkan konsep Triple Bottom Line dengan istilah economic prosperity, environmental quality, dan social justice. Elkington memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P. Selain mengejar keuntungan (profit), perusahaan juga memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (people), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet).

Dalam gagasan tersebut perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada Single Bottom Line yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama setiap kegiatan usaha. Tak heran bila focus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Dan pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit

antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

Planet adalah unsur yang sangat harus diperhatikan, jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan keberadaannya maka harus disertakan tanggung jawab lingkungan, karna lingkungan sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia, dan hubungan antara lingkungan dengan manusia adalah hubungan sebab akibat, jika manusia menghargai lingkungan dengan cara merawat dan memeliharanya, maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada manusia. Namun masih banyak manusia yang masih tidak peduli dengan lingkungan, karna beranggapan tidak ada keuntungan di dalamnya. Padahal dengan melestarikan dan merawat lingkungan, manusia akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama sisi kesehatan, kenyamanan, dan sumber daya alam.

People, dalam hal ini masyarakat adalah pemangku kepentingan yang penting bagi perusahaan. Karna tanpa dukungan dari masyarakat, perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, dan melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Dan yang terpenting adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan harus didasari dengan niat tulus, bukan karna keterpaksaan dan tekanan.

Dan penerapan Tripple Bottom Line mengajarkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkatkan keuntungan saja, tetapi juga harus tetap memperhatikan aspek lainnya. Ibarat denyut jantung perusahaan bukan hanya keuntungan (profit), tetapi manusia/sosial (people) dan lingkungan/alam (planet).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Pengertian Strategi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya suatu organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun luar. Strategi diartikan sebagai ketrampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Menurut James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan serangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam suatu kesatuan yang kohersif. (Iriantara, 2013).

Strategi memiliki tiga tahap, yaitu:

1. Menetapkan tujuan dan sasaran
2. Memformulasikan aksi dan strategi respon
3. Kemudian menggunakan komunikasi efektif

1.6.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara sederhana, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bagaimana sebuah perusahaan mengatur proses bisnisnya untuk untuk menghasilkan sebuah efek positif secara keseluruhan kepada masyarakat. Hal ini menyiratkan bahwa semua institusi sosial, mulai dari yang terkecil hingga perusahaan terbesar, bertanggung jawab terhadap perilaku anggotajnya dan juga bertanggung jawab terhadap kelakuan buruk mereka (Seitel, 2016:117).

Corporate Social Responsibility (CSR) berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan” yakni suatu organisasi terutama perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya keuntungan atau *deviden*, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek ataupun untuk jangka yang lebih Panjang.

Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negative dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

1.6.2 PT Tirta Investama Klaten

PT Tirta Investama Klaten (AQUA DANONE) adalah Perusahaan yang beroperasi pada pengemasan industri air minum, dan juga industri pengemasan, perdagangan dan jasa umum. Tirta Investama Klaten memiliki afiliasi, Frucor Beverages Australia Pty. Ltd., yang berperan pada penjualan botol air minum. Perkembangan ini juga tidak terlepas dari pekerjaan para Public Relations atau Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu:

- Menyediakan dan mengembangkan produk dan jasa yang memberikan manfaat luas bagi pemakainya
- Mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara Perusahaan dan Karyawan serta pengembangan sistem, organisasi dan fasilitas pendukung sehingga memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.
- Mengembangkan budaya peduli lingkungan termasuk upaya-upaya nyata untuk mengurangi penggunaan emisi karbon dalam kegiatan perusahaan.
- Mendekatkan diri perusahaan kepada publiknya demi menjalin hubungan yang baik dalam menciptakan atau mensejahterakan masyarakat

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis fenomenologi dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2017:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana peneliti akan mengkaji strategi pengelolaan program CSR di PT Tirta Investama Klaten.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Tirta Investama yang berlokasi di Desa Wangen, Kecamatan Polanharjo (Jl. Cokro-Delanggu km.1), Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan sebagai subjek penelitian tidak selalu mewakili seluruh objek yang diteliti. Tetapi informan diteliti karena memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang strategi pengelolaan program CSR yang dilakukan di PT Tirta Investama Klaten. Pada penelitian ini, subjek penelitian merupakan CSR PT Tirta Investama Klaten, pemegang kekuasaan daerah sekitar, dan masyarakat setempat.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu berupa data program yang diterapkan, foto penerapan program, serta segala sesuatu yang dapat menginterpretasikan strategi pengelolaan program CSR di PT Tirta Investama Klaten.

1.7.5 Sumber Data

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung atau tanpa perantara. Data ini bisa berupa wawancara mendalam bersama subjek

penelitian mengenai apa yang sedang diteliti. Kemudian juga dapat menggunakan cara observasi atau pengamatan dengan cara mengamati suatu objek atau apapun yang dapat menjadi bahan penelitian.

- **Data Sekunder**

Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti buku, pustaka, arsip yang merupakan data milik orang lain yang diperoleh atau dicatat melalui penelitian orang lain tersebut.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

A) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai subjek penelitian secara mendalam guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari objek penelitian.

B) Observasi

Dalam observasi peneliti terlibat langsung berperan aktif dalam kegiatan upara ngasih dengan mengamati simbol, penampilan, kata-kata, gaya bicara, tingkah laku dan tindak tanduk subjek penelitian guna menambah data dalam mempermudah penelitian berlangsung.

C) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

D) Studi Pustaka

Data ini didapatkan dari pustaka, berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai dengan penelitian ini.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi sebuah asumsi. Asumsi dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah asumsi tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Analisis data kualitatif dijabarkan dalam beberapa tahap. Tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

A) Transkrip wawancara

Setelah melakukan penelitian dengan pengumpulan data berupa wawancara, peneliti akan memindahkan data wawancara ke dalam

transkrip wawancara untuk nantinya dapat dikategorikan sesuai dengan yang ditentukan

B) Reduksi Data

Peneliti akan melakukan koding atau pemberian kode terhadap tiap-tiap data yang telah dikumpulkan agar dapat diketahui sumbernya, juga menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung dalam penelitian.

C) Penyajian

Peneliti menyusun dan memilah kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, dan setiap kategori diberi nama.

D) Menarik Kesimpulan

Peneliti mencari keterkaitan antara kategori satu dengan kategori yang lain kemudian ditarik kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahap penarikan kesimpulan dari tiap-tiap kategori yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.7.8 Kualitas Data

A) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diberikan dari beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan lebih terlihat dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.

B) Melakukan Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan kepada pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin dapat dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsiran tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.