



UNIVERSITAS INDONESIA



**PEMAHAMAN KONSEP CSR DI LEVEL MANAJEMEN
PT. INDONESIA COMNETS PLUS (ICON+)**

SKRIPSI

**SUCI RAHMADANI
0806463990**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL
DEPOK
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Suci Rahmadani

NPM : 0806463990

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Suci Rahmadani
NPM : 0806463990
Program Studi : Ilmu kesejahteraan Sosial
Judul Skripsi : Pemahaman Konsep CSR di Level Manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesejahteraan Sosial pada Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Djoemeliarasanti, M.A. (.....)

Penguji : Dra. Fitriyah, M.Si (.....)

Penguji : Dra. Ety Rahayu, M.Si (.....)

Penguji : Arif Wibowo, S.sos, S.Hum, M.Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 22 Juni 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim.

Berangkat dari rasa syukur atas nikmat kemudahan yang Allah SWT berikan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga hanya kata ucapan terima kasih sedalam-dalamnya yang dapat diberikan kepada Allah SWT serta semua pihak yang telah turut membantu penyelesaian skripsi. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Delyuzar Amin dan Nadrawati Adel, *my best parents I ever had*. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan baik materil maupun moral yang tiada henti-hentinya mengalir untuk penulis, *there's nothing in this world could pay your love, and no words can explain my gratitude. With your blessing, I hope this is only a small start of dedication for both of you*
2. Uni-uniku dan Abangku tercinta, kak Nadia, kak Sinta, abang Iink, kak Tya. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian. *Love you all so much.*
3. Dra. Djoemeliarasanti Djoekardi, M.A, selaku dosen pembimbing yang secara ikhlas mencurahkan waktu, tenaga, perhatian. Arahan, masukan, pemikiran, dan diskusi untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat mengapresiasi bantuannya mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Pihak ICON+, Bapak Hadi, Ibu Detty, Ibu Titik, Mbak Erna, Mas Arif, Bapak Amin, serta segenap staff yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis sangat berterima kasih atas penerimaan dan kerjasamanya mulai dari penulis menjalankan pratikum 2, hingga menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis sangat berterima kasih atas kesempatannya mempercayakan penulis menjalankan program CSR, hal ini merupakan pengalaman yang berharga dan tidak terlupakan bagi penulis.

5. Dra. Fitriyah, MSi, selaku dosen pembimbing akademis. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas arahan dan perhatiannya selama penulis menjalankan masa perkuliahan.
6. Dra. Sri Kuntari Subardi, M.Hum dan Bagus Aryo, Ph.D, selaku supervisor pratikum 1 dan 2. Terima kasih banyak atas arahan, masukan, serta diskusinya selama penulis menjalankan kegiatan pratikum.
7. Segenap Pengajar dan para Staff Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP UI, yang telah menaikkan standar penulis dari standar SMA hingga standar seorang sarjana melalui ilmu-ilmu yang telah diberikan baik itu melalui perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
8. Teman-teman kessos berbagai angkatan yang sudah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung (Iqbal, “*thankyou* bal buat bimbingannya”), sehingga penulis mampu melalui penulisan skripsi ini dengan rasa suka cita. Ucapan terima kasih yang spesial untuk teman-teman kessos 2008, yang berjuang bersama menyelesaikan skripsi di semester ini (Tika, Madina, Efron, Ade, Mira, Selvi, Sinta, Nofan..” *thankyou guys* buat sharing-sharing mulai dari skripsi sampe ngalor ngidul-nya..hehe”). Buat teman-teman lainnya (Alia, Ebeth, Icha, Fara, Barek, Jenny, Anto, Fredy, Putra,..) yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kesan terindahannya selama kurang lebih 4 tahun bersama menjalankan perkuliahan. “Ayo semangat selesaikan skripsi semester depan..”.
9. Semua teman-teman yang merupakan sahabat-sahabat penulis yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan dukungan walaupun dari jauh. Khususnya untuk Rahma Intan, Sisi, Rizka, Yuta, Sania, *You all my truly best friend I ever had, Love you.* Untuk *the ‘new one’* mas Arthur, terima kasih untuk dukungan, waktu, perhatian dan kasih sayangnya untuk penulis. *Nothing impress without you* mas.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan atas selesainya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu apapun bentuknya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat ataupun berguna bagi yang membutuhkannya serta bermanfaat bagi pengembangan dan aplikasi Ilmu Kesejahteraan Sosial.

Wassalam.

Depok, Juni 2012

Suci Rahmadani



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suci Rahmadani
NPM : 0806463990
Program Studi : Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PEMAHAMAN KONSEP CSR DI LEVEL MANAJEMEN PT. INDONESIA
COMNETS PLUS (ICON+)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 22 Juni 2011



Yang Menyatakan
(Suci Rahmadani)

ABSTRAK

Nama : Suci Rahmadani
Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Judul : Pemahaman Konsep CSR di Level Manajemen PT. Indonesia
Connets Plus (ICON+)

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemahaman konsep CSR di level manajemen PT. Indonesia Connets Plus (ICON+). Agar dapat menjelaskan hal tersebut maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menggunakan enam aspek yang diperkenalkan oleh Bloom (1956) yaitu, pengetahuan, pemahaman, penerapan ide, analisa, sintesis, evaluasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan pemahaman mengenai konsep CSR di level manajemen ICON+ yang dilihat dari keenam aspek dari teori Bloom.

Kata Kunci:
Pemahaman, CSR, Manajemen

ABSTRACT

Nama : Suci Rahmadani
Program Studi : Social Welfare Science
Judul : Understanding of CSR concepts in Management Level OF PT.
Indonesia Comnets Plus (ICON +)

The main purpose of this study is to describe the level of understanding CSR concept in PT. Indonesia Comnets Plus (ICON +) management. In order to clarify the matter, the research approach used in this study is a qualitative descriptive type. This study used six aspects introduced by Bloom (1956), namely, knowledge, understanding, application of ideas, analysis, synthesis, and evaluation. The results of this study conclude that there are differences in understanding concept of CSR at management level ICON+ which is viewed from the six aspects from Bloom's theory.

Keywords:

Understanding, CSR, Management

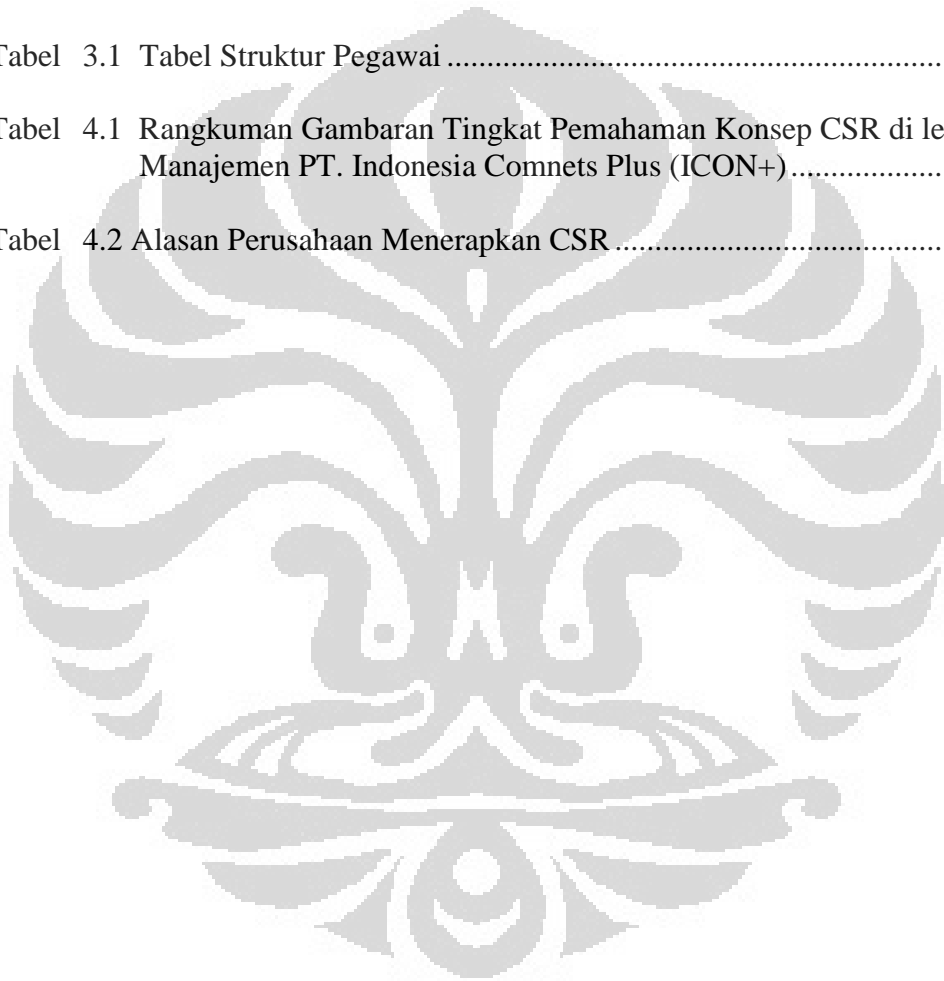
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAM PENGESAHAN SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DARTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Metode Penelitian	10
1.5.1 Pendekatan Penelitian.....	10
1.5.2 Jenis Penelitian	11
1.5.3 Lokasi Pengumpulan Data.....	11
1.5.4 Teknik Pemilihan Informan	12
1.5.5 Teknik Pengumpulan Data	14
1.5.6 Teknik Analisa Data	15
1.5.7 Teknik untuk Meningkatkan Kualitas Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
2. TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Konsep Pemahaman.....	19
2.1.1 Pengertian Pemahaman.....	19
2.1.2 Pemahaman sebagai Persepsi	19
2.1.3 Taksonomi B.S. Bloom	20
2.1.4 Konsep Pemahaman Oleh BF Skinner	32
2.2 Definisi, Dimensi Konsep CSR dan Manfaat CSR	33
2.2.1 Definisi Konsep CSR.....	33
2.2.2 Dimensi CSR	35
2.2.3 Manfaat CSR Bagi Perusahaan.....	38
2.2.4 Triple Bottom Line.....	38
2.2.5 Model Pengembangan Manajemen bagi CSR.....	43
2.2.6 Implementasi CSR dan Keterlibatan stakeholders	44
2.2.7 Evaluasi Program CSR	45
2.3 Konsep Manajemen	45
2.3.1 Pengertian Manajemen	45
2.3.2 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	46
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	47
2.4 Alur Pikir Penelitian	48

3. PROFILE PT. INDONESIA COMNETS PLUS (ICON+)	49
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
3.1.1 Sejarah ICON+	49
3.1.2 Falsafah Perusahaan.....	50
3.1.3 Produk dan Layanan	51
3.2 Tata Kelola dan Struktur Tata Kelola Perusahaan.....	52
3.2.1 Tata Kelola Perusahaan dan Prinsip tata kelola perusahaan yang baik.....	52
3.2.2 Struktur Tata Kelola Perusahaan	54
3.3 Struktur Perusahaan	55
3.4 Tanggung Jawab Sosial perusahaan	64
4. TEMUAN LAPANGAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Temuan Lapangan.....	66
4.1.1 Pengetahuan	66
4.1.2 Pemahaman	68
4.1.3 Penerapan Ide.....	75
4.1.4 Analisa	81
4.1.5 Sintesis	82
4.1.6 Evaluasi.....	83
4.2. Pembahasan.....	91
4.2.1 Pengetahuan.....	91
4.2.2 Pemahaman.....	94
4.2.3 Penerapan Ide	102
4.2.4 Analisa.....	108
4.2.5 Sintesis.....	109
4.2.6 Evaluasi	110
5. KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	

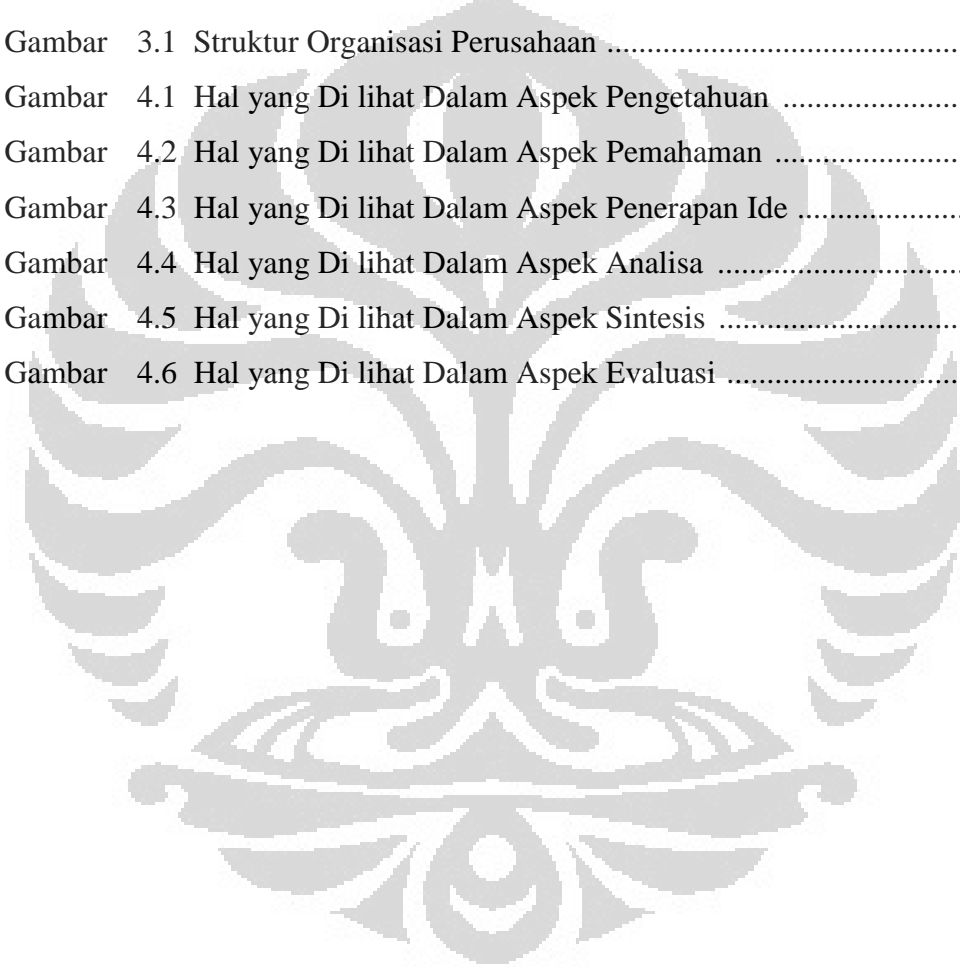
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kegiatan CSR ICON+ Sejak Tahun 2001-2011	7
Tabel 1.2 Kerangka Informan	13
Tabel 1.3 Waktu Penelitian	15
Tabel 2.1 Indikator Kompetensi Setiap Leve Kecakapan Berdasarkan Model Taksonomi Bloom	31
Tabel 3.1 Tabel Struktur Pegawai	64
Tabel 4.1 Rangkuman Gambaran Tingkat Pemahaman Konsep CSR di level Manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+).....	87
Tabel 4.2 Alasan Perusahaan Menerapkan CSR	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Analisa Deskriptif Oleh Alston dan Bowles	16
Gambar 2.1	<i>Pyramid of Cognitive Domain</i>	22
Gambar 2.2	<i>The Pyramid of CSR</i> oleh A.B. Carroll	36
Gambar 2.3	Model Dasar Integrasi <i>People, Planet, dan Profit</i>	40
Gambar 2.4	Lingkaran dari Tindakan dan Refleksi	43
Gambar 2.5	Alur Pikir Penelitian	48
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan	56
Gambar 4.1	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Pengetahuan	92
Gambar 4.2	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Pemahaman	95
Gambar 4.3	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Penerapan Ide	103
Gambar 4.4	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Analisa	108
Gambar 4.5	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Sintesis	109
Gambar 4.6	Hal yang Di lihat Dalam Aspek Evaluasi	110



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Deputy Manajer Humas
- Lampiran 3 Transkrip Wawancara Staff Humas
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Manajer Humas
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara Sekretaris Perusahaan



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas bisnis yang dilakukan dunia usaha, baik badan usaha milik negara (BUMN) maupun perusahaan swasta, kerap disinkronkan dengan tanggung jawab sosial yang diemban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR merupakan bagian dari etika bisnis yang dilakukan perusahaan dengan tujuan saling memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk pemerintah dan masyarakat (Nursahid, 2006).

Perkembangan implementasi CSR sendiri semakin kuat setelah PBB membentuk UN Global Compact pada tahun 2000 yang meringkaskan konsep dan kegiatan CSR secara internasional. Menurut survey global yang dilakukan oleh *The Economist Intelligence Unit*, menunjukkan 85% eksekutif senior dan investor dari berbagai organisasi menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Konsep, 2006). Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa dengan adanya pelaksanaan CSR, maka perusahaan tidak hanya dituntut mencari keuntungan/laba yang tinggi demi kepentingan perusahaan semata namun juga memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya.

Dalam sejarahnya, CSR mulai digunakan sejak tahun 1970an dan semakin berkembang setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (2005), karya John Elkington. Buku tersebut membahas tiga komponen penting tentang *sustainable development*, yaitu *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas *The World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report* (1987). Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, yaitu selain mengejar (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif pada pelestarian lingkungan (*planet*) (Wibisono, 2007). Oleh Karena itu, dengan

memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan turut berpartisipasi dalam usaha melestarikan lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia jangka panjang. Selain itu, dampak dari CSR dapat meningkatkan citra perusahaan yang dalam rentan waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

Berbicara tentang definisi konsep CSR, *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) (Budimanta, 2004:73) mencoba mendefinisikan CSR sebagai berikut:

“Corporate social responsibility is continuing commitment by business to be have 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 social at large”. (Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerjasama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat). Dengan kata lain, adanya tanggung jawab sosial perusahaan maka akan berdampak kepada kesejahteraan para *stakeholders* demi terciptanya pembangunan yang berkelanjutan.

Kajian tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia saat ini mulai berkembang dengan pesat. Berbagai pihak telah mengkampanyekan pentingnya kegiatan CSR baik bagi perusahaan itu sendiri maupun masyarakat dan pemerintah. Survey yang dilakukan oleh majalah SWA No 26/XXI edisi 19 yang terbit pada Januari 2006, membahas mengenai hasil survey CSR yang dipraktikkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hasil survey tersebut menunjukkan cukup banyak perusahaan di Indonesia yang ternyata peduli terhadap lingkungan sosialnya dan melakukan aksi nyata untuk menjaga dan meningkatkan mutu lingkungan sosial di sekitarnya.

Lebih lanjut lagi, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Suprpto pada tahun 2005 terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukkan bahwa 166 atau 44,27 % perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR dan 209 atau 55,75 % perusahaan melakukan kegiatan CSR. Survey ini juga mengemukakan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan amat tergantung pada keinginan dari pihak manajemen perusahaan sendiri.

Meskipun isu tentang CSR menguat saat ini, namun pemahaman di kalangan dunia usaha terhadap konsep CSR masih sebatas pada kegiatan yang bersifat *charity* atau insidental (Wibisono,2007). Padahal, pemahaman tentang pendekatan CSR hendaknya dilakukan secara holistik, artinya, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak dalam bisnis semata, melainkan juga bergerak dari yang sifatnya derma (*charity*) menuju ke arah CSR yang lebih menekankan pada keberlanjutan pengembangan masyarakat (*community development*) (Widiyanarti, 2004). Intinya, dengan adanya CSR masyarakat semakin berdaya, baik secara ekonomi, sosial, dan budaya secara berkelanjutan (*sustainability*) sehingga perusahaan dapat terus berkembang secara berkelanjutan (Badaruddin, 2008)

Sejauh ini, pemahaman perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR selain bersifat *charity* juga untuk mendapatkan manfaat berupa reputasi/ *image* perusahaan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Yusuf Wibisono (2007:78) tentang manfaat/ *benefits* dari pelaksanaan CSR yang dapat dirasakan oleh perusahaan antara lain, yaitu dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi atau *image* perusahaan karena perbuatan destruktif pasti lambat laun akan menurunkan reputasi perusahaan, dan sebaliknya dengan melakukan kontribusi yang positif maka secara otomatis akan meningkatkan *image* dan reputasi positif perusahaan, karena dengan menjaga *image/* citra yang positif maka akan menunjang keberhasilan perusahaan kedepannya.

Perkembangan CSR di Indonesia semakin menguat terutama setelah dinyatakan dalam UU PT No.40 Tahun 2007 yang sudah disahkan DPR. Disebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1) namun UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi bagi yang melanggar. Selain itu terdapat UU No. 25 Tahun 1997 tentang penanaman modal (UUPM) dan UU No. 23 tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Semua aturan hukum tersebut mengikat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan di Indonesia untuk melakukan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut Wibisono (2007) terdapat setidaknya empat tahapan dalam penerapan program CSR, yang terdiri dari tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan. Namun, tahap yang cukup sulit dijalankan yaitu pada saat tahap implementasi. Tahap implementasi sendiri terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR.

Agar efektif menurut Wibisono (2007), upaya yang perlu dilakukan dengan membentuk suatu tim atau divisi khusus yang dibentuk untuk mengelola program CSR yang langsung berada dibawah pengawasan salah satu direktur atau CEO. Tujuan utama sosialisasi adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, dan dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara.

Oleh karena itu dalam pelaksanaannya dibutuhkan pemahaman serta manajemen yang baik dalam merancang suatu program CSR. Pakar manajemen Schermerhorn dalam bukunya *Management* (2005). membagi fungsi manajemen dengan pendekatan *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling* (POAC). Ia mendefinisikan istilah manajemen: "*Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the use of resources to accomplish performance goals*". (Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan yang ditetapkan).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Hedyantoe Roehadi (2007) mencoba untuk mengungkapkan sebuah penelitian evaluatif terhadap pemahaman konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada level manajemen dan karyawan, studi pada unit usaha syariah PT. Bank Negara Indonesia 1946. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi pemahaman konsep CSR di level manajemen dan kantor pusat BNI dengan menggunakan pendekatan CSR empat aspek yaitu aspek ekonomi, hukum dan regulasi, etika sesuai syariah dan kedermawanan yang diperkenalkan oleh Carroll (1979).

Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa ada perbedaan tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen, tingkat pendidikan dan masa kerja serta probabilitas pemahaman CSR dalam keempat aspek yang dijelaskan oleh Carroll yang dipengaruhi posisi manajemen, pendidikan dan masa kerja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh SY. Salamah (2008) yang berjudul Efektifitas Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Membangun *Brand Image* pada PT. Indosat Malang mengatakan bahwa dengan penerapan CSR yang dilakukan oleh PT. Indosat maka akan meningkatkan komunikasi dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders*. Selain itu dengan adanya program CSR yang efektif maka akan mengurangi konflik yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat.

Selain membutuhkan manajemen yang baik dalam merancang suatu program CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka faktor yang dibutuhkan dalam pengambilan suatu keputusan yakni pemahaman yang baik mengenai konsep dari CSR itu sendiri. Menurut BF Skinner (1971) yang menjelaskan konsep pemahaman yaitu suatu proses perubahan pemikiran atau pemahaman seseorang karena adanya pengalaman-pengalaman pribadi (dari diri sendiri maupun orang lain) sebelumnya. Hasil pemahaman atau interpretasi seseorang tentang suatu hal akan mempengaruhi orang tersebut dalam mengambil tindakan atau keputusan di waktu yang mendatang.

Selanjutnya BF Skinner (1971) menjelaskan pula bahwa proses interpretasi atau intensitas pemahaman suatu obyek juga tidak sama tingkatannya. Seseorang mempunyai tingkat pemahaman yang baik sedang yang lain tidak. Hasil pemahaman atau interpretasi seseorang akan memberikan pengaruh pada tindakan-tindakannya di kemudian hari. Dengan kata lain, pemahaman seseorang akan menjadikan dasar motivasi tindakan-tindakan lebih lanjut. Oleh karena itu, pemahaman tergantung dari tingkatan pengalamannya, maka seseorang yang mempunyai pengalaman luas akan mempunyai tingkat pemahaman atau wawasan yang luas pula

Salah satu perusahaan yang mulai aktif melaksanakan kegiatan CSR ialah PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). ICON+ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan merupakan anak

perusahaan dari PT. PLN (Persero). Namun, terkait dengan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan masih ditemukan keberagaman konsep CSR yang dipahami oleh tataran level manajemen ICON+. Hal tersebut turut mempengaruhi pengambilan keputusan yang terkait dengan pelaksanaan program CSR yang dijalankan ICON+.

1.2 Rumusan Permasalahan

Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yaitu PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) sudah mulai mengikuti jejak perusahaan nasional maupun multinasional lainnya dalam merancang program CSR. ICON+ adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi dan merupakan anak perusahaan dari PT. PLN (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Status dari ICON+ adalah perusahaan tertutup, dimana kepemilikan saham hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu dan tidak diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Lebih jauh lagi, ICON+ merupakan perusahaan yang beroperasi sebagai penyedia jaringan telekomunikasi utama berbasis fiber optic baik bagi PLN maupun publik. Jaringan fiber optic ICON+ terbentang luas di Pulau Jawa, Bali dan Sumatra serta kabelnya terbentang disepanjang jalan besar maupun melewati perumahan penduduk.

Dari hasil pratikum 2 terlihat bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya, ICON+ memang tidak selalu berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Namun dalam salah satu kegiatan utamanya, yaitu proses pemasangan kabel jaringan yang melewati jalanan di perumahan atau pemukiman penduduk, petugas lapangan ICON+ akan berinteraksi dengan penduduk setempat.

Dalam kegiatan pemasangan, seringkali ICON+ mengalami hambatan-hambatan berupa tindak kriminal yang dialami oleh petugas lapangan ICON+, antara lain pungutan liar oleh warga setempat, pemotongan, dan pencurian kabel. “Masalah yang kita alami tuh biasanya banyak laporan ke kita kalo ada pemotongan kabel dan pencurian oleh warga, tapi emang kita ga tau itu warga

sana yang nyuri atau engga, yang jelas masalah itu cukup merugikan perusahaan”. (A, wawancara tanggal 4 Oktober 2011)

Untuk mengatasi hambatan tersebut, ICON+ berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan warga setempat dengan cara membuat suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas hubungan antara ICON+ dengan masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan tersebut juga merupakan suatu wujud pengabdian ICON+ kepada masyarakat setempat yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sejauh ini, program CSR yang dijalankan ICON+ masih sebatas pada pemberian sumbangan/*charity* yang bersifat sementara. Hal ini terjadi karena terdapat keberagaman pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+ yang berpengaruh pada pengambilan keputusan terkait program CSR yang akan dijalankan perusahaan. “Sejauh ini kegiatan kita masih sebatas sumbangan atau bantuan pada saat hari raya besar atau kalau ada musibah seperti gempa di jogja kemaren”. (EP, wawancara tanggal 4 Oktober 2011).

Lebih lanjut lagi, dari hasil wawancara kepada salah satu informan selama menjalankan kegiatan praktikum 2, disebutkan bahwa aktivitas CSR yang dilakukan ICON+ lebih pada pemahaman yang bersifat *charity* atau insidental, “selama ini kegiatan CSR yang kami jalankan ya hanya sebatas bantuan buat korban bencana alam atau yang terkena musibah, karena menurut kami bantuan itu yang *urgent* buat mereka misal pendirian hunian sementara atau bantuan sembako” (T, wawancara tanggal 2 November 2011).

Walaupun program CSR yang dijalankan oleh ICON+ sudah dimulai sejak tahun 2001-2011, namun kegiatan yang dilakukan masih sebatas pemberian bantuan yang bersifat *charity* atau insidental, adapun kegiatan-kegiatan tersebut akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Kegiatan CSR ICON+ Sejak Tahun 2001-2011

No	Tahun	Kegiatan
1	2001	- Pemberian sembako kepada anak yatim piatu disekitaran Jabodetabek. Bertepatan dengan perayaan

No	Tahun	Kegiatan
		hari raya Idul Fitri.
2	2004	- Kegiatan sunatan massal untuk anak-anak di daerah Mampang, Jakarta Selatan.
3	2005	- Pemberian sembako kepada warga dan ikut mengorbankan tiga ekor sapi pada saat perayaan hari raya Idul Adha di kecamatan Bogor
4	2009	- Pendirian Hunian Sementara (HUNTARA) bagi korban air bah Situ Gintung. ICON+ mengeluarkan anggaran sebesar Rp 55 juta.
		- Perayaan buka puasa bersama dengan 25 anak dari yayasan Al-Muttaqien, Jakarta. Dan pemberian santunan sejumlah Rp 10 juta
		- Pendirian Sekolah Dasar Ceria untuk masyarakat Sintuk Toboh Gadang, Pariaman
		- Pembangunan gedung sekolah permanen bagi 275 siswa SDN. Nagalintang, Tasikmalaya.
5	2011	- Mengadakan pelatihan dan pemberian bantuan modal kepada warga Margahayu, Bekasi Barat
		- Pembangunan peternakan lele untuk warga Margahayu, Bekasi Barat.

Sumber: Olahan Penelitian

Dari tabel diatas, maka terlihat bahwa pelaksanaan kegiatan CSR yang dijalankan oleh ICON+ tidak berlangsung secara kontinyu. Masih terdapat tahun-tahun yang tidak berlangsung kegiatan CSR.

Disamping karena pemahaman mengenai CSR di level manajemen masih sebatas bantuan yang bersifat *charity*, terdapat pula pemahaman bahwa untuk

kegiatan CSR tidak dibutuhkan divisi khusus yang menangani, “Engga perlu ada divisi khusus ya, humas juga bisa nge-handle CSR kok” (EP, wawancara tanggal 2 Oktober 2011). Dari pemahaman tersebut, dalam menjalankan kegiatan CSR, ICON+ bekerjasama dengan lembaga zakat Dompot Dhuafa (DD) untuk dapat menyalurkan dana mereka kepada masyarakat.

Dalam proses pengambilan keputusan terkait program CSR, ditentukan melalui tiga tahap yakni melalui divisi Humas dan dilanjutkan ke bagian sekertaris perusahaan (Sekper) kemudian di putuskan di sidang direksi. Masing-masing pihak tersebut memiliki kedudukan yang sama dalam menentukan program atau kegiatan CSR apa yang akan dijalankan.

Selain itu, dari hasil wawancara kembali terhadap salah satu informan, terdapat pemahaman yang berbeda-beda tentang konsep CSR di dalam lingkungan manajemen perusahaan. Pemahaman konsep CSR yang disampaikan oleh salah satu staff sebagai berikut. “Kita kan perusahaan jasa jadi tidak ada keharusan untuk buat program CSR, beda kalo kita ambil sumber daya alam langsung ya mau tidak mau harus bikin CSR kaya Pertamina. Ya paling karena lagi booming aja sekarang jadi ikut-ikutan” (S, wawancara tanggal 15 November 2011). “Kalo kita kayak telkom gitu yang udah maju CSR-nya sih gapapa, program CSR kita kan masih kecil-kecilan ya jadi masih sebatas sumbangan aja” (T, wawancara tanggal 15 November 2011)

Untuk menggambarkan secara lebih mendalam sejauh mana pemahaman mengenai konsep CSR di level manajemen perusahaan ICON+, maka diangkat pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulisan ini bertujuan untuk memperoleh bukti empirik mengenai gambaran tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah memenuhi dua aspek yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis tentunya untuk meningkatkan pengetahuan terkait pemahaman dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sementara, manfaat praktis akan diberikan kepada PT.Indonesia Comnets Plus (ICON+) sebagai bahan masukan untuk pelaksanaan kegiatan CSR.

1. Akademis

Manfaat secara akademis yakni untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang Ilmu Kesejahteraan Sosial secara umum dan secara khusus, penelitian ini akan menjadi masukan terhadap mata kuliah Kesejahteraan Sosial dalam Sektor Industri mengenai pemahaman konsep CSR di kalangan dunia usaha. Sekaligus menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Manfaat dari penelitian ini tentunya secara praktis akan diberikan kepada PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mencapai tujuan strategisnya. Diharapkan kedepannya penelitian ini akan membantu perusahaan dalam mencari solusi untuk mengurangi hambatan-hambatan yang dialami selama kegiatan operasional berlangsung.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman mengenai konsep CSR di level manajemen perusahaan ICON+. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data dan informasi terkait dengan hal tersebut dilakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang berkontribusi langsung dalam pengambilan keputusan terkait dengan pelaksanaan CSR ICON+. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha menafsirkan makna suatu peristiwa sosial yang ada dan terjadi pada masyarakat dalam suatu situasi tertentu menurut perspektif pelaku (Usman dan Setiady, 2008). Menurut Neuman (2006, hal. 157), pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memandang kehidupan sosial dari berbagai

sudut pandang dan menjelaskan bagaimana masyarakat membentuk suatu konstruksi sosial. Penelitian kualitatif mendapatkan data dari berbagai orang yang ditemui dan diteliti, yang selanjutnya disebut informan. Pada pendekatan kualitatif, teori dibangun berdasarkan kumpulan data yang telah diperoleh dan diolah dengan melakukan perbandingan (*grounded theory*).

1.5.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai sejauh mana pemahaman di level manajemen perusahaan ICON+ terhadap konsep CSR. Untuk memenuhi tujuan tersebut, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif dalam Moleong (2007) ialah sebagai pengumpulan data baik itu kata dan gambar tetapi bukan angka, dengan begitu penelitian deskriptif lebih sistematis dan faktual untuk menjelaskan situasi di lapangan. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi tertentu termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, maka diharapkan dapat ditampilkan gambaran situasi, setting sosial, atau hubungan yang lebih rinci (Newman, 2006).

1.5.3 Lokasi Pengumpulan Data

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian, maka penelitian ini dilakukan di PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) Tbk yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 42 Gedung Wisma Mulia lantai 50-51, Jakarta Selatan. Dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut, yaitu:

1. ICON+ merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia sebagai penyedia layanan telekomunikasi dan IT yang menggunakan dan memanfaatkan infrastruktur milik perusahaan listrik.
2. ICON+ merupakan perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi pertama berbasis Fiber Optic baik bagi PLN maupun publik.
3. ICON+ merupakan anak perusahaan PLN yang baru memulai program CSR di lingkungan aset PLN berada.

1.5.4 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tidak diharuskan dalam jumlah besar, tetapi hanya pada kasus-kasus dengan kriteria dan kategori atau sifat tertentu yang tentunya sesuai dengan masalah penelitian yang dicari serta memberikan gambaran mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. “Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sehingga, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian”. (Moleong, 2007, h.132). Oleh karena itu, teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik non-probabilita dengan metode *purposive*.

Teknik pemilihan informan menggunakan metode *purposive* adalah informan sengaja dipilih dengan pertimbangan informan tersebut mampu membantu mendapatkan data-data secara jelas dan lengkap untuk menjawab permasalahan serta sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian metode *purposive* dipilih agar dalam penelitian ini dapat memilih unit penelitian yang dianggap dapat mewakili kondisi di lapangan berdasarkan pengetahuan penulis. Adapun informan-informan dipilih sesuai dengan kategori yang ingin didapatkan yaitu kategori informasi mengenai pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+. Oleh karena itu, informan yang dipilih dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Sekretaris Perusahaan yang terdiri satu orang
 - a. Informan dipilih karena merupakan sekretaris perusahaan satu-satunya dan merupakan garis komando tertinggi setelah direksi dalam pengambil keputusan terkait dengan program CSR ICON+.
 - b. Informan di pilih karena membawahi divisi Humas yang merupakan pelaksana dari kegiatan CSR ICON+.
 - c. Informan merupakan salah satu pengambil keputusan terkait dengan pelaksanaan program CSR ICON+.
2. Manajer Humas yang terdiri satu orang

- a. Informan dipilih karena merupakan manajer Humas satu-satunya dan di pilih karena merupakan garis komando tertinggi dalam divisi Humas yang merancang dan melaksanakan program CSR perusahaan.
 - b. Informan di pilih karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan kegiatan CSR perusahaan.
3. Deputi Manajer Humas yang terdiri satu orang
- a. Informan dipilih karena merupakan deputi manajer Humas satu-satunya dan merupakan garis komando tertinggi kedua setelah manajer dalam merancang dan melaksanakan program CSR perusahaan.
 - b. Informan di pilih karena di anggap memiliki pengalaman dalam pelaksanaan kegiatan CSR yang sudah dijalankan perusahaan sehingga dapat memberikan informasi terkait dengan pemahamannya terhadap CSR.
4. Staff Humas yang terdiri dari dua orang
- a. Karena alasan cuti hamil, sehingga informan yang dipilih hanya satu orang yang berasal dari divisi Humas
 - b. Informan di pilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait dengan pelaksanaan kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan
 - c. Informan merupakan staff yang terjun langsung dalam pelaksanaan kegiatan CSR.
 - d. Informan di anggap memiliki pemahaman yang cukup terkait dengan konsep CSR.

Tabel 1.2 Kerangka Informan

Informasi yang ingin diperoleh	Informan	Jumlah
Gambaran tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+ dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman	Sekretaris Perusahaan (Sekper)	1
	Manajer Humas	1
	Deputi Manajer Humas	1
	Staff Humas	1
Total		4

Sumber: Olahan Penelitian

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu studi kepustakaan, wawancara mendalam, dan observasi langsung.

1. Studi Kepustakaan

Jika dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku atau majalah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini maka hanya dua sumber yang digunakan yaitu sumber buku atau majalah serta dokumen resmi (*Annual Report*) ICON+ yang dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder.

Data-data diperoleh melalui buku, *e-book*, dan situs-situs internet yang terkait dengan topik yang dibahas. Dari sumber tersebut maka akan diperoleh teori-teori yang relevan dan dapat memperkuat analisa penelitian mengenai pemahaman, konsep CSR, dan manajemen. Sedangkan data primer akan menjadi bahan acuan dalam memberikan gambaran mengenai tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak pewawancara dan pihak yang diwawancara. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada para informan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan untuk mengajukan pertanyaan serta menggali informasi dari informan.

Wawancara yang dilakukan yaitu kepada Sekretaris Perusahaan, Manajer Humas, Deputi Manajer Humas, dan Staff Humas. Melalui wawancara mendalam, dimaksudkan untuk mencari informasi tentang pemahaman konsep dari CSR. Dalam proses wawancara digunakan *tape recorder* sehingga seluruh data yang dipaparkan informan tercatat secara seksama.

Tabel 1.3 Waktu Penelitian

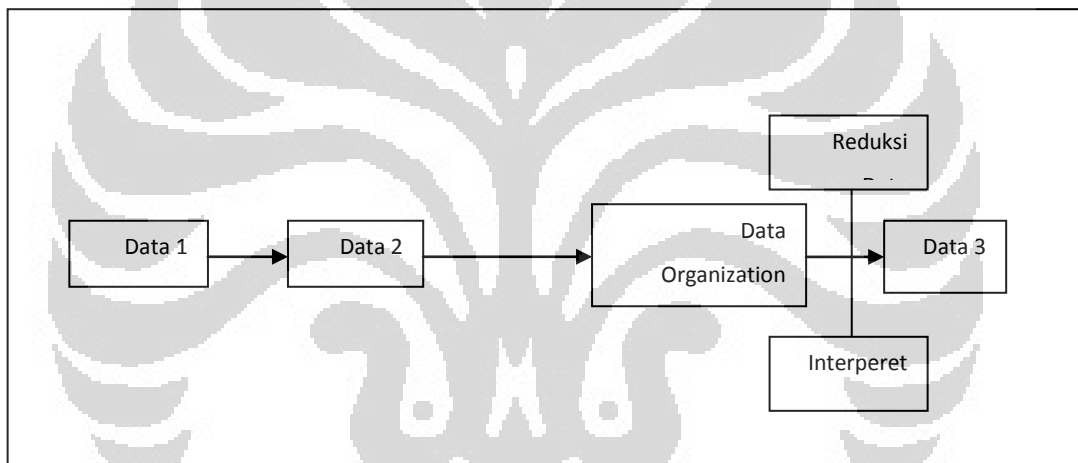
Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Turun Lapangan																				
a. Mengurus perizinan																				
Memasuki Lapangan																				
a. Pengumpulan data																				
b. pengelolaan dan Analisis data																				
Pasca Turun Lapangan																				
a. penyusunan laporan penelitian																				
b. Presentasi laporan penelitian																				

Sumber: Olahan Penelitian

1.5.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya disajikan secara analitis deskriptif, yaitu mendeskripsikan temuan penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat disertai dengan petikan hasil wawancara dengan tiap-tiap informan. Sarantakos, sebagaimana dikutip oleh Alston dan Bowles (1998: 195), mengemukakan bahwa dalam menganalisa data kualitatif terdapat tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*), yaitu membuat data berdasarkan instrument penelitian dan memasukkan serta memilih jawaban masing-masing informan berdasarkan tema.
2. Menggabungkan data (*data organization*), yaitu mengelompokkan jawaban dari tiap-tiap informan berdasarkan tema yang sama. Data yang telah dipilih dari tiap informan kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang sama.
3. Menjelaskan data (*data interpretation*), yaitu membuat kesimpulan dari jawaban-jawaban yang diberikan informan mengenai suatu tema. Setelah data diorganisir berdasarkan suatu tema maka dilakukan pembuatan kesimpulan dari jawaban-jawaban yang diberikan informan.



Gambar 1.1 Alur Analisa Deskriptif Oleh Alston dan Bowles

Sumber: Alston dan Bowles, 1998: 195

Data 1 merupakan data yang berasal dari literatur kepustakaan mengenai data-data terkait dengan pemahaman konsep CSR, masalah-masalah yang timbul berdasarkan literatur yang diangkat. Selain itu juga data ini berisi kerangka teori yang dapat digunakan untuk menganalisa hasil temuan lapangan. Data 2 merupakan data hasil wawancara dan pengamatan di lapangan dengan informan yang telah dipilih-pilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Kemudian data yang terpilih diorganisasikan dan dianalisa berdasarkan teori yang digunakan

sebagai literatur atau kepustakaan. Data 3 merupakan hasil analisa dari penelitian guna menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian.

1.5.7 Teknik untuk Meningkatkan Kualitas Penelitian

Pada saat melakukan penelitian kualitatif yang notabene berhubungan langsung dengan informan akan muncul gejala subjektivitas. Gejala subjektivitas ini ialah sesuatu yang wajar dalam penelitian kualitatif, tetapi menjadi tidak wajar jika tidak diiringi dengan strategi untuk meningkatkan kualitas penelitian. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan *truthworthiness* disini adalah triangulasi. Menurut Patton dalam Moleong (2007), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode penelitian kualitatif.

Dalam hal ini, yang menjadi pokok/ dasar triangulasi ini adalah pemusatan beberapa perspektif yang bertujuan untuk mengkonfirmasi, serta memastikan apakah segala aspek yang telah ditelusuri dengan baik atau sebaliknya. Data yang telah ditriangulasi kemudian dipastikan satu dengan yang lainnya guna mengecek ulang kebenaran interprestasinya. Dengan menggunakan strategi ini, maka dapat meminimalisasi penyimpangan yang kerap terjadi jika hanya berpatokan pada sumber data saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pemaparannya, penelitian ini akan dibagi menjadi lima (5) bab, yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Menguraikan tentang kerangka acuan penelitian yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan yang berisi pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi atas manfaat praktis dan akademis, metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pemilihan informan, teknik pengolahan data, teknik analisa data, serta strategi meningkatkan kualitas penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kerangka Pemikiran

Bab ini memuat kerangka konseptual dan teoritis dari para ahli yang mendasari pemikiran penulisan berkaitan dengan fokus kajian. Kerangka konseptual bertujuan memperluas wawasan dan kajian teoritis digunakan untuk menganalisa data.

Bab 3 Gambaran Umum Lokasi dan Program

Menguraikan tentang gambaran umum lembaga, tugas dan fungsi lembaga, struktur organisasi dan pembagian tugas, serta sumber daya manusia.

Bab 4 Hasil Penelitian

Menguraikan temuan-temuan di lapangan selama penelitian berlangsung tentang pemahaman pihak manajemen perusahaan mengenai konsep CSR.

Bab 5 Pembahasan

Menguraikan tentang analisis dan pembahasan dari hasil-hasil penelitian tentang pemahaman pihak manajemen perusahaan tentang konsep CSR .

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisi mengenai rangkuman secara singkat penelitian yang dilakukan dan saran diberikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemahaman

2.1.1 Pengertian Pemahaman

Pemahaman dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menangkap atau mengungkapkan kembali sesuatu (Nurhadi, 2004). Kemampuan ini dinyatakan dalam menguraikan isi pokok dari suatu bacaan; mengubah data tertentu ke bentuk lain; membuat perkiraan tentang kecenderungan yang nampak dalam data tertentu seperti grafik.

Berdasarkan taksonomi Bloom, pemahaman merupakan jenjang kognitif yang dalam bahasa inggrisnya disebut *Comperhenssion*, istilah ini kemudian mengalami perluasan makna menjadi *Understanding*. Menurut Bloom (1956), "*Comperhenssion is understanding the meaning paraphrase a concept*". (Pemahaman adalah pengertian maksud dari sebuah konsep).

Dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum pemahaman konsep merupakan kemampuan mengkonstruksi makna atau pengertian suatu konsep berdasarkan pengetahuan awal yang dimiliki, atau mengintegrasikan pengetahuan yang baru ke dalam skema yang telah ada.

2.1.2 Pemahaman sebagai Persepsi

Dalam merancang suatu program, tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah persepsi dari seseorang terhadap suatu hal. Green dan Kreuter (1991) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu:

1. Faktor Predisposisi yaitu penyebab yang mempengaruhi perilaku secara rasional atau motivasi perilaku.
2. Faktor Pendukung yaitu penyebab perilaku yang memfasilitasi motivasi untuk dapat terealisasi.
3. Faktor Pendorong yaitu faktor yang diakibatkan oleh perilaku yang menyediakan penghargaan yang terus menerus atau insentif yang memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan perilaku tersebut.

Setiap faktor tersebut memiliki faktor turunan yang dapat dipertimbangkan. Adapun yang terdapat dalam faktor predisposisi adalah pengetahuan, sikap, keyakinan, nilai dan persepsi. Kemudian dari faktor pendorong terdiri dari sikap atau perilaku

seseorang. Sedangkan faktor pendukungnya yaitu peraturan, keterampilan dan faktor lingkungan yang menguatkan perilaku seseorang.

Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Green dan Keutner, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan seseorang dalam merancang suatu program yaitu karena adanya faktor internal (pengetahuan, sikap, persepsi, nilai) dan faktor eksternal (peraturan dan lingkungan).

Aspek internal yang dimiliki seseorang (predisposisi) yaitu pemahaman dan persepsi. Adapun definisi dari persepsi menurut Walgito, Bimo (2003. Pengantar Psikologi Umum), persepsi seseorang merupakan proses aktif yang memegang peranan, bukan hanya stimulus yang mengenainya tetapi juga individu sebagai satu kesatuan dengan pengalaman-pengalamannya, motivasi serta sikapnya yang relevan dalam menanggapi stimulus.

2.1.3 Taksonomi B.S. Bloom

Dalam bukunya yang berjudul *Taxonomy of Educational Objectives* (1956), Benjamin Bloom membahas taksonomi untuk mengklasifikasikan kemampuan hasil belajar ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Ranah Kognitif (*Cognitive Domain*)

Ranah ini meliputi kemampuan menyatakan kembali konsep atau prinsip yang telah di pelajari dan kemampuan intelektual yang berhubungan dengan daya ingat. Ranah ini merupakan ranah utama dari ranah lainnya dan paling sering ditemukan dalam perkembangan kurikulum serta digunakan sebagai tujuan definisi yang jelas dalam mendeskripsikan tingkah laku.

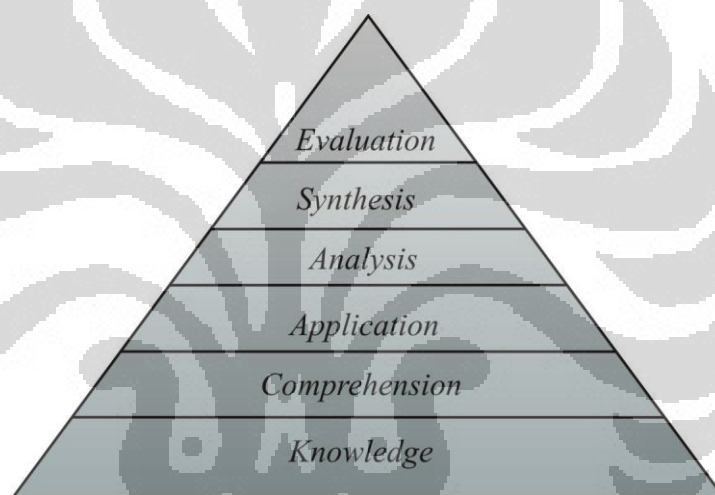
2. Ranah Afektif (*Affective Domain*)

Ranah ini berkenaan dengan sikap dan nilai yang terdiri atas aspek penerimaan, tanggapan, penilaian, pengelolaan dan penghayatan (karakterisasi). Dalam bukunya, Bloom belum menyempurnakan ranah afektif karena ranah ini termasuk ranah yang sulit terutama dalam mendeskripsikan sikap yang sesuai dengan tujuan taksonomi. Hal ini dikarenakan perasaan dari dalam atau perasaan yang tersembunyi serta emosi seseorang sangat signifikan dalam ranah ini, sama halnya dengan manifestasi sikap tertutupnya seseorang.

3. Ranah Psikomotorik (*Psychomotor Domain*)

Ranah ini mencakup kemampuan berupa keterampilan fisik (motorik) yang terdiri dari gerakan refleks, keterampilan gerakan dasar, kemampuan perseptual, ketepatan, keterampilan kompleks, serta ekspresif dan interperatif.

Menurut Bloom dalam Sardiman (2004), Ranah kognitif adalah ranah yang mencakup kegiatan mental (otak). Ranah kognitif berhubungan dengan kemampuan berfikir, termasuk didalamnya kemampuan menghafal, memahami, mengaplikasi, menganalisis, mensintesis, dan kemampuan mengevaluasi. Dalam Taksonomi Bloom, ranah kognitif terdiri atas enam tingkatan yaitu (1) Pengetahuan, (2) Pemahaman, (3) Penerapan, (4) Analisis, (5) Sintesis, dan (6) Evaluasi. Keenam jenis taksonomi tersebut diuraikan satu per-satu sebagai berikut:



Gambar 2.1: Pyramid of cognitive domain

Sumber: Buku Taxonomy of Educational Objectives oleh Benjamin. S. Bloom (1956)

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan adalah kemampuan yang paling rendah tetapi paling dasar dalam kawasan kognitif. Kemampuan untuk mengetahui adalah kemampuan untuk dapat mengenal atau mengingat kembali sesuatu objek, ide, prosedur, prinsip atau teori yang pernah ditemukan dalam pengalaman tanpa memanipulasikannya dalam bentuk atau simbol lain. Kemampuan mengetahui sedikit lebih rendah dibawah kemampuan memahami, karena itu orang yang mengetahui belum tentu memahami atau mengerti apa yang diketahuinya. Sebagaimana Bloom dalam bukunya yang berjudul Taxonomy of Educational Objective (1956: 62) mendefinisikan

pengetahuan sebagai berikut, "*Knowledge as defines here includes those behaviors and test situations which emphasize the remembering, either by recognition or recall, of ideas, material, or phenomena*". (Pengetahuan yang dimaksud dalam buku ini adalah pengetahuan yang mencakup sikap dan situasi pada saat ujian yang menekankan akan daya ingat baik melalui pengenalan atau mengingat kembali pemikiran-pemikiran, materi atau fenomena). Bloom berpendapat bahwa dalam mengklasifikasi tujuan pengetahuan disusun dari yang spesifik dan relatif dalam bentuk yang konkret ke arah yang lebih kompleks dan abstrak. Oleh karena itu pengetahuan yang spesifik merujuk kepada tipe informasi atau pengetahuan yang dapat diisolasi atau diingat secara terpisah, sedangkan pengetahuan yang universal atau abstrak lebih menekankan kepada hubungan dan bentuk informasi yang diorganisir atau tersusun.

Bloom (1956: 68) menambahkan pengetahuan dalam bidang yang universal dan abstrak yaitu pengetahuan dalam pemikiran, skema dan pola yang luas mencakup bagaimana fenomena dan ide-ide tersebut disusun. Hal ini termasuk dalam struktur pengetahuan yang luas, teori-teori dan generalisasi mendominasi suatu bidang atau yang pada umumnya digunakan dalam mempelajari fenomena atau pemecahan masalah. Pengetahuan ini merupakan pengetahuan di tingkat tertinggi dari abstraksi dan kompleksitas. Konsep ini menyatukan sejumlah besar fakta dan kejadian yang spesifik, menggambarkan proses dan hubungannya diantara yang spesifik tersebut dan memungkinkan individu untuk mengorganisir semua elemen tersebut ke dalam bentuk yang singkat.

Menurut Bloom, konsep pengetahuan universal dan abstraksi ini terlalu luas dan rancangannya agak sulit untuk dimengerti karena individu tidak seutuhnya mengenali fenomena universal yang ingin disimpulkan dan diorganisir. Walaupun individu tersebut dapat melakukannya, akan tetapi ia harus mempunyai cara untuk menghubungkan dan mengorganisir sejumlah permasalahan yang besar dan sebagai hasilnya ia harus lebih mendalam memahami bidang tersebut dan mempunyai daya ingat yang kuat untuk hal tersebut.

2. Pemahaman (*Comprehension*)

Pemahaman adalah kemampuan untuk memahami segala pengetahuan yang diajarkan seperti kemampuan mengungkapkan dengan struktur kalimat lain, membandingkan, dan menafsirkan.

Bloom berpendapat bahwa konsep pemahaman melampaui dari arti pemahaman sebagaimana biasanya karena pemahaman yang dimaksud Bloom tidak sama dengan konsep pengertian secara utuh atau mengerti sepenuhnya pesan yang disampaikan. Disini Bloom menggunakan konsep pemahaman yang mencakup tujuan, sikap atau respon yang merepresentasikan suatu pengertian pesan lisan dalam berkomunikasi. Dengan kata lain, dalam mencapai konsep pemahaman, seseorang dimungkinkan untuk mengubah komunikasi dalam pemikirannya atau dalam pesan yang tersembunyi menjadi pesan paralel yang lebih mudah dipahami olehnya (1956: 89).

Kemampuan memahami dapat juga disebut dengan istilah “mengerti”. Kemampuan-kemampuan yang tergolong dalam taksonomi ini, mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi ialah:

- a. Translasi, yaitu kemampuan untuk mengubah simbol tertentu menjadi simbol lain tanpa perubahan makna. Sebagaimana dalam bukunya, Bloom mendefinisikan istilah translasi yaitu bahwa individu mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dengan bahasa lain, dengan istilah lain atau dengan bentuk komunikasi lainnya (1956: 89). Translasi ini berhubungan dengan memberikan makna terhadap berbagai bagian komunikasi walaupun makna dapat ditentukan oleh konteks. Kompetensi individu dalam translasi sangat ditentukan oleh kebutuhan atau pengetahuan yang relevan yang dimiliki oleh individu tersebut. Apabila individu tidak dapat mengemukakan pikirannya dalam konteks yang dapat dimengerti maka ia tidak akan dapat terlibat lebih jauh atau lebih kompleks dalam komunikasi. Dengan kata lain, individu dalam berkomunikasi sebaiknya menggunakan istilah dengan konsep yang umum atau menggunakan konsep pemikiran yang relevan. Pemikiran yang abstrak menurut Bloom dimungkinkan untuk ditranslasi ke dalam bentuk yang konkrit atau ke

dalam bentuk istilah sehari-hari agar dapat dimengerti dalam komunikasi lebih lanjut yang berhubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam komunikasi.

- b. Interpretasi, yaitu kemampuan untuk menjelaskan makna yang terdapat di dalam simbol, baik simbol verbal maupun nonverbal. Untuk dapat menginterpretasi suatu komunikasi, individu harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan makna yang tidak hanya terdiri dari kata-kata atau frase tetapi juga representasi dalam bentuk lainnya. Individu sebaiknya memiliki kemampuan lebih untuk memahami hubungan antara berbagai bagian, menyusun atau mengatur kembali dalam pikirannya bagian-bagian tersebut agar dapat memahami keseluruhan bagian dalam komunikasi dan menghubungkannya dengan pengalaman dan pemikiran individu itu sendiri. Dengan kata lain, dalam tingkatan interpretasi, individu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami pemikiran utama dan mengerti hubungan yang ada antar bagian dalam pemikiran tersebut.
- c. Ekstrapolasi, yaitu kemampuan untuk melihat kecenderungan atau arah atau kelanjutan dari suatu temuan. Cakupan lainnya dalam ekstrapolasi adalah memiliki kemampuan untuk membuat estimasi atau prediksi berdasarkan pengertian yang berasal dari tren, kecenderungan atau kondisi yang digambarkan. Hal lainnya yang termasuk dalam ekstrapolasi seperti membuat kesimpulan yang berkenaan dengan implikasi, konsekuensi, kewajaran dan efek yang digambarkan. Ekstrapolasi yang akurat membutuhkan tidak hanya kemampuan memaknai tetapi juga memahami temuan tersebut dan sebagai tambahannya ia juga harus mampu menindaklanjuti temuan data dan dokumen untuk menentukan implikasi, konsekuensi, kewajaran, efek yang timbul, dsb, yang tergambar secara jelas. Ekstrapolasi menurut Bloom juga membutuhkan pengetahuan akan batasan sampai sejauh mana temuan tersebut dapat dikemukakan dan ditindaklanjuti.

3. Penerapan (*Application*)

Penerapan adalah kemampuan untuk menggunakan konsep, prinsip prosedur atau teori tertentu pada situasi tertentu. Seseorang menguasai kemampuan ini jika ia dapat memberikan contoh, menggunakan, mengklasifikasikan, memanfaatkan, menyelesaikan, dan mengidentifikasi mana yang sama.

Tahapan dalam tingkatan penerapan menurut Bloom yaitu seseorang dapat memberikan contoh yang benar tanpa harus dipandu atau tanpa harus diperlihatkan bagaimana menerapkannya dalam situasi tertentu. Konsep yang diterapkan dapat berupa pemikiran umum, prosedur aturan atau metode umum dan dapat juga berupa prinsip teknis, ide-ide dan teori yang harus seseorang ingat dan diaplikasikan. Dalam tahapan penerapan ini seseorang mampu untuk menerapkan fenomena yang dibahas di dalam suatu temuan atau dalam istilah dan konsep pengetahuan yang terdapat dalam temuan tersebut dan mampu mengeneralisasi pengetahuan sosial dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan sosial yang nyata.

4. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang untuk merinci atau menguraikan suatu bahan atau keadaan menurut bagian-bagian yang lebih kecil dan mampu memahami hubungan di antara bagian-bagian atau faktor-faktor yang satu dengan faktor-faktor lainnya. Jenjang analisis adalah setingkat lebih tinggi ketimbang jenjang aplikasi.

Analisis menurut Bloom juga dapat diarahkan terhadap teknik dan alat yang digunakan untuk menguraikan pemaknaan atau untuk menarik kesimpulan. Analisis juga dapat dikategorikan sebagai suatu bantuan untuk memahami secara penuh atau untuk mengevaluasi materi yang disajikan. Dengan menguasai kemampuan analisis diharapkan individu dapat membedakan fakta-fakta yang terdapat dalam hipotesis, untuk menarik kesimpulan dan untuk mendukung pernyataan, untuk membedakan materi yang relevan dari yang tampak asing untuk melihat bagaimana suatu pemikiran berhubungan dengan pemikiran yang lain, untuk mencari asumsi tersembunyi yang tercakup dalam asumsi yang nyata, untuk membedakan pemikiran yang dominan atau yang tidak dan untuk mencari bukti dan tujuan dari teknik yang digunakan, dsb. Dalam tahapan analisis Bloom membaginya menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a. Analisis elemen, yaitu seseorang diharapkan dapat membagi materi menjadi beberapa bagian agar elemen dalam masing-masing bagian tersebut dapat diidentifikasi atau diklasifikasikan.
 - b. Analisis hubungan, yaitu seseorang mampu untuk membuat hubungan yang jelas antar sesama bagian tersebut. Ia diharapkan mampu untuk menentukan hubungan hipotesis terhadap bukti yang diungkapkan dan sebaliknya ia juga mampu untuk melihat hubungan antara kesimpulan yang diambil dengan hipotesis yang diungkapkan sebelumnya dan bukti yang disajikan. Analisis ini juga mencakup hubungan antara berbagai bukti yang disajikan.
 - c. Analisis prinsip organisasi, yaitu seseorang mampu membuat pengaturan dan struktur sebagai satu kesatuan yang utuh. Analisis dalam tahap ini dikategorikan dalam tingkatan yang cukup sulit dalam menganalisa struktur dan organisasi atau bahkan bentuk atau pola dari suatu temuan. Dalam tahapan ini seseorang diharapkan mampu untuk melihat konsep, tujuan, teknik yang digunakan atau bahkan sudut pandang dari temuan tersebut.
5. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis adalah kemampuan berfikir yang merupakan kebalikan dari proses berfikir analisis. Sintesis merupakan suatu proses yang memadukan bagian-bagian atau unsur-unsur secara logis, sehingga menjelma menjadi suatu pola yang berstruktur atau berbentuk pola baru. Jenjang sintesis kedudukannya setingkat lebih tinggi daripada jenjang analisis.

Sebagaimana halnya Bloom mendefinisikan sintesis yaitu menyatukan semua elemen atau bagian menjadi bentuk kesatuan. Tahap ini merupakan proses bekerjanya antar elemen, bagian, dsb, dan mengkombinasikannya menjadi bentuk atau struktur yang belum ada sebelumnya (1956: 162). Pada umumnya tahapan ini mencakup mengkombinasi kembali bagian-bagian dari pengalaman sebelumnya menjadi bentuk atau materi yang baru, merekonstruksi kembali menjadi bentuk yang setidaknya satu kesatuan yang baru. Namun tahap ini tidak ditekankan terhadap kebebasan ekspresi dalam berkreasi karena tahapan ini juga dibatasi oleh batasan-batasan yang diatur oleh masalah, materi atau teori dan kerangka metodologi tertentu. Dalam tahapan sintesis, Bloom membaginya menjadi 3 macam sintesis berdasarkan dari hasil temuannya, yaitu:

- a. Temuan sebagai komunikasi yang unik yaitu temuan yang dihasilkan dari ide pemikiran atau pengalaman yang ingin dibagi dengan tujuan hanya sekedar memberikan informasi, untuk mendeskripsikan sesuatu, untuk membujuk, untuk mengesankan, untuk menghibur atau untuk menimbulkan efek/respon tertentu dengan menggunakan media ekspresi, bentuk dan aturan tertentu untuk menyusun ide dan pengalamannya. Namun temuan tersebut tidak direpresentasikan berdasarkan spesifikasi yang harus dijalankan tetapi lebih sekedar iinterpretasi yang menekankan penampilan ekspresif. Sebagai tambahan temuan sintesis ini tidak merepresentasikan kontribusi dari pengetahuan yang telah teruji.
- b. Temuan sebagai suatu rancangan atau usulan serangkaian kegiatan, yaitu tahapan yang merepresentasikan komunikasi yang lebih dari sekedar kerangka. Tahapan ini merepresentasikan usaha untuk mengemukakan serangkaian kegiatan. Dengan kata lain temuan sebagai suatu rancangan atau usulan serangkaian kegiatan adalah suatu temuan tidak akan sempurna apabila temuan tersebut belum diimplementasikan melalui serangkaian kegiatan yang merepresentasikan suatu pemikiran. Bloom memberikan suatu kasus yang mana serangkaian kegiatan dalam unit mengajar dikategorikan dalam tahap rancangan, kegiatan mengajar sebagai proses dan perubahan sikap individu setelah mengikuti kegiatan tersebut merupakan hasil yang ingin dicapai. Dalam tahap sintesis ini individu mampu mengusulkan cara menguji hipotesis.
- c. Temuan sintesis sebagai serangkaian hubungan abstrak yang utama, yaitu usaha untuk memperoleh hubungan abstrak dengan mengambilnya dari analisis yang teliti atau detail. Dalam hal ini Bloom menekankan bahwa serangkaian hubungan dalam suatu temuan sintesis dapat diperoleh melalui suatu analisis dari observasi fenomena tertentu yang dapat dianggap sebagai hubungan yang mungkin atau hipotesis yang patut diuji. Dalam tahapan ini individu mampu untuk memformulasikan hipotesis yang sesuai berdasarkan

faktor analisis yang terlibat dan memodifikasi hipotesis ke dalam faktor dan pemikiran yang baru.

6. Penilaian (*Evaluation*)

Penilaian adalah merupakan jenjang berpikir paling tinggi dalam ranah kognitif dalam taksonomi Bloom. Penilaian/evaluasi disini merupakan kemampuan seseorang untuk membuat pertimbangan terhadap suatu kondisi, nilai atau ide, misalkan jika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan maka ia akan mampu memilih satu pilihan yang terbaik sesuai dengan patokan-patokan atau kriteria yang ada.

Sebagaimana Bloom mendefinisikan tahapan penilaian yaitu kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dengan berbagai tujuan tentang penilaiannya tentang ide, temuan, solusi, metode, materi, dsb. Hal ini mencakup penggunaan kriteria sebagai standar untuk menilainya secara akurat, efektif, ekonomis atau memuaskan. Penilaian ini dapat berupa penilaian kuantitatif ataupun kualitatif dan kriteria tersebut dapat ditentukan oleh individu itu sendiri atau pihak lain. Tahapan penilaian ini oleh Bloom diletakkan paling akhir dari tahapan taksonomi karena dalam tahapan ini, penilaian merupakan proses yang cukup kompleks yang mencakup seluruh tahapan taksonomi – pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis dan sintesis serta dengan menambahkan kriteria penilaian. Walaupun penilaian diletakkan dalam tahap terakhir akan tetapi hal ini tidak menjadikan evaluasi sebagai tahap terakhir dalam proses berpikir atau pemecahan masalah. Proses evaluasi ini dimungkinkan untuk mendahului proses lainnya seperti mendahului dalam proses mendapatkan pengetahuan, dalam proses usaha baru yang berkenaan dengan pemahaman atau penerapan atau dalam analisis dan sintesis yang baru.

Dalam tahapan penilaian, seseorang cenderung untuk melakukan penilaian secara egosentris yang mana seseorang menilai sesuatu dengan menghubungkannya dengan diri sendiri. Sebagai contoh, pemikiran terhadap suatu objek yang dianggap berguna bagi diri sendiri akan dihargai lebih tinggi dibandingkan hal yang dianggap tidak berguna walaupun sebenarnya hal tersebut mungkin saja berguna bagi orang lain.

Pada banyak kasus, menurut Bloom, penilaian dengan mengambil keputusan yang cepat biasanya tidak didahului dengan pertimbangan yang hati-hati dari berbagai aspek objek, pemikiran atau kegiatan yang dinilai. Hal ini cenderung sekedar opini daripada memberikan penilaian. Oleh karena itu,

evaluasi sebagai tujuan penilaian perlu dipertimbangkannya kriteria yang berbeda dengan kesadaran tinggi dan berdasarkan pemahaman dan analisis yang sesuai terhadap fenomena yang akan dinilai. Tahapan penilaian ini terbagi menjadi:

- a. Penilaian berdasarkan standar internal, yaitu penilaian yang menekankan uji akurasi dari temuan yang dinilai berdasarkan konsistensi, akurasi logis dan tanpa kekurangan internal. Seseorang yang telah memahami bahkan mungkin menganalisis suatu temuan, ia dapat langsung melakukan berbagai kriteria internal. Kriteria suatu temuan yang cenderung untuk uji akurasi dinilai berdasarkan hubungan yang logis antara bukti-bukti dalam temuan tersebut. Sebagai contoh apakah istilah yang digunakan konsisten, apakah temuan tersebut mengikuti temuan dari yang lainnya dan apakah kesimpulan yang diambil sesuai dengan materi yang disajikan secara logis. Dalam tahap ini seseorang mampu melakukan penilaian berdasarkan standar internal, mampu mengakses probabilitas akurasi dalam melaporkan fakta dari bukti yang diberikan menjurus ke arah pernyataan, dokumentasi atau bukti yang tepat dan mampu memberikan kriteria (berdasarkan standar internal) untuk menilai hasil suatu temuan.
- b. Penilaian berdasarkan standar eksternal, yaitu penilaian yang diambil berdasarkan pertimbangan akhir yang harus disampaikan dan kesesuaian dalam tujuan yang spesifik dalam mencapai tahap akhir. Penilaian tersebut utamanya berdasarkan pertimbangan akan efisiensi, ekonomis atau tujuan kegunaan tertentu untuk mencapai tahap akhir tertentu dengan menggolongkan temuan dan penilaian tersebut dalam golongan kelas yang sesuai yang terkadang menimbulkan penilaian yang berubah-ubah. Suatu temuan dapat secara jelas digolongkan dalam satu kelas tetapi di lain pihak temuan tersebut dapat dikategorikan dalam kelas yang lain. Sehingga hasil dari penilaian ini lebih memfokuskan kepada perbandingan dua kelas yang berbeda karena kriteria eksternal yang diperoleh tidak secara langsung mengarah kepada golongan kelas yang ideal atau yang sesuai dalam mencapai hasil akhir dalam hal efisiensi, ekonomis dan kegunaan. Hasil

penilaian akhir dapat digagas oleh individu yang menghasilkan suatu temuan atau dapat juga digagas oleh para kritikus.

Dari model taksonomi yang dijelaskan oleh Bloom terdapat tiga ranah di dalamnya, yaitu ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik. Diantara ketiga ranah tersebut, ranah kognitif yang dapat menjelaskan tentang tingkat pemahaman seseorang. Berikut tabel ranah kognitif di bawah ini:

Tabel 2.1 Indikator Kompetensi setiap Level Kecakapan Berdasarkan Model Taksonomi Bloom

No	Ranah	Level Kecakapan	Indikator Kecakapan
1	Kognitif	Pengetahuan (<i>Knowledge</i>); mengetahui dan mengingat	Menyebut, menuliskan, menyatakan, mengurutkan, mengidentifikasi, mendefinisikan, mencocokkan, menamai, dan menggambarkan.
		Pemahaman (<i>Comprehension</i>)	Menerjemahkan, mengubah, menggeneralisasikan, menguraikan (dengan kata-kata sendiri), menulis ulang (dengan kalimat sendiri), meringkas, membedakan, mempertahankan, menyimpulkan, berpendapat, dan menjelaskan.
		Penerapan Ide (<i>Application</i>)	Mengoperasikan, menghasilkan, mengubah, mengatasi, menggunakan, menunjukkan, mempersiapkan, dan menghitung.
		Kemampuan menguraikan (<i>Analysis</i>)	Menguraikan satuan menjadi unit-unit terpisah, membagi satuan menjadi bagian-bagian, memperbedakan antara dua yang sama, dan memilih
		Unifikasi (<i>Synthesis</i>)	Merancang, merumuskan, mengorganisasikan, mengkompilasikan, mengkomposisikan, membuat hipotesis dan merencanakan
		Menilai (<i>Evaluation</i>)	Mengkritisi, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian.

Sumber: Fuad dan Gofur Ahmad, 2009: 27-28

2.1.4 Konsep Pemahaman Oleh BF Skinner

Menurut BF Skinner (Dimiyati dan Mudjiono, 1999) yang menjelaskan konsep pemahaman yakni suatu proses perubahan pemikiran atau pemahaman seseorang karena adanya pengalaman-pengalaman pribadi (dari diri sendiri maupun orang lain) sebelumnya. Hasil pemahaman atau interpretasi seseorang tentang suatu hal akan mempengaruhi orang tersebut dalam mengambil tindakan atau keputusan di waktu yang mendatang.

Selanjutnya BF Skinner (1999) menjelaskan pula bahwa proses interpretasi atau intensitas pemahaman suatu obyek juga tidak sama tingkatannya. Seseorang mempunyai tingkat pemahaman yang baik sedang yang lain tidak. Hasil pemahaman atau interpretasi seseorang akan memberikan pengaruh pada tindakan-tindakannya di kemudian hari. Dengan kata lain, pemahaman seseorang akan menjadikan dasar motivasi tindakan-tindakan lebih lanjut. Pengaruh-pengaruh terhadap pemahaman seseorang dapat memperkuat kembali (*positive reinforcement*) tetapi bahkan juga memperlemah (*negative reinforcement*) bagi tindakan lebih lanjut. Oleh karena itu pemahaman tergantung dari tingkatan pengalamannya, maka seseorang yang mempunyai pengalaman lebih luas akan mempunyai tingkat pemahaman atau wawasan yang luas pula.

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua teori pemahaman yang diperkenalkan oleh BF Skinner dan Bloom. Kedua teori digunakan untuk melihat pemahaman seseorang dengan menggunakan jenjang kognitif yang diperkenalkan oleh Bloom.

2.2 Definisi, Dimensi Konsep CSR dan Manfaat CSR

2.2.1 Definisi Konsep CSR

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum (Darwin, 2004 dalam. Anggraini, 2006).

Dauman dan Hargreaves (Daniri, 2009), menjelaskan mengenai tiga areal tanggung jawab perusahaan antara lain yaitu *basic responsibility* yang menjelaskan mengenai tanggung jawab yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut, *organizational responsibility* menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan *stakeholder*, dan yang terakhir *societal Responsibility* mengenai tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat, sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Kotler (2005), mengungkapkan bahwa CSR hendaknya bukan merupakan aktivitas yang hanya merupakan kewajiban perusahaan secara formalitas kepada lingkungan sosialnya, namun CSR seharusnya merupakan sentuhan moralitas perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Agar CSR mampu memberi kontribusi yang lebih bermakna terhadap pembangunan, sedikitnya ada dua hal yang perlu mendapat perhatian (Edi Suharto, 2010), yaitu :

1. Perlu adanya integrasi yang lebih baik antara pendekatan-pendekatan kesukarelaan dengan kebijakan dan peraturan pemerintah. Di Indonesia, meskipun CSR telah diatur dalam UU PT, UU BUMN, dan UU Penanaman Modal, masih ada kecenderungan bahwa CSR hanya sebagai obat alternatif bagi instrumen-instrumen pembangunan yang bersifat legal formal.
2. Agenda CSR harus lebih berorientasi pada karakteristik perusahaan dan kebutuhan masyarakat di Negara-negara berkembang.

Selanjutnya, Philip Kotler dan Nancy Lee (2005), berpendapat bahwa aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk mencapai *bottom line business goal* seperti mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun *positioning merk*, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat dipasar modal. Dengan argumentasi tersebut dapat dilihat bahwa CSR bukan merupakan aktivitas tempelan atau yang terpinggirkan, tapi merupakan denyut nadi perusahaan.

Menurut Wibisono (2007) dalam bukunya ‘Membedah Konsep dan Aplikasi CSR’, ada tiga kategori cara perusahaan memandang CSR atau alasan perusahaan dalam menerapkan CSR. Pertama, karena alasan keterpaksaan, kedua, untuk memenuhi kewajiban, dan yang ketiga karena adanya dorongan yang tulus untuk menjalankan kewajiban.

“Pertama, alasannya karena sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal. Pemenuhan tanggung jawab lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan ketimbang kesukarelaan. Berikutnya karena *reputation driven*, motivasi pelaksanaan CSR adalah untuk mendongkrak citra perusahaan. Pada fase ini hampir bisa dipastikan bahwa yang dilakukan perusahaan merupakan kebijakan bisnis dan hanya bersifat kosmetik. CSR diimplementasikan sebagai upaya dalam konteks ke-PR-an.”

“Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban. CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misal karena adanya *market driven*. Kesadaran akan pentingnya pengimplementasian CSR ini menjadi tren seiring semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan menggunakan kaidah-kaidah sosial. Selain *market driven*, *driven* lain yang sanggup memaksa perusahaan untuk mempraktikkan CSR adalah adanya penghargaan-penghargaan (*reward*) yang diberikan oleh segenap institusi atau lembaga. Misalnya CSR Award baik yang regional maupun global, Padma (Pandu Daya Masyarakat) yang digelar oleh Depsos, dan Proper (Program Perangkat Kinerja Perusahaan) yang dilaksanakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup.”

“Ketiga, bukan lagi sekedar kewajiban namun kewajiban yang *plus*. CSR diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*). Perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawab bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnis melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, menggantungkan semata-mata pada kesehatan finansial tidak akan menjamin perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan.”

Dari ketiga pandangan dan alasan yang menyebabkan perusahaan menerapkan program CSR diatas, maka pandangan yang ketiga merupakan alasan yang terbaik yang harus dimiliki oleh seluruh perusahaan yang ada di seluruh dunia.

2.2.2 Dimensi CSR

Pengertian CSR sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *corporate giving*, *corporate philanthropy*, *corporate community relations*, dan *community development* (Suharto,2007a).

Ditinjau dari motivasinya, keempat nama itu bisa dimaknai sebagai dimensi atau pendekatan CSR. Jika *corporate giving* bermotif amal atau *charity*, *corporate philanthropy* bermotif kemanusiaan, dan *corporate community relations* bersifat tebar pesona, maka *community development* lebih bernuansa pemberdayaan (Suharto,2007a).

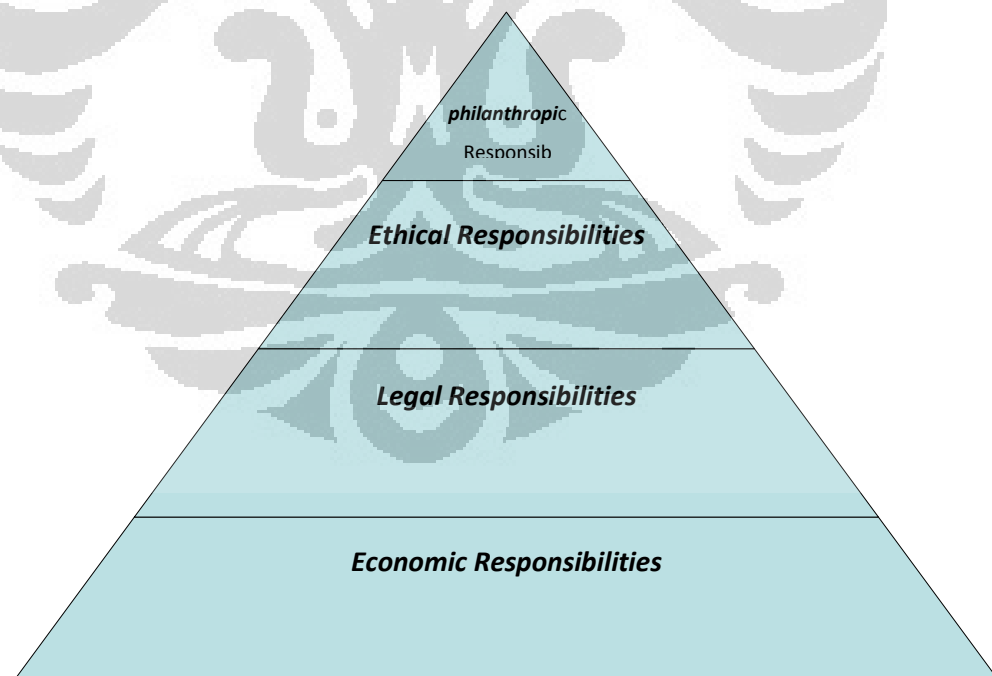
Dalam konteks pemberdayaan, CSR merupakan bagian dari *policy* perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni strategi dan *roadmap* perusahaan yang mengintegrasikan

tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab legal, etis, dan sosial sebagaimana konsep piramida CSR-nya Archie B. Carol (Suharto, 2007a).

Dalam literatur pekerjaan sosial (social work), CSR termasuk dalam gugus Pekerjaan Sosial Industri, *industrial social work* atau *occupational social work* (Suharto, 2007a). Pekerjaan Sosial Industri mencakup pelayanan sosial internal dan eksternal. Pengembangan sumberdaya manusia, pelayanan konseling, terapi sosial, dan jaminan sosial bagi pegawai serta keluarganya adalah beberapa bentuk pelayanan sosial internal. CSR yang di dalamnya mencakup penerapan ComDev, pengembangan program sosial, dan advokasi sosial merupakan strategi pelayanan sosial yang bermatra eksternal (Suharto, 2007a).

Beragam cara dilakukan perusahaan untuk menjalankan CSR. Ada perusahaan yang melaksanakan CSR sendiri, mulai dari perencanaan hingga implementasinya. Ada pula perusahaan yang mendirikan yayasan, bermitra dengan pihak lain atau bergabung dalam konsorsium. Model mana yang dipilih sangat tergantung pada visi dan misi perusahaan, sumberdaya yang dimiliki, serta tuntutan eksternal (misalnya kondisi masyarakat lokal, tekanan pemerintah atau LSM).

Selain itu Carroll (2003, 36-39) mencoba menjelaskan empat bagian tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:



Gambar 2.2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility by Archie B. Carroll

Sumber: A.B. Carroll (1979)

1. Tanggung jawab ekonomi. Pada dasarnya tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab sosial. Institusi bisnis harus memiliki orientasi untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjualnya dengan harga yang sesuai. Bisnis melaksanakan berbagai konsep manajemen yang diarahkan kepada efektifitas-finansial, perhatian terhadap pendapatan, biaya, strategi pembuatan keputusan, dan memaksimalkan performa finansial organisasi untuk jangka panjang.
2. Tanggung jawab hukum. Tanggung jawab hukum menunjukkan pandangan masyarakat terhadap kode etik pada batas tertentu yang mencakup pengertian dasar di dalam praktik yang jujur sebagaimana yang telah dibuat oleh pembuat undang-undang. Ini merupakan tanggung jawab bisnis terhadap masyarakat untuk mematuhi hukum. Jika bisnis tidak setuju dengan hukum yang harus di patuhi, masyarakat telah menyediakan suatu mekanisme dimana orang yang tidak mematuhi hukum dapat di dengarkan melalui proses politik.
3. Tanggung jawab etika. Karena hukum merupakan hal penting tetapi tidak memadai, maka tanggung jawab etika mencakup semua praktek dan aktifitas yang diharapkan atau dilarang oleh masyarakat meskipun aturan tersebut tidak tersusun di dalam aturan hukum. Tanggung jawab etika mencakup seluruh norma, standart, dan pandangan masyarakat seperti kejujuran, keadilan dan menjaga hubungan dan proteksi terhadap hak moral stakeholders.
4. Tanggung jawab filantropi. Hal ini dipandang sebagai tanggung jawab yang disebabkan oleh adanya pengharapan masyarakat di dalam dunia bisnis. Aktifitas dilakukan dengan dasar suka rela, dituntun oleh keinginan bisnis untuk terlibat dalam kegiatan social yang tidak dimandatkan. Tidak diminta oleh hukum dan secara umum tidak diharapkan oleh bisnis di dalam etika walaupun demikian masyarakat memiliki pengharapan bahwa bisnis akan terlibat di dalam filantropi dan demikian kategori ini telah menjadi bagian dari kontrak social antara bisnis dan masyarakat

2.2.3 Manfaat CSR Bagi Perusahaan

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Kotler dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan dan *market share*.
2. Memperkuat *brand positioning*.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menurunkan biaya operasi
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Kondisi seperti itulah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi-bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan. CSR tidaklah harus dipandang sebagai tuntutan represif dari masyarakat, melainkan sebagai kebutuhan dunia usaha.

2.2.4 Triple Bottom Line

Istilah *Triple Bottom Line* dipopulerkan oleh John Elkinton pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Elkinton mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam istilah *economic prosperity, environmental quality dan social justice* (Wibisono, 2007).

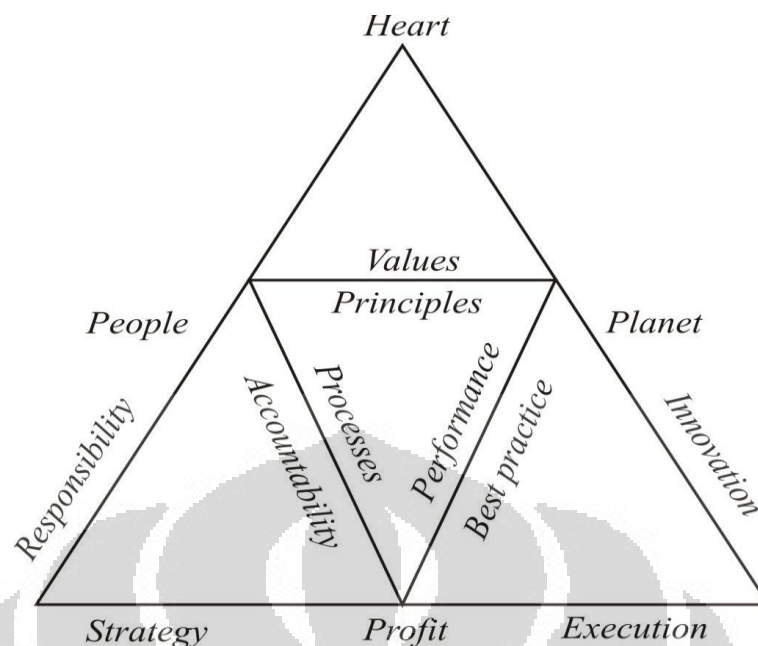
Elkinton dalam Wibisono (2007) memberikan pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus memperhatikan "3P". Selain mengejar keuntungan (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Aspek-aspek yang terdapat dalam *Triple Bottom Line*, diantaranya:

1. Profit. Merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, fokus perusahaan yaitu mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktifitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit

antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2. **People.** Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan sehingga dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Maka sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selain itu, perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat.
3. **Planet.** Jika perusahaan ingin tetap eksis maka harus disertakan pula tanggung jawab pada lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Namun faktanya, masih banyak perusahaan yang kurang peduli dengan lingkungan, hal ini antara lain disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Dalam buku yang berjudul “*Management Process For Corporate Social Responsibility*” yang ditulis oleh Jonker & de Witte (2006), membahas tentang prinsip pedoman yang digunakan untuk mengintegrasikan 3P (*Profit, People, Planet*). Untuk mencapai integrasi yang dimaksud, membutuhkan tiga perspektif antara lain: *the origin*/ asal mula, organisasi, dan cara bekerja.



Gambar 2.3 Model Dasar dari integrasi *People, Planet, Profit*

Sumber: Jonker & de Witte (2006)

1. *The origin/ asal mula*

Dalam perspektif ini memfokuskan pada mentalitas, budaya, dan perilaku dari perusahaan dalam bertindak (*'why'*). Hal yang disorot dalam perspektif ini yaitu fokus seseorang (*'mission'*) dan semangat seseorang dalam menjalankan suatu tindakan yang membuahkan hasil (*'passion'*)

- a. *Mission* (misi) adalah bagaimana suatu perusahaan melihat dan menjalankan sesuatu disertai dengan tujuan yang perusahaan miliki. Dalam menjalankan misinya tersebut, perusahaan akan menghadapi tantangan yaitu bagaimana perusahaan dapat mengajak para *stakeholders* untuk merasa menyatu dengan perusahaan dan keinginan bersama untuk membangun perusahaan.
- b. *Passion* (gairah) adalah sesuatu yang timbul dari komitmen dan pengabdian para staff untuk perusahaan. Dengan adanya energi yang positif tersebut maka akan menambah loyalitas dan semangat para staff untuk memajukan perusahaan.

2. Organisasi

Dalam perspektif organisasi, memfokuskan pada bagaimana perusahaan bekerja (*'how'*). Perspektif ini memberi arahan dan definisi tentang peran seseorang dalam organisasi dan bagaimana seseorang dapat menentukan tanggung jawabnya (*people*). Selain itu, perspektif ini dapat menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya untuk mencapai keuntungan (*profit*).

- a. Tanggung Jawab adalah suatu tindakan yang bertanggung jawab terkait dengan usaha untuk meraih sesuatu. Tindakan ini memberi arahan dari seseorang kepada orang lain. Bertanggung jawab adalah sebuah pilihan dan merupakan langkah utama seseorang untuk melakukan sesuatu dan tindakan lainnya.
- b. Strategi adalah usaha dalam membuat suatu pilihan-pilihan dan fokus pada usaha untuk mencapai tujuan. Karakteristik dari strategi yang baik adalah saat seseorang dapat meraih tujuan yang ingin dicapai secara efektif dengan usaha yang paling minim. Hal ini menciptakan sinergi antara orang-orang yang terlibat dan koherensi dalam kegiatan untuk dilaksanakan. Sehingga menjadi inspirasi bagi orang lain.

3. pelaksanaan

Pada perspektif ini, memfokuskan pada aktifitas dan proses suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk dan layanan (*'what'*). Hal ini berorientasi terhadap apa yang perusahaan lakukan (*'pelaksanaan'*) dan langkah-langkah yang perusahaan lakukan untuk menciptakan hal-hal yang baru (*'inovasi'*).

- a. Pelaksanaan/ eksekusi adalah dalam menjalankan usaha bisnisnya perusahaan perlu memenuhi dua kriteria dasar yaitu produk atau jasa yang dihasilkan harus memenuhi dari aspek keuangan dan material. Setiap orang memiliki kriteria masing-masing dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga perusahaan berharap para *stakeholders* tidak hanya melihat hasil dari satu perspektif saja.

- b. Inovasi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai efisiensi dalam melaksanakan bisnisnya. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengurangi pembuangan bahan baku dan energi melalui perbaikan proses. Menggabungkan peningkatan efisiensi dari kedua perspektif ekonomi dan ekologi dikenal sebagai usaha untuk mencapai eco-efisiensi.

Untuk mencapai keseimbangan dalam menjalankan 3P (Profit, People, Planet), selain membutuhkan tiga perspektif di atas maka dibutuhkan pengertian yang mendalam (*The insights*) untuk memahaminya. Untuk mencapai keseimbangan dalam menjalankan 3P maka dibutuhkan nilai-nilai (prinsip), akuntabilitas (proses), dan tindakan terbaik (kemampuan), berikut penjelasannya di bawah ini:

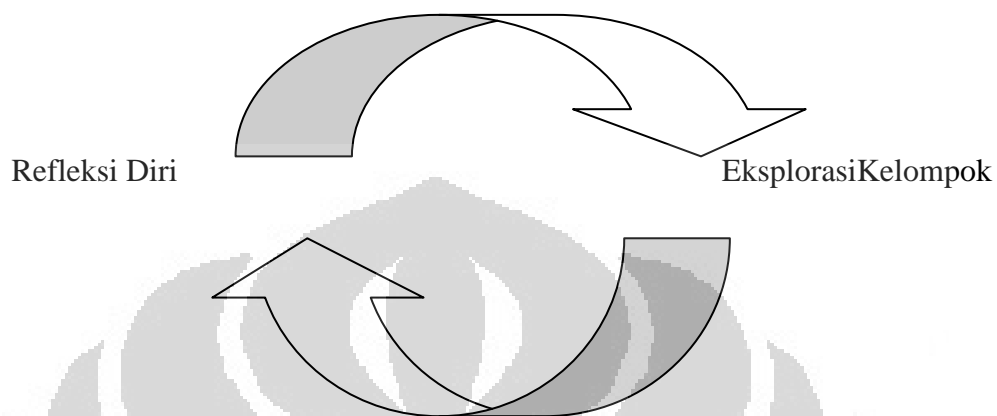
1. Nilai-nilai (prinsip) adalah suatu norma dan nilai yang memotivasi seseorang dalam bertindak dan berfungsi sebagai tolok ukur perilaku perusahaan.
2. Akuntabilitas (proses) adalah suatu strategi perusahaan yang diarahkan pada tindakan yang bertanggung jawab. Terkadang tindakan ini memiliki konotasi yang negatif karena menyiratkan penilaian dari segi baik atau buruk bagi sebagian orang.
3. Tindakan terbaik (kemampuan) adalah suatu kombinasi dari kualitas eksekusi dan inovasi yang dilihat dari perspektif 3P. Tindakan ini merupakan usaha seseorang untuk menunjukkan kinerja terbaiknya dibandingkan dengan rekan di tempat ia bekerja.

2.2.5 Model Pengembangan Manajemen bagi CSR

Menurut Jonker dan De Witte (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Management Process For Corporate Social Responsibility*" terdapat model pengembangan manajemen bagi perusahaan yang mengintegrasikan CSR ke dalam praktek dan kebijakan perusahaan yang fokus terhadap peran nilai individu dalam proses pengambilan keputusan. Dalam model ini terdapat tiga komponen, antara lain refleksi diri, eksplorasi kelompok, dan penerapan praktis. Komponen

ini bekerjasama di lingkaran yang mengulangi suatu tindakan dan refleksi. Berikut penjelasan dari tiga komponen tersebut di bawah ini.

Penerapan Praktis



Gambar 2.4 Lingkaran dari Tindakan dan Refleksi

Sumber: Jonker & de Witte (2006).

1. Refleksi Diri

Dalam mengidentifikasi suatu masalah yang ada di suatu perusahaan, seorang staff dapat melakukan refleksi diri dengan mengembangkan kemampuan dalam merespon dan menanggapi situasi dengan kesadaran diri sendiri. Peran seorang praktisi yaitu membantu kliennya dengan cara mengidentifikasi kecenderungan klien dalam menghadapi suatu masalah. Selain itu, kesadaran diri dari klien mulai ditingkatkan sehingga klien dapat mencari alternatif lain dalam menghadapi suatu masalah. Seorang praktisi mendukung perkembangan ini melalui siklus yang berulang-ulang dengan merefleksikan reaksi klien dan konsekuensi dari perbuatan mereka sampai mereka dapat melakukannya sendiri tanpa seorang praktisi.

2. Eksplorasi Kelompok

Dalam sebuah diskusi kelompok, partisipan mencoba membuat keputusan pribadi dengan mengeksplorasi nilai perusahaan dan nilai individu, serta mengembangkan pemahaman individu tentang bagaimana sebuah nilai mendukung perusahaan terkait dengan kebijakan CSR dan prakteknya. Partisipan juga belajar dari pengalaman partisipan lain dalam mencari

pengalaman untuk menerapkan kebijakan perusahaan dan prakteknya dengan cara menggabungkan keputusan pribadi dan keputusan kelompok.

3. Penerapan Praktis

Setelah melakukan refleksi diri dan diskusi kelompok, partisipan kembali bekerja dan mempraktekkan pelajaran baru ditempat kerjanya. Setelah itu, partisipan kembali menghadiri diskusi kelompok untuk berbagi pengalaman seputar kesadaran atas peran nilai individu dalam membuat keputusan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pelaksanaan kebijakan di perusahaan.

2.2.6 Implementasi CSR dan Keterlibatan Stakeholders

Implementasi program CSR yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada dan sesuai tujuan perusahaan. Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai dan masyarakat tidak merasakan manfaat yang optimal. Oleh karena itu, perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang (Wibisono, 2007).

Mengenai keterlibatan *stakeholders* dalam pelaksanaan kegiatan atau program CSR, Miarsono dalam Sugiwarsono (2006) mengatakan selain saat perencanaan, pada tahap pelaksanaan program CSR juga sebaiknya melibatkan *stakeholders* eksternal seperti masyarakat, pemerintah daerah, kalangan LSM, kalangan akademisi, dan juga *stakeholders* internal perusahaan baik yang berada di dalam maupun diluar struktur perusahaan juga perlu diikutsertakan dalam pelaksanaan CSR. Keterlibatan *stakeholders* perusahaan dalam pelaksanaan CSR ini bertujuan agar program CSR semakin memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi, karena terdapat rasa memiliki terhadap program tersebut.

2.2.7 Evaluasi Program CSR

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya yaitu evaluasi program. Tahap evaluasi perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas pelaksanaan CSR, apa masalah yang muncul serta solusi apa yang akan diambil (Wibisono, 2007).

“Pada tahap evaluasi ini, apabila diperlukan dapat pula meminta bantuan dari pihak lain yang berada diluar struktur perusahaan, yang memiliki kepakaran dalam bidang CSR untuk menilai keberhasilan dan kegagalan suatu program, sehingga dapat

memberikan masukan apakah program tersebut perlu dilanjutkan atau bahkan dikembangkan” (Wibisono, 2007).

2.3 Konsep Manajemen

2.3.1 Pengertian Manajemen

Istilah atau kata “manajemen” seringkali didengar dan disebut-sebut baik dalam suatu organisasi maupun dalam kehidupan kita sehari-hari. Jika kita membuka kamus bahasa Inggris kata “manajemen” (*management*) berarti mengelola atau mengatur. Apa yang dikelola dan bagaimana mengaturnya. Dapat dilihat dari beberapa pengertian manajemen di bawah ini:

1. Murti Sumarni dan John Soeprihanto (1995): manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas kegiatan-kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasikan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya alam.
2. Menurut M. Manullang dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen (1983, h 15-16) menjelaskan definisi dari manajemen yakni ada berbagai ragam, ada yang mengartikan dengan ketatalaksanaan, manajemen, manajemen kepengurusan, dan lain sebagainya. Bila dilihat dari literatur-literatur yang ada pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian:
 - a. Manajemen sebagai suatu Proses
 - b. Manajemen sebagai suatu kolektifitas manusia
 - c. Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*)

Manajemen sebagai suatu proses (Hasibuan, 2005), melihat bagaimana cara seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen sebagai suatu proses dapat dilihat dari pengertian menurut:

1. Encyclopedia of the Social Science, yaitu suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu dilaksanakan dan diawasi.
2. Haiman, manajemen yaitu fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, mengawasi usaha-usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan
3. Georgy R. Terry, yaitu cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen suatu kolektivitas yaitu merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama. Kolektivitas atau kumpulan

orang-orang inilah yang disebut sebagai manajemen, sedang orang yang bertanggung jawab bagi terlaksananya tujuan atau atau berjalannya suatu aktifitas manajemen disebut manajer.

Manajemen sebagai suatu ilmu atau seni (Hasibuan, 2005), melihat bagaimana aktifitas manajemen yang dihubungkan dengan prinsip-prinsip manajemen. Beberapa pengertian dari tokoh yaitu:

1. Chaster I Bernard dalam bukunya yang berjudul *The Function of Executive*, bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu, juga Henry Fayol, George R. Terry mencetuskan hal yang sama.
2. Marry Parker Follet, menyatakan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen mengkoordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2.3.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan bagian dari ilmu manajemen yang merupakan suatu usaha untuk mengarahkan dan mengelola sumber daya manusia di dalam suatu organisasi agar mampu berfikir dan bertindak sebagaimana yang diharapkan organisasi.

Organisasi yang maju tentu di hasilkan oleh personil yang dapat mengelola organisasi tersebut kearah kemajuan yang diinginkan organisasi. Sebaliknya tidak sedikit organisasi yang hancur karena ketidakmampuan dalam mengelola sumber daya manusia.

Menurut Hasibuan (2005) manajemen sumber daya manusia adalah: “ ilmu dan seni mengatur hubungan dan peran tenaga kerja agar efektif dan efisien, membantu terwujudnya hubungan dan peran tenaga kerja agar efektif dan efisien, membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat”. Sedangkan menurut Simamora (2004: 4) manajemen sumber daya manusia adalah “pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok karyawan, juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karir, evaluasi dan hubungan ketenaga kerjaan yang baik”.

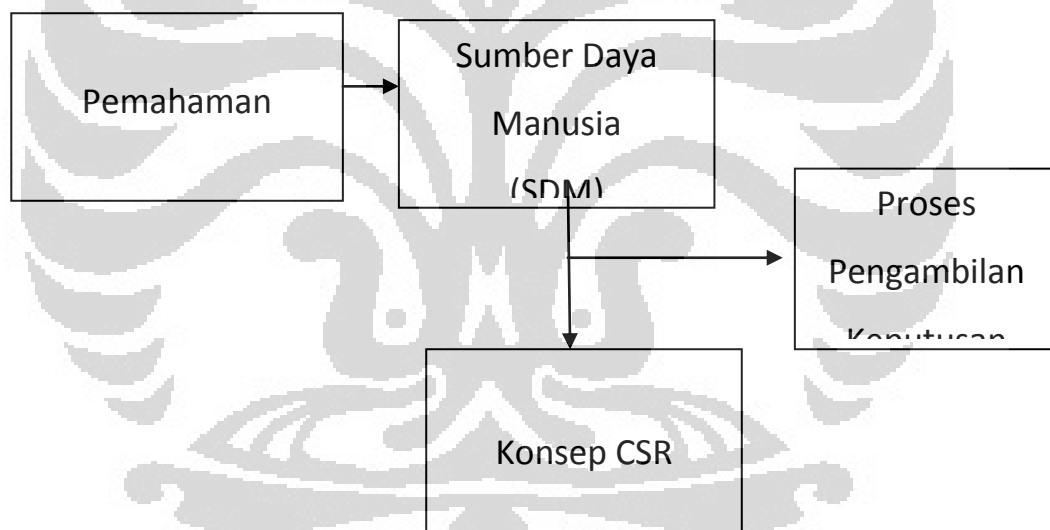
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah suatu tindakan pemilihan alternatif. Menurut Herbert A. Simon dalam bukunya yang berjudul “*Adminisrative Behavior a*

study of decision-making processes in administrative organizations” (1997) yang membahas tentang tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan antara lain yaitu (1) Fase inteligensi, (2) Fase desain, dan (3) Fase pemilihan. Berikut akan dijelaskan tiga tahap tersebut, di bawah ini:

1. Fase Intelegensi yaitu penelusuran kondisi lingkungan yang memerlukan pengambilan keputusan.
2. Fase Desain yaitu mulai terjadi proses tindakan penemuan, pengembangan dan analisis masalah.
3. Fase Pemilihan yaitu suatu proses memilih tindakan tertentu dari yang tersedia

2.4 Alur Pikir Penelitian



Gambar 2.6 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Olahan Penelitian

BAB 3

PROFILE PT. INDONESIA COMNETS PLUS (ICON+)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat pemahaman di level manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) terhadap konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). ICON+ adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi dan juga merupakan anak perusahaan dari PT. PLN yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berikut akan dijelaskan gambaran umum perusahaan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah ICON+

PT. Indonesia Comnets Plus atau biasa disingkat dengan ICON+ adalah anak perusahaan PT. PLN (Persero) yang memiliki hak pemanfaatan Right-Of-Way (ROW) jaringan kelistrikan PLN (SUTT/ SUTET, Tiang JTM/ JTR, Colocation, Catudaya, dan lain-lain) dan menyediakan layanan jasa dan jaringan telekomunikasi berbasis fiber optik, baik untuk PLN maupun pelanggan *corporate* lainnya.

ICON+ berdiri pada tanggal 3 Oktober 2000 dan memiliki kantor pusat yang beralamat di Gedung Wisma Mulia Lt. 50-51, Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 42, Jakarta Selatan. Keberadaan ICON+ menambah serta penyedia pelayanan jasa jaringan telekomunikasi data serta teknologi informasi bagi sektor ketenagalistrikan pemerintah maupun sektor bisnis publik di Indonesia. Kini ICON+ juga menawarkan berbagai pilihan jaringan telekomunikasi yaitu *Clear Channel Network*, IP VPN, Metronet dan IP VSAT.

Jaringan Fiber Optic yang merupakan basis utama bisnis ICON+ sudah terbentang luas di pulau Jawa, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatra. Tujuan awal lahirnya ICON+ adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan infrastruktur jaringan kelistrikan untuk telekomunikasi, yang semula hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan layanan jaringan telekomunikasi bagi operasi ketenagalistrikan. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi yang dimiliki, kini ICON+ beroperasi sebagai penyedia utama jaringan telekomunikasi baik bagi PLN maupun publik.

Menyusul perkembangan yang pe 49 am beberapa tahun terakhir, kini ICON+ melayani berbagai perusahaan terkemuka di Indonesia di sektor telekomunikas,

perbankan, keuangan dan manufaktur. ICON+ juga menjadi salah satu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang ikut serta mendukung program USO (*Universal Service Obligation*) pemerintah sekaligus melakukan penetrasi layanannya ke wilayah-wilayah baru yang potensial.

Pada tahun 2009 perseroan mulai membangun infrastruktur komunikasi telepon ke pedesaan via satelit ke Papua, Sulawesi, dan Maluku. Program tersebut melengkapi ekspansi konektivitas ke Sumatra dan wilayah-wilayah terpencil di Indonesia yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Di sisi Fundamental, ICON+ memiliki kondisi keuangan, operasi dan administrasi yang sehat berdasarkan evaluasi Delloitte terhadap tingkat kesehatan perusahaan pada tahun 2009.

3.1.2 Falsafah Perusahaan

Dalam menjalankan bisnis usahanya tentu ICON+ sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi memiliki falsafah perusahaan yang terdiri dari visi-misi serta nilai-nilai luhur perusahaan yang berbunyi:

Visi Perusahaan yaitu “Menjadi penyedia jaringan terkemuka di Indonesia dan mitra pilihan utama untuk komunikasi global. Sedangkan Misi perusahaan yaitu:

1. Memberikan layanan terbaik dalam Telekomunikasi, Multimedia dan Informatika kepada pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan.
2. Membangun Tim berkinerja tinggi untuk membawa perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan rnenjadi perusahaan pilihan.
3. Memberikan kontribusi kepada pengguna Telekomunikasi nasional.

Selanjutnya nilai-nilai luhur perusahaan dibuat agar semua komponen di dalam perusahaan dapat menerapkan makna dari tiap-tiap isi nilai luhur tersebut. Adapun nilai-nilai luhur perusahaan terdiri dari:

1. Integritas
Mempunyai sifat jujur, tulus dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak.
2. Peduli Sesama dan Sekitar
Memiliki sikap peduli, empati dan responsif serta memberikan pelayanan yang melebihi harapan pemegang saham.
3. Berwawasan Terbuka
Bersikap obyektif dan komunikatif untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik.
4. Inovasi

Selalu mengerahkan kreativitas dalam segala hal untuk menghasilkan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yaitu pemegang saham (*shareholders*), pelanggan, karyawan, pemerintah dan mitra kerja.

5. Kerjasama Tim

Kami percaya bahwa kekuatan sinergi dapat membentuk lima pemenang. Kami harus bekerjasama dengan semangat gotong-royong, saling mengenal dan menyemangati, berpikir secara adil (*win-win solution*) untuk memperoleh hasil yang maksimal.

6. Keunggulan

Bekerja dengan cerdas dan ulet untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan Perseroan.

3.1.3 Produk dan Layanan

Sesuai dengan visi ICON+ sebagai penyedia jaringan terkemuka di Indonesia, maka perusahaan mencoba mengembangkan produk-produk dan layanan jasanya untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis telekomunikasi. Adapun produk-produk yang dihasilkan oleh ICON+, antara lain:

1. Layanan Jaringan Telekomunikasi

a. Metronet

Merupakan solusi layanan komunikasi data handal dengan kapasitas besar berbasis teknologi *Giga Ethernet Switching* dengan cakupan wilayah Jakarta, Bandung dan Surabaya.

b. IP VSAT

Merupakan solusi layanan komunikasi data terluas, fleksibel dan berbasis *Verry Small Aperture Terminal (VSAT)* sehingga dapat melayani seluruh Indonesia.

2. Layanan Jasa Komunikasi

a. Internet Corporate

Merupakan solusi akses internet secara dedicated dengan media transmisi *end-to-end fiber optic*. Ditunjukkan bagi perusahaan yang membutuhkan layanan internet sebagai bagian informasi.

b. Internet Ritel

Merupakan solusi dengan menggunakan teknologi *Broadband Power Line (BPL)*, layanan internet, suara dan layanan multimedia lainnya yang dapat terkoneksi melalui jala-jala listrik.

3. Layanan Teknologi Informasi

a. IPVPN

Layanan komunikasi berbasis jaringan *Multi Protocol Label Switching* (MPLS) yang efisien dan handal, layanan tersebut memiliki tingkat keamanan yang tinggi dan kapasitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mulai dari 128 Kbps hingga 10 Mbps dengan waktu koneksi tidak terbatas.

3.2 Tata Kelola dan Struktur Tata Kelola Perusahaan

3.2.1 Tata Kelola Perusahaan Dan Prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik

Perusahaan berupaya mewujudkan tata kelola perusahaan di lingkungannya dengan menerapkan nilai-nilai dan budaya kerja yang selaras dengan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang baik. Adapun tujuan dari tata kelola perusahaan yang baik yaitu penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan secara konsisten membawa manfaat yang signifikan bagi ICON+ dan juga bagi para pihak yang berkepentingan, yaitu dengan cara:

1. Memaksimalkan nilai perusahaan melalui prinsip-prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kemandirian serta kewajaran dan kesetaraan dalam pengelolaan perseroan.
2. Meningkatkan kinerja dan daya saing perseroan melalui pengelolaan perusahaan yang bersih, transparan, prinsip kehati-hatian, kepatuhan terhadap perundang-undangan yang berlaku dan pengambilan keputusan yang dilandasi oleh profesionalisme dan objektivitas yang tinggi dari organ-organ perseroan.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi organ-organ perseroan, karyawan-karyawan dan masyarakat serta adanya pelaporan internal, berkurangnya benturan kepentingan, tidak adanya dominasi dari salah satu organ perseroan, kewajaran dan kesetaraan serta adanya tanggung jawab social perusahaan.
4. Membantu mendorong peningkatan arus investasi dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik

1. **Transparansi:** Perseroan akan selalu menyediakan segala informasi penting yang material dan relevan bagi stakeholder dengan cara memberikan kemudahan akses atas informasi, menyediakan secara tepat waktu dan berusaha membuat informasi dalam bentuk mudah dimengerti dan dipahami.

2. Akuntabilitas: Perseroan akan selalu mempertanggung jawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar, sehingga diharapkan perseroan akan memiliki akuntabilitas yang lebih baik dan pada akhirnya bisa mencapai kinerja yang lebih baik.
3. Tanggung Jawab: Perseroan selalu berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan atas peraturan perundang-undangan, anggaran dasar dan peraturan perusahaan serta melakukan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.
4. Kemandirian: Perseroan dikelola dengan mengutamakan independensi dengan maksud untuk menghindari adanya dominasi dan intervensi dari pihak lain.
5. Kewajaran dan Kesetaraan: Perseroan dalam menjalankan kegiatan usahanya harus memperhatikan kepentingan pemegang saham dan stakeholder yang lainnya berlandaskan atas kewajaran dan kesetaraan.

3.2.2 Struktur Tata Kelola Perusahaan

Sebagai perusahaan yang dibentuk berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia, struktur tata kelola perseroan terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, Direksi, Komite Audit, Komite Remunerasi dan Nominasi, dan Komite Manajemen Resiko.

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS):
Merupakan organ tertinggi karena memiliki kewenangan yang tidak diberikan kepada direksi maupun dewan komisaris dalam batas-batas yang ditentukan dalam undang-undang perusahaan terbatas (UUPT) maupun anggaran dasar perseroan.
2. Dewan Komisaris:
Merupakan organ yang memiliki tugas dan tanggung jawab secara kolektif terhadap RUPS atas pengawasan dan pemberian nasihat kepada direksi serta memastikan bahwa perseroan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik. Dewan komisaris tidak diperbolehkan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan operasional. Dewan komisaris terdiri dari 5 orang yaitu komisaris utama, dan 4 komisaris yang diangkat melalui RUPS untuk masa kerja 4 tahun.
3. Sekertaris Dewan Komisaris:
Merupakan organ yang diduduki oleh 1 orang dan memiliki fungsi memberikan dukungan administratif dan kesekretariatan kepada Dewan Komisaris guna memperlancar pelaksanaan tugas-tugas komisaris.

4. Direksi:

Perseroan dikelola dan dipimpin oleh Direksi yang diangkat oleh RUPS untuk jangka waktu 4 tahun, dengan tidak mengurangi hak RUPS untuk memberhentikannya sewaktu-waktu. Direksi bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk mencapai kepentingan dan tujuan perseroan, serta mewakili perseroan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai dengan Anggaran Dasar Perseroan. Terdiri dari 1 Direktur utama dan 4 direktur, komposisi dan jumlah anggota direksi ditentukan sedemikian rupa untuk memungkinkan pengambilan keputusan secara tepat dan cepat.

5. Komite Audit:

Organ yang memulai tugasnya pada tanggal 16 Mei 2005 dan keberadaannya ditetapkan kembali oleh Surat Keputusan Dewan Komisaris No. 01.SK/DEKOM/2009 tanggal 1 November 2009 tentang pembentukan komite audit. Komite Audit bertugas untuk memberikan pendapat professional yang independen kepada Dewan Komisaris, dalam upaya:

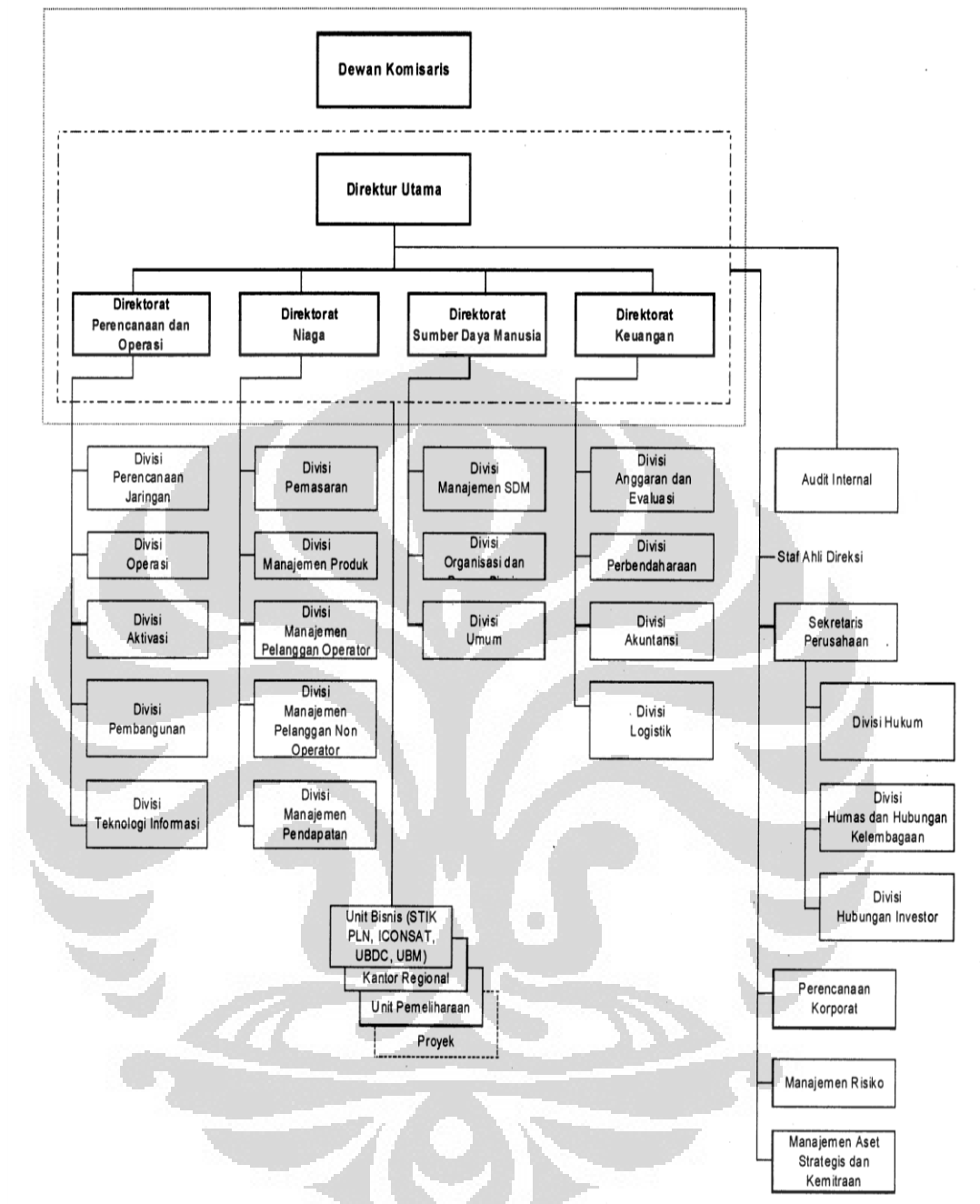
- a. Meningkatkan kualitas laporan keuangan.
- b. Menciptakan iklim disiplin dan pengendalian yang dapat mengurangi kesempatan terjadinya penyimpangan.
- c. Meningkatkan fungsi audit internal dan eksternal.
- d. Mengidentifikasi hal-hal yang memerlukan perhatian Dewan Komisaris.

6. Sekertaris Perusahaan:

Organ ini berperan sebagai penghubung perseroan dengan *investor*, *regulator*, dan *public*. Sekertaris perusahaan mengupayakan komunikasi yang efektif dan ketersediaan informasi material mengenai perseroan bagi *stakeholders*, dan merupakan penghubung utama antara perseroan dan publik.

3.3 Struktur Perusahaan

Dalam struktur perusahaan akan dijelaskan mengenai gambaran struktur organisasi serta tugas pokok dari masing-masing divisi. Terkait dengan pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh ICON+ merupakan tanggung jawab dari divisi Humas yang berada di bawah Sekretaris perusahaan (Sekper). Berikut merupakan gambaran struktur organisasi;



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumen dari divisi MP Ketenagalistrikan

Dari masing-masing divisi diatas memiliki tugas pokok yang sudah diatur dan disahkan melalui Surat Keputusan Direksi No. 058/SK/PUSAT/ICON+/2011 pada tanggal 3 Oktober 2011. Adapun tugas pokok dari masing-masing divisi akan dijelaskan di bawah ini:

1. Direktur Utama

Tugas pokok : Bertanggung jawab terhadap terselenggaranya pengurusan Perusahaan serta pemeliharaan dan pengelolaan kekayaan Perusahaan, untuk senantiasa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan Perusahaan sesuai dengan maksud dan tujuan PT. Indonesia Comnets Plus, berdasarkan anggaran dasar Perusahaan serta tetap di dalam koridor visi dan misi Perusahaan serta mematuhi asas-asas *Good Corporate Governance* (GCG).

2. Direktorat Perencanaan dan Operasi

Tugas Pokok : Direktorat yang bertanggung jawab terhadap strategi bisnis Perusahaan yang telah ditetapkan, mengelola secara terpadu perencanaan dan pengoperasian, pembangunan infrastruktur jaringan dan layanan telekomunikasi, infrastruktur pendukung operasi sistem telekomunikasi dan sistem informasi Perusahaan sehingga memiliki keunggulan dan kesiapan berkompetisi dalam industri telekomunikasi yang dinamis dan kompetitif.

3. Divisi Perencanaan dan Jaringan

Tugas pokok : Bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi *network* yang mengacu kepada kebijakan dan rencana Perusahaan jangka panjang, pangsa pasar, produk dan jasa layanan Perusahaan. Menetapkan standar teknologi *network* dan komponennya dalam rangka *mendeliver* produk dan jasa layanan. Menggunakan semua kemampuan yang ada untuk mendapatkan, mengimplementasikan dan/atau menggunakan teknologi yang terkait dan sesuai dengan *network* yang relevan. Atau Mengembangkan teknologi *network* baru untuk menjamin ketersediaan kebutuhan kapasitas baik untuk *mendeliver* produk/layanan eksisting, produk/layanan baru, jangkauan pasar baru maupun jaminan service level sesuai komitmen Perusahaan kepada pelanggan maupun industri pada umumnya.

4. Divisi Operasi

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengoperasikan *network* untuk menjamin terintegrasinya *network system*, terkelolanya kualitas *network*, memantau, menganalisa dan mengatur kinerja layanan, mengkonfigurasi, mengelola *traffic* dan mengaktivasi *network* yang disediakan untuk mendukung layanan,

mengelola gangguan yang terjadi, memonitor, menganalisa, mengendalikan dan melaporkan kinerja *network* serta mengelola seluruh aspek kebijakan atas aset *network* Perusahaan dan sarana pendukung (ROW, *co-location*) baik milik Perusahaan maupun yang dikelola oleh Perusahaan.

5. Divisi Aktivasi

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola sambungan ke pelanggan untuk seluruh produk dan layanan berbasis jaringan yang dimiliki Perusahaan secara tepat waktu, kualitas yang sesuai standar dan biaya yang ekonomis serta menjamin terintegrasi dengan sistem eksisting dan dapat diterima oleh pelanggan, termasuk di dalamnya menginisiasi, mengurus, dan menyelesaikan perijinan.

6. Divisi Pembangunan.

Tugas Pokok : Mengelola pelaksanaan dan pengendalian proyek-proyek yang berkaitan dengan *backbone* dan distribusi yang mengacu kepada rencana dan kontrak pembangunan yang telah ditetapkan termasuk di dalamnya menginisiasi, mengurus, dan menyelesaikan perijinan.

7. Divisi Teknologi Informasi

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola rancangan arsitektur Teknologi Informasi jangka panjang, strategi dan kebijakan implementasi serta pengendalian teknologi informasi baik untuk pengoperasian *network system* telekomunikasi maupun mendukung kelancaran proses bisnis Perusahaan secara korporasi (aplikasi, *data base* dan *networking*) yang terintegrasi dan pengembangan budaya kerja berbasis Teknologi Informasi dalam Perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja Perusahaan.

8. Direktorat Niaga

Tugas Pokok : Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaan riset pasar telekomunikasi dan informatika yang *comprehensive*, mengusulkan strategi, dan rencana arah bisnis Perusahaan. Memilih dan mengelola kelangsungan produk terpilih. Merencanakan strategi penjualan dan pengelolaan pelanggan yang efektif, melakukan penjualan, membangun hubungan dan *networking* dengan pelanggan.

9. Divisi Pemasaran

Tugas Pokok : Bertanggung jawab terhadap penetrasi dan kontinuitas pasar dengan menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran yang mengacu kepada strategi Rencana Jangka Panjang Perusahaan dalam rangka menjaga

kelangsungankekuatan bersaing Perusahaan dalam industri. Termasuk di dalamnya adalah menangkap kemungkinan adanya jenis layanan baru yang akan dibutuhkan pelanggan di masa mendatang, mengembangkan komunikasi ke pasar serta menyediakan kelengkapan penjualan (*sales kit*) untuk mendukung aktivitas fungsi penjualan.

10. Divisi Manajemen Produk

Tugas Pokok : Bertanggung jawab terhadap mengembangkan produk layanan baru dan mengevaluasi, memodifikasi, layanan yang eksisting sebagai tindak lanjut dari analisa pasar maupun kebutuhan khusus yang dilengkapi dengan identifikasi spesifikasi produk layanan secara rinci, analisa kelayakan produk layanan, dan membuat *prototipe* produk layanan hingga launching, analisa *life cycle* atas produk layanan tersebut secara teknologi serta menyusun kebutuhan sumber daya pendukung bagi tiap-tiap produk layanan.

11. Divisi Manajemen Pelanggan Operator

Tugas Pokok : Bertanggung jawab sebagai inisiator pengelolaan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan yang telah ada dan pelanggan potensial dalam rangka mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan penjualan untuk memperbesar usaha Perusahaan yang dicantumkan dalam target tahunan. Aktivitas tersebut antara lain meliputi menganalisa peluang penjualan, mengidentifikasi peluang penjualan yang menguntungkan, menginisiasi penjualan, menetapkan kegiatan penjualan dan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memonitor pencapaian penjualan.

12. Divisi Manajemen Pelanggan Non Operator

Tugas Pokok : Bertanggung jawab sebagai inisiator pengelolaan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan yang telah ada dan pelanggan potensial dalam rangka mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan penjualan untuk memperbesar usaha Perusahaan yang dicantumkan dalam target tahunan. Aktivitas tersebut antara lain meliputi menganalisa peluang penjualan, mengidentifikasi peluang penjualan yang menguntungkan, menginisiasi penjualan, menetapkan kegiatan penjualan dan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memonitor pencapaian penjualan.

13. Divisi Manajemen Pelanggan Ketenagalistrikan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab sebagai inisiator pengelolaan hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan yang telah ada dan pelanggan potensial dalam rangka mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan penjualan

untuk memperbesar usaha Perusahaan yang dicantumkan dalam target tahunan. Aktivitas tersebut antara lain meliputi menganalisa peluang penjualan, mengidentifikasi peluang penjualan yang menguntungkan, menginisiasi penjualan, menetapkan kegiatan penjualan dan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memonitor pencapaian penjualan.

14. Manajemen Pendapatan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola komplain pelanggan dengan berkoordinasi bersama divisi terkait dan memastikan kesinambungan informasi kepada pelanggan, Memproses penerbitan *billing* dan menjaga akurasi penghitungan *billing* serta ketepatan waktu pendistribusian *billing* ke pelanggan,

15. Divisi Konsultasi Pelanggan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab menganalisa prospek pelanggan potensial, memberikan konsultasi dan edukasi, serta mempengaruhi secara spesifik dengan memberikan alternatif solusi teknis atas kebutuhan pelanggan yang diarahkan kepada produk layanan Perusahaan yang berdampak jangka panjang bagi pelanggan.

16. Direktorat Sumber Daya Manusia

Tugas Pokok : Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pengembangan organisasi dan pengelolaan pengembangan sumber daya manusia dan pengelolaan ketersediaan serta kesiapan SOM baik dalam jumlah maupun kompetensi sesuai strategi bisnis dan kebutuhan Perusahaan. Mengelola dan membangun hubungan industrial yang harmoni dan sinergis menuju visi dan misi Perusahaan. Menetapkan dan memonitor serta mengevaluasi efektivitas proses bisnis serta *know/edge management*, untuk menunjang kelancaran operasional dalam rangka memenuhi kebutuhan pengembangan Perusahaan agar mampu bersaing di industri. Membangun dan mengembangkan Budaya Perusahaan. Melaksanakan pengelolaan fasilitas dan sarana kerja yang memadai untuk menjaga stabilitas operasional Perusahaan.

17. Divisi Manajemen Sumber Daya Manusia

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengembangkan sistem SOM, mengelola implementasi dan pengembangan kompetensi SOM serta menjaga ketersediaan SOM yang sesuai baik komposisi, jumlah maupun kompetensinya mengacu kepada perencanaan strategik jangka panjang Perusahaan dan mengelola

penghargaan pegawai yang kompetitif dengan lingkungan industrinya untuk menjaga loyalitas pegawai.

18. Divisi Organisasi dan Proses Bisnis

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengembangkan dan mengevaluasi organisasi dan proses bisnis Perusahaan dengan memperhatikan Rencana Jangka Panjang (RJP) Perusahaan, pencapaian hasil dan perubahan kondisi Perusahaan maupun lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap posisi Perusahaan dan atau berpengaruh terhadap proses bisnis Perusahaan.

19. Divisi Umum

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola sistem dan standar, mengadakan pendukung kerja dan sarana kerja yang menjaga keamanan dan kesehatan tempat kerja dan lingkungan yang kondusif untuk mendukung produktivitas SOM yang menunjang kelancaran pengoperasian dan kinerja Perusahaan.

20. Direktorat Keuangan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab terhadap perencanaan keuangan dan pengelolaan pemenuhan kebutuhan pendanaan untuk aktivitas operasi dan investasi selaras dengan strategi bisnis Perusahaan, pengendalian kesehatan Perusahaan dari aspek finansial, menjaga ketepatan dan akurasi penyusunan laporan keuangan Perusahaan, melaksanakan manajemen aset Perusahaan serta melaksanakan pengelolaan *supply chain* dan pengadaan barang dan jasa.

21. Divisi Anggaran dan Evaluasi

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola aspek manajemen keuangan Perusahaan, menyusun perencanaan keuangan Perusahaan jangka pendek dan menengah yang masing-masing disusun mengikuti strategic intent yang dirumuskan oleh Perusahaan, menentukan strategi pendanaan dan perolehan sumber pendanaan. Melaksanakan pengendalian realisasi anggaran untuk monitoring pencapaian kinerja keuangan Perusahaan serta menyusun analisa performansi keuangan Perusahaan.

22. Divisi Perbendaharaan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola dan melaksanakan penagihan dan penerimaan pembayaran piutang pelanggan dan penerimaan lainnya, melaksanakan negosiasi pembayaran kepada pelanggan yang menunggak, memberikan teguran sesuai dengan kontrak berlangganan dan memastikan dilakukan de aktivasi setelah mendapat persetujuan dari Manajemen Pelanggan, menyusun laporan umur piutang dan mengusulkan penghapusan piutang sesuai

dengan ketentuan yang berlaku, melaksanakan monitoring kas, melaksanakan pembayaran kepada pihak ketiga dan menghitung serta melaporkan kewajiban perpajakan Perusahaan.

23. Divisi Akuntansi

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola seluruh aspek kebijakan keuangan atas aset Perusahaan, mengembangkan sistem akuntansi, mengendalikan sistem akuntansi berdasarkan kebijakan akuntansi Perusahaan, menyusun laporan keuangan Perusahaan sesuai standar akuntansi yang berlaku, serta mencatat dan mengelola administrasi aset Perusahaan dan sebagai koordinator hubungan dengan pihak auditor serta menjaga kualitas Laporan Keuangan Perusahaan *Un qualified Opinion*.

24. Divisi Logistik

Tugas Pokok : Bertanggung jawab melakukan manajemen persediaan yang bertanggung jawab terhadap terjaganya ketersediaan barang dan jasa sesuai kebutuhan untuk pembangunan jaringan, pengembangan produk, dan untuk pemeliharaan sistem dan penyambungan pelanggan secara tepat waktu mengacu kebijakan Perusahaan serta mengembangkan sistem pengadaan dan pengelolaan gudang.

25. Sekretaris Perusahaan

Tugas Pokok : Bertanggung jawab mengelola kegiatan komunikasi dan informasi tentang Perusahaan kepada Pelanggan, Dewan Komisaris, Pemegang Saham, Pemerintah dan masyarakat (*stake holders*) dalam rangka meningkatkan citra Perusahaan. Mendeteksi kemungkinan adanya ancaman-ancaman dan meminimalkan ancaman bagi Perusahaan dan menjaga kepastian hukum Perusahaan.

26. Divisi Hubungan Masyarakat

Tugas Pokok : Mengelola hubungan dan komunikasi dengan pihak masyarakat umum, pegawai, media massa, komunitas bisnis, pemegang saham, dan komisaris dalam rangka meningkatkan citra Perusahaan.

Hingga saat ini ICON+ memiliki 216 orang pegawai, berikut beberapa tabel yang menunjukkan struktur pegawai dalam kriteria:

Tabel 3.1 Tabel Struktur Pegawai

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMU	13	6

Diploma	14	6,4
Sarjana	175	81
Pasca Sarjana	14	6,5
Jumlah	216	100

Sumber: Buku *Annual Report* 2010

3.4 Tanggung Jawab Sosial perusahaan

Dalam kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, ICON+ sudah memulai kegiatan tersebut sejak tahun 2001, namun kegiatan tersebut lebih difokuskan kepada bantuan-bantuan sosial yang sifatnya kariatif dan berdampingan dengan perayaan-perayaan hari raya besar. Memasuki tahun 2009 kegiatan CSR ICON+ sudah mulai lebih baik, hal tersebut demikian karena roda aktivitas perusahaan sudah mulai maju dan berkembang sehingga mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan tiap tahunnya, bantuan yang diberikan kepada masyarakatpun mulai meningkat walaupun bantuan yang bersifat charity/ kariatif tetap menjadi kegiatan rutin. Adapun kegiatan yang pernah dilakukan oleh ICON+ dari tahun 2001-2011, antara lain:

Pada tahun 2001 kegiatan sosial yang pernah dilakukan ICON+ sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaannya yaitu pemberian sumbangan berupa uang dan kebutuhan seperti sembako terhadap beberapa yayasan yatim piatu disekitaran Jabodetabek. Selanjutnya bantuan yang diberikan ICON+ kepada masyarakat mulai beragam, contohnya bantuan yang diberikan pada tahun 2004 yaitu kegiatan sunatan masal untuk anak-anak di daerah Mampang, Jakarta Selatan.

Kegiatan sosial yan dilakukan oleh perusahaan biasanya dibarengi dengan perayaan hari raya misal, hari raya idul adha. Seperti di tahun 2005, ICON+ memberikan sembako dan mengorbankan 3 buah sapi untuk warga di kecamatan Bogor. Selanjutnya di tahun 2009 bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan juga sebagai salah satu bentuk empati kepada masyarakat yang terkena musibah seperti Pendirian Hunian Sementara (HUNTARA) bagi para korban air bah di Situ Gintung. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 2 April 2009, pihak dari PT. ICON mengeluarkan anggaran sebesar Rp 55 juta bagi para pengungsi.

Selanjutnya, kegiatan berbuka puasa bersama yang berlangsung pada tanggal 15 September 2009. Keluarga besar ICON+ mengadakan acara buka puasa bersama dengan 25 anak dari yayasan Al-Muttaqien, Jakarta. Selain itu memberikan santunan sebesar Rp 10 juta. Pendirian Sekolah Dasar Ceria juga pernah dilakukan oleh PT.ICON+ untuk masyarakat Sintuk Toboh Gadang, Pariaman. Bantuan yang diberikan pada hari selasa, tanggal 24 November 2010 kepada murid SD 03 Sintu Toboh berupa sekolah darurat dengan beberapa unit computer, *printer*, dan paket pendidikan. Selain itu juga ada pembangunan gedung sekolah SD Nagalintang. ICON+ yang bekerjasama dengan Dompok Dhuafa membangun sebuah gedung sekolah permanen bagi 275 siswa SDN, Nagalintang, Tasikmalaya yang gedungnya runtuh pada saat gempa bumi di Tasikmalaya pada September 2009.

Memasuki 2011, kegiatan CSR yang dilakukan oleh ICON+ mulai berkembang. ICON+ mengadakan pelatihan dan pemberian modal usaha bagi Industri rumah tangga kepada ibu-ibu warga Bekasi Barat. Selain itu dibangun budidaya lele untuk warga sekitar Kelurahan Margahayu Bekasi Barat.

BAB 4

TEMUAN LAPANGAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab Empat ini, dipaparkan mengenai hal-hal yang menjadi temuan lapangan selama peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan studi dokumentasi dan wawancara mendalam. Studi dokumentasi dilakukan untuk mendukung wawancara yang dilakukan terhadap 4 orang informan yang berada di level manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) yang bertugas merancang dan melaksanakan kegiatan CSR perusahaan. Setelah dipaparkan temuan lapangan maka akan dibahas dalam analisa dengan mengaitkan pada teori yang ada pada bab sebelumnya.

4.1 Temuan Lapangan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang tersedia yaitu menggambarkan tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+, maka dalam temuan lapangan juga membahas mengenai tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+.

Tingkat pemahaman terhadap konsep CSR di level manajemen ICON+ akan di lihat dari tingkat pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi para informan. Dalam temuan lapangan, akan diungkap informasi yang diperoleh dari informan terkait dengan tingkat pemahaman.

4.1.1 Pengetahuan

Terdapat berbagai pemahaman yang terkait dengan pengetahuan para informan tentang definisi CSR. CSR dipahami sebagai suatu program atau kegiatan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat atau komunitas yang berada di sekitar perusahaan khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Seperti yang di utarakan oleh tiga informan tentang definisi CSR berikut ini: “ CSR itu menurut saya suatu program yang dijalankan perusahaan untuk memberikan sumbangsih yang berarti kepada rakyat yang berada disekitar perusahaan secara khususnya dan kepada rakyat Indonesia pada umumnya...” (TR, Deputy Manajer Humas ICON+, 11 April 2012 Pukul 10.15). “Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, komunitas. Pokoknya apa yang sudah kita terima kita kembalikan lagi kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial” (EP, Staff Humas ICON+, 11 April 2012 Pukul 12.42). “Suatu program dari 66 ita untuk kesejahteraan masyarakat yang

ada dilingkungan kerja perusahaan kita” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.05).

Hal yang sama juga di utarakan oleh DA yang menjabat sebagai manajer Humas ICON+. DA memahami CSR bukan sekedar tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat saja namun kepedulian terhadap para *stakeholders* lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat melihat pernyataan DA di berikut ini: “Jadi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar, pemegang saham, dan karyawan di perusahaan, jadi bukan hanya sekedar masyarakat aja...” (DA, Manajer Humas ICON+, 16 April 2012, Pukul 13.02)

Aktivitas CSR yang mulai berkembang dan dilakukan oleh para pelaku bisnis di Indonesia diatur oleh Undang-Undang, baik secara langsung maupun tidak langsung mengikat perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial. Pengetahuan informan terkait dengan UU yang membahas tentang tanggung jawab sosial terlihat dari pernyataan DA Manajer Humas dan TR Deputi Manajer Humas ICON+ berikut ini: “Mungkin ada ya, tapi pastinya saya ga tau, tapi pasti adalah di atur sama pemerintah. Tapi saya belum pernah cari tau juga sih...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.19), “Setau saya sih ada undang-undangnya tapi saya ga paham, isinya saya juga ga tau.” (TR, Deputi Manajer Humas ICON+, 11 April 2012 Pukul 10.20)

Adapula informan yang mengetahui tentang kewajiban BUMN yang menganggarkan 2% anggarannya untuk kegiatan CSR, sedangkan informan lain berpendapat bahwa sejak dulu sudah ada undang-undang yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan namun tidak spesifik. Berikut pernyataan dari kedua informan tersebut berikut ini: “Setau saya kalau ga salah ada peraturan BUMN yang mewajibkan 2% anggarannya deh, tapi yang mana detail undang-undangnya saya ga tau”. (EP, Staff Humas ICON+, 11 April 2012 Pukul 12.45), “Setahu saya itu dari dulu ada undang-undangnya yang diatur oleh pemerintah cuma belum spesifik di kegiatan CSR, tapi kalau sekarang saya agak lupa ada ato tidak...” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.08).

4.1.2 Pemahaman

Selanjutnya, terdapat beragam pemahaman tentang kegiatan yang dikategorikan sebagai CSR. Ada yang berpendapat bahwa CSR adalah kegiatan yang sifatnya sekali-kali seperti sumbangan untuk korban bencana alam atau yang sifatnya berkelanjutan seperti pemberian pelatihan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 informan yaitu EP, TR, dan HD di bawah ini:

“Banyak ya, misalnya kaya sumbangan untuk korban bencana atau donor darah tapi itu kan sifatnya sekali-kali aja atau juga CSR yang sifatnya berkelanjutan itu kita berikan di bidang pendidikan, lingkungan, misal di bidang pendidikan kita bangun sekolah terus kita *maintain* anak didiknya terus kalau untuk lingkungan misal kita tanam pohon bakau ya selain kita tanam ya kita jaga juga biar ga ada yang ngerusak. Intinya kegiatan yang berkelanjutan untuk generasi berikutnya...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 11.32), “Ya kayak bakti sosial terus memberikan pelatihan yang kaitannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 09.33)

Lebih lanjut lagi TR menjelaskan bahwa kegiatan CSR selain berbentuk kegiatan sosial namun juga harus di sertai dengan pelatihan guna untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Seperti yang diungkapkan TR sebagai berikut: “Misalnya, dia tukang kayu ya kita kasih pelatihan biar dia bisa bikin mebel atau kerajinan dari kayu, jadi ga hanya sekedar jual kayu mentah yang untungnya dikit kan bisa naikin taraf hidupnya juga”. (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 09.40).

Selain itu, menurut HD kegiatan CSR adalah kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakatnya dan mengurangi dampak kecemburuan sosial masyarakat terhadap perusahaan. Seperti yang diungkapkannya berikut: “Terutama kegiatan yang mengangkat perekonomian masyarakat sehingga taraf hidup sosialnya juga naik, jadi tidak menimbulkan ke-irrian oleh masyarakat kepada perusahaan apabila kita tidak menjalankan CSR”. (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.11).

Perkembangan CSR saat ini mulai maju, khususnya perusahaan BUMN yang didorong oleh peraturan pemerintah, namun perusahaan swasta juga sudah

mulai banyak yang menjalankan kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Seperti yang diungkapkan oleh EP Staff Humas ICON+ berikut: “Saat ini perkembangan CSR di Indonesia udah maju banget ya, khususnya BUMN karena adanya peraturan yang 2% itu ya, tapi swasta juga udah banyak kok yang jalanin CSR apalagi perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan udah pasti mereka punya CSR”. (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 11.37).

Dari hasil wawancara terhadap EP lebih lanjut, EP menjelaskan bahwa khususnya perusahaan BUMN memiliki kewajiban untuk menyisihkan anggaran sebesar 2% untuk kegiatan CSR. Seperti ungkapan EP berikut: “BUMN itu ada kewajiban buat nyisihin anggaran sebesar 2% untuk kegiatan CSR deh, jadi dari total pendapatannya diambil 2%, kalau ga salah ada Undang-Undangnya kok...”. (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 11.44)

Pendapat lain diungkapkan oleh DA yang merupakan Manajer Humas ICON+. Menurut DA saat ini perkembangan CSR di Indonesia tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan saja namun untuk memperkuat *brand image* perusahaan. Berikut akan dijelaskan pernyataan dari DA tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini: “Menurut saya saat ini CSR bukan sekedar bentuk kepedulian aja ya tapi lebih kepada memperkuat *brand image* perusahaan. Khususnya perusahaan jasa ya, kaya Telkom, xl, indosat gitu mereka udah perusahaan besar dan dikenal banget sama public jadi CSR *it's a must* buat brand image mereka” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.23)

Dalam penerapan CSR yang ideal para informan memiliki pemahaman masing-masing. Kegiatan CSR yang memperhatikan keberlanjutan atau *sustainability* serta berdampak positif untuk perusahaan adalah dua hal yang diutarakan oleh beberapa informan. Selain itu kegiatan yang dijalankan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Manajer dan Deputy Manajer Humas tentang penerapan CSR yang ideal berikut: “Penerapan CSR yang ideal menurut saya yaitu kegiatan yang berkesinambungan dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang dijadikan sasaran, dan kembali lagi kegiatan yang dapat menguntungkan dan memberikan dampak yang positif ke perusahaan” (TR, Deputy Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 09.49), “Kegiatan yang harus *continue*, kemudian di lihat lagi sasaran publiknya seperti apa.

Pokoknya kegiatan yang *continue* harus tetap ada ditambah kegiatan yang sekali-kali tapi tetap sesuai dengan tujuan perusahaan dan mengangkat citra perusahaan” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.29).

Selain kegiatan yang bersifat berkelanjutan dan dapat memberikan dampak yang positif kepada perusahaan, pendapat lain juga diungkapkan oleh EP sebagai Staff di divisi Humas. EP menjelaskan bahwa tidak dibutuhkan divisi khusus yang menangani CSR perusahaan karena CSR merupakan kegiatan yang bisa ditangani oleh divisi Humas. Berikut pernyataannya tentang CSR yang ideal di bawah ini:

“Intinya kegiatan CSR itu harus di *maintain* ya, kalau untuk divisi sih ga perlu ada divisi khusus yang ngurusin CSR bisa Humas juga yang ngerjain. Ya intinya kegiatan CSR itu selain memberikan kontribusi kepada masyarakat, ya harus bisa mengangkat *image* dari perusahaan itu sendiri...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 11.54)

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR diperlukan adanya pengaturan dan pengawasan agar kegiatan yang dijalankan efektif. Seperti yang dijelaskan lebih lanjut oleh EP tentang CSR yang ideal berikut: “Ya jadi kegiatan CSR itu harus ada yang atur dan awasi biar ga sia-sia pelaksanaannya, misal kaya kegiatan nanem pohon bakau..kalau ga ada yang *maintain* bisa aja tu pohon ilang atau rusak...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 11.58).

Berbeda dengan HD yang berpendapat bahwa kegiatan CSR yang ideal sama dengan negara lain yang fokus terhadap peningkatan ekonomi dan keterampilan masyarakatnya. Seperti ungapannya berikut ini: “Kalau menurut saya sih seperti di negara lain, lebih kepada peningkatan ekonomi dan peningkatan keterampilan karena dengan itu mereka bisa hidup. Bukan hanya dikasi modal aja.”(HD, Sekretaris Perusahaan ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.17)

Dalam perkembangannya, yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan kegiatan CSR menurut para informan yaitu sebagai bentuk kewajiban yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti yang diungkapkan oleh ibu TR di berikut ini: “Umumnya menurut saya ya karena ada kewajiban yang diterapkan pemerintah, jadi perusahaan mikir’oh iya ya kita blom ada buat apa-

apa nih untuk rakyat'. Jadi lebih kepada kewajiban sih..." (TR, Deputy Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.11)

Selain karena adanya kewajiban, alasan lain yang diungkapkan oleh EP yaitu karena kesadaran perusahaan saat ini sudah mulai tinggi untuk peduli terhadap kondisi sosial dan lingkungannya. "Pertama karena kewajiban ya, tapi selain itu kesadaran perusahaan buat CSR juga udah tinggi karena untuk lingkungan dan masyarakat sosial juga. Kedepannya kan kita juga harus mikirin untuk anak cucu kita..." (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.09)

Pendapat lain dari DA juga menjelaskan bahwa alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR, selain karena kewajiban, pelaksanaan CSR juga sebagai wujud *Good Corporate Governance* (GCG), untuk menjaga *sustainability* perusahaan dan yang terakhir sebagai *brand image* perusahaan.

"Pertama untuk perusahaan yang mengeksplor alam, wajib dia harus menjaga lingkungan dan masyarakat sekitarnya agar kelangsungan perusahaannya tetap terjaga, yang kedua karena GCG apalagi untuk perusahaan BUMN, terus yang ketiga untuk *sustainability* perusahaan dengan menerapkan CSR dan yang terakhir untuk *brand image* perusahaan..."

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.35)

Dengan adanya kegiatan CSR, akan menjaga kelangsungan perusahaan agar tidak mendapat respon yang negatif dari masyarakat dan perusahaan tetap dapat menjalankan kegiatannya. Seperti yang dijelaskan kembali oleh ibu DA tentang *sustainability* perusahaan, berikut ini: "Iya jadi dengan kegiatan CSR itu bisa menjaga *sustainability* perusahaan sehingga masyarakat ga akan otak atik tuh perusahaan karena merasa kalau perusahaan ada kontribusinya, sehingga perusahaan tetap akan bisa menjalankan bisnisnya dengan tenang..." (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.40)

Sedangkan untuk ICON+ sendiri, pelaksanaan kegiatan CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, seperti yang diutarakan oleh bapak HD sebagai Sekretaris Perusahaan (Sekper) berikut ini:

“Karena kita peduli aja, jadi kita bisa membantu orang sebagai tanggung jawab sosial perusahaan..” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.25)

Namun tidak hanya sebagai bentuk kepedulian saja, EP menjelaskan bahwa kegiatan CSR juga digunakan sebagai sarana pembentukan *brand image* dan juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap ICON+. Seperti ungkapannya di bawah ini:

“Ya jadi karena CSR merupakan tanggung jawab perusahaan ya, kita harus memberikan kontribusi juga karena kan di dalam *stakeholder* kita selain pelanggan, pemilik saham juga ada masyarakat sekitar. Selain itu ya untuk *image* juga sih *at least* kalau ga *image* minimal *awareness* masyarakat ke kita ada soalnya kan *awareness* masyarakat ke ICON sekarang masih kurang...”

(EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.25)

Menurut informan pihak yang dikategorikan sasaran dalam pelaksanaan CSR adalah masyarakat yang berada di wilayah perusahaan beroperasi atau dimana aset perusahaan berada. Selain itu, dengan adanya kegiatan CSR dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, dan juga membantu keberlangsungan perusahaan. Seperti yang diungkapkan TR dan HD di bawah ini:

“Menurut saya yang tepat dikategorikan sasaran ya masyarakat yang berada di sekitar aset kita, kan aset kita berada dimana aset PLN berada jadi wilayah yang belum tersentuh program CSR PLN ya harus kita dukung atau kalau memang daerah tersebut belum tersentuh CSR ya harus kita bantu sehingga bisa membantu meningkatkan taraf hidup mereka..”

(TR, Deputy Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.21), “Menurut saya targetnya yang tepat itu ya masyarakat yang ada di sekitar wilayah kerja perusahaan karena dengan begitu masyarakat bisa ikut serta membantu keberlangsungan perusahaan..” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.31)

Selain masyarakat yang berada di sekitar wilayah jangkauan perusahaan, ICON+ juga memberikan kontribusinya kepada pemegang saham yaitu PLN. Bentuknya ialah pemberian sembako pada saat bulan Ramadhan kepada para petugas yang menjaga aset perusahaan di *service of point* yang tersebar di Jakarta.

“Misal nih yang rutin kita buat kaya safari Ramadhan untuk petugas yang jaga aset-aset PLN pas bulan puasa, jadi kita kasi semacam sembako yang isinya susu, biscuit, minyak, pokoknya makanan-makanan kecil buat mereka yang jaga pas Ramadhan. Malah itu menurut PLN harus dijadikan kegiatan rutin padahal buat kita itu kaya bentuk kepedulian dari ICON+ aja jadi bukan kewajiban...”

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 13.51)

Pendapat lain juga diungkapkan oleh EP, menurut EP sasaran dari program CSR disesuaikan dengan bidang yang dijalankan oleh perusahaan, misal perusahaan yang mengambil sumber daya alam sehingga sasarannya adalah masyarakat di sekitar perusahaan. Seperti yang diungkapkannya di bawah ini:

“Kalau perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan, misal perusahaan tambang atau minyak gitu ya yang pasti masyarakat yang ada di lingkungan sekitar perusahaan itu karena mereka kan berhubungan langsung, terus kalau perusahaan IT contohnya ICON gini ya mungkin bisa bikin program yang berhubungan dengan IT juga misalnya untuk mahasiswa yang masih belum melek internet, kita kasi program pendidikan internet. Selain bisa ngajarin mereka tentang internet kan bisa ningkatin *awarness* mereka ke ICON”

(EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.31)

Selama menjalankan kegiatan CSR, manfaat langsung tidak terlalu dirasakan oleh EP karena kegiatan yang dijalankan hanya sebatas pemberian sumbangan, seperti yang diutarakannya berikut ini: “Kalau sejauh ini karena kegiatan CSR kita hanya berbentuk sumbangan aja jadi

aku rasa manfaat langsungnya belum terlihat..” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.32)

Lebih lanjut lagi, EP menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang berbentuk sumbangan, hanya memberikan efek sementara kepada masyarakat dan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan tidak terlalu besar. “Iya kalau hanya sumbangan kan efeknya yang diterima masyarakat hanya sementara jadi mereka juga ga terlalu *aware* juga sama kita yang kasih sumbangan, karena yang ngasi berbentuk sumbangan gitu kan udah biasa dan bisa dilakukan sama semua pihak” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.36)

Manfaat secara tidak langsung juga dirasakan oleh ICON+ dari kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh *holding* perusahaan yaitu PLN. Seperti kegiatan penghijauan di daerah-daerah operasional PLN. ICON+ turut berpartisipasi di dalam kegiatan tersebut, manfaat yang dirasakan oleh ICON+ setelah program tersebut berlangsung yaitu masyarakat sekitar lebih merespon positif keberadaan PLN dan ICON+ dalam melaksanakan aktifitas perusahaan.

“Yang paling merasakan ya dari *holding* kita yaitu PLN. Salah satu kegiatan CSR-nya yaitu penghijauan di area-area tertentu di daerah oprasional PLN lalu kita berpartisipasi, secara ga langsung sih kita juga merasakan manfaatnya. Masyarakat jadi lebih *welcome* dengan kita kalau kita ke daerah tersebut misal pasang kabel atau yang lain...”

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.03)

Pendapat yang berbeda juga diungkapkan oleh TR dan HD. Menurut TR manfaat lain yang dihasilkan dari kegiatan CSR adalah untuk kepentingan publikasi sedangkan menurut HD, doa dari masyarakat untuk kemajuan perusahaan merupakan manfaat tidak langsung dari kegiatan CSR. “Kalau menurut saya manfaat langsungnya jarang ya paling lebih kepada manfaat publikasi sih jadi orang lebih mengenal perusahaan tersebut, makanya sekarang banyak perusahaan gunain CSR sebagai rencana strategis promosi juga” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.25), “Kalau secara langsung

manfaatnya ya kita udah jalankan kegiatan sosial aja jadi lega karena kita udah jalankan kewajiban, tapi kalau tidak langsung ya cuma dapat doa aja dari masyarakat sekitar semoga perusahaan kita lebih maju lagi” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.36)

4.1.3 Penerapan Ide

Dalam merencanakan kegiatan CSR, menurut EP hal yang pertama dilakukan dalam proses perencanaan kegiatan CSR yaitu melakukan survey terhadap sasaran sehingga dapat menentukan program yang tepat, selanjutnya setelah pelaksanaan dibutuhkan evaluasi program. Seperti ungkapannya di bawah ini:

“Pertama ya kita pasti melakukan survey untuk mastiin program apa yang tepat, sasarannya seperti apa misal dari kelas sosial mana, lingkungan mana. Baru setelah itu kita susun rencananya ya dengan bikin budget-nya terus di masukkan ke sidang direksi baru kalau *goal* dilaksanain. Tapi kalau programnya agak besar kita akan minta pihak luar buat ngurus karena SDM kita kan juga ga banyak dan waktu kita juga ga banyak. Setelah pelaksanaan kita perlu ada evaluasi untuk bisa mem-*maintain* program selanjutnya seperi apa”

(EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.40)

Kebutuhan akan pihak luar muncul apabila program CSR yang dibuat cakupannya lebih luas. Selain itu karena keterbatasan SDM dan waktu merupakan alasan ICON+ bekerja sama dengan pihak luar yaitu Dompet Dhuafa (DD) untuk menjalankan kegiatan CSR perusahaan. Dalam prosesnya, ICON+ menghubungi DD untuk mengetahui program apa yang sedang direncanakan oleh pihak DD, apabila perusahaan tertarik dengan program yang ditawarkan oleh DD maka perusahaan akan membantu. Berikut penjelasan TR di bawah ini:

“Jadi kalau kita misal di dalam satu tahun coba hubungin pihak Dompet dhuafa dan menanyakan kepada mereka sedang ada program apa dan kalau memang program tersebut cocok untuk kita ya kita bantu, tapi sejauh ini program dompet dhuafa bersifat insidental, misal dompet duaafa lagi buat

program pembangunan sekolah atau pas lagi ada bencana alam bikin rumah hunian sementara untuk korbannya. Kita juga maunya nyumbangin dana kita ke lembaga yang *credible*...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.39)

Setelah melakukan *assessment*, dilanjutkan dengan pelaksanaan program. Menurut DA, program yang diberikan jangka waktunya tidak lama, kurang dari 2-3 tahun karena itu proses monitoring dan evaluasi tidak membutuhkan waktu yang lama pula. Misalnya pemberian beberapa unit komputer untuk sekolah, selain memberikan komputer, ICON+ juga memberikan pelatihan kepada para siswa-siswinya agar mereka dapat mengenal dan mengikuti perkembangan teknologi. Berikut penjelasannya di bawah ini:

“Jadi yang pertama kita lakukan ya menentukan sasaran dan kriterianya seperti apa, yang pasti kita prioritaskan yang berada diwilayah sekitar oprasional kita, setelah itu pelaksanaanya, biasanya kegiatan kita ga lama ga sampe 2-3 tahun karena memang kita kan ga mengeksplorasi alam jadi proses monitoring dan evaluasi juga tidak terlalu lama...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.11). “Ya biasanya kegiatannya kaya pemberian beberapa unit komputer untuk sekolahan, jadi setelah kita kasih komputer tersebut kita juga kasih pendidikan ke siswanya lalu kita maintain beberapa bulan misal kondisi komputernya kaya gimana atau ada terjadi kerusakan ga...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.15)

Meskipun kegiatan CSR merupakan tanggung jawab dari divisi Humas, perlu adanya diskusi dengan divisi lain menurut HD merupakan salah satu bagian dalam perencanaan kegiatan CSR. Seperti penjelasannya berikut ini: “Menurut saya, perencanaan yang tepat yaitu merancang program dulu maunya seperti apa harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan lalu dibicarakan dengan divisi lain dan untuk proses pelaksanaan menjadi tanggung jawab Humas” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.39)

Selanjutnya dalam merancang kegiatan CSR, perusahaan harus menyesuaikan program dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai. Kegiatan CSR harus mencapai salah satu tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Seperti ungkapan HD berikut ini: “Menurut saya, perencanaan yang tepat yaitu merancang program dulu maunya seperti apa harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan lalu dibicarakan dengan divisi lain dan untuk proses pelaksanaan menjadi tanggung jawab Humas” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.40), “Ya jadi perusahaannya punya tujuan jangka panjang, menengah, pendek, nah kegiatan CSR harus mencapai salah satu tujuan yang dimaksud. Selain untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, warga juga akan sadar akan keberadaan ICON” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 14.44).

Tujuan pelaksanaan kegiatan CSR, selain untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan, maka tujuan lainnya adalah ikut berkontribusi untuk memperbaiki kondisi lingkungan dan sosial masyarakat. Selain itu, untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat membantu kemajuan perusahaan. Berikut ungkapan dari EP dan TR berikut ini: “Yang pasti tujuannya untuk memperbaiki kondisi lingkungan dan sosial. Karena masih banyak orang yang membutuhkan. Selain itu dengan adanya CSR yang bagus itu akan menambah *image* dari perusahaan itu sendiri...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.41), “Tujuannya ya kita bisa berbuat sesuatu kepada rakyat disekitar kita, ya mana tau dengan begitu rakyat bisa bantu kemajuan perusahaan juga...” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.44).

Tujuan lainnya juga diungkapkan oleh HD dan DA. Menurut DA, tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR salah satunya yaitu untuk menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* sedangkan menurut HD, tujuan pelaksanaan CSR adalah sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Berikut penjelasan kedua informan berikut ini: “Yang pertama yaitu menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholder*, yang kedua bentuk partisipasi kita terhadap masyarakat sekitar atau juga pihak ketiga. (DA, Manajer

Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.20), “Tujuan kita ya hanya sebagai tanggung jawab sosial karena perusahaan kita sendiri kan bisa hidup karena masyarakat juga sehingga tanggung jawab moral untuk membantu masyarakat...” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 15.09)

Jika dihubungkan dengan visi dan misi perusahaan, kegiatan CSR merupakan salah satu wujud implementasi dari misi perusahaan yaitu ‘Memberikan kontribusi kepada pembangunan telekomunikasi nasional’. Bentuk kepedulian perusahaan diwujudkan dengan melaksanakan program pemerintah yaitu *Universal Service Obligation* (USO). Seperti ungkapan TR di bawah ini:

“Jadi kalau di dalam visi perusahaan ‘menjadikan penyedia jaringan terkemuka di Indonesia’ menurut saya ga ada unsur CSR-nya ya, tapi kalau di dalam misinya yang “memberikan kontribusi kepada pembangunan telekomunikasi nasional” menurut saya ada unsur CSR-nya. Salah satu bentuknya ya itu keterkaitan kita wujudin peraturan USO dari pemerintah. Walaupun itu peraturan dari pemerintah tp ICON secara tidak langsung mendukung pembangunan di Indonesia timur untuk lebih melekat teknologi dengan menyediakan telepon umum tiap desa trus internet. Susahnya menjangkau daerah tersebut menurut saya itu bentuk keseriusan dan tanggung jawab ICON kepada rakyat...”

(TR, Deputy Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 10.54)

Sedangkan di dalam visi perusahaan, wujud dari pelaksanaan CSR menurut HD yaitu menjadi perusahaan komunikasi global dengan cara meningkatkan kualitas perusahaan agar dapat bersaing di ranah global dan mengembangkan jaringan terhadap dunia luar yakni masyarakat. Seperti ungkapan HD berikut ini: “Kalau visi kita kan ingin menjadi perusahaan global ya jadi selain dari dalam perusahaan yang harus meningkatkan kualitas untuk dapat bersaing di global tapi juga kita harus memiliki hubungan atau *networklink* dengan masyarakat sekitar misal universitas, yayasan-yayasan sehingga kedepannya mereka akan mengenal ICON+...” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 15.19)

Pendapat lain juga dijelaskan oleh DA terkait dengan visi dan misi perusahaan. Menurut DA, salah satu visi perusahaan yaitu untuk menjadi provider terkemuka di Indonesia, tidak hanya dikenal di dalam market perusahaan sendiri namun masyarakat secara umum. Berikut penjelasannya berikut ini: “Kalau visi kita kan intinya kita ingin menjadi provider terkemuka di Indonesia, jadi bagaimana kita bisa terkenal bukan hanya di market kita tapi juga masyarakat umum, jadi dengan kita meningkatkan brand image maka kegiatan CSR pasti menyertainya. (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.26)

Selain visi dan misi, perusahaan juga memiliki nilai budaya yang mengandung unsur tanggung jawab sosial. Adapun nilai perusahaan yang merupakan wujud tanggung jawab sosial yaitu integritas, kepedulian, dan keterbukaan. Makna dari integritas/*integrity* dalam nilai budaya perusahaan adalah kerjasama antara perusahaan dengan para *stakeholders*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan para *stakeholders*. Selanjutnya kepedulian/*care*, perusahaan ingin memberikan bentuk kepedulian kepada seluruh komponen baik *stakeholders* maupun *shareholders*. Nilai yang terakhir yaitu keterbukaan/*open mind*, makna dari keterbukaan disini ialah perusahaan tidak bisa menjalankan kegiatannya tanpa bantuan atau kerjasama dari pihak lain. Seperti ungkapan yang dijelaskan oleh ibu DA manajer Humas ICON+ di bawah ini:

“Yang pertama *integrity* yaitu kerjasama kita dengan *stakeholder* dan masyarakat jadi dengan kerjasama kita bisa ningkatin kualitas hubungan perusahaan dengan para *stakeholders* maupun *shareholders*, trus yang *care*, itu bentuk kepedulian kita kepada seluruh komponen di perusahaan. *Open mind* juga, jadi kita kan bukan hanya hidup sendiri tapi membutuhkan orang lain juga...”

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.25)

Kepedulian/*care* terhadap seluruh komponen baik dari *stakeholders* maupun *shareholders* merupakan salah satu nilai budaya yang dianut oleh perusahaan, misalnya kepedulian terhadap para karyawan yang terkena musibah, kepedulian terhadap para pemegang saham dengan cara meningkatkan performa perusahaan dan yang terakhir kepedulian terhadap masyarakat sekitar dengan meningkatkan kesejahteraannya.

“Misal bentuk kepedulian kita dengan para karyawan atau OB kalau ada yang mendapat musibah sebisa mungkin perusahaan coba membantu, misal dari segi finansial jika ada karyawan yang sakit. Kalau kepedulian kita dengan para pemegang saham contohnya kita terus meningkatkan performa kerja perusahaan dengan begitu tumbuh kepercayaan pemegang saham dengan kita dan yang terakhir kepedulian kita terhadap masyarakat yang berada di sekitar kita, dengan cara berkontribusi meningkatkan kesejahteraannya atau memberikan bantuan jika mereka ada yang terkena musibah..”

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.31)

Selain berada di dalam falsafah, kegiatan CSR ada di dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Masing-masing divisi memiliki tujuan jangka panjang dan akan dinilai dalam *Key-Performance Indicator* dari masing-masing divisi. Kegiatan CSR sendiri merupakan tanggung jawab dari divisi Humas. Berikut penjelasan dari ibu TR berikut ini: “Iya jadi CSR itu masuk kedalam rencana jangka panjang perusahaan, ada di *Key-Performance Indicator* dari sub divisi humas, nanti di akhir tahun indikator tersebut digunakan sebagai indikator penilaian dari masing-masing divisi, orang humas bertanggung jawab dengan kegiatan CSR..” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.11)

Hasil dari *Key-Performance Indicator* merupakan salah satu penilaian dalam *Good Corporate Governance* (GCG), dan masing-masing divisi harus meningkatkan kinerja untuk mendapatkan penilaian yang baik. Berikut ungkapan ibu TR berikut ini: “Nantinya masing-masing divisi harus dapat meningkatkan kinerja mereka untuk dapat penilaian yang baik dari performance indicator, dengan gitu maka akan berpengaruh secara keseluruhan terhadap GCG perusahaan..” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.17)

Selain masuk dalam tujuan jangka panjang dan merupakan salah satu penilaian dalam *Key-Performance Indicator*, kegiatan CSR masih sebatas peningkatan marketing komunikasi (markom) dan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Seperti penjelasan dari ibu DA berikut ini:

“Untuk tahun ini kegiatan CSR masih sebatas peningkatan markom, peningkatan GCG karena di dalam penilaian GCG pasti ada komponen CSR di dalamnya walaupun tidak secara gamblang dituliskan. Dan kedepannya kegiatan CSR akan digunakan untuk peningkatan brand image perusahaan...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.37)

Walaupun kegiatan CSR masih sebatas marketing komunikasi, porsi untuk kegiatan CSR semakin meningkat dari tahun ke tahun. Humas merancang kegiatan CSR setelah menyusun strategi komunikasi untuk pihak internal-eksternal dan membuat laporan kepada pihak *shareholders*. Berikut penjelasan dari ibu TR dan EP di bawah ini:

“Saat ini Alhamdulillah porsi untuk kegiatan CSR dari tahun ke tahun meningkat. Tapi tergantung programnya juga. Untuk rancangan kegiatan CSR itu yang susun Humas, ya tapi masih ada prioritas utama kayak komunikasi pihak internal-eksternal, terus yang kedua buat pelaporan kepihak *shareholder* dan baru deh untuk kegiatan sosial dan CSR yang terakhir...” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.21), “Ya yang pasti kegiatan CSR dimasukin di rancangan awal tahun dari divisi Humas dan yang pasti kegiatan CSR sangat di prioritaskan kok karena memang sudah menjadi kegiatan rutin dari Humas...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.52)

4.1.4 Analisa

Dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan program CSR, hal pertama yang dilakukan adalah penyusunan rancangan program yang terdiri dari rencana kegiatan hingga anggaran yang disusun dalam bentuk proposal. Selanjutnya proposal tersebut diajukan kepihak sekretaris perusahaan untuk diajukan dalam sidang direksi, apabila dalam sidang tersebut semua pihak yang terdiri dari sekretaris perusahaan, direktur keuangan dan direktur niaga menyetujui proposal yang diajukan, maka kegiatan tersebut bisa dilaksanakan, berikut penjelasan dari TR mengenai proses perencanaan hingga pengambilan keputusan di bawah ini:

“Yang pertama ya kita bikin program dulu, nyusun RAB-nya, rencana kerjanya gimana sampe anggaran yang kita buat dalam bentuk proposal. Setelah itu kita serahkan ke *corporate secretary* kalau udah di acc-in baru deh ama *corporate secretary* di bawa ke sidang direksi karena berhubungan dengan duit. Nah kalau dari sidang direksi goal baru deh programnya kita jalanin. Jadi yang ikut di sidang direksi Cuma ada dirut, direktur keuangan, direktur niaga sama sekper. Keputusan untuk CSR lebih banyak diserahkan kapada sekper sih yang penting budget sesuai...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.29)

4.1.5 Sintesis

Walaupun, dalam prosesnya yang bertanggung jawab dengan kegiatan CSR adalah divisi Humas namun dalam praktiknya Humas mendapat masukan dari divisi lain. Divisi yang banyak memberikan masukan sebagian berasal dari divisi marketing dan SDM. Seperti penjelasan yang diutarakan oleh bapak HD di bawah ini:

“Tentunya yang pertama masih dikordinir dengan Humas dan Humas mendapatkan masukan dari mana-mana dan akan didiskusikan dengan divisi-divisi lain, setelah itu baru kita angkat di rapat sidang dan dipertimbangkan program yang sesuai. Dan yang banyak memberikan masukan rata-rata bagian marketing dan SDM...”

(HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 15.23)

Selama proses perencanaan dan pelaksanaan, Humas bekerja sama dengan divisi lain. Seperti pihak keuangan apabila berkaitan dengan anggaran biaya kegiatan dan dalam proses pelaksanaan, Humas bekerja sama dengan pihak divisi umum yang berkaitan dengan tempat, akomodasi, dan lain-lain, serta divisi aktivasi untuk mendapatkan informasi tentang lokasi yang bermasalah. Berikut penjelasan dari TR di bawah ini:

“Nah jadi kalau kita merancang program CSR ada tahap perencanaan dan pelaksanaan. Kalau untuk perencanaan hubungannya dengan pihak

keuangan karena masalah anggaran terus kalau tahap pelaksanaan kita berhubungan dengan divisi umum karena berkaitan dengan tempat, akomodasi, konsumsi, kemudian kita berhubungan dengan divisi aktivasi untuk dapat tahu lokasi yang bermasalah misal, di lokasi tersebut orang lapangannya sering dipalakkan atau kabel dipotong ya intinya berhubungan sama manajemen resiko juga sih...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.26)

4.1.6 Evaluasi

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pihak manajemen yaitu divisi Humas sebagai kordinator dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Evaluasi yang dilakukan yaitu melihat keefektifan program yang sudah dijalankan, apakah program tersebut sudah sesuai dengan tujuan atau sasaran yang dimaksud apakah sudah tepat.

“Jadi gini, biasanya kan kita buat rancangan program dari awal jadi evaluasinya biasanya kita melihat efektifitas program apakah sudah sesuai dengan tujuan, lalu penerimaan si target seperti apa. Jika tidak sesuai dan tidak ada brand image ya useless. Dan walaupun kita kerjasama dengan pihak lain, kita harus liat kualitas pihak ketiga tersebut soalnya kita kan ga mau kasi dana sama pihak yang ga *credible*...”

(DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.45)

Sedangkan untuk program CSR yang dilaksanakan oleh pihak luar yakni Dompot Dhuafa (DD), proses evaluasi yang dilakukan hanya sebatas laporan yang dibuat oleh pihak DD dan diserahkan kepada pihak Humas untuk di evaluasi kembali. Setelah mendapat laporan dari pihak DD yang dilakukan Humas hanya sebatas pemberian masukan yang dilakukan hanya melalui komunikasi verbal namun sejauh ini kegiatan yang dijalankan oleh DD masih sesuai dengan tujuan perusahaan. “Kalau evaluasi secara langsung misal dikomunikasikan langsung dengan DD atau kita liat dari laporan yang mereka buat. Kalau masukkan secara langsung aku kurang tahu karena yang urus ibu Titik..” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 13.11), “Nah kalau DD biasanya mereka buat laporan ke kita

kemudian kita evaluasi programnya jadi *next* kita hanya kasi masukkan aja. Tapi biasanya DD ga ada masalah sih dalam pelaporan masih sesuai dengan tujuan perusahaan” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.36)

Hambatan yang dirasa oleh pihak manajemen ICON+ selama ini, antara lain keterbatasan akan SDM merupakan hambatan dalam pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh internal perusahaan sehingga membutuhkan pihak luar untuk menangani kegiatan tersebut. Selain itu hambatan lainnya adalah masalah anggaran yang tidak terlalu besar dianggarkan untuk kegiatan CSR.

“Hambatannya ga ada sih, biasa-biasa aja. Ya paling karena masalah SDM yang kurang aja sama waktunya terkait dengan survey lokasi atau sasaran yang tepat makanya kita butuh pihak luar. Kalau hambatan di level manajemen paling lebih ke anggaran misal kalau ketinggian ya dipotong..” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 12.59)

“Kita memaksimalkan anggaran yang ada karena emang anggaran tidak terlalu besar, jadi pinter-pinternya kita aja yang sesuaikan program dengan anggaran biar ga ada masalah, kalau hambatan yang dilapangan sih ga ada karna memang kegiatan yang kita buat masih sederhana...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 14.55)

Pendanaan merupakan hambatan yang dirasakan oleh pihak Humas. Selain karena anggaran yang terbatas, waktu pencairan dana yang dilakukan oleh pihak keuangan berlangsung lama dan menjadi kekhawatiran tersendiri oleh pihak Humas karena berkaitan dengan *timeline* yang sudah dirancang.

“Ya paling hambatannya ada di pendanaan kali ya, soalnya kan kita deg-degan dananya bisa keluar ga ya, selain itu waktunya juga sempit soalnya kan kita udah bikin *timeline* kegiatan ya takutnya malah molor dari jadwalnya. Kalau pas dilapangan sih ga ada hambatan sama sekali malah respon masyarakat positif semua...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.46)

Kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan dirasa kurang efektif, hal tersebut dikarenakan kegiatan yang selama ini dijalankan hanya sebatas

pemberian sumbangan saja. menurut salah satu informan kegiatan tersebut kurang efektif karena akan menambah ketergantungan warga terhadap perusahaan dan bukan merubah warga menjadi lebih mandiri. Selain itu manfaat langsung yang diterima perusahaan dari kegiatan CSR yang sudah dijalankan masih kurang sehingga dibutuhkan kegiatan yang berkesinambungan agar *awareness* masyarakat terhadap perusahaan semakin meningkat.

“Menurut aku belum efektif ya karena sejauh ini kegiatan kita hanya sebatas sumbangan ya, karena kan percuma cuma dikasi sumbangan aja ga buat mereka makin maju tapi malah makin ketergantungan tapi kalau kita bikin pelatihan kan mereka jadi bisa bekerja...”

(EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 13.09)

“Menurut saya belum efektif ya, karena manfaat langsung bagi perusahaan dari program itu blom ada jadi kalau program itu harus berkesinambungan dan ada saling menguntungkan. Tapi selama ini kan kita aja yang ngasih-ngasih terus tapi manfaat yang signifikan belum berasa, malah mungkin yang untung PLN bukan kita soalnya masyarakat kan lebih kenalnya PLN dibanding kita...”

(TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 11.56)

Walaupun dirasa oleh beberapa pihak kegiatan CSR kurang efektif namun ada pihak yang merasa bahwa sejauh ini kegiatan yang dilakukan sudah tepat sasaran, maksudnya pihak yang diberi bantuan berupa sumbangan merupakan pihak yang tepat dan memang pihak yang membutuhkan. “Sejauh ini saya pikir karena bentuknya masih sederhana tapi sesuai dengan target sasaran sih saya rasa masih efektif, tapi kedepannya kita akan lebih meningkatkan CSR, dan programnya harus lebih besar..” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 15.05). DA kembali menjelaskan tentang sasaran yang sudah tepat berikut ini: “Ya jadi sejauh ini sumbangan yang diberikan sudah tepat sasaran, orang-orang yang diberikan bantuan adalah mereka yang benar-bener butuh kaya warga di tanggerang waktu itu mereka warga miskin yang kita peroleh informasinya dari

harian kompas waktu itu..” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 15.15)

Lebih lanjut lagi, para informan berpendapat bahwa kegiatan yang efektif yaitu kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat. Selain itu kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan perusahaan yakni sasaran yang dituju adalah masyarakat yang berada di jangkauan kerja perusahaan dan program yang diberikan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Seperti ungkapan dari ibu TR dan bapak HD berikut ini: “Program yang buat kita jadi dikenal orang, ketika orang tau ‘oh ternyata ICON itu udah memberikan ini ke kita ya’ ya semacam itu lah. Intinya program tersebut harus sesuai dengan kor bisnis kita...” (TR, Deputi Manajer Humas, 11 April 2012 Pukul 12.16), “Seharusnya yang efektif apabila kita mau meningkatkan suatu lingkungan maka kita harus melihat apakah dekat dengan daerah operasioanl kita, setelah itu kita lihat kebutuhan dari masyarakat sekitar itu apa sehingga kita bisa membantu masyarakat bukan hanya sekedar pemberian modal namun pemberdayaan juga” (HD, Sekretaris Perusahaan (Sekper) ICON+, 16 April 2012 Pukul 15.33)

Kedepannya ICON+ akan lebih meningkatkan kegiatan CSR, agar manfaat yang dirasakan oleh perusahaan juga semakin bertambah. Selain dapat membantu masyarakat kegiatan CSR diharapkan dapat memberikan dampak baik kepada perusahaan. “Nanti kedepannya kalau memang ICON+ sudah mulai dikenal orang tentunya kegiatan CSR juga akan dibuat semakin baik lagi, jadi nilai CSR terpenuhi dan nilai brand image juga ada...” (DA, Manajer Humas ICON+ 16 April 2012, Pukul 15.21), “Ya itu programnya harus berkelanjutan dan bisa memberikan dampak yang baik juga keperusahaan...” (EP, Staff Humas, 11 April 2012 Pukul 13.19).

Tabel 4.1 Rangkuman Gambaran Tingkat Pemahaman Konsep CSR di level Manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+)

No	Ranah Kognitif	Keterangan
1	Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informan mendefinisikan konsep CSR sebagai suatu program yang diberikan perusahaan kepada <i>stakeholders</i> baik yang berada di sekitar perusahaan atau diluar perusahaan. - Beberapa informan ada yang tidak mengetahui dan tidak dapat menyebutkan UU yang membahas tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan adapula informan yang mengetahui namun tidak dapat menyebutkan UU tersebut.
2	Pemahaman (<i>Comprehension</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informan menjelaskan kegiatan yang dikategorikan sebagai CSR adalah kegiatan yang bersifat insidental atau berkelanjutan, seperti pemberian pelatihan. - Informan berpendapat bahwa perkembangan CSR sudah mulai maju baik perusahaan BUMN maupun swasta. - Beberapa informan menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang ideal adalah kegiatan yang memperhatikan keberlanjutan (<i>sustainability</i>) dan sesuai dengan tujuan perusahaan, adapula yang menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang ideal perlu pengaturan dan pengawasan serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. - Informan menjelaskan alasan perusahaan menjalankan kegiatan CSR yaitu sebagai bentuk kewajiban yang ditetapkan

No	Ranah Kognitif	Keterangan
		<p>pemerintah dan meningkatnya kesadaran perusahaan untuk mulai peduli terhadap lingkungan dan sosial.</p> <p>- Informan menjelaskan bahwa alasan ICON+ menjalankan kegiatan CSR yaitu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan sebagai sarana pembentukan <i>brand image</i> dan peningkatan <i>awareness</i> masyarakat terhadap ICON+</p> <p>- Informan menjelaskan pihak yang dikategorikan sasaran dalam kegiatan CSR adalah seluruh <i>stakeholders</i> baik yang berada di dalam maupun diluar aset perusahaan berada. Selain itu sasaran disesuaikan dengan bidang yang dijalankan perusahaan.</p> <p>- Informan berpendapat bahwa manfaat langsung tidak terlalu dirasakan dari kegiatan CSR karena masih sebatas pemberian sumbangan namun manfaat tidak langsung dirasakan oleh perusahaan dari kegiatan CSR yang dijalankan oleh <i>holding</i> perusahaan yaitu PLN.</p>
3	Penerapan Ide (<i>Application</i>)	<p>- Informan mempersiapkan kegiatan CSR dengan melakukan survey terlebih dahulu terhadap sasaran kegiatan, dilanjutkan dengan pelaksanaan dan evaluasi program serta kegiatan yang dibuat harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.</p> <p>- Informan menggunakan kegiatan CSR untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan serta ikut berkontribusi memperbaiki kondisi</p>

No	Ranah Kognitif	Keterangan
		lingkungan dan sosial masyarakat. Selain itu sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap para <i>stakeholders</i> .
4	Kemampuan menguraikan (<i>Analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informan menjelaskan hubungan visi dan misi perusahaan dengan CSR. Dalam misi perusahaan yaitu 'Memberikan kontribusi kepada pembangunan telekomunikasi nasional sedangkan dalam visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan komunikasi global. - Informan menjelaskan hubungan CSR dengan nilai perusahaan yaitu integritas (<i>integrity</i>), kepedulian (<i>care</i>) dan keterbukaan (<i>open mind</i>). - Informan menjelaskan hubungan CSR dengan tujuan jangka panjang perusahaan yang akan dinilai dalam <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) sebagai salah satu penilaian dalam GCG. - Informan menguraikan proses pengambilan keputusan yang terkait dengan program CSR yaitu penyusunan rancangan program oleh Humas yang disusun dalam bentuk proposal dan diajukan kepada pihak Sekper untuk dibawa dalam sidang direksi.
5	Unifikasi (<i>Synthesis</i>)	- Informan menjelaskan hubungan masing-masing divisi dalam menjalankan program CSR, seperti Humas yang bekerjasama dengan pihak divisi keuangan, umum, dan aktivasi.
6	evaluasi (<i>evaluation</i>)	- Informan menjelaskan proses evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan CSR yaitu dengan melihat keefektifan program apakah sesuai dengan tujuan dan sasaran

No	Ranah Kognitif	Keterangan
		<p>yang dimaksud.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="804 331 1375 584">- Informan menjelaskan proses evaluasi yang dilaksanakan oleh pihak luar yaitu DD, hanya sebatas laporan yang dibuat oleh pihak DD yang disampaikan kepada perusahaan. <li data-bbox="804 584 1375 786">- Informan menilai bahwa hambatan yang dirasakan selama menjalankan kegiatan CSR, yaitu karena keterbatasan SDM dan anggaran yang tidak terlalu besar. <li data-bbox="804 786 1375 1093">- Informan menilai bahwa kegiatan CSR yang dijalankan masih kurang efektif karena kegiatan yang dijalankan hanya sebatas pemberian sumbangan dan dibutuhkan kegiatan yang berkesinambungan. <li data-bbox="804 1093 1375 1346">- Informan menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang efektif yaitu kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan sesuai dengan tujuan perusahaan

Sumber: Olahan Penelitian

4.2. Pembahasan

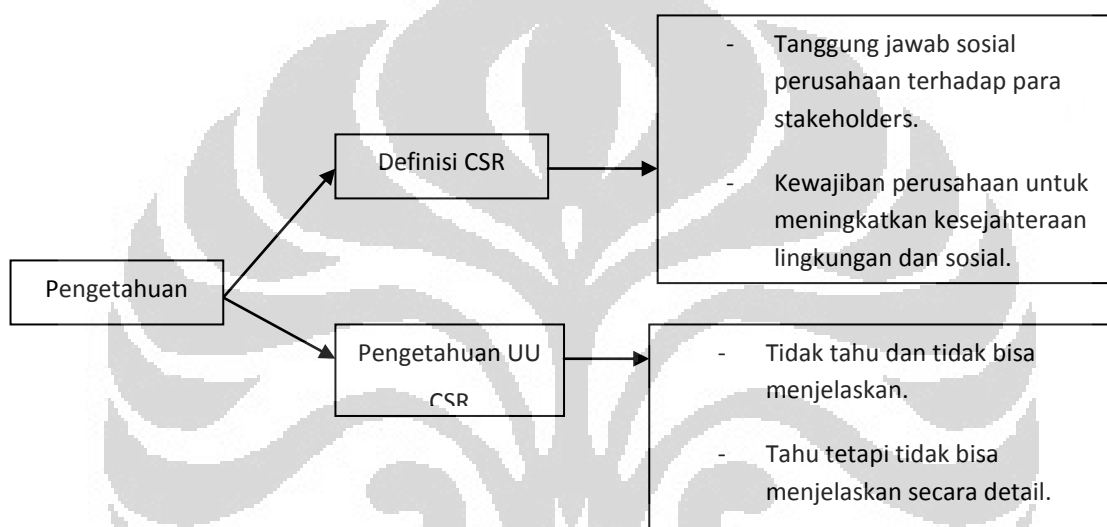
Pembahasan ini mengaitkan dan mengkorelasikan antara yang terdapat di Temuan Lapangan dengan Kerangka Teori. Dalam hal ini, pembahasan bertujuan untuk menjawab penelitian. Oleh karena itu, pembahasan ini membahas tentang Tingkat Pemahaman Konsep CSR di Level Manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+).

Berdasarkan Taksonomi Bloom terdapat tiga ranah yaitu ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu melihat tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+, maka penelitian ini akan difokuskan pada ranah kognitif. Di ranah kognitif sendiri terdapat enam aspek di dalamnya, antara lain aspek pengetahuan, pemahaman, penerapan ide, analisa, sintesis, dan evaluasi.

4.2.1 Pengetahuan

Aspek pertama dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah pengetahuan. Definisi pengetahuan menurut Bloom adalah kemampuan untuk dapat mengenal atau mengingat kembali sesuatu objek, ide, prosedur, prinsip atau teori yang pernah ditemukan dalam pengalaman tanpa memanipulasikannya dalam bentuk atau simbol lain (Bab 2: 22)

Dalam aspek pengetahuan, akan dilihat mengenai pengetahuan informan tentang definisi CSR dan Undang-Undang yang membahas CSR. Dari hasil temuan lapangan, maka di dapat informasi terkait dengan pengetahuan informan di bawah ini:



Gambar 4.1 Hal yang Dilihat dalam Aspek Pengetahuan

Sumber: Olahan Penelitian

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pengetahuan dari para informan mengenai definisi CSR beragam. Walaupun beragam, pengetahuan informan mengenai definisi CSR memiliki keterkaitan dengan teori yang diungkapkan oleh beberapa ahli. CSR merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang secara sukarela mengintegrasikan perhatian kepada lingkungan dan para *stakeholders*.

Masing-masing informan memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mendefinisikan CSR. Dari hasil wawancara, salah satu informan yaitu TR mampu menyebutkan pengertian CSR yaitu suatu program yang dijalankan perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat baik yang berada di sekitar perusahaan maupun masyarakat Indonesia secara keseluruhan (Bab 4: 68). Pengetahuan yang dimiliki informan sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Darwin, bahwa CSR merupakan mekanisme perusahaan dalam mengintegrasikan perhatian untuk lingkungan dan sosial

(Bab 2: 33). Jika dalam teori Darwin menjelaskan bahwa CSR adalah kegiatan yang mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial, maka informan mampu mendefinisikan perhatian tersebut sebagai sumbangsih yang diberikan perusahaan kepada lingkungan dalam hal ini yaitu masyarakat sekitar perusahaan dan masyarakat Indonesia secara luas.

Sedangkan, pengetahuan yang berbeda dijelaskan oleh seorang Staff yaitu EP yang mendefinisikan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dan komunitas. Jika dikaitkan dengan teori *triple bottom lines* yang dijelaskan oleh Elkinton mengenai 3P yaitu *profit, people, planet* (Bab 2: 39), maka pengetahuan informan masih sebatas pada keterlibatan perusahaan dalam memenuhi kesejahteraan masyarakat (*people*). Sedangkan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan perlu memperhatikan aspek 3P secara keseluruhan yakni selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat (*people*), dan turut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Selanjutnya, dalam mendefinisikan CSR, Informan lain yaitu DA mampu menyebutkan bahwa CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang diberikan kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal (Bab 4: 69) Pengetahuan informan sejalan dengan penjelasan yang disampaikan oleh Miarsono mengenai keterlibatan *stakeholders* dalam pelaksanaan CSR (Bab 2: 45). Keterlibatan *stakeholders* perusahaan dalam pelaksanaan CSR bertujuan agar program CSR yang dijalankan memiliki nilai keberlanjutan, karena terdapat rasa memiliki terhadap program tersebut. Selain itu, dihubungkan dengan prinsip salah satu area tanggung jawab sosial yang diungkapkan oleh Dauman dan Hargreaves (Bab 2:33), yang menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial merupakan komitmen perusahaan terhadap para *stakeholders*, baik masyarakat, karyawan maupun pemegang saham. Sehingga, tanggung jawab sosial perusahaan tidak sekedar perhatian kepada masyarakat sekitar saja, melainkan komponen lain yang dapat mendukung kemajuan perusahaan.

Dari penjelasan ketiga informan diatas, dapat disimpulkan bahwa ketiganya memiliki kemampuan dalam mendefinisikan CSR sejalan dengan teori-teori yang disampaikan oleh beberapa ahli. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa kemampuan DA yang menjabat sebagai manajer Humas dalam mendefinisikan CSR tidak sebatas pada tanggung jawab sosial yang diberikan kepada masyarakat sekitar perusahaan saja, melainkan kepedulian kepada pihak internal perusahaan dalam hal ini para karyawan dan pemegang saham. Dengan menjaga sikap kepedulian dan loyalitas perusahaan terhadap para *stakeholders* maka akan memberikan dampak positif untuk kemajuan perusahaan

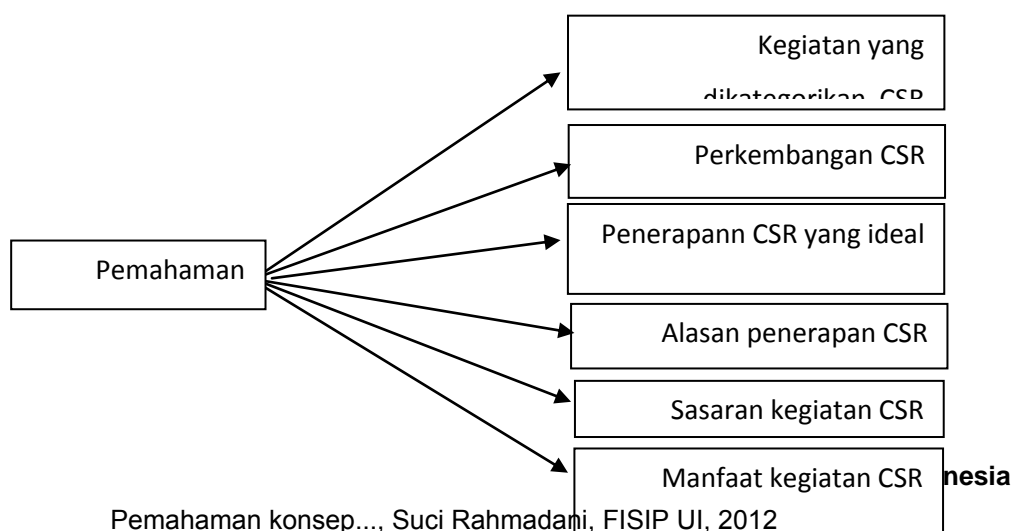
kedepannya. Selain itu, dikaitkan dengan teori pemahaman sebagai persepsi yang dijelaskan oleh Green dan Kreuter (Bab 2: 19), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang yaitu karena adanya faktor predisposisi. Adapun yang terdapat dalam faktor predisposisi salah satunya yaitu pengetahuan, maka pengetahuan yang dimiliki oleh informan tentang CSR akan mempengaruhi keputusan yang diambil dalam merancang suatu program CSR.

Pengetahuan dari sebagian besar informan mengenai CSR tidak sebatas pada definisi CSR, tetapi pengetahuan informan tentang penerapan CSR di Indonesia, dalam hal ini ialah ketentuan perundang-undangan. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa pengetahuan sebagian besar informan mengenai Undang-Undang CSR masih terbatas. Hal ini ditunjukkan dengan, kemampuan informan hanya sebatas dapat menyatakan tentang keberadaan Undang-Undang yang membahas CSR namun tidak dapat menyebutkan secara detail mengenai Undang-Undang tersebut. Namun, salah satu informan yaitu EP yang merupakan staff Humas memiliki kemampuan tidak hanya sebatas dapat menyatakan tentang keberadaan Undang-Undang mengenai CSR, melainkan informan mampu menyebutkan tentang prosedur yang menjelaskan mengenai proporsi anggaran untuk kegiatan CSR (Bab 4: 70).

4.2.2 Pemahaman

Aspek kedua dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan untuk memahami segala pengetahuan yang diajarkan seperti kemampuan mengungkapkan dengan struktur kalimat lain atau contoh lain, membandingkan, dan menafsirkan (Bab 2: 23).

Dalam aspek ini akan dilihat pemahaman informan mengenai kegiatan yang dikategorikan CSR, perkembangan CSR, kegiatan CSR yang ideal, alasan penerapan CSR, sasaran kegiatan CSR, dan manfaat yang dirasakan dari kegiatan CSR. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa masing-masing informan memiliki pemahaman yang beragam.



Gambar 4.2 Hal yang Dilihat Dalam Aspek Pemahaman

Sumber: Olahan pribadi

Kemampuan dari salah satu informan yakni EP dalam menjelaskan pemahamannya mengenai kegiatan yang dikategorikan CSR yaitu kegiatan yang bersifat sementara seperti pemberian sumbangan untuk korban bencana alam dan kegiatan yang bersifat berkelanjutan seperti pelestarian tanaman bakau (Bab 4: 70) Jika dikaitkan dengan konsep pemahaman yang dijelaskan oleh BF Skinner, yang menyatakan bahwa hasil pemahaman atau interpretasi seseorang akan mempengaruhi orang tersebut dalam pengambilan keputusan (Bab 2: 32) maka pemahaman informan mengenai kegiatan yang dikategorikan CSR diatas akan mempengaruhi kegiatan yang dipilih dalam melaksanakan CSR.

Dari hasil wawancara kepada salah satu informan yaitu HD, diketahui bahwa informan mampu menjelaskan tentang kegiatan yang dikategorikan sebagai CSR yaitu suatu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakatnya. Pemahaman informan tersebut dapat dikaitkan dengan salah satu areal tanggung jawab sosial yang dijelaskan oleh Dauman dan Hargreaves yaitu tanggung jawab organisasi atau *Organizational Responsibility* (Bab 2: 33), bahwa tanggung jawab organisasi merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari *stakeholders* yang salah satunya melalui peningkatan perekonomian. Dengan meningkatkan taraf perekonomiannya, maka perusahaan turut serta memajukan kesejahteraan masyarakatnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kedua informan mampu menjelaskan pemahamannya mengenai kegiatan yang dikategorikan CSR. Namun, salah satu informan yaitu EP memiliki kemampuan tidak hanya sebatas menjelaskan, melainkan dapat menafsirkan pemahaman dengan menyertai contoh kegiatan yang pernah dilakukan oleh perusahaan antara lain pemberian sembako untuk anak yatim piatu di daerah Jabodetabek dan pelatihan serta pemberian modal usaha untuk warga Margahayu, Bekasi barat (Bab 3: 66).

Berikutnya, salah satu informan yaitu EP mampu menguraikan pemahamannya mengenai perkembangan CSR di Indonesia. Menurut informan, saat ini kegiatan CSR mulai berkembang yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan baik BUMN

maupun swasta yang menjalankan kegiatan CSR. Khususnya bagi perusahaan BUMN yang memiliki kewajiban untuk menyisihkan anggaran sebesar 2% (Bab 4: 71). Dari pemahaman informan di atas, jika dikaitkan dengan penjelasan dari Wibisono mengenai alasan perusahaan dalam menjalankan CSR, salah satunya yaitu karena adanya regulasi atau hukum yang mengatur (Bab 2: 34). Jika pemahaman informan masih sebatas alasan pemenuhan kewajiban, maka kegiatan yang dijalankan yaitu sekedar menjalankan kewajiban ketimbang kesukarelaan.

Sedangkan salah satu informan yaitu DA mencoba menjelaskan mengenai kondisi CSR di Indonesia. Menurut DA, saat ini CSR tidak hanya sebatas tanggung jawab sosial perusahaan semata, namun CSR digunakan untuk memperkuat *brand image* dari perusahaan tersebut. Pemahaman informan di atas sejalan dengan alasan perusahaan menjalankan CSR yang dijelaskan oleh Wibisono, bahwa CSR dipraktikkan lebih karena faktor eksternal, salah satunya untuk meningkatkan citra perusahaan (Bab 2: 34). Jika alasan perusahaan masih sebatas kepentingan untuk *brand image*, maka hal tersebut tidak memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap kemajuan perusahaan, pemahaman informan tersebut akan mempengaruhi kegiatan yang dipilih dalam pengambilan keputusan terkait dengan program CSR.

Dari pemahaman kedua informan di atas terkait dengan kondisi CSR di Indonesia saat ini, maka keduanya telah mampu menguraikan pemahamannya tersebut berdasarkan pengalaman yang sudah dijalankan. Namun, salah seorang informan yaitu DA yang merupakan manajer Humas, mampu menguraikan pendapatnya tentang alasan perusahaan menjalankan CSR khususnya untuk perusahaan jasa seperti Telkom, XL, Indosat yang menggunakan CSR sebagai strategi peningkatan *brand image* (Bab 4: 72). Kemampuan informan di atas, selain mampu menjelaskan, informan juga mampu menguraikan dengan memberikan contoh.

Dalam menjelaskan mengenai penerapan CSR yang ideal, masing-masing informan memiliki pemahaman yang beragam. Salah satu informan yaitu TR, menjelaskan bahwa kegiatan CSR yang ideal yaitu kegiatan yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang dijadikan sasaran serta memberikan dampak yang positif kepada perusahaan (Bab 4: 72). Jika dikaitkan dengan salah satu prinsip dari teori yang dijelaskan oleh Dauman dan Hargreaves (Bab 2: 33), maka pemahaman informan sejalan dengan teori tersebut, yaitu perusahaan perlu melakukan peningkatan interaksi bisnis dengan kekuatan lain dalam hal ini masyarakat, sehingga keduanya perlu bersinergi agar masing-masing saling diuntungkan. Apabila kegiatan yang dijalankan

bersifat berkesinambungan maka akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan pula.

Selanjutnya, salah satu informan yaitu EP berpendapat bahwa tidak dibutuhkannya divisi yang secara khusus menangani CSR karena masih bisa di kordinasi oleh Humas (Bab 4: 73). Jika dikaitkan dengan teori manajemen yang dijelaskan oleh Murti Sumarni dan John Soeprihanto tentang pengertian manajemen (Bab 2: 46), maka dalam hal ini, Humas yang merupakan kordinator dari program CSR perusahaan sudah menjalankan kegiatan yang dikategorikan sebagai manajemen yaitu merencanakan kegiatan CSR, mengorganisasikan kebutuhan-kebutuhan terkait dengan program CSR, serta mengarahkan para staff lain yang berkepentingan untuk jalannya kegiatan CSR.

Dari hasil wawancara kedua informan diatas, keduanya mampu menjelaskan pemahamannya terkait dengan kegiatan CSR yang ideal. Informan TR yang menjabat sebagai deputi manajer Humas hanya mampu sebatas menjelaskan pemahamannya tersebut, sedangkan EP yang merupakan staff Humas, selain mampu menjelaskan, informan juga mampu memberikan pendapatnya mengenai ketidakbutuhan divisi khusus yang menangani CSR perusahaan karena dapat dikordinasi langsung oleh divisi Humas.

Dalam menerapkan kegiatan CSR, tentunya perusahaan memiliki alasan-alasan tertentu yang melandasinya, berikut tabel yang menjelaskan alasan perusahaan dalam menerapkan CSR di bawah ini:

Tabel 4.2 Alasan Perusahaan Menerapkan CSR

<p>Pertama, alasannya karena sekedar basa-basi dan keterpaksaan. Artinya CSR dipraktekkan lebih karena faktor eksternal. Pemenuhan tanggung jawab lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan ketimbang kesukarelaan. Berikutnya karena reputation driven, motivasi pelaksanaan CSR adalah untuk mendongkrak citra perusahaan.</p>	<p>- Perusahaan menjalankan kegiatan CSR selain karena tanggung jawab sosial namun untuk meningkatkan <i>brand image</i> perusahaan</p>
<p>Kedua, sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban. CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya</p>	<p>- Adanya kewajiban dan peraturan dari pemerintah menyebabkan perusahaan menjalankan kegiatan CSR.</p>
<p>Ketiga, bukan lagi sekedar kewajiban namun kewajiban yang plus. CSR</p>	<p>- Selain karena adanya kewajiban yang memaksa, kesadaran perusahaan untuk</p>

diimplementasikan karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (internal driven)	menjalankan kegiatan CSR baik perusahaan BUMN maupun swasta sudah mulai tinggi.
--	---

Sumber: olahan penelitian

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa salah satu informan yaitu TR mampu menjelaskan pemahamannya mengenai alasan perusahaan dalam menjalankan CSR. Bagi TR, alasan perusahaan menjalankan CSR hanya sebatas memenuhi kewajiban yang ditetapkan pemerintah. Dari pemahaman TR tersebut, maka sesuai dengan salah satu alasan perusahaan dalam menjalankan CSR yang disampaikan oleh Wibisono (Bab 2: 34). Menurut Wibisono, alasan yang kedua perusahaan menjalankan kegiatan CSR, karena adanya regulasi atau hukum yang mengatur sehingga CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dijalankan oleh perusahaan. Apabila perusahaan masih sebatas pemenuhan kewajiban ketimbang kesukarelaan, maka akan timbul kecenderungan bahwa CSR digunakan hanya sebagai alternatif bagi instrumen-instrumen yang bersifat legal formal. Jika hal tersebut dijalankan, maka akan berlawanan dengan konsep CSR yang dijelaskan oleh Darwin (Bab 2: 33), bahwa CSR merupakan bentuk kesukarelaan dalam mengintegrasikan perhatian kepada lingkungan dan sosial, yang melebihi tanggung jawab organisasi dibidang hukum.

Sedangkan informan lain yaitu DA, mampu menjelaskan pemahamannya bahwa kegiatan CSR selain sebagai pemenuhan kewajiban karena adanya regulasi yang mengatur, CSR juga digunakan sebagai strategi *brand image* perusahaan (Bab 4: 74). Dari pemahaman informan diatas, maka terlihat pemahamannya sejalan dengan alasan yang dijelaskan oleh Wibisono, bahwa selain alasan yang kedua yakni pemenuhan kewajiban, perusahaan juga menjalankan alasan yang pertama yaitu CSR digunakan hanya sekedar keterpaksaan, dan motivasinya untuk mendongkrak citra perusahaan (Bab 2: 34). Jika dikaitkan dengan alasan dari Wibisono, maka pemahaman DA sejalan dengan kedua alasan yang dijelaskan oleh Wibisono diatas, bahwa kegiatan CSR hanya dijalankan sebagai pemenuhan kewajiban ketimbang kesukarelaan perusahaan yang berlandaskan atas moril dan motivasi perusahaan masih sebatas strategi untuk meningkatkan keuntungan dengan adanya *brand image*.

Lebih jauh lagi, DA menjelaskan pemahamannya bahwa dengan adanya CSR maka akan menjaga kelangsungan perusahaan agar tidak mendapat respon yang negatif dari masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Green dan Keutner mengenai faktor dalam pengambilan keputusan (Bab 2: 20), maka pemahaman informan

diatas, yang berlandaskan pengetahuan, sikap, persepsi, dan nilai mengenai keberadaan CSR akan mempengaruhi informan dalam mengambil keputusan terkait kegiatan yang akan dijalankan.

Dalam menjelaskan pemahamannya tentang alasan perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR, maka kedua informan sudah mampu menjelaskan pemahamannya tersebut. Namun, pemahaman dari DA yang menjabat sebagai manajer Humas, selain mampu menjelaskan, informan juga mampu menguraikan pemahamannya terkait dengan fungsi dari CSR yang dapat mengurangi respon negatif dari masyarakat (Bab 4: 75).

Berikutnya, terkait dengan pemahaman informan mengenai sasaran yang tepat dalam kegiatan CSR, salah satu informan yaitu EP menjelaskan bahwa sasaran yang tepat dalam kegiatan CSR harus disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan (Bab 4: 77). EP juga menguraikan penjelasannya disertai dengan contoh, misal perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan, maka yang perlu diberi perhatian yaitu lingkungan dan masyarakatnya. Dari pemahaman informan diatas, maka pemahaman EP sejalan dengan prinsip dari *triple bottom lines* yang dijelaskan oleh Elkinton mengenai prinsip 3P (Bab 2: 39). Selain memperhatikan aspek finansial (*profit*), perusahaan juga perlu mensejahterahkan masyarakat yang berada baik di dalam maupun lingkungan luar perusahaan (*people*), serta turut berkontribusi melestarikan lingkungan sekitar (*planet*). Jika prinsip 3P dijalankan secara seimbang oleh perusahaan, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan perusahaan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh salah seorang informan yaitu TR. Informan menjelaskan bahwa sasaran yang tepat yaitu masyarakat yang berada disekitar aset perusahaan (Bab 4: 76). Jika pemahaman informan dikaitkan dengan teori 3P yang dijelaskan oleh Elkinton (Bab 2: 39), maka pemahaman informan masih sebatas pemenuhan salah satu aspek yaitu *people* yang merupakan *stakeholders* penting bagi perusahaan. Informan menyadari bahwa aktivitas bisnis perusahaan memberikan dampak bagi masyarakat sehingga perusahaan perlu melakukan kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Selain menjaga hubungan dengan masyarakat, perusahaan juga perlu berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan '*planet*' sehingga secara tidak langsung kemajuan perusahaan akan mempengaruhi '*profit*' yang diperoleh perusahaan.

Dalam menjelaskan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dari kegiatan CSR, salah satu informan yaitu EP mencoba menjelaskan pemahamannya. Dari penjelasan EP diketahui bahwa manfaat langsung tidak terlalu dirasakan dari kegiatan CSR yang sudah dijalankan. Alasan EP, karena kegiatan yang dijalankan selama ini masih sebatas

pemberian sumbangan yang sifatnya sementara dan akan memberikan efek ketergantungan dan tidak menjadikan masyarakat mandiri (Bab 4: 77). Pemahaman EP diatas, akan mempengaruhi informan dalam pengambilan keputusan. Sesuai dengan teori pemahaman yang dijelaskan oleh B.F Skinner (Bab 2: 32) bahwa suatu proses perubahan pemikiran atau pemahaman seseorang karena adanya pengalaman-pengalaman pribadi sebelumnya, maka pemahaman EP dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya, terkait dengan kegiatan CSR yang sudah pernah dijalankan oleh perusahaan yang masih sebatas pada *charity*. Lebih lanjut lagi, hal tersebut akan mempengaruhi informan dalam pengambilan keputusan terkait dengan program CSR dikemudian hari.

Pemahaman tentang manfaat yang dirasakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR juga dijelaskan oleh DA. Pemahamannya ditunjukkan dengan kemampuannya menguraikan disertai dengan contoh. DA menjelaskan bahwa dari kegiatan CSR yang perusahaan jalankan dan bekerja sama dengan PLN, memberikan manfaat secara tidak langsung terhadap perusahaan yakni masyarakat lebih *welcome* terkait dengan kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Manfaat tidak langsung yang dirasakan informan, sesuai dengan penjelasan oleh Kotler mengenai manfaat yang dirasakan perusahaan dari aktivitas CSR, yang salah satunya yaitu dapat menurunkan biaya operasi (Bab 2: 39). Dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, maka akan mengurangi hambatan-hambatan yang akan mempengaruhi biaya operasional perusahaan, misal pemotongan kabel oleh warga atau pungutan liar. Jika kegiatan CSR dijalankan secara konsisten maka dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa kebertrimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan.

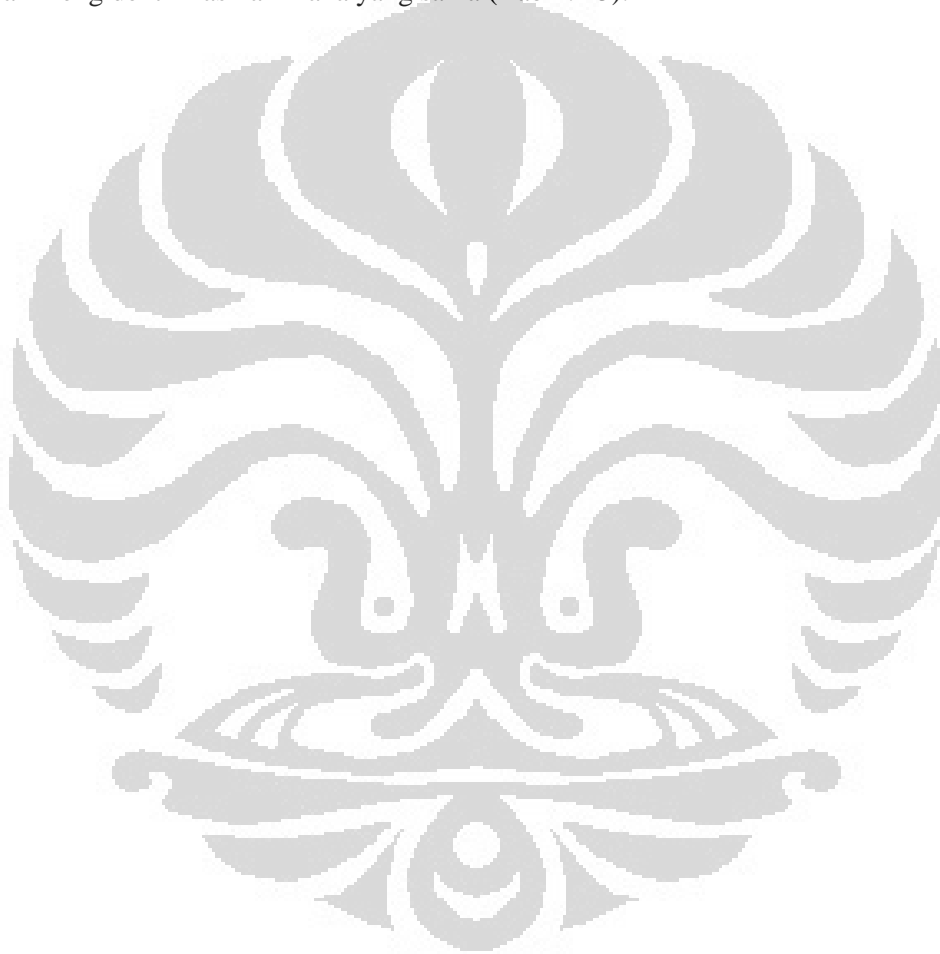
Selanjutnya salah satu informan yaitu TR hanya dapat menjelaskan pemahamannya mengenai manfaat CSR sebatas untuk peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat. Pemahaman informan sejalan dengan penjelasan dari Kotler (Bab 2: 39) tentang salah satu manfaat yang dirasakan perusahaan dari kegiatan CSR yaitu meningkatnya *brand image*. Dari pemahaman tersebut, jika dikaitkan dengan teori Carrol tentang level tanggung jawab sosial perusahaan (Bab 2: 37), maka pemahaman TR masih sebatas pada tanggung jawab ekonomi yaitu kegiatan CSR merupakan salah satu aktivitas yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan profit yang salah satunya melalui peningkatan *brand image*.

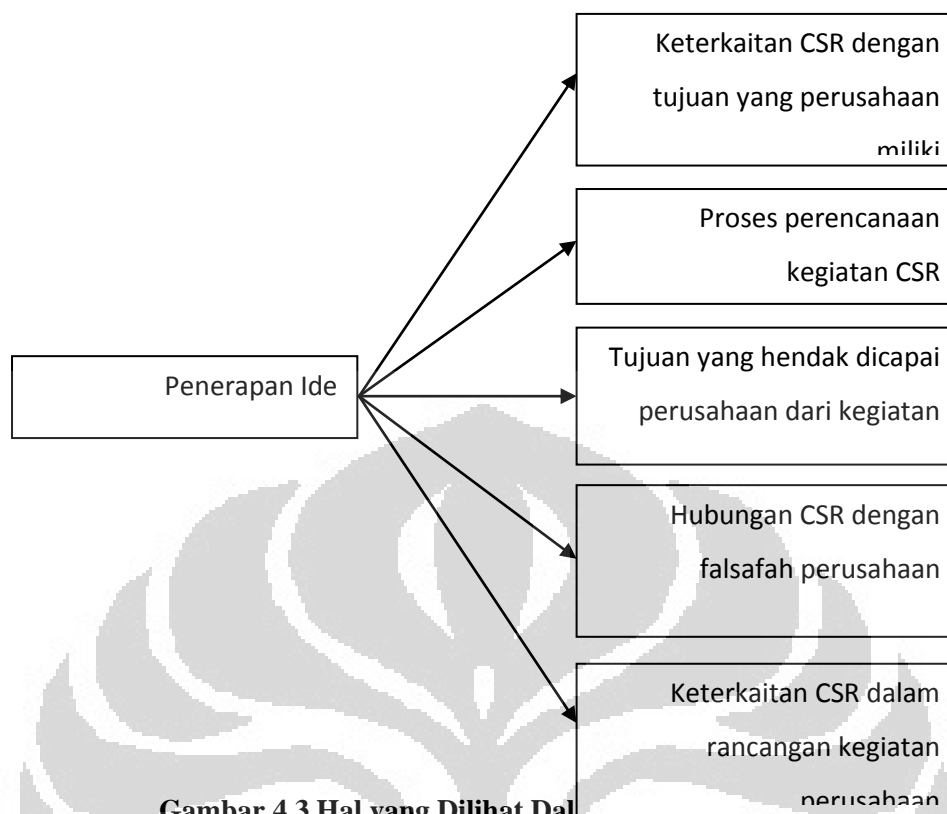
Melihat hal diatas, maka pemahaman ketiga informan terkait dengan manfaat yang dirasakan perusahaan beragam. Namun kemampuan salah satu informan yaitu DA yang merupakan manajer Humas dalam menjelaskan pemahamannya tidak sebatas pada menguraikan penjelasan seperti informan lainnya, melainkan disertai dengan memberikan

contoh kegiatan yang sudah pernah dijalankan perusahaan yang memberikan manfaat secara tidak langsung kepada perusahaan (Bab 4: 78).

4.2.3 Penerapan Ide

Aspek ketiga dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah penerapan ide. Penerapan ide adalah kemampuan untuk menggunakan konsep, prinsip prosedur atau teori tertentu pada situasi tertentu. Seseorang menguasai kemampuan ini jika ia dapat memberikan contoh, menggunakan, mengklasifikasikan, memanfaatkan, menyelesaikan, dan mengidentifikasi mana yang sama (Bab 2: 25).





Gambar 4.3 Hal yang Dilihat Dalam Penerapan Ide

Sumber: Olahan penelitian

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa salah satu informan yaitu EP mampu menunjukkan proses perencanaan kegiatan CSR mulai dari melakukan *assessment* hingga penyusunan anggaran kegiatan (Bab 4: 79). Proses perencanaan yang dilakukan oleh informan diatas sejalan dengan salah satu perspektif yang digunakan untuk mengintegrasikan 3P oleh Jonker dan de Witte (Bab 2: 42). Salah satu perspektif tersebut yaitu pelaksanaan, yang memfokuskan pada aktifitas atau proses perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau layanan. Kegiatan *assessment* dan penyusunan anggaran merupakan proses dalam menghasilkan suatu program CSR yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan dan karakteristik yang perusahaan miliki. Selain itu EP sudah menjalankan proses yang dijelaskan dalam pengertian manajemen sebagai suatu proses (Bab 2: 47) yakni aktifitas seseorang dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Sedangkan kemampuan yang berbeda ditunjukkan oleh HD dalam menerapkan proses perencanaan dari kegiatan CSR. Menurut HD, selain merancang kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, maka dibutuhkan masukkan dari divisi lain terkait dengan program yang akan dijalankan. Jika dikaitkan dengan model pengembangan manajemen bagi CSR yang dijelaskan oleh Jonker dan De Witte dalam mengintegrasikan CSR ke dalam praktiknya yang memiliki tiga komponen yakni refleksi diri, eksplorasi

kelompok, dan penerapan praktis (Bab 2: 44). Informan sudah mampu menjalankan salah satu komponen yaitu melalui eksplorasi kelompok. Dalam praktiknya seseorang juga memerlukan masukan berupa pengalaman yang sudah pernah orang lain alami sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan perspektif pribadi. Model manajemen pengembangan yang berfokus pada nilai-nilai individu merupakan alat ideal yang digunakan ketika bekerja dengan kegiatan perusahaan yang berbasis nilai, seperti CSR.

Jika dilihat dari kemampuan kedua informan di atas dalam menunjukkan proses perencanaan kegiatan CSR. Maka keduanya sudah mampu mengoperasikan proses perencanaan tersebut kedalam praktiknya. Namun kemampuan HD yang menjabat sebagai sekretaris perusahaan, selain dapat menunjukkan proses perencanaan, informan juga mampu menunjukkan keberfungsian divisi lain dalam memberikan masukan terkait dengan rencana kegiatan CSR.

Dari hasil wawancara kedua informan berikut yaitu DA dan HD, keduanya mampu menggunakan prinsip dari CSR yaitu kegiatan yang dijalankan bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholders* dan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat sekitar. Jika dikaitkan dengan teori CSR yang dijelaskan oleh Carrol mengenai tingkatan dalam tanggung jawab sosial perusahaan (Bab 2: 37), maka tujuan kedua informan menjalankan CSR sudah masuk dalam tingkatan tanggung jawab etika. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjaga hubungan dan proteksi terhadap hak moral *stakeholders*, sehingga pelaksanaan CSR tidak hanya sebatas aktifitas tempelan melainkan salah satu strategi untuk memajukan perusahaan.

Dalam menunjukkan keterkaitan CSR dengan falsafah perusahaan yang terdiri dari visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan, salah satu informan yaitu TR mampu menunjukkan keterkaitan keduanya. Namun, ketika dilakukan observasi pada saat wawancara, informan kurang dapat mengingat visi dan misi yang perusahaan miliki sehingga masih melihat dari buku *annual report* yang ada diruangannya. Dari hasil wawancara tersebut, informasi yang di dapat yaitu informan menggunakan salah satu kegiatan yang dikaitkan dengan salah satu misi perusahaan (Bab 3: 52). Kegiatannya yaitu keikutsertaan perusahaan dalam menyukseskan program *Universal Service Obligation* (USO) yang dilakukan oleh pemerintah untuk memajukan Indonesia Timur di bidang telekomunikasi. Jika dikaitkan dengan misi yang dimiliki oleh perusahaan, maka kegiatan tersebut memiliki korelasi dengan misi yang hendak dicapai perusahaan. Dihubungkan dengan teori yang dijelaskan oleh Jonker dan De Witte dalam mengintegrasikan konsep 3P, yang terdapat tiga perspektif, salah satunya perspektif asal

mula (Bab 2: 41). Perspektif ini memfokuskan pada mentalitas, budaya, dan perilaku yang perusahaan miliki, sehingga dalam hal ini misi yang perusahaan miliki adalah dasar perusahaan tersebut menjalankan sesuatu yang disesuaikan dengan tujuan yang perusahaan miliki.

Sehingga sebuah misi dapat mengajak seluruh komponen yang ada di perusahaan untuk merasa menyatu dan bekerjasama dalam membangun perusahaan. Dari contoh kegiatan yang dijelaskan oleh TR diatas, maka kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebagai pemenuhan tanggung jawab namun terdapat kesadaran untuk mendukung pembangunan telekomunikasi di Indonesia. Sesuai dengan penjelasan dari Jonker dan De Witte mengenai *passion/gairah* yakni sesuatu yang terbentuk melalui pengabdian dan komitmen dari para stafnya untuk perusahaan memberikan dampak yang positif juga untuk perusahaan (Bab 2: 42).

Kemampuan HD dalam menunjukkan keterkaitan antara CSR dengan visi dan misi yang dimiliki perusahaan, sebatas pada tujuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan memiliki hubungan atau *networlink* yang luas (Bab 4: 83). Dilihat dari visi dan misi yang perusahaan miliki, maka perusahaan masih pada level tanggung jawab ekonomi yang dijelaskan oleh Carrol (Bab 2: 37), yakni perusahaan masih menjalankan roda bisnisnya dengan pertimbangan keuntungan yang akan didapat dari aktivitas perusahaan tersebut. Perusahaan seharusnya mulai menjalankan aktivitas bisnis pada level tanggung jawab etika sehingga seluruh aktivitas perusahaan yang berlandaskan visi dan misi, memperhatikan kebutuhan para *stakeholders* yaitu salah satunya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selanjutnya, dikaitkan dengan nilai-nilai yang perusahaan miliki, DA mampu menunjukkan keterkaitan ketiga nilai yang dimiliki perusahaan dengan CSR yaitu integritas/*integrity*, perhatian/*care*, dan keterbukaan/*open mind* (Bab 4: 84). Analisa hubungan yang dilakukan yaitu dengan menunjukkan makna yang terdapat dalam nilai-nilai tersebut dikaitkan dengan CSR. Dengan adanya nilai-nilai yang perusahaan miliki, maka semua pihak perusahaan akan termotivasi untuk menjalankan kegiatan CSR dengan tidak melupakan unsur-unsur nilai tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Jonker dan De Witte (Bab 2: 43), bahwa dengan adanya norma-norma dan nilai-nilai, memotivasi orang untuk bertindak dan berfungsi sesuai tolok ukur perilaku perusahaan, yang merupakan aturan implisit perusahaan yang tertanam dalam budaya atau mentalitas. Semua makna yang terdapat dalam nilai sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Darwin (Bab 2: 33), bahwa dalam mengintegrasikan perhatian kepada *stakeholders* dibutuhkan unsur kesukarelaan salah satunya dengan mengadopsi nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.

Dari informasi diatas mengenai kemampuan dalam menunjukkan keterkaitan CSR dengan falsafah perusahaan, maka ketiga informan telah mampu menunjukkan keterkaitan tersebut yang dikaitkan dengan visi dan misi serta nilai yang perusahaan miliki. Namun, kemampuan TR yang merupakan deputi manajer Humas, selain dapat menunjukkan keterkaitannya, informan juga mampu menggunakan contoh kegiatan dikaitkan dengan misi yang perusahaan miliki.

Selain memiliki keterkaitan dengan falsafah perusahaan, maka terdapat keterkaitan CSR dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Masing-masing divisi memiliki tujuan jangka panjang yang akan dinilai dalam *Key-Performance Indicator*. Dalam menunjukkan keterkaitan tujuan jangka panjang dengan CSR, setiap informan memiliki kemampuan yang berbeda-beda.

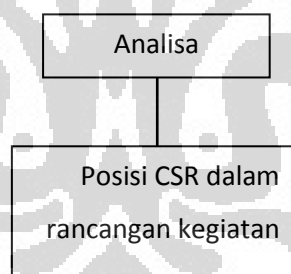
Salah satu informan yang dapat menunjukkan keterkaitan tersebut yaitu informan TR yang mampu menjelaskan tentang fungsi dari *Key Performance Indicator*. Indikator tersebut digunakan sebagai penilaian kinerja kerja dari masing-masing divisi (Bab 4: 85). Kegiatan CSR dimasukkan ke dalam salah satu rencana kerja dari divisi yang menjalankan dan merancang program CSR yaitu Humas. Jika dilihat dari salah satu perspektif yang dijelaskan oleh Jonker & de Witte (Bab 2: 42), maka perspektif organisasi dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan bekerja (*how*). Dengan adanya *key performance indicator* yang digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja dari masing-masing divisi, maka indikator tersebut merupakan salah satu alat untuk mengarahkan perusahaan mencapai tujuan, yang salah satunya melalui program CSR.

Selanjutnya, dalam menunjukkan keterkaitan CSR dalam rancangan yang dibuat oleh perusahaan, salah satu informan yaitu DA mencoba menggunakan CSR sebagai alat marketing komunikasi (markom) perusahaan. Jika dikaitkan dengan alasan pelaksanaan CSR yang dijelaskan oleh Wibisono (Bab 2: 34), maka dapat dikatakan program CSR yang dipraktikkan oleh perusahaan sebatas karena faktor eksternal atau pemenuhan tanggung jawab dan lebih karena keterpaksaan akibat tuntutan ketimbang kesukarelaan, CSR digunakan hanya sebagai *reputaion driven* yang motivasi pelaksanaan CSR yaitu untuk mendongkrak citra perusahaan. Lebih lanjut lagi, dikaitkan dengan teori yang dijelaskan oleh Carrol tentang level tanggung jawab sosial (Bab 2: 37.), seharusnya perusahaan sudah mulai mengarahkan aktifitas bisnisnya ke tanggung jawab etika dalam hal ini kepedulian perusahaan terhadap para *stakeholders* dan bukan sebatas memfokuskan pada tanggung jawab ekonomi yaitu peningkatan profit semata.

Selain itu, dengan rancangan kegiatan yang disusun oleh masing-masing divisi, salah seorang informan yaitu EP mengatakan bahwa kegiatan CSR masih merupakan prioritas kegiatan rutin yang dijalankan divisi Humas (Bab 4: 86). Walaupun kegiatan CSR merupakan prioritas dari divisi Humas, namun kegiatan CSR sebaiknya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, misal tujuan perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Wibisono tentang implementasi program CSR (Bab 2: 45), bahwa dibutuhkan strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang, sehingga kegiatan CSR yang dijalankan dapat efektif dan memberikan manfaat kepada perusahaan.

4.2.4 Analisa

Aspek keempat dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah Analisa. Analisa adalah kemampuan seseorang untuk merinci atau menguraikan suatu bahan atau keadaan menurut bagian-bagian yang lebih kecil dan mampu memahami hubungan di antara bagian-bagian atau faktor-faktor yang satu dengan faktor-faktor lainnya. Salah satu bentuk analisisnya yaitu Analisis hubungan yang merupakan kemampuan seseorang untuk membuat hubungan yang jelas antar sesama bagian tersebut (Bab 2: 26)



Gambar 4.4 Hal yang Dilihat Dalam Aspek Analisa

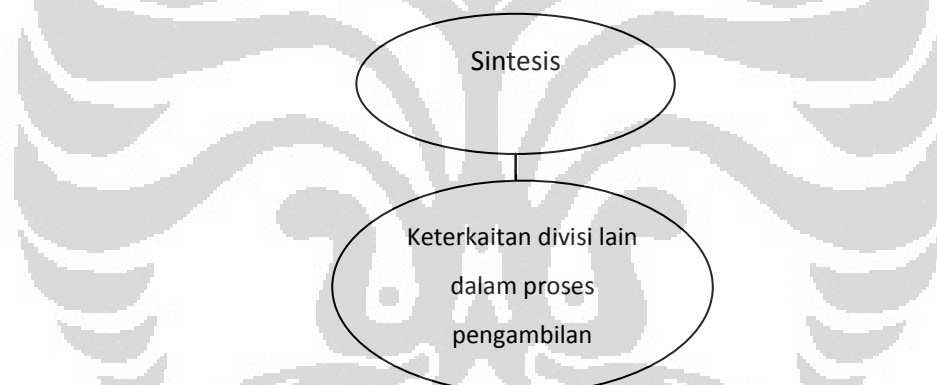
Sumber: Olahan penelitian

Kemampuan masing-masing informan dalam menguraikan atau menganalisa mengenai posisi CSR dalam rancangan kegiatan perusahaan berbeda-beda. Salah satunya yaitu informan TR yang mampu menguraikan proses rancangan kegiatan menjadi satuan kegiatan yang terpisah-pisah, mulai dari penyusunan RAB, pembuatan proposal kegiatan, hingga dibawa ke rapat sidang direksi (Bab 4: 86). Terkait dengan kegiatan tersebut, maka perusahaan sudah menjalankan fungsi dari manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Murti Sumarni dan John Soeprihanto mengenai pengertian dari manajemen (Bab 2: 46).

Dalam prosesnya akan terlihat kemampuan perusahaan dalam mengelolah Sumber Daya Manusia agar mampu berfikir dan bertindak sebagaimana yang diharapkan perusahaan. Hal ini terkait dengan teori yang dijelaskan oleh Jonker dan De Witte dalam model pengembangan manajemen, bahwa dalam proses pengambilan keputusan dibutuhkan tiga aspek antara lain refleksi diri, eksplorasi kelompok, dan penerapan praktis (Bab 2: 44). Melalui tahapan refleksi diri dapat mengetahui masalah apa yang ada, hingga melakukan diskusi kelompok untuk mendapatkan hasil keputusan bersama yang diinginkan.

4.2.5 Sintesis

Aspek kelima dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah sintesis. Sintesis merupakan suatu proses yang memadukan bagian-bagian atau unsur-unsur secara logis, sehingga menjelma menjadi suatu pola yang berstruktur atau berbentuk pola baru (Bab 2: 27)



Gambar 4.5 Hal yang Dilihat Dalam Aspek Sintesis

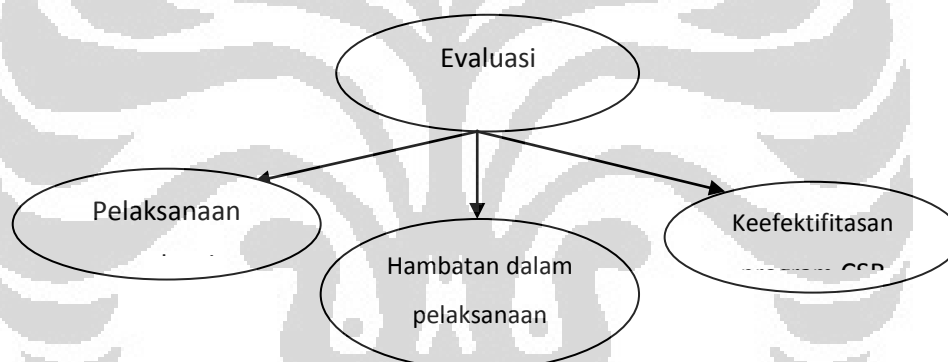
Sumber: Olahan penelitian

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa informan mampu merumuskan mengenai fungsi dari divisi lain dalam proses pengambilan keputusan. Menurut salah satu informan yaitu HD, mengatakan bahwa dalam proses perencanaan suatu program CSR, Humas yang merupakan kordinator dari program CSR mendapat masukan dari divisi lain (Bab 4: 87). Sehingga jika dikaitkan dengan manajemen sumber daya manusia (SDM) yang dijelaskan oleh Simamora (Bab 2: 48), yaitu pendayagunaan dan pengembangan hubungan ketenagakerjaan dengan baik. Maka dalam hal ini, perusahaan sudah menjalankan pengembangan hubungan kerja yang baik dari masing-masing divisi. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan tidak bisa hanya mengandalkan perspektif pribadi, namun dibutuhkan pandangan dari kelompok sehingga keputusan yang

diambil merupakan kesepakatan bersama, seperti yang dijelaskan dalam siklus model pengembangan manajemen oleh Jonker dan De Witte yaitu setelah tahap refleksi diri dilanjutkan dengan eksplorasi kelompok untuk mendapatkan kesepakatan bersama dalam menyelesaikan suatu masalah (Bab 2: 45). Jika teori yang dijelaskan oleh Jonker dan De Witte dijalankan, maka kegiatan yang dipilih melalui sidang pengambilan keputusan adalah kesepakatan bersama dari seluruh pihak dalam perusahaan, sehingga diharapkan kegiatan yang dipilih mendapat dukungan dari seluruh pihak yang ada dalam perusahaan.

4.2.6 Evaluasi

Aspek keenam dalam ranah kognitif pada taksonomi Bloom ialah evaluasi. Evaluasi adalah kemampuan seseorang untuk membuat pertimbangan terhadap suatu kondisi, nilai atau ide, misalkan jika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan maka orang tersebut akan mampu memilih satu pilihan yang terbaik sesuai dengan patokan-patokan atau kriteria yang ada (Bab 2: 28).



Gambar 4.6 Hal yang Dilihat Dalam Aspek Evaluasi

Sumber: olahan penelitian

Dalam pelaksanaan suatu program CSR, dibutuhkan suatu evaluasi yang dilakukan perusahaan untuk melihat keefektifan dari program yang dijalankan. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan yaitu DA. Kemampuan DA dalam mengevaluasi ditunjukkan dengan kemampuannya dalam menginterpretasikan proses evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk melihat keefektifitasan program yang sudah dijalankan dengan menggunakan pihak ketiga yang merupakan pihak pelaksana kegiatan CSR yang dipercaya perusahaan dalam pelaksanaan program CSR (Bab 4: 88).

Suatu proses evaluasi perlu dilakukan secara konsisten sehingga peran pihak ketiga dapat dimanfaatkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Sesuai dengan penjelasan dari Follet dalam melihat manajemen sebagai seni yang di jelaskan oleh Marry P.F yaitu proses dalam menyelesaikan suatu pekerjaan melalui pihak lain (Bab 2: 48),

sehingga keterlibatan dari pihak ketiga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk melihat efektifitas dari program yang dijalankan melalui proses evaluasi.

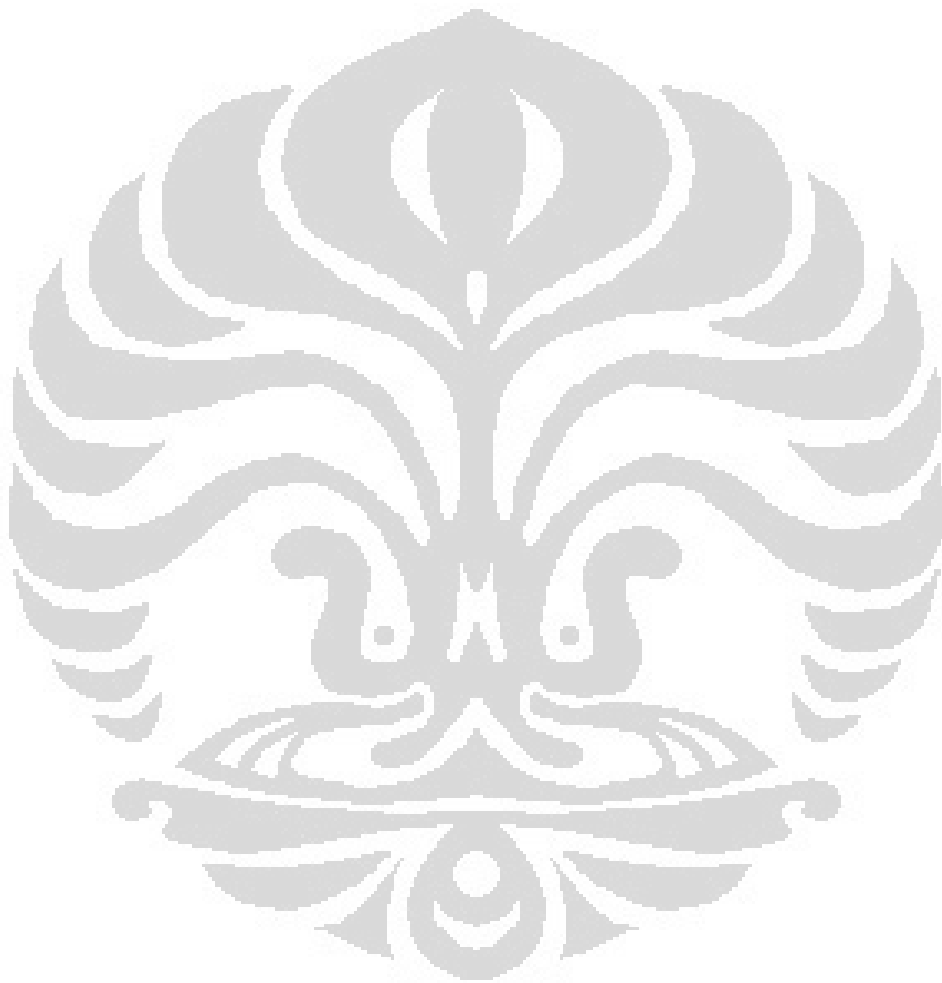
Lebih lanjut lagi, dalam menjalankan suatu kegiatan CSR tentunya perusahaan akan menghadapi hambatan-hambatan. Salah seorang staff yaitu EP mengintepretasikan hambatan yang dirasakan perusahaan karena adanya keterbatasan atas sumber daya manusia (SDM), sehingga Humas sebagai kordinator pelaksana program CSR, membutuhkan pihak ketiga untuk melaksanakan program tersebut. Akan tetapi, dalam prosesnya dibutuhkan pihak yang dapat menjalankan proses evaluasi dengan baik, seperti yang dijelaskan oleh Wibisiono (Bab 2: 46) bahwa dalam mengajak pihak ketiga dalam pelaksanaan program CSR, dibutuhkan pihak yang memiliki kepakaran dalam bidang CSR untuk menilai keberhasilan dan kegagalan suatu program, sehingga nantinya dapat memberikan masukan apakah program tersebut perlu dilanjutkan atau bahkan dikembangkan.

Dalam melihat keefektifan suatu program CSR yang dijalankan oleh perusahaan, masing-masing informan memiliki pandangan yang berbeda-beda. Salah satunya yaitu EP yang mampu mengkritisi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan CSR yang sudah dijalankan. Menurut informan kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan masih sebatas pemberian sumbangan, sehingga tidak begitu efektif dan tidak terlalu dirasakan manfaatnya oleh perusahaan (Bab 4: 90). Jika dihubungkan dengan prinsip yang dijelaskan oleh Edi Suharto, bahwa dalam pelaksanaan kegiatan CSR, program yang diberikan harus sesuai dengan karakteristik perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dijadikan sasaran (Bab 2: 34). Sehingga, kegiatan yang dijalankan harus bersifat berkesinambungan dan dapat memberikan manfaat kepada kemajuan perusahaan.

Berikutnya, salah satu informan yaitu TR, mengatakan bahwa motivasi perusahaan dari pelaksanaan program CSR yaitu timbulnya kesadaran dari masyarakat terhadap kontribusi yang sudah perusahaan berikan (Bab 4: 91), sehingga hal tersebut akan menambah kesadaran masyarakat atas keberadaan perusahaan. Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa perusahaan masih menjalankan kegiatan CSR atas dasar kepentingan untuk peningkatan *brand image* perusahaan dimata masyarakat, sesuai dengan alasan yang Wibisono jelaskan (Bab 2: 34) bahwa salah satu alasan perusahaan dalam menjalankan suatu program CSR yaitu sebatas pelaksanaan kewajiban dan bukan atas kesukarelaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dari hasil wawancara ketiga informan diatas, terlihat bahwa ketiga informan sudah mampu mengintepretasikan penilaiannya terkait proses evaluasi, hambatan yang ditemui hingga penilaian terhadap kegiatan CSR yang sudah dijalankan. Namun,

kemampuan salah satu informan yaitu EP yang menjabat sebagai staff Humas, selain mampu menginterpretasikan, informan juga mengkritisi dan memberikan penilaian terkait dengan program CSR yang sudah pernah dijalankan.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang telah dibahas pada temuan lapangan dan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+).

Aspek pertama dalam ranah kognitif yaitu pengetahuan. Pengetahuan para informan terkait dengan kemampuan dalam mendefinisikan konsep CSR dan Undang-Undang yang membahas CSR beragam dan pengetahuannya sebatas dapat mendefinisikan dan menyatakan pengetahuannya tersebut.

CSR didefinisikan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada para *stakeholders* baik internal (karyawan dan pemegang saham) dan eksternal (masyarakat) serta kewajiban perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan sosial.

Selanjutnya, pengetahuan para informan terkait dengan Undang-Undang yang membahas CSR sebatas dapat menyatakan keberadaan Undang-Undang tersebut tanpa mampu menyebutkan secara detail.

Aspek kedua dalam ranah kognitif yaitu pemahaman. Pemahaman para informan terkait dengan kemampuan informan dalam menjelaskan kegiatan yang dikategorikan CSR, perkembangan CSR, kegiatan CSR yang ideal, alasan penerapan CSR, sasaran kegiatan CSR, dan manfaat yang dirasakan dari kegiatan CSR beragam.

Pemahaman informan mengenai kegiatan yang dikategorikan CSR yaitu kegiatan yang bersifat insidental atau *charity* seperti pemberian santunan kepada anak yatim piatu atau pendirian sekolah darurat untuk korban bencana alam dan bantuan yang bersifat berkelanjutan seperti pemberian pelatihan. Hasil pemahaman tersebut akan mempengaruhi kegiatan yang diambil dalam pengambilan keputusan.

Pemahaman informan mengenai perkembangan CSR di Indonesia dijelaskan melalui berkembangnya kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan baik yang berasal dari BUMN maupun swasta. Khususnya perusahaan BUMN, CSR masih dipahami sebatas pemenuhan kewajiban karena adanya regulasi atau hukum yang mengatur.

Pemahaman informan mengenai 113 in CSR yang dikategorikan ideal yaitu kegiatan yang bersifat berkelanjutan..... dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, serta memberikan dampak yang positif bagi kemajuan perusahaan. Selain

itu, kegiatan yang dijalankan harus sesuai dengan karakteristik perusahaan dan kebutuhan masyarakat yang dijadikan sasaran.

Kegiatan CSR dikordinasi langsung oleh divisi Humas, dalam hal ini Humas sebagai kordinator sudah menjalankan fungsi dari manajemen. Dari pemahaman tersebut, informan menjelaskan bahwa tidak dibutuhkannya divisi lain yang secara khusus menangani CSR.

Pemahaman para informan terkait dengan alasan perusahaan dalam menerapkan CSR sebatas pada kewajiban yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, kegiatan CSR dirasakan hanya sebatas kewajiban semata dan bukan bentuk kesukarelaan dan tanggung jawab moral dari perusahaan. Selain itu, dengan adanya kegiatan CSR akan mengurangi respon negatif yang diberikan masyarakat kepada perusahaan. Dari pemahaman tersebut yang berlandaskan pengetahuan, sikap, persepsi, dan nilai yang dimiliki informan akan mempengaruhi pengambilan keputusan terkait program CSR apa yang akan dijalankan.

Lebih lanjut lagi, pemahaman informan terkait sasaran yang tepat dalam kegiatan CSR yaitu masyarakat yang berada disekitar aset perusahaan dan lingkungan sekitar perusahaan serta disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini berarti perusahaan sudah menjalankan ketiga unsur yang terdapat di dalam *triple bottom lines* yang dijelaskan oleh Elkinton yaitu *profit, people, planet*.

Pemahaman informan mengenai manfaat langsung yang diperoleh perusahaan dari kegiatan CSR tidak terlalu dirasakan, karena kegiatan yang dijalankan sejauh ini masih sebatas pada pemberian sumbangan yang sifatnya hanya sementara. Sedangkan, manfaat tidak langsung yang dirasakan perusahaan yaitu penerimaan dan dukungan masyarakat yang berada disekitar aset perusahaan menjadi lebih baik karena adanya program CSR oleh ICON+ yang bekerjasama dengan *holding company* yaitu PLN.

Aspek ketiga dari ranah kognitif yaitu penerapan ide. Kemampuan informan dalam menerapkan ide terlihat dari proses perencanaan kegiatan CSR, tujuan yang hendak dicapai perusahaan dari kegiatan CSR, hubungan CSR dengan falsafah perusahaan, keterkaitan CSR dalam rancangan kegiatan perusahaan, hingga keterkaitan CSR dengan tujuan yang perusahaan miliki.

Dalam proses perencanaan kegiatan CSR, hal yang dilakukan yaitu penentuan sasaran melalui proses *assessment* dan dilanjutkan dengan penyusunan anggaran yang dilakukan oleh divisi Humas yang merupakan perencana dan pelaksana kegiatan CSR. Dalam prosesnya, terdapat keterlibatan dari divisi lain dalam memberikan masukan terkait perencanaan kegiatan tersebut. Sehingga dalam pengambilan keputusan, program

CSR yang diambil merupakan keputusan bersama dan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen dalam perusahaan.

Terkait dengan tujuan yang hendak dicapai perusahaan dari kegiatan CSR, informan mampu menerapkan prinsip dari CSR yaitu kegiatan yang dijalankan disesuaikan dengan karakteristik perusahaan dan tujuan perusahaan, sehingga kegiatan CSR dapat menjadi salah satu koridor strategi perusahaan untuk membangun kemajuan perusahaan.

Keterkaitan CSR dengan falsafah perusahaan dijelaskan melalui analisa hubungan. CSR yang dijalankan perusahaan dikaitkan dengan misi perusahaan yaitu 'Memberikan kontribusi kepada pembangunan telekomunikasi nasional' yang berhubungan dengan kontribusi perusahaan dalam program USO yang dibuat pemerintah untuk memajukan Indonesia timur di bidang telekomunikasi.

Selanjutnya, dikaitkan dengan nilai-nilai perusahaan maka kegiatan CSR memiliki keterkaitan dengan tiga unsur yang terdapat dalam nilai-nilai perusahaan yaitu integritas/*integrity*, perhatian/*care*, dan keterbukaan/*open mind*. Dengan adanya nilai-nilai tersebut semua pihak perusahaan akan termotivasi untuk menjalankan kegiatan CSR dengan tidak melupakan unsur-unsur nilai tersebut.

Kegiatan CSR juga terdapat di dalam tujuan jangka panjang perusahaan. Analisa hubungan yang dilakukan yaitu kegiatan CSR dimasukkan dalam rencana kerja dari divisi Humas. Dalam menilai kinerja dari masing-masing divisi digunakan *key performance indicator* yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Dalam mengaitkan CSR dengan rancangan yang disusun oleh masing-masing divisi, maka kegiatan CSR masih digunakan sebagai salah satu alat marketing komunikasi (markom). Kedepannya, CSR akan digunakan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan di mata masyarakat.

Aspek keempat dari ranah kognitif yaitu analisa. Analisa yang dilakukan oleh informan terkait dengan posisi CSR dalam rancangan kegiatan perusahaan.

Terkait dengan proses merancang kegiatan CSR, tahapan yang dilakukan yaitu mulai dari penyusunan RAB hingga pembuatan proposal kegiatan. Humas yang merancang dan melaksanakan kegiatan CSR berkordinasi dengan Sekretaris perusahaan (sekper) untuk di bawa ke sidang rapat direksi. Dari proses tersebut, perusahaan sudah menjalankan fungsi manajemen dalam merancang suatu program CSR. Dalam proses pengambilan keputusan terlihat kemampuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan dalam menentukan kegiatan CSR apa yang akan diambil.

Aspek kelima dalam ranah kognitif yaitu sintesis. Dalam aspek sintesis ini yang dilakukan yaitu keterkaitan divisi lain dalam proses pengambilan keputusan. Keterkaitan dari divisi lain dalam kegiatan CSR yaitu turut membantu Humas yang merupakan kordinator kegiatan CSR dalam memberikan masukan dan bekerjasama terkait dengan bidang yang dipegang oleh masing-masing divisi.

Aspek keenam dalam ranah kognitif yaitu evaluasi. Evaluasi yang dilakukan yaitu melihat proses pelaksanaan evaluasi, hambatan yang dirasakan dalam pelaksanaan program CSR, dan keefektifitasan program CSR.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, evaluasi yang dilakukan yaitu mengevaluasi keefektifitasan program yang sudah dijalankan dengan menggunakan pihak ketiga yaitu Dompot Dhuafa (DD) yang juga merupakan pihak pelaksana kegiatan CSR yang dipercayai perusahaan.

Lebih lanjut lagi, hambatan yang dirasakan perusahaan terkait dengan program CSR yaitu keterbatasan atas sumber daya manusia (SDM), sehingga Humas sebagai kordinator kegiatan CSR membutuhkan pihak ketiga yaitu Dompot Dhuafa (DD) untuk membantu pelaksanaan kegiatan CSR.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, program CSR yang efektif yaitu kegiatan yang bersifat berkelanjutan dan bukan sekedar pemberian sumbangan yang sifatnya sementara, serta kegiatan yang dilakukan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan. Perusahaan mengharapkan dari kegiatan CSR yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan perusahaan.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada temuan lapangan dan pembahasan serta kesimpulan mengenai gambaran tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+). Secara general, saran ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman di level manajemen terkait dengan konsep CSR. Adapun pihak terkait yang selaras dengan saran yang akan diberikan ialah PT. Indonesia Comnets Plus (ICON+) itu sendiri.

Saran yang diberikan kepada ICON+ tentunya terkait dengan peningkatan pemahaman, dalam hal ini termasuk peningkatan pengetahuan, pemahaman, penerapan ide, analisa, sintesis, dan evaluasi.

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa pengetahuan dari para informan terkait dengan konsep CSR dan Perundang-Undangan masih beragam. Sehingga diperlukan sosialisasi dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan tersebut.

Sosialisasi yang dilakukan melalui kegiatan seminar yang bekerjasama dengan lembaga atau konsultan yang ahli dalam bidang CSR. Seminar yang dilakukan membahas topik CSR dan Perundang-Undangan yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan, yang diikuti oleh seluruh karyawan dan dibagi dalam beberapa pertemuan. Kegiatan akan dilakukan secara berkala yaitu enam bulan sekali. Sedangkan untuk pelatihan, perusahaan bekerjasama dengan lembaga atau konsultan ahli untuk memberikan pelatihan kepada manajemen yang terkait dengan program CSR yaitu Sekretaris Perusahaan dan Humas yang merupakan kordinator program CSR. Training dilakukan setahun sekali sebelum menyusun rencana kegiatan tahunan.

2. Selain itu, terkait dengan hasil penelitian mengenai pengetahuan yang beragam di level manajemen terkait dengan CSR, maka disarankan bagi perusahaan untuk menambah literatur-literatur/bacaan mengenai CSR yang diletakkan di setiap ruang pegawai sehingga dapat meningkatkan pengetahuan di level manajemen perusahaan.
3. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa manfaat langsung yang diperoleh perusahaan tidak terlalu dirasakan, karena kegiatan yang dijalankan masih sebatas pada pemberian sumbangan. Sehingga untuk menambah manfaat baik langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan, maka langkah baiknya kegiatan CSR yang dirancang sudah mulai mengarah pada kegiatan yang bersifat berkelanjutan.
4. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa kegiatan CSR masih digunakan sebagai alat marketing komunikasi dan kedepannya CSR digunakan sebagai strategi peningkatan *brand image*, maka langkah baiknya untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan dengan membuat bulletin/majalah yang khusus membahas tentang CSR dan kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan disebar di daerah-daerah sekitar aset perusahaan berada.
5. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa perusahaan masih mengalami keterbatasan atas Sumber Daya Manusia (SDM) yang secara khusus dapat menangani CSR perusahaan. Maka langkah baiknya jika pihak manajemen perusahaan mulai mempertimbangkan untuk menambah Sumber Daya Manusia (SDM) pada divisi Humas, sehingga divisi Humas yang merupakan kordinator CSR dapat fokus menjalankan program CSR dan program CSR dijalankan akan lebih berkembang tiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alston, Margareth. And Wendy Bowles. (1998). *Reserch For Social Worker: an Introduction of Methods*. Canberra: Allen and Unwin Pty Ltd
- Badaruddin, (2008). Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Masyarakat Miskin Di Indonesia. Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Dalam Bidang Ilmu Sosiologi Perkotaan Pada FISIP, Kampus USU, 12 April 2008.
- Budimanta, Arif dkk. (2004). *Corporate Social Responsibility, Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Carroll, A.B. (2003). *Bussiness and Society, Ethics and Stakeholders Management*, South-Western, Thomson
- Dimiyati dan Mudjiono. (1999). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Pusat Perbukuan & Rineka Cipta
- Elkington, John. (2005) *Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*, dikutip dari Teguh Sri Pembudi, CSR, Sebuah Keharusan dalam Investasi Sosial, Pusat Penyuluhan Sosial (PUSENSOS) Departemen Sosial RI, Jakarta, La Tofi Enterprise..
- Green, L.W. dan Kreuter, M.W. (1991). *Health promotion planning: An educational and environmental approach*. London: Mayfield Publishing Company
- Hasibuan, Malayu, S.P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2005.

- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, (2008), *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Asara
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: Jhon Wiley dan Sons, Inc
- Manullang, M. (1983). *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 119
- Neuman. (2006). *Social Research Method: Qualitative & Quantitative Approach*. Boston: Allyn Bacon.
- Noor Fuad, Gofur Ahmad. (2009). *Integreted HRD*. Grasindo. Jakarta
- Nurhadi, dkk..(2004). *Pembelajaran Kontekstual dan Penerapannya dalam KBK*. Malang: IKIP Malang.
- Nursahid, Fajar. (2006). *Praktik Kedermawanan sosial BUMN: analisa Terhadap Model Kedermawanan PT Krakatau Steel, PT Pertamina, dan PT Telekomunikasi Indonesia*. Dalam *Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani GALANG*. Vol. 1. No. 2.
- Prajarto, Nunung. (2012). *CSR INDONESIA, Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Publik*, FISIPOL UGM
- Rudito, Bambang.(2003). *Corporate Social Responsibility Jawaban Bagi Model pembangunan Indonesia Masa Kini*, Jakarta: ICSD
- Sardiman. (2004). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Schermerhorn, (2005). *Management*, 8th. Edition, John Wiley and Sons, Inc.

Simamora, Henry, (2004), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.

Simon, Herbert A. (1997). *Administrative Behavior a study of decision-making processes in administrative organizations*, fourth edition, The free Press, New York

Suharto, Edi (2007), Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility), Bandung: Refika Aditama

Suharto, Edi. (2010). CSR dan Comdev, Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi.. Bandung, Alfabeta.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (1995). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Yogyakarta: Liberty.

Usman, H.dan S, Purnomo. (2008). Metode Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Walgito, Bimo. (1989). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi

Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi *Corporate Social Responsibility*, Gresik: Fascho Publishing.

Widiyanarti, Tantry. (2004). Persepsi Pelaku Bisnis Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Pada Beberapa Perusahaan Swasta di Jl. Jendral Sudirman Jakarta). Jakarta: Pusat Pengembangan Etika Unika Atmajaya, Tidak Diterbitkan.

Ebooks

Bloom, Benjamin. S, Taxonomy Of Educational Objectives. (1956). United States Of America, <http://gen.lib.rus.ec>

De Witte, JJ.Marco, Management Process For Corporate Social Responsibility. (2004). Berlin-New York, <http://gen.lib.rus.ec>

Jurnal, Tulisan Ilmiah, Makalah

Carroll, A.B, (1979). *A Three Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Performance*, *Academy Of Management Review*, 4.

Fr. Reni Retno Anggaraini, (2006), “Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor Faktor yang mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam laporan Keuangan Tahunan”, *Makalah Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*.

Gurvy Kavei dalam Teguh, (2006) *Tanggung Jawab Sosial Harus Dilakukan*, Makalah pada seminar “*Corporate Social Responsibility”: Integrating Social Aspect into The Business*, Yogyakarta,

Suprpto, Siti Adipringadi Adiwoso, (2006), *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, Galang vol. 1 No. 2.

Thesis

Roehadi, Arief, Hedyantoe. (2007). *Evaluasi Pemahaman Konsep Corporate Social Responsibility Pada Level Manajemen Dan Karyawan (Studi Pada Unit Usaha Syariah PT Bank Negara Indonesia 1946)*. Thesis. Depok. Program Pascasarjana Universitas Indonesia Program Studi Kajian Timur Tengah Dan Islam.

Skripsi

SY, Salamah. (2008). *Efektifitas Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Membangun Brand Image Pada PT. Indosat*. Skripsi. Malang. Program Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Serial

Daniri, Mas Achmad (2009). “Mengukur Kinerja Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Informasi CSR Sangat Terbatas, Bisnis Indonesia, 8 Juni.

Majalah SWA Sembada. No.26. XXI, Edisi 19. Hasil Survey CSR yang Dipraktikkan Oleh Perusahaan-Perusahaan di Indonesia Desember 2005-11 Januari 2006. h 10-11.

Warta Ekonomi. (2006). Konsep Bisnis Paling Bersinar 2006 h. 36-37.

Publikasi Elektronik

Pradjoto, “Tanggung Jawab Sosial Korporasi.” Kompas 23 Juli 2007, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0707/23/utama/3711215>

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

PEDOMAN WAWANCARA

- Informan : Manajemen ICON+ yang terdiri dari Sekretaris Perusahaan (Sekper), Manajer Humas, Deputi Manajer Humas, Staff Humas.
- Tujuan : Melihat tingkat pemahaman konsep CSR di level manajemen ICON+

1. Pengetahuan tentang konsep CSR

- Apa definisi CSR yang bapak/ibu ketahui?
- Menurut bapak/ibu, apakah ada UU yang membahas tentang CSR? Bunyi pasalnya kurang lebih seperti apa?
- Menurut bapak/ibu, kegiatan apa saja yang bisa dikategorikan CSR?
- Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?

2. Pemahaman tentang konsep CSR

- Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?
- Menurut bapak/ibu, bagaimana penerapan CSR yang ideal?
- Menurut bapak/ibu, apa yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR? Dan apa yang menjadi alasan ICON+ turut melaksanakan aktivitas CSR?
- Pihak manakah, menurut bapak/ibu dapat dikategorikan sebagai “sasaran” dari pelaksanaan CSR? Mengapa harus mengutamakan pihak tersebut?
- Menurut bapak/ibu, manfaat apa yang dapat diperoleh perusahaan apabila menjalankan kegiatan CSR?
-

3. Penerapan Ide terkait konsep CSR

- Menurut bapak/ibu, bagaimana seharusnya proses perencanaan dalam kegiatan CSR?
- Menurut bapak/ibu, tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR?
- Apakah bapak/ibu bisa jelaskan hubungan visi dan misi perusahaan dengan tanggung jawab sosial?
- Nilai budaya perusahaan yang menurut bapak/ibu ada hubungannya dengan CSR yang mana?
- Menurut bapak/ibu bagaimana keterkaitan CSR dalam tujuan perusahaan?

4. Analisa terkait konsep CSR

- Bagaimana perusahaan memposisikan kegiatan CSR dalam rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun?

5. Sintesis terkait konsep CSR

- Bagaimana keterkaitan masing-masing divisi dalam proses pengambilan keputusan?

6. Evaluasi terkait konsep CSR

- Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan CSR?
- Menurut bapak/ibu, hambatan apa aja yang dirasakan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan CSR?
- Kegiatan yang menurut bapak/ibu efektif bagaimana?
- Bagaimana penilaian ibu terkait dengan kegiatan CSR yang sudah dijalankan?

DATA INFORMAN

Nama : Ibu Titik Riana
Jabatan : Deputi Manajer Humas
Tanggal Wawancara : 11 April 2012

Aspek	Verbatim
<p>Pengetahuan</p>	<p>Tanya : Menurut ibu, apa definisi dari CSR?</p> <p>Jawab : CSR itu menurut saya suatu program yang dijalankan perusahaan untuk memberikan sumbangsih yang berarti kepada rakyat yang berada disekitar perusahaan secara khususnya dan kepada rakyat Indonesia pada umumnya.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, apakah ada UU yang membahas tentang CSR di Indonesia?</p> <p>Jawab : Setau saya sih ada undang-undangnya tapi saya ga paham, isinya saya juga ga tau.</p>
<p>Pemahaman</p>	<p>Tanya : Menurut ibu, kegiatan apa saja yang dikategorikan CSR?</p> <p>Jawab : Ya kayak bakti sosial terus memberikan pelatihan yang kaitannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.</p> <p>Tanya : Pelatihan kaya gimana?</p> <p>Jawab : Misalnya, dia tukang kayu ya kita kasih pelatihan biar dia bisa bikin mebel atau kerajinan dari kayu.. jadi ga hanya sekedar jual kayu mentah yang untungnya dikit kan bisa naikin taraf hidupnya juga</p> <p>Tanya : Bagaimana pandangan ibu tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?</p> <p>Jawab : Menurut saya, yang saya rasakan dari tahun 2000 sampai sekarang CSR sedang maju-majunya dan booming nih, malah sekarang banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan kegiatan CSR-nya sekalian buat sarana publikasi dan promosi.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, bagaimana penerapan CSR yang ideal?</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Jawab : Penerapan CSR yang ideal menurut saya yaitu kegiatan yang berkesinambungan dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang dijadikan sasaran, dan kembali lagi kegiatan yang dapat menguntungkan dan memberikan dampak yang positif ke perusahaan.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR itu apa?</p> <p>Jawab : Umumnya menurut saya ya karena ada kewajiban yang diterapkan pemerintah, jadi perusahaan mikir'oh iya ya kita blom ada buat apa-apa nih untuk rakyat'. Jadi lebih kepada kewajiban sih</p> <p>Tanya : Kalau ICON sendiri gmn?</p> <p>Jawab : Ya salah satunya karena ada keterkaitan kita dengan masyarakat disekeliling kita, walaupun kita ga bersentuhan langsung tapi induk perusahaan kita kan sangat bergantung masyarakat jadi mau ga mau ya harus kita dukung juga.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, pihak mana yang dikategorikan sebagai "sasaran" dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Menurut saya yang tepat dikategorikan sasaran ya masyarakat yang berada di sekitar aset kita, kan aset kita berada dimana aset PLN berada jadi wilayah yang belum tersentuh program CSR PLN ya harus kita dukung atau kalau memang daerah tersebut belum tersentuh CSR ya harus kita bantu sehingga bisa membantu meningkatkan taraf hidup mereka.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, manfaat apa yang diperoleh perusahaan yang menjalankan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau menurut saya manfaat langsungnya jarang ya, ya paling lebih kepada manfaat publikasi sih jadi orang lebih mengenal perusahaan tersebut, makanya sekarang</p>

Aspek	Verbatim
	<p>banyak perusahaan gunain CSR sebagai rencana strategis promosi juga.</p> <p>Tanya : Kalau untuk ICON sendiri apa manfaat yang dirasakan setelah melaksanakan CSR</p> <p>Jawab : Ya itu sama aja, manfaat langsung menurut saya tidak ada, tapi ke holding perusahaan kita mungkin ada dan secara tidak langsung kita juga merasakan, misal kalau kita buat perizinan tempat, siapa tau dibantu masyarakat sekitar selain itu masyarakat juga bisa jagain asset-aset kita.</p>
<p>Penerapan Ide</p>	<p>Tanya : Kalau untuk di ICON sendiri bagaimana proses perencanaannya?</p> <p>Jawab : Jadi kalau kita misal di dalam satu tahun coba hubungi pihak Dompot dhuafa dan menanyakan kepada mereka sedang ada program apa dan kalau memang program tersebut cocok untuk kita ya kita bantu, tapi sejauh ini program dompet dhuafa bersifat insidental, misal dompet duafa lagi buat program pembangunan sekolah atau pas lagi ada bencana alam bikin rumah hunian sementara untuk korbannya. Kita juga maunya nyumbangin dana kita ke lembaga yang <i>credible</i> .</p> <p>Tanya : Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan terkait dengan kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Tujuannya ya kita bisa berbuat sesuatu kepada rakyat disekitar kita, ya mana tau dengan begitu rakyat bisa bantu kemajuan perusahaan juga</p> <p>Tanya : Apakah ibu bisa jelaskan hubungan visi dan misi perusahaan dengan tanggung jawab sosial?</p> <p>Jawab : Jadi kalau di dalam visi perusahaan ‘menjadikan penyedia jaringan terkemuka di Indonesia’ menurut saya</p>

Aspek	Verbatim
	<p>ga ada unsur CSR-nya ya, tapi kalau di dalam misinya yang “memberikan kontribusi kepada pembangunan telekomunikasi nasional” menurut saya ada unsur CSR-nya. Salah satu bentuknya ya itu keterkaitan kita wujudin peraturan USO dari pemerintah. Walaupun itu peraturan dari pemerintah tp ICON secara tidak langsung mendukung pembangunan di Indonesia timur untuk lebih melek teknologi dengan menyediakan telepon umum tiap desa trus internet. Susahnya menjangkau daerah tersebut menurut saya itu bentuk keseriusan dan tanggung jawab ICON kepada rakyat</p> <p>Tanya : Nilai budaya perusahaan yang menurut ibu ada hubungannya dengan CSR yang mana?</p> <p>Jawab : Ya jadi kan di perusahaan ada nilai-nilainya nih, antara lain ada <i>integrity, care, open mind</i>, nah yang ada kaitannya dengan CSR ya yang <i>care</i> itu. Jadi bentuk kepedulian dan empati kita kepada sesama teman kerja, <i>stakeholder</i> maupun rakyat Indonesia</p> <p>Tanya : Menurut ibu bagaimana keterkaitan CSR dalam tujuan perusahaan?</p> <p>Jawab : Iya jadi CSR itu masuk kedalam rencana jangka panjang perusahaan, ada di <i>Key Performance Indicator</i> dari sub divisi humas, nanti di akhir tahun indikator tersebut digunakan sebagai indikator penilaian dari masing-masing divisi.</p>
Analisa	<p>Tanya : Bagaimana perusahaan memposisikan kegiatan CSR dalam rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun?</p> <p>Jawab : Saat ini Alhamdulillah porsi untuk kegiatan CSR dari tahun ke tahun meningkat. Tapi tergantung programnya juga. Untuk rancangan kegiatan CSR itu yang susun Humas, ya tapi masih ada prioritas utama kayak</p>

Aspek	Verbatim
	<p>komunikasi pihak internal-eksternal, terus yang kedua buat pelaporan kepihak shareholder dan baru deh untuk kegiatan social dan CSR yang terakhir.</p>
<p>Sintesis</p>	<p>Tanya : Bagaimana keterkaitan masing-masing divisi dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Nah jadi kalau kita merancang program CSR ada tahap perencanaan dan pelaksanaan. Kalau untuk perencanaan hubungannya dengan pihak keuangan karena masalah anggaran terus kalau tahap pelaksanaan kita berhubungan dengan divisi umum karena berkaitan dengan tempat, akomodasi, konsumsi, kemudian kita berhubungan dengan divisi aktivasi untuk dapat tahu lokasi yang bermasalah misal, di lokasi tersebut orang lapangannya sering dipalakkan atau kabel dipotong ya intinya berhubungan sama manajemen resiko juga sih.</p>
<p>Evaluasi</p>	<p>Tanya : Bagaimana proses pengambilan keputusan terkait dengan program CSR?</p> <p>Jawab : Yang pertama ya kita bikin program dulu, nyusun RAB-nya, rencana kerjanya gimana sampe anggaran yang kita buat dalam bentuk proposal. Setelah itu kita serahkan ke <i>corporate secretary</i> kalau udah di acc-in baru deh ama <i>corporate secretary</i> di bawa ke sidang direksi karena berhubungan dengan duit. Nah kalau dari sidang direksi goal baru deh programnya kita jalanin. Jadi yang ikut di sidang direksi Cuma ada dirut, direktur keuangan, direktur niaga sama sekper. Keputusan untuk CSR lebih banyak diserahkan kapada sekper sih yang penting budget sesuai.</p> <p>Tanya : Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Sejauh ini untuk evaluasi yang kita lakukan hanya</p>

Aspek	Verbatim
	<p>sebatas internal Humas aja, jadi kaya kemarin program yang uchi bikin kan akhirnya ada evaluasinya nah itu aja sih yang kita pakai. Jadi emang aga ada divisi lain yang ngerrjain ya biasanya sih saya atau ga bu Detty.</p> <p>Tanya : Kalau untuk program yang dibuat Dompot Dhuafa gimana proses evaluasinya bu?</p> <p>Jawab : Nah kalau DD biasanya mereka buat laporan ke kita kemudian kita evaluasi programnya jadi next kita hanya kasi masukkan aja. Tapi biasanya DD ga ada masalah sih dalam pelaporan masih sesuai dengan tujuan perusahaan.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, hambatan apa aja yang dirasakan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan CSR?</p> <p>Jawab : Ya paling hambatannya ada di pendanaan kali ya, soalnya kan kita deg-degan dananya bisa keluar ga ya, selain itu waktunya juga sempit soalnya kan kita udah bikin timeline kegiatan ya takutnya malah molor dari jadwalnya. Kalau pas dilapangan sih ga ada hambatan sama sekali malah respon masyarakat positif semua.</p> <p>Tanya : Bagaimana penilaian ibu terkait dengan kegiatan CSR yang sudah dijalankan?</p> <p>Jawab : Menurut saya belum efektif ya, karena manfaat langsung bagi perusahaan dari program itu blom ada jadi kalau program itu harus berkesinambungan dan ada saling menguntungkan. Tapi selama ini kan kita aja yang ngasih-ngasih terus tapi manfaat yang signifikan belum berasa, malah mungkin yang untung PLN bukan kita soalnya masyarakat kan lebih kenal PLN dibanding kita.</p> <p>Tanya : Kegiatan yang menurut ibu efektif bagaimana?</p> <p>Jawab : Program yang buat kita jadi dikenal orang, ketika orang</p>

Aspek	Verbatim
	<p>tau 'oh ternyata ICON itu udah memberikan ini ke kita ya' ya semacam itu lah. Intinya program tersebut harus sesuai dengan kor bisnis kita.</p> <p>Tanya : Trus ICON sendiri inginnya bagaimana?</p> <p>Jawab : Ya contohnya yang kaya kemarin uchi bikin itu bisa, Cuma harus berkesinambungan sampe mereka tuh bener-bener paham dan suatu saat mereka bisa jadi agen-agen kita untuk menyebarkan info tentang ICON dan itu kan butuh proses dan lama.</p>



DATA INFORMAN

Nama : Ibu Erna Pardede

Jabatan : Staff Humas

Tanggal Wawancara: 11 April 2012

Aspek	Verbatim
Pengetahuan	<p>Tanya : Menurut ibu, apa definisi dari CSR?</p> <p>Jawab : Tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, komunitas. Pokoknya apa yang sudah kita terima kita kembalikan lagi kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial</p> <p>Tanya : Menurut ibu, apakah ada UU yang membahas tentang CSR di Indonesia?</p> <p>Jawab : setau saya kalau ga salah ada peraturan BUMN yang mewajibkan 2% anggaranya deh, tapi yang mana detail undang-undanya saya ga tau</p>
Pemahaman	<p>Tanya : Menurut ibu, kegiatan apa saja yang dikategorikan CSR?</p> <p>Jawab : Hhmmm, banyak ya. Misalnya kaya sumbangan untuk korban bencana atau donor darah tapi itu kan sifatnya sekali-kali aja atau juga CSR yang sifatnya berkelanjutan itu kita berikan di bidang pendidikan, lingkungan, misal di bidang pendidikan kita bangun sekolah terus kita <i>maintain</i> anak didiknya terus kalau untuk lingkungan misal kita tanam pohon bakau ya selain kita tanem ya kita jaga juga biar ga ada yang ngerusak. Intinya kegiatan yang berkelanjutan untuk generasi berikutnya.</p> <p>Tanya : Bagaimana pandangan ibu tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Jawab : Saat ini perkembangan CSR di Indonesia udah maju banget ya, khususnya BUMN karena adanya peraturan yang 2% itu ya, tapi swasta juga udah banyak kok yang jalanin CSR apalagi perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan udah pasti mereka punya CSR</p> <p>Tanya : Peraturan BUMN yang 2% itu gimana?</p> <p>Jawab : BUMN itu ada kewajiban buat nyisihin anggaran sebesar 2% untuk kegiatan CSR deh, jadi dari total pendapatannya diambil 2%, kalau ga salah ada Undang-Undangnya kok</p> <p>Tanya : Menurut ibu, bagaimana penerapan CSR yang ideal?</p> <p>Jawab : Ya intinya kegiatan CSR itu harus di <i>maintain</i> ya, kalau untuk divisi sih ga perlu ada divisi khusus yang ngurusin CSR bisa Humas juga yang ngerjain. Ya intinya kegiatan CSR itu selain memberikan kontribusi kepada masyarakat, ya harus bisa mengangkat image dari perusahaan itu sendiri</p> <p>Tanya : Harus di <i>maintain</i> itu kayak gimana?</p> <p>Jawab : Ya jadi kegiatan CSR itu harus ada yang atur dan awasi biar ga sia-sia pelaksanaannya, misal kaya kegiatan nanem pohon bakau..kalau ga ada yang <i>maintain</i> bisa aja tu pohon ilang atau rusak</p> <p>Tanya : Menurut ibu, yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR itu apa?</p> <p>Jawab : Yang pertama karena kewajiban ya, tapi selain itu kesadaran perusahaan buat CSR juga udah tinggi karena untuk lingkungan dan masyarakat social juga. Kedepannya kan kita juga harus mikirin</p>

Aspek	Verbatim
	<p>untuk anak cucu kita</p> <p>Tanya : Kalau ICON sendiri gmn?</p> <p>Jawab : Ya jadi karena CSR merupakan tanggung jawab perusahaan ya, kita harus memberikan kontribusi juga karena kan di dalam stakeholder kita selain pelanggan, pemilik saham juga ada masyarakat sekitar. Selain itu ya untuk <i>image</i> juga sih <i>at least</i> kalau ga <i>image</i> minimal <i>awareness</i> masyarakat ke kita ada soalnya kan <i>awareness</i> masyarakat ke ICON sekarang masih kurang.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, pihak mana yang dikategorikan sebagai “sasaran” dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan, misal perusahaan tambang atau minyak gitu ya yang pasti masyarakat yang ada di lingkungan sekitar perusahaan itu karena mereka kan berhubungan langsung, terus kalau perusahaan IT contohnya ICON gini ya mungkin bisa bikin program yang berhubungan dengan IT juga misalnya untuk mahasiswa yang masih belum melek internet, kita kasi program pendidikan internet. selain bisa ngajarin mereka tentang internet kan bisa ningkatin <i>awarness</i> mereka ke ICON.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, manfaat apa yang diperoleh perusahaan yang menjalankan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau sejauh ini karena kegiatan CSR kita hanya berbentuk sumbangan aja jadi aku rasa manfaat langsungnya belum terlihat.</p> <p>Tanya : Memang kalau hanya sumbangan kenapa?</p> <p>Jawab : Iya kalau hanya sumbangan kan efeknya yang</p>

Aspek	Verbatim
	<p>diterima masyarakat hanya sementara jadi mereka juga ga terlalu <i>aware</i> juga sama kita yang kasih sumbangan, karena yang ngasi berbentuk sumbangan gitu kan udah biasa dan bisa dilakukan sama semua pihak.</p>
<p>Penerapan Ide</p>	<p>Tanya : Menurut ibu, bagaimana seharusnya proses perencanaan dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Yang pertama ya kita pasti melakukan survey untuk mastiin program apa yang tepat, sasarannya seperti apa misal dari kelas sosial mana, lingkungan mana. Baru setelah itu kita susun rencananya ya dengan bikin budget-nya terus di masukkan ke sidang direksi baru kalau goal dilaksanain. Tapi kalau programnya agak besar kita akan minta pihak luar buat ngurus karena SDM kita kan juga ga banyak dan waktu kita juga ga banyak. Setelah pelaksanaan kita perlu ada evaluasi untuk bisa mem-<i>maintain</i> program selanjutnya seperi apa.</p> <p>Tanya : Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan terkait dengan kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Yang pasti tujuannya untuk memperbaiki kondisi lingkungan dan sosial. Karena kan masih banyak orang yang membutuhkan. Selain itu dengan adanya CSR yang bagus itu akan menambah image dari perusahaan itu sendiri</p> <p>Tanya : Apakah ibu bisa jelaskan hubungan visi dan misi perusahaan dengan tanggung jawab social?</p> <p>Jawab : Menurut aku kalau CSR-nya kayanya ga ada keterkaitan langsung ya, Cuma kalau misinya yang memberikan kontribusi kepada</p>

Aspek	Verbatim
	<p>pembangunan nasional sih kalau mau dikait-kaitin bisa aja. Kaya misalnya USO tapi ya sebenarnya itu ga bentuk CSR secara langsung karena ga ada untungnya juga buat kita cuma kalau masyarakat di timur sana udah baik telekomunikasinya berarti kan kita juga mendukung pembangunan nasioanal</p> <p>Tanya : Nilai budaya perusahaan yang menurut ibu ada hubungannya dengan CSR yang mana?</p> <p>Jawab : Yang <i>care</i> kali ya, ya kita harus peduli kesemuanya baik stakeholder maupun <i>shareholder</i>.</p> <p>Tanya : Menurut ibu bagaimana keterkaitan CSR dalam tujuan perusahaan?</p> <p>Jawab : Hhmmm, menurut aku sih dimasukin ketujuan ya, tapi detailnya aku kurang tau, biasanya bu Titi tuh yang tau.</p>
Analisa	<p>Tanya : Bagaimana perusahaan memposisikan kegiatan CSR dalam rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun?</p> <p>Jawab : Ya yang pasti kegiatan CSR dimasukin di rancangan awal tahun dari divisi Humas dan yang pasti kegiatan CSR sangat dipriorotaskan kok karena memang sudah menjadi kegiatan rutin dari Humas.</p>
Sintesis	<p>Tanya : Bagaimana keterkaitan masing-masing divisi dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Ya selama kegiatan CSR yang ngurusin bagian Humas dan memang ga terlalu berkaitan dengan divisi lain karena ya itu tadi kegiatan kita selama ini hanya berbentuk sumbangan atau bakti sosial.</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Tapi kemaren kita sempet punya rencana untuk bikin laboratorium computer dan itu kan pasti berkaitan dengan divisi jaringan, ya tapi sejauh ini belum terlaksana dan hanya sebatas komunikasi aja.</p> <p>Tanya : Bagaimana proses pengambilan keputusan terkait dengan program CSR?</p> <p>Jawab : Ya prosesnya sih dari sidang direksi ya, intinya keputusan ada ditangan direksi. Pokoknya dari Humas siapin proposal dan langsung diajukan ke sidang direksi</p>
Evaluasi	<p>Tanya : Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau untuk evaluasi ya kita buat sendiri untuk masukkan ke program berikutnya, intinya ya kita buat di internal kita aja atau kita minta pihak luar misal DD yang buat laporan.</p> <p>Tanya : Kalau untuk program yang dibuat Dompot Dhuafa gimana proses evaluasinya bu?</p> <p>Jawab : Kalau evaluasi secara langsung misal dikomunikasikan langsung dengan DD atau kita liat dari laporan yang mereka buat. Kalau masukkan secara langsung aku kurang tahu karena yang urus itu Titi</p> <p>Tanya : Menurut ibu, hambatan apa aja yang dirasakan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan CSR?</p> <p>Jawab : Hambatannya ga ada sih, biasa-biasa aja. Ya paling karena masalah SDM yang kurang aja sama waktunya terkait dengan survey lokasi atau sasaran yang tepat makanya kita butuh pihak luar.</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Kalau hambatan di level manajemen paling lebih ke anggaran misal kalau ketinggian ya dipotong.</p> <p>Tanya : Bagaimana penilaian ibu terkait dengan kegiatan CSR yang sudah dijalankan?</p> <p>Jawab : Menurut aku belom efektif ya karena sejauh ini kegiatan kita hanya sebatas sumbangan ya, karena kan percuma cuma dikasi sumbangan aja ga buat mereka makin maju tapi malah makin ketergantungan tapi kalau kita bikin pelatihan kan mereka jadi bisa bekerja.</p> <p>Tanya : Kegiatan yang menurut ibu efektif bagaimana?</p> <p>Jawab : Seharusnya program yang diberikan alangkah lebih baik bukan hanya sekedar sumbangan tapi yang bersifat berkelanjutan dan perlu tetap dievaluasi agar program tetep efektif</p> <p>Tanya : Trus ICON sendiri inginnya bagaimana?</p> <p>Jawab : Ya itu programnya harus berkelanjutan dan bisa memberikan dampak yang baik juga perusahaan.</p>

DATA INFORMAN

Nama : Ibu Detty Alviani

Jabatan : Manajer Humas

Tanggal Wawancara : 16 April 2012

Aspek	Verbatim
Pengetahuan	<p>Tanya : Menurut ibu, apa definisi dari CSR?</p> <p>Jawab : Jadi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar, pemegang saham, dan karyawan di perusahaan, jadi bukan hanya sekedar masyarakat aja.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, apakah ada UU yang membahas tentang CSR di Indonesia?</p> <p>Jawab : Mungkin ada ya, tapi pastinya saya ga tau, tapi pasti adalah di atur sama pemerintah. Tapi saya belum pernah cari tau juga sih</p>
Pemahaman	<p>Tanya : Menurut ibu, kegiatan apa saja yang dikategorikan CSR?</p> <p>Jawab : Jadi kegiatan yang menunjukkan kepedulian kita kepada masyarakat, karena perusahaan kan dikelilingi oleh masyarakat sekitar jadi kalau perusahaan tidak menjalani CSR maka akan memperngaruhi GCG. Oleh karena itu program yang tepat ialah bagaimana perusahaan mensejahterahkan masyarakat sekitar, kemudian mempertahankan lingkungan hidup terus terkait dengan brand image karena ICON kan anaknya PLN jadi kegiatan yang bisa menaikkan brand image dari pemegang saham yakni PLN.</p> <p>Tanya : Bagaimana pandangan ibu tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Jawab : Menurut saya saat ini CSR bukan sekedar bentuk kepedulian aja ya tapi lebih kepada memperkuat brand image perusahaan. Khususnya perusahaan jasa ya, kaya Telkom, xl, indosat gitu mereka udah perusahaan besar dan dikenal banget sama public jadi CSR it's a must buat brand image mereka.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, bagaimana penerapan CSR yang ideal?</p> <p>Jawab : Kegiatan yang harus continue kemudian di lihat lagi sasaran publiknya seperti apa. Pokoknya kegiatan yang continue harus tetep ada ditambah kegiatan yang sekali-kali tapi tetep sesuai dengan tujuan perusahaan dan mengangkat citra perusahaan.</p> <p>Tanya : Kegiatan yang <i>continue</i> itu seperti apa bu?</p> <p>Jawab : Seperti kegiatan pemberdayaan masyarakat, jadi kan butuh proses di dalamnya mulai dari perencanaan terus men-survey siapa aja sarasannya sampe pada pelaksanaannya.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR itu apa?</p> <p>Jawab : Pertama untuk perusahaan yang mengeksplor alam, wajib dia harus menjaga lingkungan dan masyarakat sekitarnya agar kelangsungan perusahaannya tetap terjaga, yang kedua karena GCG apalagi untuk perusahaan BUMN, terus yang ketiga untuk sustainability perusahaan dengan menerapkan CSR dan yang terakhir untuk brand image perusahaan.</p> <p>Tanya : Maksud ibu dari <i>sustainability</i> itu gimana?</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Jawab : Iya jadi dengan kegiatan CSR itu bisa menjaga <i>sustainability</i> perusahaan sehingga masyarakat ga akan otak atik tuh perusahaan karena merasa kalau perusahaan ada kontribusinya, sehingga perusahaan tetap akan bisa menjalankan bisnisnya dengan tenang.</p> <p>Tanya : Kalau ICON sendiri gmn?</p> <p>Jawab : Kalau kita kan anak perusahaan PLN jadi memang tidak ada penggunaan infrastruktur yang berdampak kepada lingkungan, jadi ya balik lagi, prioritas utama kita ya hubungan kita dengan <i>stakeholder</i> dan pemegang saham yaitu PLN dan yang kedua bentuk kepedulian kita terhadap masyarakat yang membutuhkan tapi tetap yang diprioritaskan masyarakat disekitar area kita.</p> <p>Tanya : Jadi prioritas utamanya PLN?</p> <p>Jawab : Ya tentu, karena kan kita anak perusahaan PLN jadi mau ga mau kita harus jaga nama baik PLN dulu baru deh bentuk kepedulian kita kepada masyarakat sekitar walaupun masih dalam porsi yang kecil karena anggaran kita yang terbatas jadi di proritaskan di daerah jangkauan kita.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, pihak mana yang dikategorikan sebagai “sasaran” dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau dikebijakan kita punya 3 sasaran, yang pertama internal kaya kantor atau kantor cabang PLN, yang kedua adalah area-area yang berada di service of point kita baik di dalam atau luar PLN itu sendiri, nah yang diluar itu adalah masyarakat yang berada disekitaran wilayah</p>

Aspek	Verbatim
	<p>oprasional kita.</p> <p>Tanya : Kalau program CSR untuk internal kaya gimana bu?</p> <p>Jawab : Ya misal nih yang rutin kita buat kaya safari ramadhan untuk petugas yang jaga asset-aset PLN pas bulan puasa, jadi kita kasi semacam sembako yang isinya susu, biscuit, minyak, pokoknya makanan-makanan kecil buat mereka yang jaga pas ramadhan. Malah itu menurut PLN harus dijadikan kegiatan rutin padahal buat kita itu kaya bentuk kepedulian dari ICON aja jadi bukan kewajiban.</p> <p>Tanya : Jadi sampai sekarang safari ramadhan masih sering dibuat?</p> <p>Jawab : Iya, jadinya itu kegiatan rutin kita pas puasa, tapi kita ga semua tempat kita kasih karena dana terbatas juga, kalau semua kita kasih yang ada kita nombok karena service of point PLN kan banyak banget di Jakarta.</p> <p>Tanya : Menurut ibu, manfaat apa yang diperoleh perusahaan yang menjalankan CSR?</p> <p>Jawab : Yang paling merasakan ya dari holding kita yaitu PLN, salah satu kegiatan CSR-nya yaitu penghijauan di area-area tertentu di daerah oprasional PLN lalu kita berpartisipasi, secara ga langsung sih kita juga merasakan manfaatnya. Masyarakat jadi lebih welcome dengan kita kalau kita ke daerah tersebut misal pasang kabel atau yang lain</p>
Penerapan Ide	Tanya : Menurut ibu, bagaimana seharusnya proses

Aspek	Verbatim
	<p>perencanaan dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Jadi yang pertama kita lakukan ya menentukan sasaran dan kriterianya seperti apa, yang pasti kita prioritaskan yang berada diwilayah sekitar oprasional kita, setelah itu pelaksanaanya, biasanya kegiatan kita ga lama ga sampe 2-3 tahun karena memang kita kan ga mengeksplorasi alam jadi proses monitoring dan evaluasi juga tiak terlalu lama.</p> <p>Tanya : Biasanya kegiatan yang tidak sampai 2-3 tahun seperti apa?</p> <p>Jawab : Ya biasanya kegiatannya kaya pemberian beberapa unit computer untuk sekolahan, jadi setelah kita kasih computer tersebut kita juga kasih pendidikan ke siswanya lalu kita maintain beberapa bulan misal kondisi komputernya kaya gimana atau ada terjadi kerusakan ga.</p> <p>Tanya : Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan terkait dengan kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Yang pertama yaitu menjaga hubungan yang baik dengan para <i>stakeholder</i>, yang kedua bentuk partisipasi kita terhadap masyarakat sekitar atau juga pihak ketiga.</p> <p>Tanya : <i>stakeholder</i> yang dimaksud siapa bu?</p> <p>Jawab : Ya pemegang saham yaitu PLN, kita harus bisa menumbuhkan kepercayaan mereka dengan melaksanakan CSR karena CSR kan bagian dari GCG jadi kalau GCG kita baik akan mempengaruhi image kita di depan pemegang saham</p> <p>Tanya : Apakah ibu bisa jelaskan hubungan visi dan</p>

Aspek	Verbatim
	<p>misi perusahaan dengan tanggung jawab sosial?</p> <p>Jawab : Kalau visi kita kan intinya kita ingin menjadi provider terkemuka di Indonesia, jadi bagaimana kita bisa terkenal bukan hanya di market kita tapi juga masyarakat umum, jadi dengan kita meningkatkan brand image maka kegiatan CSR pasti menyertainya.</p> <p>Tanya : Nilai budaya perusahaan yang menurut ibu ada hubungannya dengan CSR yang mana?</p> <p>Jawab : Yang pertama integritas yaitu kerjasama kita dengan <i>stakeholder</i> dan masyarakat, trus yang <i>care</i>, itu bentuk kepedulian kita kepada seluruh komponen di perusahaan. <i>Open mind</i> juga, jadi kita kan bukan hanya hidup sendiri tapi membutuhkan orang lain juga.</p> <p>Tanya : Menurut ibu bagaimana keterkaitan CSR dalam tujuan perusahaan?</p> <p>Jawab : Untuk tahun ini kegiatan CSR masih sebatas peningkatan markom, peningkatan GCG karena di dalam penilaian GCG pasti ada komponen CSR di dalamnya walaupun tidak secara gambling dituliskan. Dan kedepannya kegiatan CSR akan digunakan untuk peningkatan brand image perusahaan.</p>
Analisa	<p>Tanya : Bagaimana perusahaan memposisikan kegiatan CSR dalam rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun?</p> <p>Jawab : Karena kegiatan CSR itu melekat di dalam GCG jadi tentunya kegiatan CSR cukup diperhatikan walaupun bukan prioritas ya.</p>
Sintesis	<p>Tanya : Bagaimana keterkaitan masing-masing divisi</p>

Aspek	Verbatim
	<p>dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Ya pasti adalah ya, misal kita melakukan survey terkait dengan wilayah sasaran kita maka kita perlu bantuan dari bagian pemeliharaan atau operasi, kemudian dalam peningkatan di GCG maka saya rasa semua divisi perlu berkontribusi juga ya.</p> <p>Tanya : Bagaimana proses pengambilan keputusan terkait dengan program CSR?</p> <p>Jawab : Dalam direksi kan sudah ada SK dan kita sudah ada RKAP tahunan dan tugas dari masing-masing divisi yaitu bagaimana menerjemahkannya menjadi program. Untuk kegiatan CSR sendiri itu yang mengurus bagian Humas, dan kita sudah menganggarkan kegiatan CSR sesuai dengan RKAP, jadi apabila budget CSR masih sebatas anggaran yang sudah kita post-kan dari awal maka akan menjadi keputusan Humas sepenuhnya namun jika diluar anggaran tersebut akan di tindak lanjuti kebagian direksi untuk dipertimbangkan.</p>
Evaluasi	<p>Tanya : Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Jadi gini, biasanya kan kita buat rancangan program dari awal jadi evaluasinya biasanya kita melihat efektifitas program apakah sudah sesuai dengan tujuan, lalu penerimaan si target seperti apa. Jika tidak sesuai dan tidak ada brand image ya useless. Dan walaupun kita kerjasama dengan pihak lain, kita harus liat kualitas pihak ketiga tersebut soalnya kita kan ga mau kasi</p>

Aspek	Verbatim
	<p>dana sama pihak yang ga credible.</p> <p>Tanya : Kalau untuk program yang dibuat Dompot Dhuafa gimana proses evaluasinya bu?</p> <p>Jawab : Biasanya kalau dompet duafa pasti mereka kasi laporan ya, karena mereka udah lembaga yang credible jadi pasti sifatnya <i>sustainability</i> dan kredibilitasnya ada. Jadi kita hanya sebatas memastikan laporan yang mereka bikin dengan kenyataannya tapi ya kita random juga kegiatannya, ga semua kita lakukan gitu</p> <p>Tanya : Menurut ibu, hambatan apa aja yang dirasakan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan CSR?</p> <p>Jawab : Kita memaksimalkan anggaran yang ada karena emang anggaran tidak terlalu besar, jadi pinter-pinternya kita aja yang sesuain program dengan anggaran biar ga ada masalah, kalau hambatan yang dilapangan sih ga ada karna memang kegiatan yang kita buat masih sederhana.</p> <p>Tanya : Bagaimana penilaian ibu terkait dengan kegiatan CSR yang sudah dijalankan?</p> <p>Jawab : Sejauh ini saya pikir karena bentuknya masih sederhana tapi sesuai dengan target sasaran sih saya rasa masih efektif, tapi kedepannya kita akan lebih meningkatkan CSR, dan programnya harus lebih besar</p> <p>Tanya : Sesuai dengan target sasaran maksudnya gimana bu?</p> <p>Jawab : Ya jadi sejauh ini sumbangan yang diberikan sudah tepat sasaran, orang-orang yang diberikan bantuan adalah mereka yang benar-bener butuh</p>

Aspek	Verbatim
	<p>kaya warga di tanggerang waktu itu mereka warga miskin yang kita peroleh informasinya dari harian kompas waktu itu</p> <p>Tanya : Kegiatan yang menurut ibu efektif bagaimana?</p> <p>Jawab : Yang sekarang sudah cukup efektif ya,tapi hanya sebatas segelintir orang aja yang tahu tentang kita, nah targetnya 2012 kita akan mengemas CSR dalam kegiatan markom sehingga target kita akan lebih dikenal melalui publikasi.</p> <p>Tanya : Trus ICON sendiri inginnya bagaimana?</p> <p>Jawab: Nanti kedepannya kalau memang ICON+ sudah mulai dikenal orang tentunya kegiatan CSR juga akan dibuat semakin baik lagi, jadi nilai CSR terpenuhi dan nilai brand image juga ada.</p>

DATA INFORMAN

Nama : Bapak Hadi
Jabatan : Sekretaris Perusahaan
Tanggal Wawancara : 16 April 2012

Aspek	Verbatim
Pengetahuan	<p>Tanya : Menurut bapak, apa definisi dari CSR?</p> <p>Jawab : Suatu program dari hasil kita untuk kesejahteraan masyarakat yang ada dilingkungan kerja perusahaan kita</p> <p>Tanya : Menurut bapak, apakah ada UU yang membahas tentang CSR di Indonesia?</p> <p>Jawab : Setahu saya itu dari dulu ada undang-undangnya yang diatur oleh pemerintah Cuma belum spesifik di kegiatan CSR, tapi kalau sekarang saya agak lupa ada ato tidak.</p>
Pemahaman	<p>Tanya : Menurut bapak, kegiatan apa saja yang dikategorikan CSR?</p> <p>Jawab : Terutama kegiatan yang mengangakat perekonomian masyarakat sehingga taraf hidup sosialnya juga naik, jadi tidak menimbulkan ke-irian oleh masyarakat kepada perusahaan apabila kita tidak menjalankan CSR.</p> <p>Tanya : Bagaimana pandangan bapak tentang perkembangan CSR di Indonesia saat ini?</p> <p>Jawab : Sudah lumayan ya, kalau dulu CSR itu bentuknya sebuah kewajiban dari pemerintah sekarang perusahaan memandang CSR bukan</p>

Aspek	Verbatim
	<p>hanya kewajiban aja tapi sebagai tanggung jawab yang keluar dari hati nurani perusahaan itu sendiri. Jadi programnya lebih banyak ke peningkatan taraf hidup bukan hanya dilingkungannya tapi juga diluar.</p> <p>Tanya : Menurut bapak, bagaimana penerapan CSR yang ideal?</p> <p>Jawab : Kalau menurut saya sih seperti di Negara lain, lebih fokus kepada peningkatan ekonomi dan peningkatan keterampilan karena dengan itu mereka bisa hidup. Bukan hanya dikasi modal aja.</p> <p>Tanya : Menurut bapak, yang menjadi alasan perusahaan di Indonesia menjalankan CSR itu apa?</p> <p>Jawab : Kepedulian social aja sih, kalau dari dalam perusahaan nilai tambah dari keuangan sendiri sih ga ada tapi lebih kepada hati nurani aja.</p> <p>Tanya : Kalau ICON sendiri gimana?</p> <p>Jawab : Karena kita peduli aja, jadi kita bisa membantu orang sebagai tanggung jawab social perusahaan.</p> <p>Tanya : Menurut bapak, pihak mana yang dikategorikan sebagai “sasaran” dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Menurut saya targetnya yang tepat itu ya masyarakat yang ada di sekitar wilayah kerja perusahaan karena dengan begitu masyarakat bisa ikut serta membantu keberlangsungan perusahaan.</p>

Aspek	Verbatim
	<p>Tanya : Menurut bapak, manfaat apa yang diperoleh perusahaan yang menjalankan CSR?</p> <p>Jawab : Kalau secara langsung manfaatnya ya kita udah jalankan kegiatan sosial aja jadi lega karena kita udah jalankan kewajiban, tapi kalau tidak langsung ya cuma dapat doa aja dari masyarakat sekitar semoga perusahaan kita lebih maju lagi</p>
Penerapan Ide	<p>Tanya : Menurut bapak, bagaimana seharusnya proses perencanaan dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Menurut saya, perencanaan yang tepat yaitu merancang program dulu maunya seperti apa harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan lalu dibicarakan dengan divisi lain dan untuk proses pelaksanaan menjadi tanggung jawab Humas</p> <p>Tanya : Harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan maksudnya apa pak?</p> <p>Jawab : Ya jadi perusahaan kan punya tujuan jangka panjang, menengah, pendek, nah kegiatan CSR harus mencapai salah satu tujuan yang dimaksud. Selain untuk meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, warga juga akan sadar akan keberadaan ICON.</p> <p>Tanya : Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan terkait dengan kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Tujuan kita ya hanya sebagai tanggung jawab sosial karena perusahaan kita sendiri kan bisa hidup karena masyarakat juga sehingga tanggung jawab moral untuk membantu</p>

Aspek	Verbatim
	<p>masyarakat</p> <p>Tanya : Apakah bapak bisa jelaskan hubungan visi dan misi perusahaan dengan tanggung jawab sosial?</p> <p>Jawab : Kalau visi kita kan ingin menjadi perusahaan global ya jadi selain dari dalam perusahaan yang harus meningkatkan kualitas untuk dapat bersaing di global tapi juga kita harus memiliki hubungan atau networklink dengan masyarakat sekitar misal universitas, yayasan-yayasan sehingga kedepannya mereka akan mengenal ICON+</p> <p>Tanya : Nilai budaya perusahaan yang menurut ibu ada hubungannya dengan CSR yang mana?</p> <p>Jawab : Yang <i>care</i> ya, karena itu menunjukkan bentuk kepedulian kita terhadap sesama manusia.</p> <p>Tanya : Menurut bapak, bagaimana keterkaitan CSR dalam tujuan perusahaan?</p> <p>Jawab : Untuk tahun ini kegiatan CSR masih sebatas peningkatan markom, peningkatan GCG karena di dalam penilaian GCG pasti ada komponen CSR di dalamnya walaupun tidak secara gambling dituliskan. Dan kedepannya kegiatan CSR akan digunakan untuk peningkatan brand image perusahaan.</p>
Analisa	<p>Tanya : Bagaimana perusahaan memposisikan kegiatan CSR dalam rancangan kegiatan yang disusun di awal tahun?</p> <p>Jawab : Yang jelas kegiatan CSR pasti dianggarkan, hanya ukurannya kita masih tidak sebesar</p>

Aspek	Verbatim
	<p>perusahaan yang sudah lebih luas jangkauan kerjanya. Dan kegiatan CSR merupakan salah satu komponen dalam GCG juga jadi pasti harus dilaksanakan.</p>
<p>Sintesis</p>	<p>Tanya : Bagaimana keterkaitan masing-masing divisi dalam kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Sebenarnya CSR itu kan tanggung jawab bersama Cuma leadernya Humas yang menjalani karena memang Humas yang lebih tahu kondisi dan arah tujuannya kemana.</p> <p>Tanya : Bagaimana proses pengambilan keputusan terkait dengan program CSR?</p> <p>Jawab : Tentunya yang pertama masih dikordinir dengan Humas dan Humas mendapatkan masukan dari mana-mana dan akan didiskusikan dengan divisi-divisi lain, setelah itu baru kita angkat di rapat sidang dan dipertimbangkan program yang sesuai. Dan yang banyak memberikan masukan rata-rata bagian marketing dan SDM.</p>
<p>Evaluasi</p>	<p>Tanya : Bagaimana proses evaluasi terhadap kegiatan CSR?</p> <p>Jawab : Untuk proses evaluasi itu kita serahkan kepada pihak Humas karena mereka yang lebih tahu tentang keseluruhan dari kegiatan CSR</p> <p>Tanya : Menurut bapak, hambatan apa aja yang dirasakan selama proses perenacanaan hingga pelaksanaan CSR?</p>

Aspek	Verbatim
	<p data-bbox="568 286 1369 488">Jawab : Hambatannya saya rasa ga ada ya, karena kan bantuin orang jadi pasti respon masyarakat juga positif. Untuk perusahaan sendiri semua divisi sangat mendukung.</p> <p data-bbox="568 506 1369 595">Tanya : Bagaimana penilaian bapak terkait dengan kegiatan CSR yang sudah dijalankan?</p> <p data-bbox="568 613 1369 927">Jawab : Menurut saya kegiatan CSR tahun ini sudah mulai bagus, karena bukan hanya dibantu dana namun juga diberikan pelatihan untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Beda sama tahun-tahun kemaren kita lebih kepada bantuan kepada korban bencana.</p> <p data-bbox="568 945 1369 1034">Tanya : Kegiatan yang menurut bapak efektif bagaimana?</p> <p data-bbox="568 1052 1369 1473">Jawab : Seharusnya yang efektif apabila kita mau meningkatkan suatu lingkungan maka kita harus melihat apakah dekat dengan daerah operasioanl kita, setelah itu kita lihat kebutuhan dari masyarakat sekitar itu apa sehingga kita bisa membantu masyarakat bukan hanya sekedar pemberian modal namun pemberdayaan juga.</p>