

TESIS

**STRATEGI CSR
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN AGRIBISNIS
(Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera
Plantation)**



OLEH:

ANDHIKA PAMUNGKAS

NIM: 2010-03-040

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA 2014**

**STRATEGI CSR
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN AGRIBISNIS
(Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera
Plantation)**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)
Dalam Program Studi Magsiter Ilmu Komunikasi
Pada Program Pascasarjana
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

OLEH:

ANDHIKA PAMUNGKAS

NIM: 2010-03-040

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA 2013**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI CSR
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN AGRIBISNIS
(Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera
Plantation)**

Telah disetujui pada tanggal

: 24 Maret 2014

Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ardan Achmad, SH. MPA.

Dr. Mediana Handayani, S.Sos. M.Si

Mengetahui:

Ketua
Program Studi

Direktur
Program Pascasarjana

Dr. H. Sofyan M.Si

Dr. Ardan Achmad, SH. MPA.

LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

STRATEGI CSR DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN AGRIBISNIS (Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation)

Telah diuji pada hari/tanggal : Selasa, 25 Maret 2014

Penguji

Prof. Dr. Rudi Harjanto, MM : _____
Ketua

Dr. H. Sofyan. M.Si : _____
Anggota

Dr. Ardan Achmad SH. MPA : _____

Mengetahui:

Ketua
Program Studi

Direktur
Program Pascasarjana

Dr. H. Sofyan M.Si

Dr. Ardan Achmad, SH. MPA.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINAL TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andhika Pamungkas
NIM : 2010-03-040
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 29 November 1983
Alamat : Jl Patuha Selatan 7 No 41 Kayuringin Jaya,
Bekasi Selatan, 13220

Dengan ini menyatakan,

Judul:

**Strategi CSR Dalam Membangun Citra Perusahaan Agribisnis
(Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation)**

Pembimbing:

I. Dr. Ardan Achmad, SH. MPA
II. Dr. Dr. Mediana Handayani, S.Sos. M.Si

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya buat merupakan hasil asli (orisinal) dan bukan hasil duplikasi dari tesis orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup untuk dikenakan sanksi akademis sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jakarta, 25 Maret 2014

Andhika Pamungkas

ABSTRAK

Andhika Pamungkas – 2010-03-040. *Strategi CSR Dalam Membangun Citra Perusahaan Agribisnis.* (xv + 150 hal).

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini telah menjadi isu penting berkaitan dengan masalah dampak lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan. Didukung dengan adanya regulasi yang mewajibkan setiap perusahaan atau persero untuk melakukan tanggung jawab sosial. Perusahaan meyakini bahwa dengan melakukan CSR dapat memberikan manfaat seperti membangun dan mempertahankan citra perusahaan maupun reputasi perusahaan. Untuk itu, pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan suatu strategi agar program tersebut berhasil, disamping menjaga hubungan baik dengan stakeholders perusahaan. Strategi yang disusun oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan agar implementasi CSR berjalan sesuai dengan ide dan konsep dasarnya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi CSR dalam membangun corporate image. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Community Relation* dan CSR. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang paling utama adalah dengan melakukan wawancara dan memanfaatkan dokumen yang terkait dengan penelitian kemudian melakukan uji validitas dengan triangulasi sumber data.

Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa PT. Bakrie Sumatera Plantation dalam melaksanakan Corporate Social Responsibility menggunakan model CSR filantropi dan *community development* yang disesuaikan dengan visi misi perusahaan. Dalam menjalankan strategi CSR PT BSP mengacu pada ISO 26000 SR (*Social Responsibility*) dengan tujuh program unggulan yaitu pendidikan, ekonomi, kesehatan, keagamaan, kepemudaan, infrastruktur dan tanggap bencana

Kata Kunci: *CSR, Citra Perusahaan*

KATA PENGANTAR



Pada April 2011 Dekan FISIP Uhamka, Dr. Sri Mustika, M.Si, menelpon penulis untuk menawarkan kesempatan menempuh pendidikan S2 di Universitas Profesor Dr. Moestopo (Beragama). Penulis yang sedang menanti kelahiran anak pertama terkejut mendapat informasi itu. Semenjak lulus S1, penulis tak pernah terpikir untuk melanjutkan studi S2. Kesibukan dunia kerja dibidang jurnalistik sudah cukup memakan waktu penulis. Namun kesempatan tak datang dua kali, tawaran ini akhirnya penulis ambil dengan setelah mendapat dukungan dari keluarga tercinta.

Tiga tahun kemudian pada April 2014, penulis akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi di pascasarjana Moestopo.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah swt penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan tugas akhir yang berjudul "***Strategi CSR Dalam Membangun Citra Perusahaan Agribisnis. (Studi Kasus: Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation)***". Namun penulis menyadari sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan, besar kemungkinan masih terdapat kurang sempurna dan kecermatan dalam penulisan tesis ini.

Penulisan ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Magister Ilmu Komunikasi (MIK) di Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas doa dan dukungan berbagai dari berbagai pihak, bahkan tanpa bantuan mereka tesis tidak akan dapat terselesaikan, karena itu sudah sepatutnya penulis menyampaikan secara khusus penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

- 1) Ibu penulis, Nita Sori. Jasa-jasamu tak cukup untuk dituliskan dalam paragraf singkat ini. Kesabaran dan didikan ibu yang membesarkan penulis seorang diri tak akan bisa penulis lupakan.,
- 2) Ayah penulis, Almarhum Deden Nurwahyu. Ayah memang hanya mendampingi penulis selama enam tahun. Namun enam tahun itu cukup berharga bagi penulis.,
- 3) Istri penulis, Nurlaila, yang telah memberikan segala macam bentuk dukungan kepada penulis agar bisa menyelesaikan tesis ini.,
- 4) Anak penulis, Fadlan Askari, semoga tesis ini akan bermanfaat bagi dirimu saat besar nanti
- 5) Rektor Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Prof. Dr. H. Sunarto, M. Si.,

- 6) Direktur Program Pascasarjana, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Dr. Ardan Achmad, SH. MPA, selaku pembimbing I. Terima kasih atas bimbingan dan masukan dalam penulisan tesis ini.
- 7) Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Dr. H. Sofyan. M. Si
- 8) Dr. Mediana Handayani S.Sos, M.Si, selaku pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan masukan dalam penulisan tesis ini.
- 9) Dr. Nur Kholisoh S.Sos, M.Si, yang sempat menjadi pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan masukan dalam penulisan tesis ini.
- 10) Dosen-dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Prof. Dr. Tjipta Lesmana, MA, Dr. Mei Rochjat Darmawiredja M.Ed, Dr. Mediana Handayani, S.Sos. M.Si, Ir. Enisar Sangun. MSc. PhD, Dr. Leila Mona Ganiem M.Si, Prof. Dr. Ibnu Hamad M.Si, Dr. Ir. Ari Santoso DEA, Dr. Udi Rusadi M.Si, Dr. Indrawadi Tamin M.Sc, Dra. Yanti Sugarda M.Sc, Dr. Nur Kholisoh, S.Sos. M.Si dan Dini Mentari, S.Si, M.Si. Terima kasih atas keikhlasan mengajar dan membagikan ilmu yang telah diberikan.

- 11) Dekan FISIP Uhamka Dr. Sri Mustika, M.Si, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi S2 komunikasi.,
- 12) Kepala Divisi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, Suwandi, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis wawancara.,
- 13) Manajer CSR PT BSP, Akmal Aziz, yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.,
- 14) Bapak Kamaluddin selaku *Company affair* PT Agrowiyana, yang telah meluangkan waktunya untuk penulis wawancara
- 15) Mas Rano Cahyawidi, yang telah membantu penulis untuk melakukan penelitian di PT BSP.,
- 16) Karyawan-karyawati Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, David, Erni, Eko, Abdullah, Kholik, Udin, Putu, Rony dan Taryono. Terima kasih atas pelayanan yang berikan yang begitu baik dan tulus, ikhlas demikian pula canda dan tawanya.
- 17) Rekan-rekan seangkatan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta; Zuhdi, Elis, Agung, Edo, Nita, Obina, Dodo, Vero, Ulan, Romy, Syndi, Andhika, Arham, Mini, Khohar dan Riza.

Terima kasih kebersamaan dan kekompakannya. Semoga persahabatan kita erat sampai akhir hayat.

- 18) Rekan kerja penulis di divisi *Creative Research Development* (CSR) tvOne, yang telah bersedia bertukar jadwal sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.,
- 19) Pihak-pihak lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu namanya telah membantu, sehingga tesis ini dapat terselesaikan penyusunannya.

Semoga Allah swt memberikan berkah yang melimpah yang setara dengan kebaikan dan keikhlasan yang diberikan kepada kita semua. Amin. Amin ya rabbal alamin. Akhirnya saya mohon maaf apabila penulisan ini jauh dari sempurna. Namun penulis berharap agar tesis dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan bagi siapapun yang membacanya.

Penulis,

Andhika Pamungkas

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Prasyarat Gelar	ii
Lembar Pengesahan Tesis	iii
Lembar Penetapan Penguji Tesis	iv
Lembar Pernyataan Orisinalitas Tesis	v
Lembar Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xvi
Daftar Tabel	xvii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Perumusan	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Strategi	13
2.2.1. Definisi Strategi	13
2.2.2. Tipe-Tipe Strategi	16
2.3. Komunikasi	17
2.3.1. Proses Komunikasi	19
2.3.2. Fungsi Komunikasi	20
2.4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	22
2.4.1. Pengertian <i>Public Relations</i>	23
2.4.2. Tujuan <i>Public Relations</i>	24
2.4.3. Tugas <i>Public Relations</i>	30

2.4.4. Fungsi <i>Public Relations</i>	33
2.4.5. Peran <i>Public Relations</i>	33
2.4.6. Strategi <i>Public Relations</i>	34
2.5. Citra	39
2.5.1. Pengertian Citra	40
2.5.2. Proses Pembentukan Citra Perusahaan	43
2.5.3. Model Pembentukan Citra	45
2.5.4. Unsur-Unsur Citra	54
2.5.5. Pentingnya Citra Perusahaan	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Paradigma dan Perspektif Penelitian	61
3.2. Pendekatan Penelitian	62
3.3. Jenis Penelitian	64
3.4. Subyek dan Obyek Penelitian	65
3.4.1. Subyek Penelitian	65
3.4.2. Obyek Penelitian	65
3.5. Teknik Pengumpulan Data	66
3.6. Teknik Analisis Data	69
3.6.1. Data Primer	70
3.6.2. Data Sekunder	71
3.7. Tempat dan Waktu Penelitian	71
3.7.1. Tempat Penelitian	72
3.7.2. Waktu Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN	73
4.1. Profil Perusahaan	73
4.2. Data Korporasi	82
4.3. Logo Garuda Indonesia	84
4.4. Penghargaan Yang Diperoleh Garuda Indonesia	85
4.5. Rute Penerbangan dan Nomor Penerbangan	86
4.5.1. Rute Penerbangan Garuda Indonesia	86
4.5.2. Nomor Penerbangan Garuda Indonesia	88
4.6. Struktur Organisasi	89
4.7. <i>Public Relations (Corporate Communication)</i> PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk	92
4.7.1. Tugas Pokok <i>Corporate Communication</i> PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk	91
4.7.2. Strategi <i>Corporate Communication</i> PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk	96

4.8. Citra PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk di muka Publik Ekstenal	107
4.9. Faktor pendukung dan faktor penghambat <i>corporate communication</i> PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan	117
BAB V KESIMPULAN, SARAN & KETERBATASAN PENELITIAN	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	120
5.3. Keterbatasan Penelitian	121
DAFTAR PUSTAKA	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	56
Gambar II.2 Proses Terbentuknya Citra	57
Gambar II.3 Bagan Orientasi <i>Public Relations</i>	60
Gambar II.4 Unsur-unsur Citra	63
Gambar II.5 Kerangka Pemikiran	67
Gambar IV.1 Struktur Usaha PT BSP	84
Gambar IV.2 Siklus Tahapan Kegiatan CSR	114

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Lima Anggota RSPO di Indonesia	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel II.2 Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas	19
Tabel II.3 Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi	29
Tabel II.4 Proses Perencanaan Strategis	31
Tabel IV.1 Road Map CSR 2011-2015	109
Tabel IV.2 Tabel Hasil Penelitian	146

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Sektor perkebunan telah menjadi sumber devisa utama bagi Indonesia dengan kelapa sawit sebagai ujung tombaknya. Produksi Crude Palm Oil (CPO, minyak sawit mentah) Indonesia di tahun 2007 telah lebih unggul sekitar 1 juta ton dibanding Malaysia (Majalah Usahawan LMFEUI:2008).

Bagi Indonesia, kelapa sawit merupakan tanaman yang sekarang menjadi primadona dari pihak yang bergerak di sektor perkebunan, perdagangan dan lain sebagainya. Dari satu biji kelapa sawit dapat menghasilkan berbagai produk turunan lainnya seperti sabun, deterjen, kosmetik, minyak goreng dan tentunya bahan bakar untuk kendaraan bermotor. Dan dari penemuan terakhir dapat juga dijadikan sebagai salah satu sumber pembangkit tenaga listrik.

Primadona baru ini, memiliki peluang keuntungan yang besar bagi para pengembang dan pihak yang menjadikan komoditi ini sebagai prioritas utama dalam bisnis yang digeluti. Indonesia sebagai salah satu Negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar,

menjadikan kelapa sawit sebagai sumber pendapatan baru bagi Negara. Tercatat, kelapa sawit sebagai penyumbang terbesar kedua setelah minyak dan gas bumi untuk pendapatan Negara.

Produksi total CPO Indonesia tahun 2012 mencapai 25,7 juta ton naik dari tahun 2011 yang memproduksi CPO sebanyak 23,5 juta ton. Di tahun 2013 Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (Gapki) memprediksi produksi CPO bakal mencapai 28 juta ton, namun target itu meleset menjadi 26,2 juta ton (www.antaranews.com). Meski mengalami penurunan, produksi CPO Indonesia tahun 2013 tetap lebih banyak dari produksi CPO Malaysia yang sebanyak 18,9 juta ton (www.liputan6.com).

Walaupun produksi CPO menurun pada 2013, total devisa ekspor yang diberikan perkebunan kelapa sawit dalam bentuk ekspor minyak sawit mentah (crude palm oil) dan produk turunannya mencapai US\$ 19,5 miliar atau sekitar Rp 200 triliun. Hal itu diklaim pemerintah sebagai sumbangan yang besar bagi ekonomi nasional (www.suarapembaruan.com)

Minat untuk terus membuka kebun sawit baru, pada tahun-tahun mendatang ini masih akan sangat besar. Ini disebabkan oleh harga CPO di pasar dunia yang masih akan terus naik, mengikuti kenaikan harga minyak mentah di pasar internasional. Selain itu, minyak nabati, terutama CPO akan terus dilirik sebagai bahan

biodiesel (bioenergi atau bahan bakar nabati yang dibuat dari minyak nabati).

Dari segi ekonomi, sektor perkebunan memiliki peran yang penting sebagai sumber devisa. Salah satunya karena didorong oleh produksi CPO Indonesia yang terus tumbuh pesat dari tahun ke tahun.

Di Indonesia, areal perkebunan rakyat mendominasi sektor ini yaitu 13.82 juta ha atau 76.13% dari total luas perkebunan sedang perusahaan besar swasta menguasai 3.36 juta ha atau 17.87% dan BUMN menguasai 1.09 juta ha atau 6% saja. Dari segi produksi, perkebunan rakyat dapat menghasilkan 14.06 juta ton atau 54.87% dari total produksi perkebunan. Sedang perkebunan swasta dapat menghasilkan 8.47 juta ton atau 33.03% dari total produksi dan perkebunan negara menghasilkan 3.1 juta ton atau 12.11%. Hal ini menunjukkan produktivitas perkebunan swasta dan BUMN jauh lebih baik dibanding perkebunan rakyat (Majalah Usahawan LMFEUI:2008).

Namun ditengah perkembangan industri kelapa sawit, isu-isu tak sedap kerap menimpa perusahaan kelapa sawit. Isu negatif itu tak jarang membuat image perusahaan/perkebunan kelapa sawit sebagai perusak lingkungan dengan cara *deforestation* (Penggundulan hutan).

Hampir 90% minyak sawit (palm oil) diproduksi di Indonesia dan Malaysia, yang juga terus mengalami deforestation (penggundulan hutan) yang semakin meningkat. Menurut laporan *The United Nations Environment Program*, pembangunan kebun sawit telah merusak banyak hutan di Indonesia dan mempercepat kepunahan dari binatang seperti orangutan.

Kelompok pecinta lingkungan takut pengrusakan hutan akan berjalan semakin cepat seiring meningkatnya harga CPO (crude palm oil) – yang dijuluki "green gold". Apalagi penggunaan minyak sawit (palm oil) sebagai bahan baku biodiesel, membuat harganya terus meningkat seiring naiknya harga minyak bumi (crude oil) yang selalu diatas 100 dollar per barrel sejak 2008.

Popularitas minyak sawit (palm oil) juga dipandang buruk oleh banyak konsumen di negara maju. Di Eropa, mulai terlihat tanda boikot terhadap produk sawit yang berasal dari pembukaan hutan alam. Uni Eropa sudah melarang impor biodiesel yang berasal dari perkebunan hasil pembukaan hutan. Bahkan sejak Juli 2008, ASDA Group Ltd., anak perusahaan Wal-Mart Stores Inc. yang merupakan perusahaan ritel terbesar di Inggris, tidak akan menjual produk yang dihasilkan dari minyak sawit asal Indonesia kecuali memiliki sertifikasi (green certification plan). Beberapa SPBU di Eropa, seperti OKQ8 di Swedia, yang merupakan unit usaha Kuwait

Petroleum Corp., membatalkan niat menjual biodiesel berbasis sawit dan memilih bahan baku yang lain (Majalah Usahawan LMFEUI:2008).

Dibawah tekanan retailers dan kelompok pecinta lingkungan, perusahaan makanan dan consumer goods USA dan Eropa menjadi pelopor standar industri sawit yang lebih tinggi. Untuk meningkatkan *image* industri sawit yang rusak, organisasi Roundtable on Sustainable Palm Oil yang berbasis di Malaysia – nama resmi konsorsium industri sawit – berencana membuat sistem sertifikasi operasi sawit yang memenuhi kriteria perlindungan lingkungan. RSPO, yang didirikan tahun 2003, berharap produsen minyak sawit bersertifikasi dapat mulai menjual produk yang berasal dari "sustainable plantations" di 2008.

Anggota RSPO yang lebih dari 200 perusahaan memiliki pangsa 40% perdagangan sawit dunia. Hanya operasi yang terbukti tidak merusak lingkungan yang akan mendapatkan sertifikasi RSPO.

Tabel 1.1 Lima Anggota RSPO di Indonesia

Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan
PT Bakrie Sumatera Plantation TBK	Oil Palm Growers
PT Agro Indomas	Oil Palm Growers

PT Berkat Sawit Sejati	Oil Palm Growers
PT BW Plantation TBK	Oil Palm Growers
PT Cipta Usaha Sejati	Oilp Palm Growers

Sumber : www.rspo.org

Unilever, salah satu pendiri RSPO, menggunakan banyak minyak sawit (palm oil) untuk membuat margarine. Unilever merupakan pembeli minyak sawit terbesar dunia, membeli 2.5% dari 40 juta ton produksi tahun 2007. Unilever sendiri berencana akan membeli minyak sawit hanya dari pemasok yang bisa membuktikan produk mereka tidak berasal dari kebun yang merusak hutan setelah diserang terus menerus oleh Greenpeace.

Selain unilever, perusahaan makanan dan consumer goods dunia menyatakan dukungan untuk sertifikasi minyak sawit (palm oil) – bahan baku utama berbagai produk mulai dari margarine sampai kosmetik, dan juga biodiesel – untuk memastikan peningkatan pasokan tidak mengakibatkan kerusakan (penghancuran) hutan alam yang lebih parah. Desakan sertifikasi "green" palm oil telah didukung produsen besar seperti Unilever, Johnson & Johnson, Nestlé SA dan H.J. Heinz Co bersama konsorsium 200 produsen sawit, commercial buyers dan kelompok pecinta lingkungan guna memperbaiki image dan meredam amarah konsumen (The Wall Street Journal:2008).

Selain isu *deforestation*, perkebunan kelapa sawit juga kerap mendapat image buruk akibat konflik lahan dengan warga lokal. Data dari Direktur Pascapanen dan Pembinaan Usaha Direktorat Jenderal (Ditjen) Perkebunan pada Kementerian Pertanian, Herdradjat Natawidjaja (2012), sebagaimana dimuat dalam Kompas 26 Januari 2012, "Lahan Sawit Rawan Konflik".

Dalam rapat koordinasi perkebunan berkelanjutan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, pada tanggal 25 Januari 2012, ia menyampaikan data bahwa sekitar 59 % dari 1.000 perusahaan kelapa sawit diseluruh daerah Indonesia terlibat konflik dengan masyarakat terkait lahan. Tim dari Ditjen Perkebunan sudah mengidentifikasi konflik itu di 22 provinsi dan 143 kabupaten. Totalnya ada sekitar 591 konflik: Kalimantan Tengah menempati urutan pertama dengan 250 kasus konflik, disusul Sumatera Utara 101 kasus, Kalimantan Timur 78 kasus, Kalimantan Barat 77 kasus, dan Kalimantan Selatan 34 kasus (Jurnal Bhumi No 37 Tahun 12-203).

PT Bakrie Sumatera Plantation (BSP) merupakan salah satu perusahaan perkebunan tertua di Indonesia. Dimulai pada tahun 1911, *NV Hollandsch Amerikaanse Plantage Maatschappij* membuka perkebunan karet di Kisaran, Sumatera Utara. Lalu pada 1986 diakuisisi oleh *Bakrie and Brother* dan merubah nama menjadi PT

Bakrie Sumatera Plantation. Dan tahun 2007 PT BSP telah memiliki 100 ribu hektar lahan perkebunan kelapa sawit dan karet di wilayah Sumatera.

Sama seperti perusahaan-perusahaan kelapa sawit lainnya, PT BSP dalam perjalanannya juga kerap terkena isu negatif seperti penggundulan hutan atau konflik lahan dengan warga. Salah satu contoh konflik lahan antara PT BSP dengan warga terjadi di Desa Mentawak Ulu, Kecamatan Air Itam, Kabupaten Sorolangun, Provinsi Jambi, pada 19 Mei 2012. Sekelompok warga melakukan pengrusakan dan pembakaran aset milik PT Jambi Agrowijaya (JAW), anak perusahaan PT BSP, karena diduga terkait sengketa lahan (www.antarajambi.com).

Dugaan penyerobotan lahan juga terjadi di Kecamatan Geragai, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi. sekitar 300 petani menduduki lahan pada 26 Maret 2012 lalu. Aksi itu sebagai bentuk protes atas penyerobotan lahan perluasan areal transmigrasi setempat yang telah berlangsung selama delapan tahun terakhir (www.kompas.com).

Ada dua cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk mengatasi konflik itu. Yang pertama melalui ranah hukum, yang kedua melalui *community relation* dengan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk "citra" perusahaan yang baik

di mata masyarakat, baik lokal, nasional, maupun global. Bila "citra" perusahaan baik di masyarakat, maka operasional perusahaan akan lebih baik.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk "citra" ini adalah dengan menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk kegiatan-kegiatan yang dapat membantu masyarakat, khususnya masyarakat yang bersentuhan langsung dengan area perusahaan. Bila masyarakat menganggap kehadiran perusahaan memberi keuntungan dan kontribusi bagi mereka, maka mereka juga akan turut untuk mempertahankan perusahaan. Sebaliknya, bila mereka menganggap kehadiran perusahaan tidak berkontribusi apa-apa bagi mereka, bahkan merugikan, maka sudah dapat dipastikan bahwa masyarakat akan bersifat apatis, bahkan mungkin akan merusak fasilitas dan tanaman yang ditanam oleh perusahaan.

1. 2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan agribisnis.

1. 3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation?
2. Bagaimana citra yang ingin dibangun oleh strategi CSR tersebut?

1. 4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi CSR yang dilakukan oleh PT Bakrie Sumatera Plantation untuk membangun citra perusahaan
2. Pelaksanaan strategi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan.
3. Faktor-faktor pendukung dan penghalang kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan.

1. 5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini guna memberikan informasi terutama kepada PT Bakrie Sumatera Plantation untuk memecahkan masalah dan meningkatkan citra perusahaan

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, dimaksudkan untuk meneliti kebenaran atas teori-teori yang penulis dapatkan selama kuliah dengan keadaan yang sebenarnya menyangkut strategi PR PT Bakrie Sumatera Plantation dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan CSR.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini penulis akan mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan untuk dijadikan bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Tinjauan penelitian juga dilakukan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan.

Yang pertama adalah disertasi dari Suwandi (2013), mahasiswa pascasarjana pada Program Doktor Studi Kebijakan di Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, yang berjudul *PRAKTIK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI PT BAKRIE SUMATERA PLANTATION TBK UNIT JAMBI. KAJIAN KEBIJAKAN PUBLIK DAN STRATEGI PERUSAHAAN*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui praktik tanggung jawab sosial di PT Bakrie Sumatera Plantation unit Jambi, meski selama ini belum ada regulasi yang jelas dari pemerintah tentang kegiatan CSR. Penelitian ini memakai teori audit CSR dengan *grounded theory*

serta teori CSR secara umum. Sementara metode pada penelitian ini memakai metode kuantitatif dan kualitatif.

Penelitian kedua adalah penelitian Lisa Christina (2013), mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang berjudul *EKSISTENSI MEDIA DALAM MEWUJUDKAN TANGGUNG JAWAB FILANTROPIS*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan CSR media massa dengan cara mengumpulkan dana pemirsa untuk disalurkan kepada korban bencana. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi massa serta teori CSR filantrophy. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan hasil penelitan ini menunjukkan tayangan berita tvOne mampu mengubah pikiran, pendapat, perasaan dan tindakan pemirsa untuk membantu sesama tanpa memikirkan perbedaan etnik, ras, suku, agama bangsa.

Dan penelitian ketiga milik Atika Dwihastuti (2012), mahasiswa pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, yang berjudul *STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT BUKIT ASAM (PERSERO) TBK DALAM MEMPERTAHANKAN CORPORATE IMAGE*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi CSR dalam mempertahankan corporate image. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kontrak Sosial dan Teori Pertukaran Sosial. Penelitian ini menggunakan

metode kualitatif. Pengumpulan data yang paling utama adalah dengan melakukan wawancara dan memanfaatkan dokumen yang terkait dengan penelitian kemudian melakukan uji validitas dengan triangulasi sumber data.

Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa PT. Bukit Asam dalam melaksanakan Corporate Social Responsibility menggunakan strategi CSR yang terbagi dalam tiga yaitu Pengembangan ekonomi berkelanjutan, pengembangan infrastruktur dan lingkungan serta peningkatan kapabilitas dan hubungan. Dimana pada masing-masing strategi tersebut telah ditentukan beberapa program strategis.

Dalam pelaksanaan program-program strategis tersebut, terdapat beberapa tahapan, yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan strategi yakni menentukan jenis kegiatan dari program strategis yang dimulai dari pemetaan, survey lapangan, dan penentuan jenis kegiatan program strategis CSR, yang melibatkan pihak stakeholders. Pada tahapan implementasi yakni melakukan program strategis yang juga melibatkan pihak stakeholder. Pada tahapan evaluasi diketahui ada beberapa program yang belum terealisasi, diketahui kendala-kendala, serta mengetahui manfaat dari pelaksanaan strategi CSR yang diwujudkan dalam program strategis. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dengan

menetapkan strategi CSR dapat mempertahankan citra perusahaan PT. Bukit Asam yang positif.

Secara umum penelitian yang dilakukan oleh penulis hampir sama dengan ketiga penelitian di atas. Hanya saja penelitian penulis akan lebih berfokus tentang bagaimana upaya PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan agribisnis. Sementara ketiga penelitian tadi lebih berfokus kepada upaya perusahaan dalam mempertahankan citra dan meningkatkan citra perusahaan.

Berikut ini dideskripsikan dalam tabel tentang beberapa hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Suwandi (Disertasi 2013)	Lisa Christina (Thesis 2013)	Atika Dwiastuti (Thesis 2012)
Judul	Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan DI PT Bakrie Sumatera Plantation Tbk Unit Jambi. Kajian Kebijakan public dan strategi perusahaan	Eksistensi Media dalam Mewujudkan Tanggung Jawab Filantropis	Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bukit Asam (Persero) TBK Dalam Mempertahankan Corporate Image
Permasalahan	Bagaimana pengaruh regulasi pemerintah terhadap praktik CSR PT Bakrie	Bagaimanakah pelaksanaan gerakan filantropi pada stasiun televisi	Bagaimana mempertahankan corporate image PT Bukit Asam

	Sumatera Plantation	tvOne	TBK
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh regulasi pemerintah dan strategi perusahaan terhadap pelaksanaan praktik CSR	Untuk mengetahui sinergitas antara pemberitaan tvOne dengan program filantropi Satu Untuk Negeri	Untuk mengetahui strategi CSR PT Bukit Asam TBK dalam mempertahankan corporate image
Teori	Audit CSR dengan <i>Graounded theory</i> , Strategi CSR, Community Development	Komunikasi Massa Corporate Social Responsibility Tanggung Jawab Filantropis	Teori kontrak sosial, Teori pertukaran sosial
Metodologi	Kuantitatif dan Kualitatif. Analisis kuantitatif menggunakan skala likert. Analisis kualitatif menggunakan <i>conversation analysis, content analysis</i> , dan triangulasi jawaban	Deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam	Kualitatif + Wawancara mendalam + Studi kepustakaan
Hasil	Meski tak ada regulasi soal CSR, namun CSP PT BSP unit Jambi mendukung	tvOne, khususnya program Apa Kabar	Dengan menetapkan strategi CSR yang diterapkan, PT Bukit Asam dapat

	kebijakan pemerintah dalam memerangi kemiskinan. Salah satunya melalui program inti-plasma yang berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar kebun sawit	Indonesia mampu mengubah pikiran, pendapat, perasaan dan tindakan pemirsa untuk membantu sesama tanpa memikirkan perbedaan etnik, ras, suku, agama bangsa.	mempertahankan citra perusahaan
Persamaan	Sama-sama meneliti kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation	Meneliti CSR jenis filantropi pada perusahaan media	Memakai metode deskriptif kualitatif
Perbedaan	Kegiatan CSR yang diteliti khusus kegiatan CSR inti-plasma di BSP unit Jambi	Hanya meneliti kegiatan CSR jenis filantropi	Memakai Teori kontrak sosial, Teori pertukaran sosial Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan dapat mempertahankan citra perusahaan

Sumber: Dikembangkan untuk mendukung tesis

2.2 Pengertian Komunitas

Komunitas adalah salah satu publik yang dihadapi *Public Relations*. Mendefinisikan komunitas sebagai sebagai masyarakat yang bermukim di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau sekitar aset perusahaan yang lain (Rhenald Kasali, 1994: 28). Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*) ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain) (Onong Uchjana Effendy, 1993: 152).

Public Relations selaku juru bicara perusahaan perlu senantiasa melakukan komunikasi dengan mereka, untuk menunjukkan bahwa perusahaan beserta karyawannya tidak mengasingkan diri dari komunitas sekitarnya.

Wilbur J. Peak (dalam Lesly, 1991: 117, Seperti dikutip Yosali Iriantara, 2013:22) menyatakan bahwa konsep komunitas dalam konteks *Public Relations* sudah banyak berubah. Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yang tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Dengan

kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. (Yosal Iriantara, 2013: 22). Lebih lanjut lagi, Hallahan (Dalam Iriantara, 2013:22) menjelaskan perbedaan antara publik dan komunitas dimana dalam pengertian klasik, komunitas dipandang sebagai bagian dari publik yang bersifat kegiatan publik eksternal dan dalam praktik *Public Relations* masa kini, terjadi pergantian istilah *public* dengan *community* yang juga menjadi *stakeholders*.

Tabel 2.2
Perbandingan Konsep Publik dan Komunitas

	Publik	Komunitas
Fokus Kelompok	Permasalahan	Kepentingan
Orientasi Kekuasaan	Secara umum bersifat politis	Seringkali bersifat apolitis
Tujuan	Perubahan	Pemeliharaan
Sejarah	Karena terorganisasi, waktunya terbatas; seringkali hanya sesaat lantaran terbatasnya fokus/tujuan kelompok	Seringkali panjang dan terus berkembang lantaran didirikan dengan baik
Keterkaitan Dengan Kelompok	Tujuan bersama; diskusi tentang	Kultur (Keyakinan, nilai, ritual, tradisi, artefak,

	masalah; kegiatan para aktivis	bahasa), kegiatan berwacana, partisipasi dan identitas bersama
Komposisi	Secara umum dianggap terbentuk dari kumpulan individu	Individual, organisasi, dan institusi
Dipandang Organisasi	Sulit ditentukan posisinya sampai kelompok tersebut menunjukkan ingin dikenal	Mudah ditentukan posisinya dan familiar dengan kepentingan
Keterlibatan Organisasi	Sering reaktif, kebanyakan diberi mandat atau diprovokasi kelompok	Secara ideal proaktif
Komunikasi Organisasi	Kontinum respons mulai dari akomodasi hingga advokasi; negoisasi	Integrasi (Keterlibatan, pemeliharaan, pengorganisasian)
Relasi Konsep	Kebanyakan publik berasal dari komunitas	Publik dengan tujuan terbatas yang kemudian seringkali bertambah besar

		sehingga menjadi komunitas, namun fokus kelompok pun meluas bukan hanya pada isu tunggal
--	--	--

Sumber: (Hallahan, 2003:89 seperti dikutip Yosol Iriantara, 2013:23)

Dari hubungan dengan perusahaan, komunitas tentu memiliki beberapa harapan. Berikut ini adalah harapan komunitas (*Community Overriding Needs*) dikemukakan oleh Scott M. Cuttlip (Moore, 1988: 153), yakni :

- (i) *Commercial prosperity* (kesejahteraan sosial).
- (ii) *Support of religion* (dukungan agama).
- (iii) *Work for everyone* (lapangan kerja).
- (iv) *Adequate educational facilities* (fasilitas pendidikan memadai).
- (v) *Law, order, safety* (hukum, ketertiban, keamanan).
- (vi) *Population growth* (pertumbuhan penduduk).
- (vii) *Proper housing and utilities* (perumahan beserta kebutuhan yang memadai).
- (viii) *Varried recreational and cultural pursuits* (kesempatan berekreasi dan kebudayaan yang bervariasi).

- (ix) *Attention to public welfare* (perhatian terhadap kesejahteraan umum).
- (x) *Progressive measure for good health* (penanganan kesehatan yang progressif).
- (xi) *Competent municipal government* (pemerintahan ketataprajaan yang cakap).

2.2.1. Hubungan Organisasi dan Komunitas

Komunitas sekitar lokasi kegiatan organisasi –seperti pabrik, bengkel, atau kantor- diibaratkan Jefkins (dalam Iriantara 2013:25) sebagai tetangga. Bila diperlakukan dengan baik maka akan menjadi kawan, dan bila diperlakukan buruk bisa menjadi lawan.

Hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga seperti yang dimaksudkan Jefkins. Namun, seperti diuraikan sebelumnya, konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara structural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya.

Karena itu, hubungan antara organisasi dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Menurut Daugherty (dalam Iriantara, 2013:26), konsep tanggung

jawab sosial organisasi baru muncul tahun 1960-an sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Tanggung jawab sosial itu merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan, program-program *community relation* dan tindakan mematuhi hukum. Organisasi bisnis memang punya tanggung jawab untuk mendistribusikan barang dan jasa secara efektif untuk dikonsumsi konsumen dan memberikan keuntungan bagi *stakeholder*. Namun organisasi bisnis pun dipandang masyarakat memberi sumbangan pula terhadap munculnya isu-isu sosial yang penting.

Dengan begitu, organisasi jadi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun pada sisi lain, organisasi bisnis dipandang juga sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat. Dengan demikian, organisasi dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial.

Hubungan antara komunitas dan organisasi lebih tepat dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial organisasi.

Tanggung jawab sosial tersebut terus berevolusi sampai menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisi antara organisasi dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitas pun tak lagi hanya dimakna dengan lokalitas, melainkan juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai-nilai kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak. *Community relation* dikembangkan demi kemaslahatan organisasi dan komunitasnya dalam bentuk tanggung jawab sosial.

2.2.2. Peran Komunitas Bagi Keberhasilan Organisasi

Peak (dalam Lesly, 1991:117 seperti dikutip Yosol Iriantara 2003:31) menyatakan, bukan hanya mereka yang di dalam organisasi saja yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas yang berada di sekeliling wilayah operasi organisasi.

Lesly juga menguraikan dengan baik manfaat menjalin hubungan yang sehat dan bai dengan komunitas. Organisasi apa pun perlu menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya sehingga terbentuk sikap positif komunitas pada organisasi. Sikap positif komunitas itu pada gilirannya berpengaruh terhadap sikap karyawan terhadap organisasi tempatnya bekerja. Rasa bangga

terhadap organisasi tempatnya bekerja ditentukan juga oleh sikap masyarakat terhadap organisasinya tersebut.

Dengan demikian, sesungguhnya komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat wajar bila kini semakin banyak organisasi menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan komunitasnya. Makin baik hubungan dengan komunitas tersebut maka akan makin baik pula citra organisasi dimata komunitas, dan makin tinggi pula rasa bangga para pekerja dan staf organisasi tersebut pada organisasinya.

Kegiatan menjalin hubungan dengan komunitas itu bukan sekedar membagi-bagikan hadiah atau bingkisan menjelang hari besar keagamaan. Bukan pula serupa pemadam kebakaran yang baru saja melakukan tindakan menjalin hubungan dengan komunitas setelah terjadi ketegangan dengan komunitas sekitar organisasi. Melainkan berbagai usaha sistemis yang dilakukan untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas sekitar organisasi.

Sejalan dengan perubahan hubungan antara organisasi dan komunitas, kini hubungan tersebut bukan sekedar membangun dan membina hubungan melainkan mengembangkan kemitraan antara organisasi dan komunitas. Dengan memosisikan organisasi sebagai mitra dalam pandangan komunitas dan komunitas dipandang

sebagai mitra oleh organisasi, dalam mencapai tujuannya masing-masing melalui sumber-sumber daya yang dimiliki, semakin menegaskan betapa banyak manfaat yang dipetik organisasi, seperti: nama baik, pencapaian tujuan organisasi, dan moral kerja karyawan.

Konsekuensi lain dari mengembangkan kemitraan, membuat organisasi menjadi terlibat langsung dalam permasalahan sosial yang akan diatasi bersama-sama dengan komunitas.

2. 3 Pengertian Community Relation

Hubungan dialektis antara perusahaan dan komunitas banyak mengubah praktik bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Satu diantaranya adalah perubahan praktik *Community Relations* yang dijalankan perusahaan. *Community Relations* tak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkan resiko gangguan dari komunitas, melainkan perusahaan juga terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul pada komunitas dan lingkungan terdekatnya.

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*. Dalam konteks *Public Relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan

Community Relations. Bisa juga dinyatakan, *Community Relations* merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk program dan kegiatan *Community Relations*.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*Community Relations*" yang dimuat dalam Lesly's Public Relations Handbook (Onong Uchjana Effendy, 1992: 149), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

John W. Right (1991: 66) memaparkan penjelasan bahwa *Community Relations is an area of Public Relations practice that incorporates relations with the community which the organizations part* (*Community Relations* adalah salah satu bagian dari *Public Relations* yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada).

Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang tidak hanya dirasakan

oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan Public Relations. Oleh karena itu, penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas

2.3.1 Manfaat Community Relation

Perubahan praktik organisasi dalam menjalankan bisnis dan tekanan sosial pada organisasi bisnis untuk memainkan peran yang menunjukkan tanggung jawab sosial, sesungguhnya melahirkan sejumlah manfaat bagi kedua belah pihak. Praktik *community Relation* yang terfokus pada kegiatan filantropis sebelumnya dipandang hanya memberikan manfaat bagi komunitas saja sedangkan bagi organisasi dipandang sebagai beban biaya. Tidak ada pandangan pada waktu itu, bahwa membantu komunitas merupakan investasi penting bagi organisasi.

Rogovsky (dalam Iriantara 2013:69) menyusun sebuah tabel tentang manfaat keterlibatan komunitas organisasi. Rogovsky menunjukkan manfaat program ini sebagai berikut:

Tabel 2.3
Manfaat Ketrlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas Pada Organisasi	Organisasi Pada Komunitas
<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik • 'Lisensi' untuk beroperasi secara sosial • Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal • Keamanan yang lebih besar • Infrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi yang lebih baik • Menarik dan menjaga personel berkaliber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi • Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa, dan pelanggan lokal • 'Laboratorium' pembelajaran untuk inovasi organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja, dan pelatihan • Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur • Keahlian komersial • Kompetisi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat • Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas

Sumber: Rogovsky dalam Iriantara (2013:70)

Manfaat bagi individu pegawai antara lain

1. Belajar metode alternatif dalam berbisnis
2. menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkunganbaru
3. Mengembangkan ketrampilan yang ada dan ketrampilan baru
4. Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal
5. Mendapatkan persepsi baru atas bisnis

Manfaat bagi komunitas penerima program

1. Mendapatkan keahlian dan ketrampilan profesional yang tak dimiliki komunitas atau tak memiliki dana untuk mengadakannya
2. Mendapatkan ketrampilan manajemen yang membawa pendekatan segar dan kreatif dan memecahkan masalah
3. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis

Manfaat bagi perusahaan

1. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas
2. Peluang menanamkan bantuan praktis pada komunitas
3. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal
4. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena karyawan menjadi 'duta besar' bagi perusahaan

Uraian tersebut menunjukkan bahwa manfaat *community relation* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan ke komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

Tanggung jawab sosial korporat sendiri dijalankan organisasi bisnis pada dasarnya untuk mempertahankan keberlanjutannya. Menurut McNamara (dalam Iriantara 2013:71), semua organisasi memang memprioritaskan keberlanjutan sebagai prioritasnya.

2.3.2 Kebijakan *Community Relations*

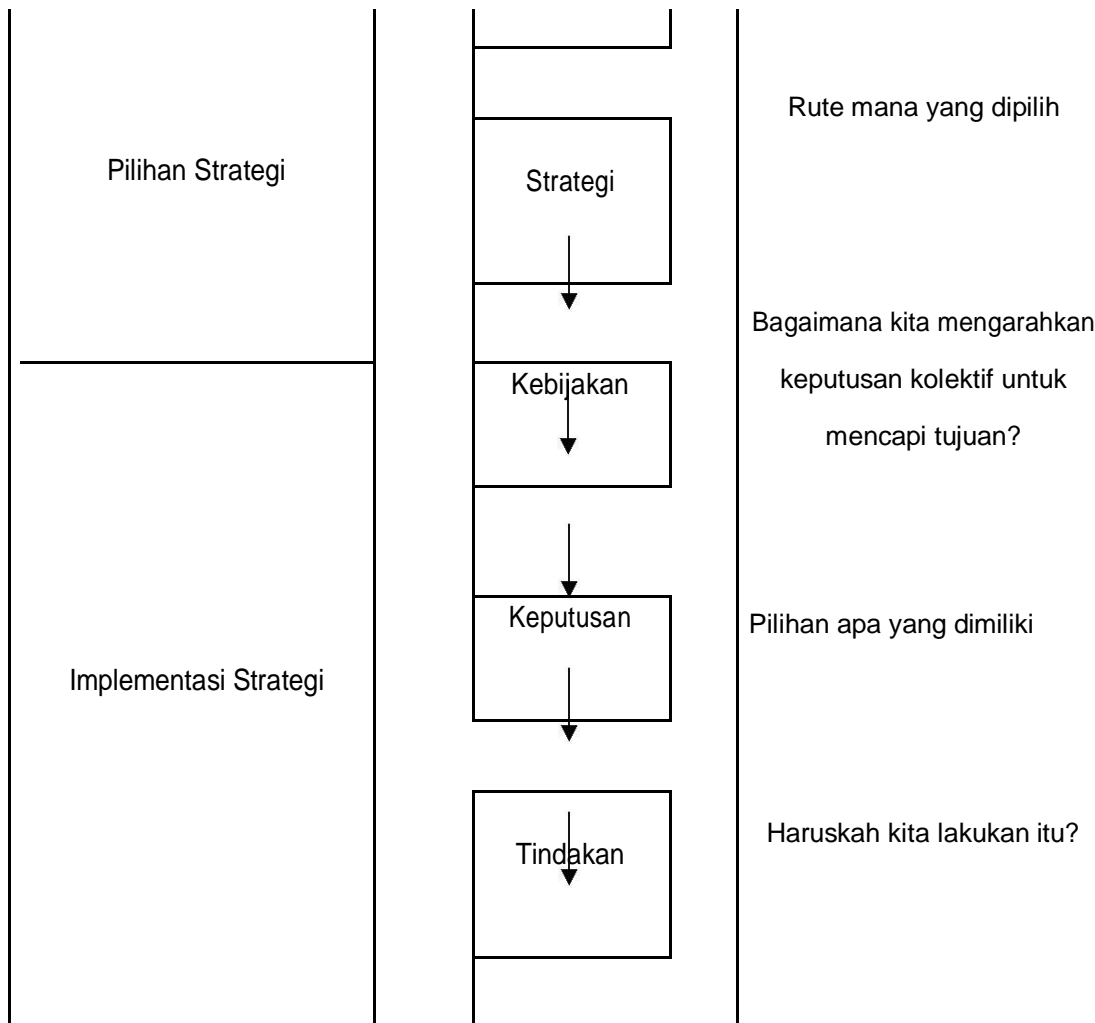
Community Relations merupakan sebuah program yang dilandasi kebijakan (policy) organisasi. Dengan memandang *Community Relations* sebagai kebijakan maka bisa tampak seberapa besar dan seberapa jauh komitmen perusahaan terhadap komunitasnya. Setiap perusahaan tentu memiliki kebijakan sendiri.

Kebijakan pada dasarnya merupakan pedoman umum untuk pengambilan keputusan pada seluruh perusahaan (Wheelen dan Hunger, 1995:13 seperti dikutip oleh Yosol Iriantara, 2013:91). Sedangkan menurut McLaughlin (1990), kebijakan memiliki makna ganda. Kebijakan bisa berupa kerangka kerja yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam hal tertentu dan menunjukkan maksud-maksud yang lebih besar dan bisa pula rencana umum tindakan (Yosal Iriantara, 2013:92).

Program Community Relations yang dijalankan oleh divisi kehumasan suatu perusahaan, tak bisa lepas dari kebijakan yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kebijakan Community Relations dari divisi kehumasan itu menjadi pedoman untuk pelaksanaan kegiatan Community Relations yang dilakukan perusahaan (Yosal Iriantara, 2013:93)

Tabel 2.4
Proses Perencanaan Strategis

Unsur Perencanaan	Komponen Perencanaan	Pertanyaan pokok
Analisa Strategi	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto 10px auto; text-align: center; padding: 2px;">Misi</div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto 10px auto; text-align: center; padding: 2px;">Tujuan</div>	<p style="text-align: center;">Apa yang harus kita lakukan?</p> <p style="text-align: center;">Kemana kita menuju?</p>



Sumber: Robson, 1997:17 seperti dikutip oleh Yosol Iriantara, 2013:97

2.3.3 Langkah-Langkah Dalam Community Relations

Dalam pandangan Waddock dan Boyle (dalam Iriantara 2013:85), kini pendekatan dalam kegiatan *community relations* dituntut untuk bersifat "strategis". Program atau kegiatan *community relation* kini bukan lagi sekedar hanya penyanggaantara organisasi dan lingkungannya melainkan menjalankan fungsi yang mesti mengintegrasikan kepentingan-kepentingan *stakeholder*, khususnya karyawan dan komunitas, ke dalam kepentingan organisasi.

Hal yang penting dalam menjalankan kegiatan atau program *community relations* adalah bagaimana organisasi dipandang oleh komunitasnya. Apakah organisasi itu kehadirannya mendapat sambutan baik atautkah dipandang inklusif dari tradisi, kultur, agama, atau politik komunitasnya.

Brown (dalam Iriantara 2013: 88-89) menguraikan langkah-langkah *community relation* untuk organisasi bisnis, yaitu:

1. Segmentasi

Para praktisi PR biasanya membagi 'publik' ke dalam publik-publik sasaran. Begitu juga dengan halnya *community relations*, karena organisasi bisnis tidaklah berhubungan dengan 'komunitas' massa yang tunggal melainkan pada sejumlah komunitas yang berbeda-beda. Komunitas-komunitas itu bisa saja diidentifikasi berdasarkan kan batasan demografis, ikatan etnis atau agama, atau komunitas berdasar kan kesamaan kepentingan seperti seni, bisnis, atau lingkungan

2. Skala Prioritas

Dari sekian banyak komunitas itu tentu mesti dipilih mana yang hendak menjadi sasaran program *community relations*. Berarti di sini harus membuat prioritas. Pertimbangan prioritas tersebut biasanya didasarkan pada komunitas yang

paling memiliki kekuatan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis organisasi.

3. Penelitian

Setelah komunitasnya dipilih, langkah berikutnya adalah mengetahui bidang perhatian utama dikalangan komunitas yang menjadi sasaran. Bagaimana cara mengetahuinya? Selain dari penelitian yang dilakukan organisasi, bisa juga menggunakan data dari media massa

4. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran

Cara lain untuk mengetahui permasalahan komunitas adalah dengan berbicara pada pemuka pendapatnya. Hasil pembicaraan dengan pemuka pendapat itu akan memberikan informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi komunitas

5. Penyelarasan

Setiap komunitas akan memiliki permasalahan dan harapannya masing-masing terhadap organisasi. Begitu juga dengan organisasi, memiliki tujuan yang berbeda-beda pada tiap komunitas. Karena itu perlu dilakukan penyelarasan. Organisasi perlu menyelaraskan kepentingan-kepentingannya dengan kepentingan-kepentingan orang-

orang dalam komunitas yang prioritas dengan mendasarkan pada kesamaan pandangan

Dari langkah-langkah di atas, fokus *community relations* pada organisasi bisnis adalah dukungan komunitas untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Diupayakan ada titik temu yang bisa dijadikan dasar yang sama untuk membangun kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dan tujuan komunitas. Karena itu, kegiatan *community relations* tak mungkin terbatas hanya pada kampanye komunikasi belaka, namun dilakukan juga kegiatan lain seperti memberikan bantuan modal, memberikan bantuan manajemen atau membangun fasilitas pendidikan dan kesehatan bagi komunitas

2. 4 CSR (Corporate Social Responsibility)

John Elkington dalam bukunya berjudul "Cannibal with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business" (1997) mengajukan sebuah konsep terkait etika bisnis perusahaan yang disebut dengan —3P, atau dikenal juga dengan konsep Triple Bottom Line yaitu profit, people, dan planet yang bermaksud memberi gambaran bahwa bukan hanya keuntungan (profit) saja yang diburu oleh pelaku usaha tapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (people) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian

lingkungan (planet). Filosofi inilah yang mendasari konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau corporate social responsibility (CSR).

Paul A. Argenti mengungkapkan mengenai pentingnya reputasi perusahaan, dan bahwa salah satu faktor yang dapat secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan adalah pelaksanaan corporate responsibility, yang didefinisikannya sebagai kewajiban sosial dan lingkungan perusahaan terhadap konstituen perusahaan serta masyarakat luas.

Definisi CSR yang dikenal luas dirumuskan oleh The World Council for Sustainable Development (1999:6) menggambarkan CSR sebagai: —The commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.

Sementara itu, organisasi internasional yang lain *The Commission of the European Communities* merumuskan definisi yang menyatakan CSR sebagai sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan mereka secara sukarela.

Karenanya CSR bisa diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk mengembangkan kualitas hidup yang lebih baik di bidang sosial, ekonomi serta lingkungan, bagi para pemangku

kepentingannya sebagai bentuk pertanggungjawaban atas dampak operasinya, yang diwujudkan dalam kebijakan bisnis yang beretika.

Definisi CSR lain menurut Philip Kottler adalah "Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources" (Kottler, 2005)

Upaya tersebut secara umum dapat disebut sebagai Corporate Social Responsibility (CSR) atau corporate citizenship dan dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat lingkungan hidupnya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

Berdasarkan beberapa pandangan diatas, tampak bahwa saat ini perusahaan harus siap bertanggung jawab bukan hanya kepada pemegang saham melainkan juga kepada masyarakat dan perusahaan yang secara suka rela berkewajiban tidak hanya sekedar mencari laba/untung tetapi juga bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakatnya.

2.4.1 Evolusi CSR

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab social sector usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dengan lingkungan. Namun disaat perubahan sedang melanda dunia, kalangan usaha juga tengah dihipit oleh berbagai tekanan, mulai dari kepentingan untuk meningkatkan daya saing, tuntutan untuk menerapkan corporate governance, hingga masalah kepentingan stakeholder yang makin meningkat.

Corporate Social Responsibility (CSR) bukan lagi melulu soal aspek sosial, tetapi sudah jauh merasuk ke aspek bisnis dan menyangkut korporasi. CSR tidak lagi dipandang sebagai keterpaksaan, melainkan sebagai kebutuhan. Dari yang semula dianggap sebagai cost, kini mulai diposisikan sebagai investasi. Banyak perusahaan mempersoalkan dampak program CSR pada profit perusahaan. Para pelaku dituntut untuk ikut memikirkan program yang mampu mendukung sustainability perusahaan dan aktifitas CSR itu sendiri.

Philip Kotler, dalam buku *CSR: Doing the Most Good for Your Compony and Your Cause* membeberkan beberapa alasan tentang perlunya perusahaan menggelar aktifitas itu. Disebutkannya, CSR bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas

pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor.

Berkaitan dengan masalah dampak tadi, Global CSR Survey paling tidak bisa memperlihatkan betapa pentingnya CSR. Dalam survey di 10 negara; mayoritas konsumen (72%) mengatakan sudah membeli produk dari suatu perusahaan, serta merekomendasikan kepadayang lain sebagai respon terhadap CRS yang dilakukan perusahaan tersebut (Majalah Marketing, No.11/VII/Nov/2007)

2.4.2 Konsep CSR

Konsep CSR sejak pertama kali muncul hingga sekarang telah mengalami perkembangan yang pesat walaupun masih menimbulkan perdebatan dari berbagai pihak.

CSR adalah kewajiban bagi suatu corporate kepada stake holdernya. Tanggung jawab yang dimaksudkan adalah tanggung jawab di luar tanggung jawab hukum dan ekonomi untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep tanggung jawab social perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan; serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR tidak

hanya merupakan kegiatan karikatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau corporate citizenship dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktifitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha.

Corporate Social Responsibility yang berkelanjutan merupakan hedging untuk perusahaan. CSR memang tidak memberikan hasil keuangan secara langsung dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik secara langsung dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang.

Pandangan lebih komprehensif mengenai CSR dikemukakan oleh Carol (1996) yang mengemukakan teori piramida CSR. Menurutnya tanggung jawab perusahaan dapat dilihat berdasarkan empat jenjang yaitu ekonomi, hukum, etis dan filantropis yang merupakan satu kesatuan. Idealnya, perusahaan yang menggelar program CSR melakukan serangkaian proses sejak desain atau perencanaan program, implementasi program, monitoring program,

evaluasi program hingga membuat pelaporan atau reporting. Dengan melaksanakan siklus PDCA (Plan, Do, Check, Action) ini diharapkan program yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. (Wibisono,2007).

2.4.3 Program CSR

Tahapan Penerapan Program CSR

1. Tahap Perencanaan

Perencanaan dalam program CSR terdiri atas 3 (tiga) langkah, yaitu:

- Awareness Building

Awareness Building adalah merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen.

- CSR assesement

CSR assesement adalah upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

- CSR manual building

CSR manual building adalah membangun CSR manual. Hasil assesment adalah dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui

benchmarking, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instant, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independent dari luar perusahaan.

2. Tahap Implementasi

Implementasi adalah penyusunan strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang. Dalam memulai implementasi, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang mesti dijawab, yaitu siapa orang yang akan melakukan, apa yang mesti dilakukan, serta bagaimana cara melakukannya. Ketiga hal ini dalam istilah manajemen populer diterjemahkan menjadi :

- Pengorganisasian (organizing) sumber daya yang diperlukan
- Penyusun (staffing) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan
- Pengarahan (directing) yang terkait dengan berbagai cara melakukan tindakan
- Pengawasan atau koreksi (controlling) terhadap pelaksanaan
- Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana
- Penilaian (evaluating) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi bukanlah tindakan untuk mencari-cari

kesalahan atau mencari-cari kesalahan atau mencari kambing hitam. Evaluasi justru dilakukan untuk pengambilan keputusan. Evaluasi juga bisa dilakukan dengan meminta pihak independent untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang dilakukan.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun system informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi.

2.4.4 Klasifikasi Corporate Social Responsibility

Untuk menggambarkan kegiatan CSR perusahaan akan digunakan klasifikasi program inisiatif sosial atau CSR sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Lee. Kotler dan Lee (2005) mengatakan paling tidak terdapat enam program inisiatif CSR pilihan yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan yang mengaitkan dengan brand value, misi dan sesuai karakter product brand, hingga berupaya menjadi good citizen brands yang dipromosikan atau melalui pemasaran sosial, dan sekaligus mampu meningkatkan citra perusahaan melalui konsep enam prakarsa yang dirancang sebagai pesan utama CSR, yaitu (2005) :

1. Corporate Cause Promotions

Perusahaan menyediakan dana, kontribusi perbuatan baik, ataupun sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk

meningkatkan awareness dan kepedulian mengenai permasalahan sosial ataupun memberikan dukungan dalam pengumpulan dana, partisipasi, ataupun proses perekrutan secara sukarela untuk tujuan tertentu. Perusahaan bisa mengelola kegiatan CSR-nya sendiri, bisa juga menjalin kerjasama ataupun menjadi sponsor dari kegiatan sosial.

2. Cause-Related Marketing

Perusahaan berkomitmen menyisihkan beberapa persen keuntungan yang diperolehnya untuk didistribusikan atau didonasikan kepada kegiatan tertentu yang spesifik, berdasarkan penjualan produknya.

3. Corporate Social Marketing

Perusahaan mendukung pengembangan ataupun implementasi dari program perubahan perilaku yang ditujukan untuk memperbaiki kesehatan publik, keamanan, lingkungan dan kesejahteraan hidup komunitas (masyarakat lokal).

4. Corporate Philanthropy

Perusahaan memberikan kontribusi secara langsung kepada sebuah kegiatan amal atau sosial, lebih sering dalam bentuk pemberian uang, donasi, dan atau pelayanan khusus.

5. Community Volunteering

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan perusahaan, partner bisnis, dan atau anggota waralaba, untuk secara sukarela

menyisihkan waktu mereka untuk membantu masyarakat lokal sekitar perusahaan dan kegiatan sosial lainnya.

6. Social Responsible Business Practices

Perusahaan mengadopsi dan melaksanakan kebijakan dalam menjalankan bisnisnya dan kegiatan investasinya yang mendukung kegiatan sosial untuk memperbaiki kesejahteraan hidup komunitas (masyarakat lokal) dan mendukung lingkungan hidup.

2.4.5 Manfaat CSR

Philip Kotler & Nancy Lee (2005:10) menjelaskan, penerapan CSR pada tahap-tahap awal membuat perusahaan terlihat baik, kemudian tahap berikutnya membuat para *stakeholder* merasakan baiknya, produk dan *shareholder* merasakan peningkatan keuntungan dan tahap selanjutnya perusahaan merasakan brand produknya menguat demikian pula dengan kepercayaan masyarakat yang makin tinggi.

Kotler dalam Aswald Ishak & Setia Budi (2011:144) menyebutkan beberapa keuntungan perusahaan dari hasil mengimplimentasikan CSR yakni:

1. *Increased sales dan market share*
2. *Strenghtened brand positioning*
3. *Enhanced corporate image and cloud*
4. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees*

5. *Decreased operating cost*

6. *Increased appeal to investors and financial analysts*

Masih banyak lagi manfaat yang dirasakan perusahaan-perusahaan setelah menjalankan program CSR. Apalagi jika program CSR yang dilakukan segaris dengan bisnis inti yang dijalankan, sehingga bisa langsung dirasakan manfaatnya oleh *stakeholder*.

2.4.6 Landasan Teoritis CSR

Noor Hadi (dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011: 73) mengemukakan ada tiga landasan teoritis CSR: (1) Teori legitimasi, (2) Teori stakeholder, (3) Teori kontrol sosial

1. Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif: (1) Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik, (2) Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun

persepsi tentang perusahaan, (3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait CSR.

2. Teori Stakeholder

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung. *Stakeholder* adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Definisi ini mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan yang diambil perusahaan.

3. Teori Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interalasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Di sini perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan

norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*

2. 5 Pengertian Community Development

Community development (Comdev) atau pengembangan masyarakat adalah salah satu bentuk aktualisasi CSR. Biasanya program ini dilakukan oleh perusahaan atas sikap dan pandangan yang telah ada dalam dirinya, yaitu sikap dan pandangan filantropis (kedermawanan).

Kegiatan Comdev untuk lingkungan industri pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media untuk meningkatkan komitmen kepada masyarakat agar dapat hidup berdampingan secara 'simbiotik' dengan entitas bisnis beserta operasinya. Kedudukan *community* dalam konsep Comdev pada lingkungan industrial adalah sebagai bagian dari *stakeholder* yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungan bagi eksistensi perusahaan. Saat ini diakui banyak perusahaan yang telah menerapkan program comdev, yang dilakukan dengan tujuan pragmatis tertentu, misalnya untuk membangun kondisi hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar, untuk menjalin ko-eksistensi damai. Tujuan-tujuan pragmatis seperti itu tidak dapat disalahkan, namun sebaiknya tetap dilakukan dengan metodologi yang benar

Metodologi yang benar dalam pelaksanaan Comdev harus dimulai dari "*Participatory Rural Appraisal*" (PRA). Dengan PRA diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih factual dan detail tentang kondisi masyarakat, baik dalam dimensi ekonomi, pendidikan, kesehatan, tersedianya *basic* infrastruktur, keberadaan aktivitas kelembagaan local maupun masalah-masalah pengangguran. Di samping itu dengan PRA juga diharapkan lebih menjamin bahwa masyarakat yang dimaksud telah dilibatkan dalam perencanaan Comdev (Achda dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011:53)

Selain metodologinya harus benar, kaidah-kaidahnya juga harus tepat. Melaksanakan Comdev hanya dengan mendengarkan masukan dari masyarakat saja, atau hanya mengandalkan inovasi dari pelaksana Comdev, bisa 'menjebak' masyarakat pada ketergantungan baru. Hasilnya, masyarakat bukannya mandiri tapi malah menjadi peminta-minta kepada perusahaan.

Secara hakikat, Comdev merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas local. Artinya, industri merupakan sebuah elemen dari serangkaian elemen yang ada di masyarakat. Sebagai salah satu elemen, dia berpengaruh terhadap elemen lain. Dengan kesadarannya, industri sempat membawa komunitas lokal ke arah

kemandirian tanpa merusak tatanan sosial budaya yang sudah ada (Rudito dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011: 54)

Dengan demikian, tujuan pelaksanaan comdev adalah (1) Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menemukan alternatif ekonomi jangka panjang, (2) Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya, (3) Memperkuat kelembagaan lokal yang mampu memelopori tumbuhnya prakarsa-prakarsa lokal, (4) Mewujudkan kemandirian masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi maupun budaya (Achda dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011: 54)

Menurut Arthur Durham, dalam bukunya yang berjudul "*Outlook fo Community Development Review*" Comdev dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu: *Development for Community*, *Development with Community*, dan *Development of Community*. **Pertama**, *Development for Community* adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai 'objek pembangunan'. Pendekatan seperti ini cocok diterapkan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya masih terdominasi. Namun demikian, berdasarkan pada temuan di lapangan terlihat bahwa pendekatan dengan carai ini sering menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.

Kedua, *Development with Community* adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi aktor luar dan masyarakat setempat.

Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk Comdev ini merupakan yang paling populer dan banyak diterapkan berbagai pihak. **Ketiga**, *Development of Community* adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan dan peran aktor luar lebih sebagai sistem pendukung (Achda dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011: 55)

Makna Comdev adalah memberdayakan masyarakat supaya mereka mandiri secara ekonomi dan sosial, dan bukannya malah 'memperdayakan' masyarakat atau merusak masyarakat sehingga muncul anggapan bahwa perusahaan sebagai mesin 'ATM' yang perlu dijarah atau bahkan dihancurkan keberadaannya.

2.5.1 Isu-Isu Strategis Dalam Comdev

Isu-isu strategis dalam Comdev antara lain *people to people contact (peace building)*, kesejahteraan hidup, kesetaraan gender, keberlanjutan lingkungan, kearifan lokal. Isu-isu yang muncul dikarenakan terjadinya diskriminasi terhadap hak-hak asasi manusia, baik perorangan maupun kolektif.

1. *People to People Contact (Peace Building)*

Hal ini menjadi suatu keinginan bersama. Artinya penduduk dunia ingin berdamai satu sama lainnya. Penyebab tidak adanya perdamaian karena munculnya konflik. Konflik bisa muncul akibat tak adanya perhatian dan kejujuran dalam melihat fakta yang menjadi kesenjangan dalam lingkungan komunitas.

2. Kesejahteraan Hidup

Kesejahteraan hidup senantiasa dikaitkan dengan kualitas hidup. Artinya semakin meningkat kesejahteraan hidup maka terjadi pula peningkatan kualitas hidup. Sebaliknya, tingkat kesejahteraan hidup rendah, maka kualitas hidupnya cenderung rendah pula.

3. Kesetaraan Gender

Selain istilah Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index/HDI*), dikenal juga indeks pembangunan gender (GDI). Dalam GDI yang ditekankan adalah pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam pembangunan.

4. Keberlanjutan Lingkungan

Hampir semua negara di dunia ketiga mengandalkan potensi sumber daya alam untuk meningkatkan kesejahteraan hidup rakyatnya. Hanya saja ketidaksamaan dukungan yang dimiliki oleh negara-negara tersebut, sehingga membuat pengelolaan sumber daya alam itu sering menimbulkan permasalahan lingkungan.

5. Kearifan Lokal

Kearifan lokal dapat dibedakan menjadi *local wisdom* (Kebijakan lokal) dan *indigenous* (keaslian/kepribumian)

2. 6 Citra

Setiap perusahaan tidak bisa terlepas dari publik atau komunitasnya. Komunitas adalah suatu organisme sosial yang saling berintergrasi. Mereka bukan sekedar kumpulan orang-orang yang saling berbagi fasilitas tertentu yang tersedia. Oleh sebab itu hubungan antara perusahaan dan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan timbal balik. Dari hubungan ini akan timbul image atau citra perusahaan terhadap komunitas atau publiknya.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *Public Relations*.

Citra dibangun atas reputasi dan prestasi. Akan sulit terbentuk citra positif apabila tidak didukung oleh prestasi. Pada era globalisasi seperti saat ini sangat diperlukan suatu citra perusahaan yang positif, yang berguna untuk menunjang kelancaran bisnis pada suatu perusahaan. Citra merupakan aset yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur secara

matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan berupa penilaian positif dan negatif dari publik. Citra dan kepercayaan merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kepercayaan menyangkut semesta bidang, kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, kepercayaan terhadap tingkat keamanan, kepercayaan terhadap manajemen dan lain sebagainya.

2.6.1. Pengertian Citra

Menurut Kotler (2000: 29) "*Citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.*"

Citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005 sebagai: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing,

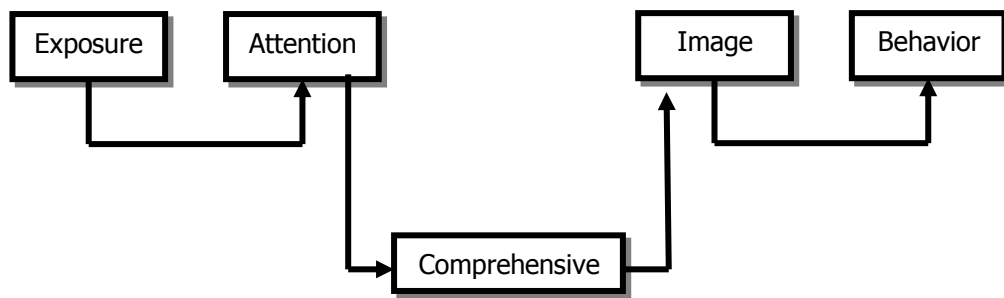
distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh (Gronroos dalam Sutisna 2001: 332) adalah sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, teknis, kualitas, atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dan pengalaman dan harapan konsumen atau kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

2.6.2 Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut belum terjadi antara konsumen dengan perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut (Hawkins, 2000) diperlihatkan pada gambar berikut:



Gambar II.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins (2000)

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada perusahaan. Keempat terbentuk citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Menurut Shirley Harisson (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

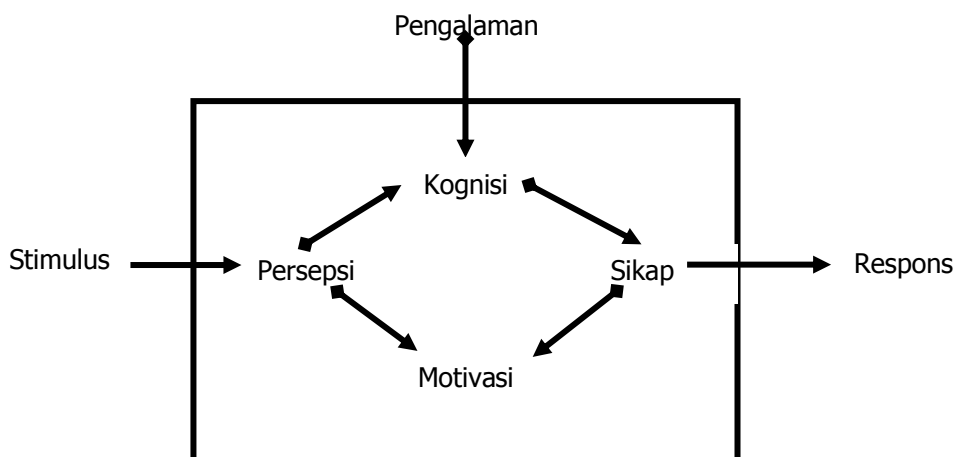
- 1) *Personality*
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli

- terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap penermintaan keluhan pelanggan
- 4) *Corpoate identity*
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.6.3. Model Pembentukan Citra

Model Pembentukan Citra merupakan suatu model yang mengarahkan atas menjelaskan proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi. Proses pembentukan citra tersebut erat kaitannya dengan penyampaian berbagai informasi dalam rangka memberi pengertian-pengertian yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan bersama sehingga dapat menimbulkan dan menumbuhkan kepercayaan dan dukungan publiknya. Dengan demikian telah terbentuk citra perusahaan yang positif bagi publiknya.

Menurut John Nimpeno (1985, dalam Soemirat dan Ardianto 2002: 114), pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar II.2 Proses Terbentuknya Citra

Sumber: Soemirat dan Ardianto 2002

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka pada proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan ini diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses berikutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap sebagai citra individu sebagai rangsang. Ini disebut sebagai *picture in our head* oleh Walter Lipman (Soemirat: 2002:115).

Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha mengerti tentang rangsangan tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

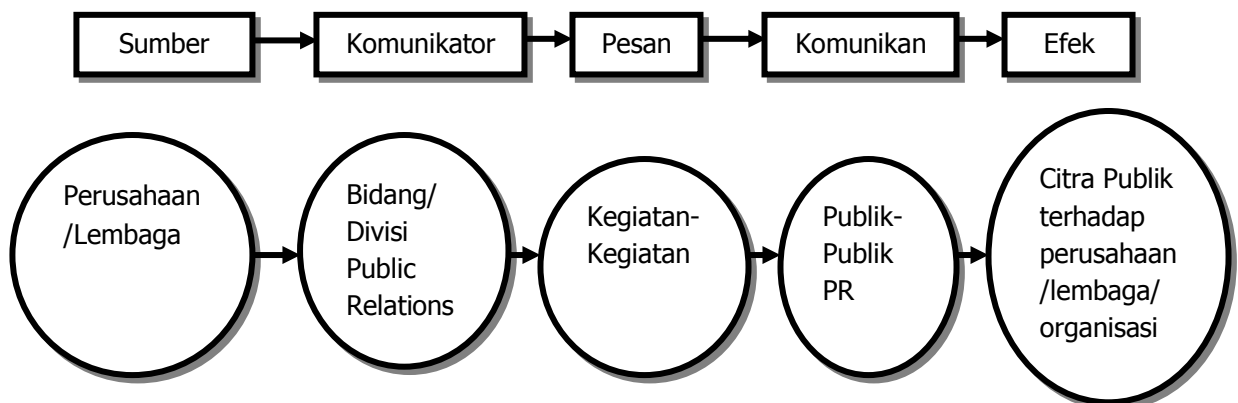
Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap mengandung aspek *evaluatif*, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak. Sikap ini dapat diperteguh atau diubah (Soemirat, 2002:116).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat

mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Model pembentukan citra yang dijelaskan tersebut dapat penulis simpulkan bahwa pembentukan citra perusahaan mengalami proses kognisi, afektif dan konasi publik terhadap stimulus yang datang sebagai faktor yang mempengaruhi. Dengan stimulus yang datang tersebut dapat dipahami, dipersepsikan, dan disikapinya sebagai tanggapan publik. Maka publik telah mencitrakan perusahaan.

Begitu pula dengan *Public Relations* dalam hubungannya dengan publik, sudah seharusnya senantiasa mengorganisasi pesan agar stimulus yang ada pada publik akan diterima dengan baik. Berikut ini bagan orientasi *Public Relations* yaitu membangun citra (*Image building*) :



Gambar II.3 Bagan Orientasi *Public Relations*

Sumber: Soemirat dan Ardianto 2002

Dari penjelasan gambar tersebut dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan *Public Relations* dapat diterapkan melalui komunikasi yang

berkesinambungan sehingga pada intinya mengalami suatu proses yang dapat membangun citra perusahaan.

Penilaian/tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (*respect*) kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan/lembaga/organisasi tanggapan produk jasa pelanannya yang diwakili oleh *Public Relations*. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari "nilai-nilai" kepercayaan" yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang telah diberikan individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu dinamakan citra (*image*).

Citra perusahaan dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena perasaan puas dan tidaknya konsumen terjadi setelah terjadi pengalaman dengan produk atau perusahaan yang diawali dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik itu penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Ada tiga tahapan proses pembentukan citra (Hawkins, 2000: 315) sebagai sekumpulan persepsi yaitu:

- 1) Tahapan penangkapan informasi (*exposure*)
Exposure terjadi disaat suatu rangsangan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*).
- 2) Tahapan perhatian (*attention*)
Untuk menjadi perhatian seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya dilakukan pemahaman terhadap respon tersebut.
- 3) Tahapan pemahaman (*comprehensive*)
Setelah mencapai syaraf indera penerimaan seseorang dan menggetarkan syaraf-syaraf dari indera tersebut kemudian menimbulkan respon langsung. Pada tahap pemahaman inilah persepsi terbentuk.

2.6.4. Unsur-Unsur Citra

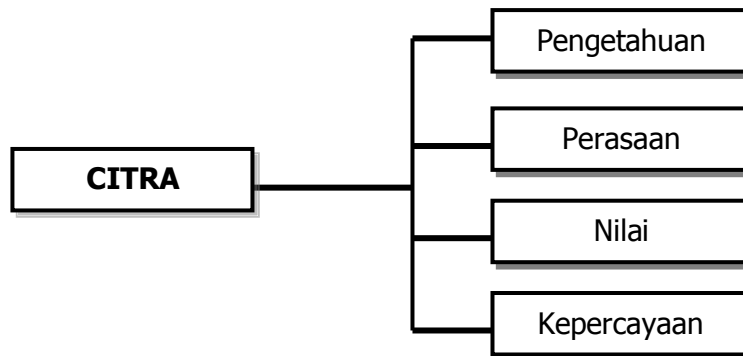
Unsur-unsur citra merupakan salah satu unsur yang sangat penting, karena didalamnya terdapat hubungan yang sangat erat dan satu sama lain terkait dalam kesatuan unsur-unsur tersebut. Didalam suatu image/citra akan terdapat pengetahuan tentang bagaimana suatu citra itu akan terbentuk, dari pengetahuan akan lahir adanya perasaan serta penilaian dan suatu kepercayaan terhadap citra yang telah diperolehnya.

Menurut Frank Jefkins (2003: 15), unsur – unsur citra perusahaan ada empat antara lain :

- 1) *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
- 2) *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau oranglain atas jasa atau produk perusahaan.
- 3) *Values/Ethics*, yakni nilai – nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar.

- 4) *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek dan kepentingan perusahaan.

Unsur-unsur citra dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar II.4 Unsur-Unsur Citra

2.6.5. Pentingnya Citra Perusahaan

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat.

Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-

kelompok yang berbeda, seperti: pelanggan, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif.

Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Membangun citra positif dilakukan melalui bagaimana kita berkomunikasi, berpenampilan, dan cara memperlakukan pelanggan.

Menciptakan citra positif berarti:

- 1) Membantu pelanggan melihat keistimewaan produk kita melalui cara yang terbaik.
- 2) Melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari perusahaan dan layanan kita.
- 3) Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai sebagai seorang pribadi.

Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya

komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan, bertanggung jawab untuk meningkatkan penjualan dan bisnis bagi perusahaan.

Membangun citra perusahaan membutuhkan proses yang panjang, karena citra merupakan semua persepsi yang dibentuk oleh konsumen, dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri, terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan

dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra yang positif.

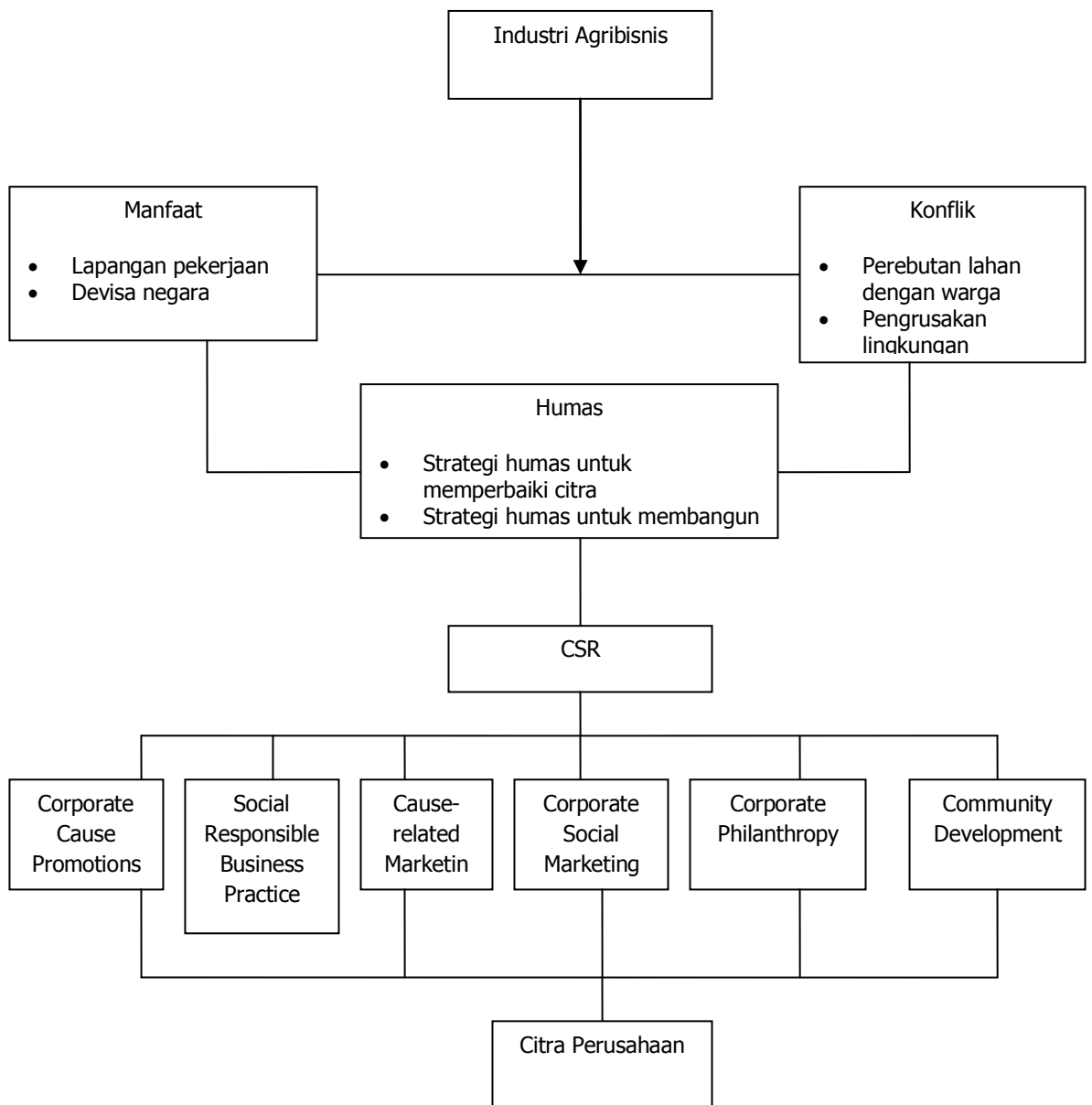
Bagi perusahaan, citra dianggap sebagai aset yang paling utama dan tidak ternilai harganya. Selain itu, usaha membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan bukan dalam waktu yang sesaat, akan tetapi diperlukan konsistensi yang berkepanjangan. Oleh karena itu, segala daya dan upaya digunakan oleh perusahaan untuk menjaga serta mengembangkannya, meskipun demikian, penting bagi perusahaan agar memahami bahwa pada dasarnya citra positif perusahaan bukanlah satu-satunya masalah yang selalu diutamakan. Sebab, mencapai suatu pengertian serta kesejahteraan bersama bagi perusahaan dan publiknya adalah yang paling penting, di mana ke dua hal tersebut sudah dapat dicapai, maka secara otomatis citra positif itu terbentuk.

3. 7 Kerangka Pemikiran

Industri agribisnis kelapa sawit disatu sisi membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dan dapat meningkatkan devisa Negara. Namun dibalik perkembangan yang cukup pesat, idustri itu juga memiliki konflik yang membuat citra perusahaan kelapa sawit menjadi terpuruk. Untuk memperbaiki citra perusahaan, humas perusahaan harus memiliki strategi yang akan dilakukan untuk membangun citra perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan CSR.

Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat disusun sebuah model kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran penelitian



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Bagian mengenai metodologi penelitian akan membahas mengenai detail-detail teknis yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk didalamnya metode, objek penelitian dan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kriteria kualitas penelitian serta sistematika penelitian.

3. 1 Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan fenomena yang akan diteliti, dan dianggap dapat digunakan untuk memahami program corporate social responsibility oleh perusahaan kelapa sawit. Serta dapat mengungkapkan situasi permasalahan secara lebih mendalam, luas dan menyeluruh. Hal ini sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis program CSR yang dilakukan oleh PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan agribisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan case study. Pendekatan studi kasus diharapkan dapat lebih menjelaskan temuan-temuan di lapangan dengan lebih rinci, lebih menyeluruh, lebih jelas, dan lebih mendalam. Dalam studi kasus peneliti berupaya menelaah sebanyak

mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, guna memperoleh data terkait fokus penelitian, peneliti akan melakukan wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen, serta data-data lain yang dapat menguraikan mengenai pelaksanaan corporate social responsibility di perusahaan agribisnis, khususnya dalam kasus PT Bakrie Sumatera Plantation.

Dalam penelitian deskriptif peneliti langsung turun ke lokasi penelitian dan berusaha mengumpulkan data selengkap mungkin sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti akan turun langsung dan mengadakan penelitian di lokasi penelitian yaitu PT Bakrie Sumatera Plantation, khususnya ke departemen-departemen yang menjadi penanggungjawab maupun departemen atau unit lain yang memiliki peran dalam pelaksanaan CSR perusahaan, sehingga diperoleh informasi yang menyeluruh dan jelas mengenai situasi permasalahan yang diteliti.

Berikut adalah design terperinci kegiatan penelitian:

1. Mengakses data profil perusahaan : (a) Identitas perusahaan yang mencakup logo perusahaan, misi, dan visi; (b) Sejarah dan perkembangan perusahaan; (c) Manajemen dan struktur perusahaan; (d) Programming dan positioning perusahaan; (e) Fasilitas perusahaan; (f) sumber daya manusia perusahaan; (g) data lain yang relevan.

2. Mengakses dokumen mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT.Bakrie Sumatera Plantation, yang meliputi: (a) Latar Belakang pelaksanaan program CSR PT.Bakrie Sumatera Plantation; (b) Ruang lingkup CSR PT.Bakrie Sumatera Plantation; (c) Bentuk program CSR PT.Bakrie Sumatera Plantation; (d) Sasaran program CSR PT Bakrie Sumatera Plantation; (e) Tahapan dan manajemen pelaksanaan program CSR PT.Bakrie Sumatera Plantation.
3. Mengakses rekaman arsip dan studi pustaka : Data survei, riset sosial, riset CSR, riset perusahaan agribisnis, riset audiens yang terkait dengan pelaksanaan program CSR di perusahaan agribisnis. Serta mengakses sumber-sumber kepustakaan antara lain buku, internet, jurnal, majalah, surat kabar yang terkait dengan topik penelitian.
4. Melakukan wawancara dengan informan-informan kunci (keyperson) dalam penelitian.
5. Melakukan penulisan, analisa hasil wawancara, dan melakukan wawancara dan penelitian tambahan jika diperlukan.

3. 2 Objek Penelitian dan Informan

Objek dalam penelitian ini adalah program corporate social responsibility dengan lokasi penelitian di PT. Bakrie Sumatera Plantation di Indonesia yang terletak di Bakrie Tower lantai 18-19, Komplek Rasuna

Epicentrum, Jakarta Selatan. Sedangkan informannya adalah pihak-pihak terkait yang dapat memberi jawaban terkait dengan tujuan penelitian.

3. 3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bakrie Sumatera Plantation dengan fokus pada program corporate social responsibility. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan akan digunakan teknik observasi, wawancara serta studi kepustakaan dan sumber-sumber lainnya. Diharapkan data-data yang diperoleh bisa dianalisis berdasarkan konsep yang digunakan, atau dengan mengembangkannya melalui deskripsi kasus yang diteliti.

1. Observasi

Pengamatan dan pencatatan peristiwa dilakukan dilokasi penelitian, yaitu PT Bakrie Sumatera Plantation, serta lokasi-lokasi pelaksanaan CSR PT BSP dimana peneliti akan mengamati dan mencatat fenomena yang terkait dengan fokus penelitian. Objek yang akan diobservasi adalah program CSR, berikut tahapan-tahapan pelaksanaannya, serta pihak-pihak yang terlibat dan bertanggungjawab dalam pelaksanaan setiap tahapan CSR.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, interview akan dilakukan dengan sejumlah narasumber di PT BSP yang merupakan pihak-pihak yang

terkait dengan fokus penelitian, memiliki kompetensi dalam menjawab pertanyaan wawancara, dan diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan fokus penelitian. Kegiatan wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu pemikiran narasumber yang terkait dengan program CSR PT BSP (detail pertanyaan dapat dilihat di lampiran). Adapun narasumber yang diwawancara antara lain Suwandi selaku Kepala Divisi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, Akmal Aziz selaku Manager CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, dan Kamaluddin selaku Koordinator Kemitraan BSP Unit Jambi.

3. Studi Kepustakaan

Teknik ini berupa pencarian dan pengumpulan berbagai data-data tertulis yang terkait dengan CSR, serta konsep-konsep yang terkait dengan CSR sebagai bahan dasar penelitian. Data dapat diperoleh dari:

- a. Kajian kepustakaan, yaitu dengan menelaah buku-buku ilmiah, jurnal, majalah, surat kabar, dan sebagainya yang berhubungan dengan program CSR khususnya yang dilakukan oleh industri agribisnis.
- b. Kajian dokumen atau rekaman arsip, yang berupa laporan kegiatan, laporan tahunan, jurnal, dan data lain yang terkait

dengan pengimplementasian corporate social responsibility di PT. Bakrie Sumatera Plantation

- c. Internet, yaitu mengambil data berupa artikel, karya tulis maupun berbagai data dari website resmi yang memiliki keterkaitan dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu mengenai pelaksanaan CSR khususnya pada industri agribisnis dan lebih fokus lagi adalah CSR yang dilakukan oleh PT. Bakrie Sumatera Plantation.

3. 4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kajian kepustakaan perlu dianalisis agar nantinya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dalam pembahasan. Analisis data telah dimulai sejak proses pengumpulan data dimulai, hingga berakhirnya pengumpulan data. Analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data berguna untuk pengorganisasian data sehingga terlihat kelengkapan datanya. Dan jika data yang terkumpul belum lengkap, maka teknik pengumpulan data bisa dilakukan kembali hingga data yang diperoleh lengkap. Peneliti akan memberikan validitas data melalui teknik triangulasi data. Data yang diperoleh di lapangan (data hasil

observasi langsung dan data hasil wawancara mendalam) akan dianalisis dengan menggunakan referensi lain serta interpretasi dari peneliti.

Analisis data yang dilakukan meliputi tiga tahapan. Yang pertama, reduksi data dimana data yang ada dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal penting untuk mencari tema. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencarinya jika sewaktu-waktu dibutuhkan. Kedua, penyajian data dimana setelah data direduksi akan dilakukan penyajian singkat dalam bentuk uraian singkat, bagan, dll. Tahapan ini memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan apa yang harus dilakukan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dimana, dimana kesimpulan didukung oleh data yang valid dan konsisten sehingga menghasilkan kesimpulan yang kredibel

3. 5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2005:330).

Adapun triangulasi yang akan digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Paton dalam Burhan Bungin, 2007:257), yang dilakukan dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dilakukan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik Triangulasi sumber yang digunakan peneliti adalah dengan mengecek balik kebenaran data yang diperoleh dari PT Bakrie Sumatera Plantation, apakah strategi humas benar-benar dilakukan oleh PT Bakrie Sumatera Plantation dalam meningkatkan citra perusahaan agribisnis.

3. 6 Pendekatan Triangulasi

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber, mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metoda berbeda, oleh kelompok berbeda dan dalam populasi berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam satu penelitian tunggal. Triangulasi menyatukan informasi dari penelitian kualitatif, menyertakan pencegahan dan kepedulian memprogram data, dan membuat penggunaan pertimbangan pakar.

Triangulasi bisa menjawab pertanyaan terhadap kelompok resiko, efektivitas, kebijakan dan perencanaan anggaran, dan status epidemik dalam suatu lingkungan berubah. Metodologi Triangulasi menyediakan satu perangkat kuat ketika satu respon cepat diperlukan, atau ketika data ada untuk menjawab satu pertanyaan spesifik. Triangulasi mungkin digunakan ketika koleksi data baru tidak mungkin untuk hemat biaya. Dengan demikian triangulasi bukan bertujuan mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk

mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330).

Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Denzin (dalam Moloeng, 2004), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

Penjelasan Triangulasi diatas sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama. Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa

dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain. Atau mungkin semua benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, sehingga akan memberikan data yang lebih valid dan lebih kredibel. Untuk itu

dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab 4 ini, diuraikan hasil penelitian tentang strategi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation dalam membangun citra perusahaan, dengan sistematika sebagai berikut:

4. 1 Profil Perusahaan

PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk. adalah salah satu perusahaan perkebunan tertua di Indonesia, dengan sejarah dating kembali ke 1911 ketika *NV Hollandsch Amerikaanse Plantage Maatschappij* membuka perkebunan karet pertama di Kisaran, Sumatera Utara. Pada tahun 1986, perusahaan ini diakuisisi oleh Bakrie and Brothers dan kemudian berganti nama menjadi PT Bakrie Sumatera Plantations. Tahun 1990 menandai tonggak penting bagi perusahaan ketika itu berhasil tercatat di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Sejak awal sebagai perusahaan perkebunan karet, perusahaan telah tumbuh dan diversifikasi menjadi salah satu produsen terkemuka baik karet alam dan CPO di Indonesia. Pada 07 Desember, perusahaan telah dikelolanya sekitar 100.000 ha perkebunan kelapa sawit dan karet. Mayoritas perkebunannya saat ini berada di Pulau Sumatera. Perusahaan ini telah

mulai memperluas ke Provinsi Kalimantan Tengah sejak awal 2007 dan saat ini sedang mengembangkan perkebunan greenfield di sana.

Selama 100 tahun beroperasi, perusahaan yang berulang tahun pada 10 februari 2014, terus bertumbuh dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham maupun pemangku kepentingan lainnya. Pada 2011 lalu perseroan telah menyelesaikan proses kuasi reorganisasi sehingga di harapkan perseroan bisa meneruskan usahanya secara lebih baik dengan posisi keuangan yang menunjukkan nilai wajar dan tanpa dibebani defisit masa lampau.

Perseroan terus mengembangkan dan mengelola bidang usaha penting sebagai landasan yang kokoh dalam menciptakan nilai perusahaan. Portofolio yang dimiliki perseroan sekarang ini terdiri dari berbagai sektor, dengan konsentrasi utama pada sumber daya alam dan sektor lain yang mendukungnya. Melalui penguasaan dan pengembangan beragam portofolio bisnis ini, perseroan telah menjadi salah satu pilar yang mendukung kerangka ekonomi Indonesia, serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi di Tanah Air.

4.1.2 Data Korporasi

Nama Perusahaan : PT Bakrie Sumatera Plantation Tbk

Produk dan Jasa Utama : Perkebunan Sawit dan karet, pengolahan sawit, karet, dan oleokimia beserta produk turunannya

Lokasi Kantor Pusat : Jl. Ir. H. Juanda, Kisaran – Kabupaten Asahan, Medan 21202, Sumatera Utara

Kepemilikan : Perusahaan terbatas terbuka dengan 83,46% saham public

Ruang Lingkup Pasar : Domestik dan internasional

Skala Organisasi

Karyawan : 19.135 orang

Anak Perusahaan : 40

Total Penjualan : Rp 2.485,83 miliar

Total Liabilitas : Rp 11.068,93 miliar

Total Ekuitas : Rp 7.914,40 miliar

Produksi Sawit : CPO 286.610 MT, PK 63.407 MT

Produksi Karet : 22.680 MT

Produksi Oleokimia : Fatty Acid 23.227 MT

Penerapan Standar Eksternal

Sertifikasi : RSPO, OHSAS, SMK3, ISPO, ISO14001, Halal

Standar Tak Wajib : PROPER, Kosher

Prinsip Lain : GRI, ISO26000SR

Keanggotaan Organisasi

Asosiasi Industri : GAPKI, GAPKINDO

Organisasi Nasional : BKSPPS, CFCD, DMI, KADIN

Organisasi Internasional : RSPO

Visi : Menjadi perusahaan agrobisnis terintegrasi nomor satu dan paling dikagumi di Indonesia

Misi : Mengembangkan dan menjaga kesinambungan kesejahteraan komunitas dengan melakukan ekstraksi penciptaan nilai optimal melalui kegiatan oprasional yang ramah lingkungan dan memanfaatkan keahlian kunci dalam operasi multi tanam dan operasi global

PT BSP saat ini mengelola perkebunan sawit dan karet dengan total luas lahan tertanam 122.024 Ha didukung oleh enam pabrik minyak sawit, empat pabrik pengolahan karet alam dan dua area fasilitas pengolahan oleokimia dengan total kapasitas mencapai 561.000 MT.

PT BSP merupakan usaha agro terpadu yang berkelanjutan yang bergerak di bidang usaha perkebunan kelapa sawit dan produk minyak sawit serta produk turunannya; bidang usaha perkebunan karet dan pengolahan karet alam dan turunannya; serta bidang usaha pengolahan produk oleokimia; mengutamakan prinsip 3P (*People, Planet, Profit*).

Pada tahun 2012, PT Bakrie Sumatera Plantation mencatat total penjualan bersih dari ketiga segmen usaha – sawit, karet, dan oleokimia sebesar Rp 2.485,43 miliar, dengan alokasi penjualan 70,69% untuk pasar domestic sebesar Rp 1.757,05 miliar, dan 29,31% untuk pasar ekspor sebesar Rp 728,38 miliar.

Sebagai perusahaan agrobisnis yang terintegrasi, 60% hasil produksi industry hulu ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan industry hilirnya, sedangkan 40% sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, terutama terkait dengan upaya perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industry terkait.

4.1.3 Area Operasi

Area operasi PT Bakrie Sumatera Plantation dibagi dalam tiga *Region* (daerah) operasi, yaitu;

Region 1

Area operasi *region 1* terdiri dari:

1. Sumatera Utara 1 yang berlokasi di Asahan. Sumatera Utara 1 digunakan untuk perkebunan kelapa sawit dengan luas 9.224 Ha, dan perkebunan karet dengan luas 10.1714 Ha. Unit Usaha Sumut 1 merupakan unit usaha tertua di PT Bakrie Sumatera Plantation, yang dibeli pada tahun 1996 dari Uniroyal Plantations. Unit ini hanya terdiri dari satu perusahaan, yaitu PT Bakrie Sumatera Plantations, yang sekaligus dipakai sebagai nama perusahaan induk (holding company).
2. Sumatera Utara 2 yang berlokasi di Labuhan Batu. Sumatera Utara 2 digunakan untuk lokasi perkebunan kelapa sawit dengan luas 7.657 Ha
3. Sumatera Barat yang berlokasi di Pasaman dan Pesisir Selatan. Di lokasi Sumatera Barat terdapat perkebunan sawit seluas 10.891 Ha, dan plasma sawit seluas 3.738 Ha. Unit Usaha Sumbar termasuk unit usaha yang dirintis pada tahun 1990 dan merupakan anak

perusahaan pertama PT Bakrie Sumatera Plantation. Unit Usaha Sumbar terdiri dari satu perusahaan yaitu PT Bakrie Pasaman Plantation, dan mempunyai dua kebun yaitu Kebun Sei Aur dan Kebun Air Balam. Selain mengembangkan kebun sendiri, PT Bakrie Sumatera Plantation juga mengembangkan kemitraan dengan luas lahan plasma per 31 Desember 2011 seluas 3,738 hektar.

Region 2

Area operasi *region 2* terdiri dari:

1. Jambi yang berlokasi di Tanjung Jabung Barat, Muaro Jambi, dan Sorolangun. *Region* Jambi ini digunakan untuk perkebunan kelapa sawit dengan luas lahan 17.167 Ha, serta plasma sawit dengan luas 7.700 Ha. Unit Usaha Jambi 1 terdiri dari 3 perusahaan yang kesemuanya bergerak dalam industri kelapa sawit, dimana 1 perusahaan (PT Agrowiyana) merupakan perusahaan yang bergerak dalam budidaya kelapa sawit dan 2 perusahaan (PT Agro Mitra Madani dan PT Sumbertama Nusapertiwi) merupakan perusahaan pengolahan kelapa sawit, yang mengolah TBS menjadi Crude Palm Oil (CPO).
2. Jambi 2 yang berlokasi di Sorolangun. Lokasi ini digunakan khusus untuk perkebunan kelapa sawit dengan luas 6.543 Ha

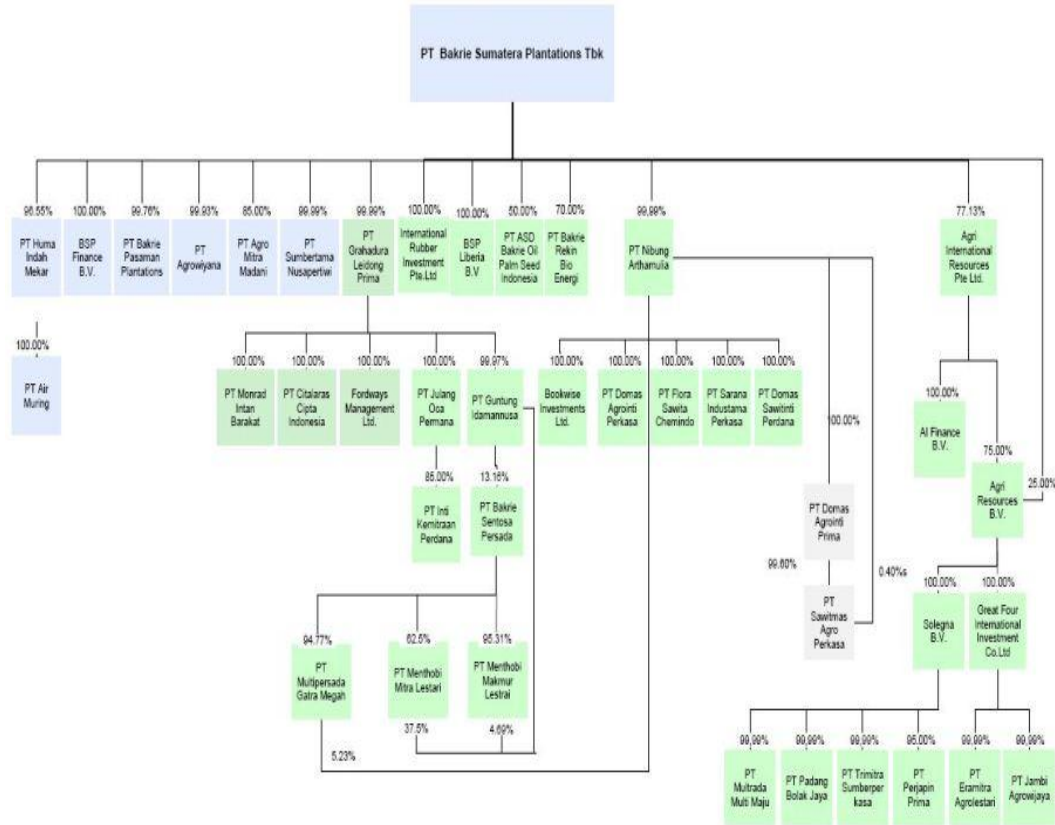
3. Riau yang berlokasi di Indragiri Hilir. Di sini PT BSP memiliki perkebunan sawit dengan luas 12.200 Ha

Region 3

Area operasi *region 3* meliputi:

1. Sumatera Selatan, yang berlokasi di Lahat. Perkebunan Sawit di Kabupaten Lahat ini mencapai 20.979 Ha
2. Bengkulu, yang berlokasi di Ketahun dan Bengkulu Utara. Di lokasi ini terdapat perkebunan karet dengan luas 4.878 Ha
3. Lampung, yang berlokasi di Tulang Bawang. Lokasi ini ditanami perkebunan karet dengan luas 3.684 Ha
4. Kalimantan Selatan, yang berlokasi di Banjar Baru. Lokasi ini ditanami perkebunan kelapa sawit dengan luas mencapai 7.171 Ha

4.1.4 Struktur Usaha



Gambar 4.1 Struktur Usaha PT BSP

4. 2 Community Relations PT Bakrie Sumatera Plantation

Community Relation berhubungan dengan *stakeholder* (pemangku kepentingan) suatu organisasi. Dalam hal ini pemangku kepentingan PT BSP mencakup elemen masyarakat tempatan, mitra kerja, pegawai dan serikat pekerja, konsumen, serta pemegang saham. Identifikasi bagi elemen masyarakat tempatan, petani plasma, pemasok karet, pegawai dan serikat pekerja didasarkan pada lokasi dan unit kerja pada Area perkebunan PT BSP; konsumen Perusahaan didasarkan pada Segmen

Usaha Karet, Sawit dan Oleokimia; sedangkan para pemegang saham Perusahaan adalah yang tercatat pada daftar pemegang saham, termasuk 83,46% saham publik; dan lembaga eksternal diidentifikasi sesuai Segmen dan Area Usaha terkait.

Hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pemangku kepentingan sekitar kebun merupakan prasyarat agar PT BSP dapat beroperasi dengan nyaman dan aman. Tidak hanya dengan kelompok masyarakat, tapi juga dengan pemerintah daerah, organisasi non pemerintah, media massa, asosiasi bisnis, dan kelompok lainnya yang relevan. Pembinaan hubungan dilakukan melalui berbagai strategi dan metode sesuai dengan tingkat kepentingan pada masing-masing pemangku kepentingan, yang pada akhir tujuannya untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pemangku kepentingan.

Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui program pengembangan masyarakat, dimanandalam proses pelaksanaanya melibatkan pemangku kepentingan kunci, termasuk kelompok-kelompok masyarakat sebagai penerima manfaat program.

Proses koordinasi dan konsultasi dengan pemangku kepentingan dilakukan PT BSP secara berkala, khususnya dengan tokoh-tokoh masyarakat, pemangku adat, aparat pemerintah, dan pihak terkait lainnya. PT BSP meminta pertimbangan dan masukan atas berbagai hal

berkenaan dengan pelaksanaan program pengembangan masyarakat, sehingga program dapat berjalan dengan baik.

PT BSP juga berkoordinasi dan berkonsultasi dengan kepala pemerintahan (Kepala Daerah) maupun wakil rakyat di masing-masing wilayah operasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan perkembangan bisnis PT BSP di daerah tersebut, mengkomunikasikan inisiatif-inisiatif sosial kemasyarakatan yang dilakukan dan meminta pendapat serta masukan untuk perbaikan pelaksanaan program ke depan. Selain itu PT BSP juga menyampaikan masukan atas berbagai kebijakan pembangunan yang ada di daerah itu.

Dalam tataran yang lebih jauh, PT BSP juga melakukan kolaborasi dengan pemerintah daerah maupun pihak lain untuk melaksanakan program pengembangan masyarakat.

Dalam menjalankan kegiatan usaha serta dalam upaya menjaga keberlanjutan usaha dan penciptaan nilai bagi lingkungan sosial dan alam, PT BSP berupaya melibatkan para pemangku kepentingan, terutama elemen masyarakat sekitar Area Usaha, melalui Forum Komunikasi untuk Program Pemberdayaan Masyarakat Kebun Karet, Sawit dan Oleokimia (PERKASA), yang saat ini telah dimiliki pada tingkat kecamatan/estate di seluruh area usaha. Forum Komunikasi PERKASA beranggotakan wakil-wakil dari instansi/badan Pemerintah, dinas,

legislatif, LSM, Perguruan Tinggi, pemetik manfaat program dan elemen lintas sektoral lainnya; menguatkan dan menjembatani komunikasi antara manajemen di area usaha dan karyawan dengan masyarakat tempatan, serta tokoh-tokoh masyarakat khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat.

PT BSP juga telah mengembangkan forum berbagi informasi untuk upaya tanggung jawab sosial yaitu, *CSR Sharing Session*, yang untuk pertama kalinya diadakan secara nasional pada tanggal 7 Maret 2012, melibatkan juga berbagai perusahaan dan yayasan yang berada dalam Kelompok Usaha Bakrie.

Forum Komunikasi PERKASA serta *CSR Sharing Session* merupakan sarana untuk menggali informasi mengenai permasalahan dan upaya pengembangan terkait program pemberdayaan masyarakat dan pengelolaan lingkungan. Melalui Forum Komunikasi PERKASA, PT BSP juga telah melakukan tindak lanjut atas temuan dan bahasan yang disampaikan.

Beberapa masalah utama yang telah dibahas adalah kondisi infrastruktur jalan akibat aktivitas transportasi PT Bakrie Sumatera Plantation, dukungan terhadap petani plasma, peluang kerja dan peluang usaha untuk masyarakat sekitar, konflik lahan serta kontribusi sosial. Terkait pembahasan mengenai peningkatan upaya tanggung jawab sosial

PT Bakrie Sumatera Plantation secara umum, beberapa prioritas sebagai usaha perkebunan adalah kesesuaian operasional dengan prinsip keberlanjutan, peningkatan efisiensi, peningkatan nilai tambah bagi produk, pengembangan masyarakat lokal, kontribusi pada pembangunan daerah, pemenuhan standar/sertifikasi nasional dan internasional, serta penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG – *Good Corporate Governance*).

Brown (dalam Iriantara 2013: 88-89) menguraikan langkah-langkah *community relation* untuk organisasi bisnis, yaitu:

1. Segmentasi

PT Bakrie Sumatera Plantation membagi komunitas-komunitas di sekitar perusahaan dengan faktor geografi melalui istilah *Ring* (cincin/lingkaran). Dalam satu area ada komunitas yang masuk *ring* satu perusahaan, yaitu desa-desa yang terdekat dengan perusahaan, lalu ada *ring* dua, *ring* tiga, dan seterusnya.

2. Skala Prioritas

Dari sekian banyak desa-desa di sekitar perusahaan, PT Bakrie Sumatera Plantation memilih desa yang masuk ke dalam *ring* satu perusahaan sebagai sasaran program *community relations*. Pertimbangan prioritas tersebut biasanya didasarkan pada komunitas yang paling memiliki

kekuatan untuk mendukung atau menghambat pencapaian tujuan bisnis organisasi.

3. Penelitian

Setelah komunitasnya dipilih, langkah berikutnya adalah mengetahui bidang perhatian utama dikalangan komunitas yang menjadi sasaran. Bagaimana cara mengetahuinya? Selain dari penelitian yang dilakukan organisasi, bisa juga menggunakan data dari media massa. Dalam hal ini PT Bakrie Sumatera Plantation menggunakan Forum Komunikasi untuk Program Pemberdayaan Masyarakat Kebun Karet, Sawit dan Oleokimia (PERKASA), sebagai salah satu cara melakukan penelitian tentang kebutuhan masyarakat desa di *ring* satu perusahaan.

4. Pemuka pendapat pada kelompok sasaran

Cara lain untuk mengetahui permasalahan komunitas adalah dengan berbicara pada pemuka pendapatnya. Pemuka pendapat selalu dilibatkan pada penyelenggaraan Forum PERKASA yang dilaksanakan oleh PT Bakrie Sumatera Plantation. Hasil pembicaraan dengan pemuka pendapat itu akan memberikan informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi komunitas

5. Penyelarasan

Dalam Forum PERKASA, baik masyarakat maupun perusahaan menyelaraskan apa yang menjadi kepentingan mereka. Kedua belah pihak bersama-sama merumuskan program pemberdayaan masyarakat untuk ke depannya.

4.2.1 Community Relation Program PERKASA

Program Pemberdayaan Masyarakat Kebun Karet, Sawit dan Oleokimia (PERKASA) dikembangkan untuk periode 2011-2015, dengan dua sasaran pokok:

1. Peningkatan status sosial ekonomi komunitas miskin untuk kemandirian jangka panjang yang berkesinambungan, melalui pemberdayaan institusi masyarakat lokal; dan
2. Partisipasi dalam pengembangan kemampuan daerah untuk meningkatkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Melalui Program PERKASA diharapkan akan semakin tercipta kemandirian masyarakat yang berdampak pada perkembangan dan pemberdayaan lingkungan sekitar perusahaan.

Pascasosialisasi PERKASA di beberapa area usaha PT Bakrie Sumatera Plantation, tahun 2012 tahapan kegiatan CSR melangkah pada pembentukan dan pengembangan Forum Komunikasi PERKASA. Diawali

dengan pembentukan Forum Komunikasi PERKASA di Area Usaha Jambi 1, Sumut 1, Sumbar, Kalimantan Tengah, Bengkulu dan Kalimantan Selatan, saat ini telah dimiliki pada tingkat kecamatan/estate di seluruh Area Usaha.

Pembentukan Forum Komunikasi dilaksanakan secara musyawarah dan mufakat, diprakarsai oleh manajemen Area Usaha Perusahaan Anda, dengan beranggotakan wakil-wakil dari instansi/badan Pemerintah, dinas, legislatif, LSM, Perguruan Tinggi, pemetik manfaat program dan elemen lintas sektoral lainnya.

Secara umum, tujuan keberadaan Forum Komunikasi PERKASA adalah:

1. Menjembatani hubungan antara pelaku PERKASA dengan pihak-pihak yang menjadi anggota Forum Komunikasi PERKASA, dalam upaya pencapaian tujuan;
2. Mengkaji dan memberi masukan bagi kebijakan dan regulasi terkait CSR;
3. Menyelaraskan Program PERKASA dengan program Pemerintah dan lintas sektoral sejenis lainnya yang dilaksanakan pada desa dan wilayah yang sama;
4. Menyepakati Rencana Aksi Pemberdayaan Masyarakat (Community Action Plan) yang dapat dibiayai dari anggaran APBN/APBD/ADD;

5. Menjadi forum pembelajaran bersama dalam upaya pemberdayaan masyarakat, serta menanamkan visi dan misi, prinsip-prinsip pemberdayaan masyarakat serta nilai-nilai PERKASA sebagai bagian integral yang harus dan senantiasa dilestarikan, kepada semua pemangku kepentingan;
6. Menjaga transparansi dan membangun kontrol sosial yang melekat pada seluruh kegiatan PERKASA;
7. Menjadi prasarana strategis untuk mengurangi isu sosial dalam interaksi Perusahaan Anda dengan masyarakat.

Strategi pencapaian tujuan Program PERKASA meliputi:

1. Pengembangan komunikasi proaktif dan hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan;
2. Pelaksanaan program berbasis kebutuhan dan potensi sumber daya lokal;
3. Pengelolaan pengaduan masyarakat secara persuasif dan edukatif;
4. Penggunaan dana hibah untuk kegiatan pendidikan, sosial, lingkungan, kepemudaan, infrastruktur dan tanggap bencana;
5. Penyaluran dana bergulir untuk modal kerja produktif melalui LKP atau KUD;

6. Penyelenggaraan pelatihan keterampilan pengembangan peluang dan pengelolaan usaha;
7. Penyertaan partisipasi aktif masyarakat tempatan;
8. Pendekatan konsultatif; serta
9. Pelaksanaan program bertahap sesuai CSR Roadmap 2011-2015

Implementasi Program PERKASA dilaksanakan melalui sembilan tahapan yang mencakup pemeriksaan ulang desa sasaran, sosialisasi program, pemetaan sosial, pemberdayaan lembaga keuangan, penyusunan program dan anggaran, pembentukan Kelompok Usaha PERKASA, pengembangan Forum PERKASA, implementasi program, serta pengembangan program unggulan berbasis MDGs.

Forum PERKASA yang dilakukan oleh PT BSP bersifat independen. Hal ini terlihat dari ketua forum tersebut yang berasal dari masyarakat sekitar bukan dari dalam perusahaan. Menurut Manajer CSR PT BSP Akmal Aziz, dalam forum yang digelar setiap tiga bulan itu, masyarakat bebas menyampaikan segala macam unek-unek terhadap kegiatan CSR dan *community development* yang dilaksanakan oleh PT BSP. Para peserta forum bebas menyampaikan masukan atau kritik terhadap kegiatan yang sedang berlangsung, ataupun menyampaikan ide untuk pelaksanaan CSR serta *community development* yang akan datang.

Pembentukan forum dilaksanakan di lokasi area secara musyawarah dan mufakat. Seluruh peserta pertemuan menjadi anggota forum dan dapat mengajukan diri menjadi pengurus. Pemilihan pengurus forum yang terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, dan anggota dituangkan dalam berita acara yang disahkan oleh pimpinan area PT Bakrie Sumatera Plantation, camat, kepala desa, serta wakil tokoh masyarakat.

4.2.2 Community Relation Gerakan GEMA MITRA

Program kemitraan bertajuk Gerakan Prakarsa Masyarakat Membangun Indonesia Sejahtera (GEMA MITRA) merupakan program yang digagas oleh pemerintah melalui Kementerian Koordinator Kesejahteraan Rakyat (Kemenko Kesra). Gerakan ini disinergikan dengan *Corporate Forum for Community Development (CFCD)* bersama pemda kabupaten/kota dan beberapa perusahaan di Indonesia termasuk tiga unit usaha PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk, yakni PT Bakrie Pasaman Plantations, PT Agrowiyana, dan PT Air Muring.

Gerakan ini bertujuan melakukan jejaring kemitraan antarelemen masyarakat dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, mensinergikan dengan program pemerintah sehingga bisa mengarahkan letak peta kemiskinan untuk memastikan seluruh masyarakat miskin

dapat tersentuh dan terlayani dengan seluruh program penanggulangan kemiskinan yang dijalankan pemerintah.

Gema Mitra mendukung pendekatan kebijakan penanggulangan kemiskinan oleh pemerintah. Mulai dari klaster I hingga klaster IV yang difokuskan pada kemitraan dengan multipihak seperti dunia usaha, perguruan tinggi, LSM, lembaga penelitian, organisasi masyarakat, dan lainnya. Karena angka kemiskinan di Indonesia saat ini sebesar 11,9 persen dengan percepatan penurunan angka kemiskinan sebesar 0,8 persen per tahun. Kegiatan yang tercakup dalam Gema Mitra sejalan dengan indikator *Millennium development Goals* (MDGS).

Tujuan lain Gema Mitra adalah mengisi gap pada pemetaan kondisi keadilan sosial, keadilan ekonomi, demokrasi dan tata kelola pemerintahan yang baik (3 dimensi IKraR-Indeks Kesejahteraan Rakyat), menumbuhkan kepedulian pada semua pihak mengisi gap pada 3 dimensi IKraR, menumbuhkan gairah pada semua pihak untuk terlibat sebagai Relawan Mitra Kesra (RMK), ikut serta memastikan hak-hak dasar masyarakat terpenuhi secara bermartabat dan mengembangkan ruang dialog pemangku kepentingan Gema Mitra.

4. 3 CSR PT Bakrie Sumatera Plantation

Sebagai entitas bisnis, setiap perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari pengaruh lingkungan eksternal dalam pengelolaan perusahaan. Demikian sebaliknya, setiap keputusan bisnis dalam menjalankan usahanya juga akan berpengaruh terhadap lingkungan bisnis eksternal. Adanya saling mempengaruhi tersebut menuntut perusahaan untuk memasukan elemen lingkungan bisnis ke dalam setiap pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Selain itu, kondisi planet bumi semakin terancam kondisinya dari bahaya pemansan global, semakin berkurangnya jumlah air bersih, semakin banyak flora dan fauna yang terancam punah, dan sebagainya. Disaat yang bersamaan, pemerintah diseluruh dunia semakin kewalahan mengatasi sendiri semua isu sosial dan lingkungan yang semakin banyak dan kompleks. Dari sini tampak bahwa CSR dibutuhkan perusahaan bukan hanya untuk keberlanjutan operasi bisnisnya, namun juga untuk mengatasi isu-isu dalam masyarakat sekaligus turut melestarikan bumi.

Dalam melaksanakan CSR, acuan dasar PT Bakrie Sumatera Plantation menunjuk pada 3P (*profit*, *people*, dan *planet*). Intinya, CSR itu menyangkut bagaimana caranya menjaga keseimbangan antara kepentingan atau keberlanjutan perusahaan (laba), manusia (karyawan dan masyarakat), dan lingkungan alam. Dengan kata lain, tak boleh

saling mengorbankan atau meniadakan di antara ketiga P tersebut. Ketiga P ini harus ditanam secara kokoh di dalam *mindset* setiap praktisi CSR.

Posisi CSR secara global telah mengalami perluasan *scope*, di mana bukan hanya menangani urusan pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, namun sudah lebih luas dari itu. Menurut ISO 26000SR yang merupakan produk dari hasil sumbangan pikiran para praktisi CSR diseluruh dunia, bahwa tanggung jawab sosial itu mencakup pemberdayaan dan pelibatan masyarakat, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, praktik operasi (bisnis) yang adil, isu-isu konsumen, lingkungan, dan tata kelola organisasi. Dengan demikian, tampak bahwa posisi CSR tidak lagi marginal namun sudah semakin strategis. Untuk itu, bagi PT Bakrie Sumatera Plantation, CSR itu mutlak ditangani secara serius.

4.3.1 Visi Misi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation

Menyadari pengaruh lingkungan eksternal yang besar dalam pengelolaan perusahaan, Perusahaan Anda memasukkan elemen lingkungan usaha ke dalam keputusan strategis perusahaan, yang diaplikasikan dalam bentuk kegiatan CSR.

Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation merupakan bentuk tanggung jawab sosial sebagai bagian dari komunitas dan lingkungan; senantiasa diarahkan pada upaya mewujudkan keterlibatan masyarakat di

sekitar area operasi perusahaan agar terbangun kemandirian masyarakat yang berdampak pada perkembangan/ pemberdayaan atau kemajuan sosial ekonomi di lingkungan sekitar. Visi dan Misi CSR merupakan landasan bagi perancangan dan pelaksanaan program CSR dan diharapkan pula dapat mendukung penciptaan nilai yang optimal bagi proses berkelanjutan.

Sejalan dengan penyesuaian Visi dan Misi PT Bakrie Sumatera Plantation pada pertengahan tahun 2012, Divisi CSR juga telah melakukan penyesuaian Visi dan Misi CSR, menimbang bahwa Visi dan Misi CSR terdahulu yang ditandatangani pada tahun 2006 dinilai sudah memerlukan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan terkait perkembangan jaman.

VISI CSR 2012

Terciptanya lingkungan yang kondusif dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat tempatan dengan mengembangkan pola kemitraan dan pemberdayaan guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera, mandiri dan berkelanjutan, dengan didukung oleh praktik bisnis yang adil, sikap peduli terhadap konsumen, dan tindakan tata kelola yang baik guna tercapainya Visi dan Misi Perusahaan.

MISI CSR 2012

- Melibatkan peran serta masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan dalam pengembangan kerja sama kemitraan dan kegiatan pemberdayaan masyarakat tempatan.
- Meningkatkan kualitas pendidikan dan ketrampilan bagi masyarakat tempatan dan pelaku CSR perusahaan sebagai manifestasi dari hak untuk belajar dan sebagai fondasi bagi pembangunan sosial dan ekonomi.
- Menciptakan dan mengembangkan lapangan kerja, transformasi teknologi, dan peningkatan aset masyarakat tempatan.
- Meningkatkan kualitas kesehatan bagi masyarakat tempatan, baik secara jasmani maupun secara rohani untuk menerapkan nilai-nilai hak asasi manusia dan moral.
- Mengembangkan investasi sosial dalam kegiatan lingkungan dan infrastruktur yang bermanfaat dan bertanggung jawab; serta berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan kemanusiaan dan peningkatan kapasitas kelembagaan sosial ekonomi masyarakat yang memberikan akses terhadap sumber daya pembangunan.

Sejalan dengan penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik (Good Corporate Governance - GCG) PT Bakrie Sumatera Plantation

memiliki komitmen terhadap Prinsip 3P: People, Planet, Profit; mengutamakan peningkatan kontribusi terhadap lingkungan ekonominya secara berkelanjutan, melaksanakan pemberdayaan masyarakat, memperkecil jejak tapak ekologis dalam pertumbuhannya, serta memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian lingkungan, sejalan dengan upaya menjaga keberlangsungan usaha.

4.3.2 Satuan Kerja CSR di BSP

Sebuah perusahaan, terlebih lagi yang memiliki unit-unit bisnis, tentunya harus pandai dan bijak di dalam membagi-bagi tugas dan tanggung jawab kepada setiap satuan kerja yang dimilikinya. Hal ini agar setiap divisi, unit, departemen, dan jabatan dapat bekerja seefektif dan seefisien mungkin agar terhindar dari tumpang tindih tugas, kelebihan dan kekurangan beban kerja, serta pemborosan waktu dan tenaga dalam bekerja.

Sebagian besar tugas pelaksana (*implementor*) dijalankan oleh unit-unit bisnis, sedangkan satuan kerja di *corporate* pada dasarnya berfungsi sebagai koordinator dan *policy maker*.

Satuan kerja khusus yang menangani segala urusan CSR di PT BSP berada di tingkat divisi dengan status kantor di *corporate center* Jakarta. Di bawah divisi CSR diturunkan sebuah departemen dimana departemen tersebut membawahi tiga orang staf sebagai CSR *officer*. Dalam

menjalankan tugasnya tim ini bekerja sama dengan Tim CSR Unit yang berada dibawah Departemen Sumber Daya Manusia (SDM) / Legal / Hubungan Eksternal di masing-masing Area Usaha. Dengan demikian para staf CSR bertanggung jawab kepada pimpinan unit masing-masing, bukan kepada Divisi CSR.

Meski kegiatan CSR di PT BSP sudah berlangsung sejak awal perusahaan berdiri, namun pembentukan divisi CSR di PT Bakrie Sumatera Plantation baru dilakukan pada tahun 2006. Menurut CSR Manager PT BSP, Akmal Aziz, pembentukan divisi CSR itu merupakan salah satu upaya dari perusahaan yang ingin serius mengelola program CSR. Dengan ditempatkannya CSR pada pada divisi tersendiri, maka personel-personelnya pun memiliki tugas utama yaitu menjalankan program CSR, sehingga fokus pekerjaan di divisi CSR tidak terganggu dengan pekerjaan lain. Adanya divisi yang khusus menangani CSR di PT BSP, memungkinkan perusahaan menjalankan CSR sesuai dengan standar ISO 2600SR dan visi misi CSR perusahaan yang telah ditetapkan.

Saat ini menurut Akmal, masih banyak perusahaan yang tidak memiliki divisi CSR. Sehingga kegiatan CSR mereka masih dipegang oleh karyawan lain dari berbagai macam divisi. Hal ini tentunya akan membuat pelaksanaan kegiatan CSR tak bisa maksimal, karena personil-personil yang menjalankan CSR masih memiliki beban pekerjaan lain.

4.3.3 Prinsip, Strategi & Tujuan CSR Bakrie Sumatera Plantation

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, PT BSP menyadari pentingnya proses perkembangan prinsip pengelolaan program CSR, bersifat proaktif dalam mengantisipasi kepentingan, berbagi manfaat, kerja sama serta musyawarah untuk menetapkan prioritas kegiatan CSR, serta mengembangkan Roadmap bagi penerapan program pemberdayaan masyarakat serta pengelolaan lingkungan untuk periode 2011-2015.

Di tahun 2012, dengan semakin meluasnya ruang lingkup kegiatan CSR, Divisi CSR PT BSP melakukan penyesuaian terhadap standar ISO 26000 SR (*Social Relation*) yang mencakup prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan terhadap kepentingan stakeholder, kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap norma perilaku internasional, serta penghormatan terhadap hak asasi manusia. Penyesuaian juga dilakukan terhadap persyaratan yang terkait dengan Millenium Development Goals (MDGs).

Secara umum kebijakan CSR untuk periode 2011-2015 meliputi :

- Penyesuaian terhadap visi, misi dan nilai budaya Perusahaan;
- Penyusunan standar prosedur pelaksanaan berbasis ISO 26000, CD Index, sistem dokumentasi dan manual sistem informasi;

- Penyusunan indikator kinerja dan target kegiatan berbasis MDGs 2015;
- Penetapan alokasi dana dan keuntungan bersih dari sumber operasional atau potensi lain dari unit usaha;
- Pengembangan program tahunan sesuai kebutuhan komunitas dan prioritas target MDGs 2015;
- Perbaikan struktur organisasi;
- Penyusunan anggaran, laporan tahunan, audit keuangan dan laporan keberlanjutan;
- Prioritas sasaran publikasi media internal dan perluasan publikasi di media lokal/nasional;
- Pelaksanaan peran fasilitator dalam pengelolaan program bersama komunitas dan pemangku kepentingan;
- Prioritas program untuk pemberdayaan ekonomi dan pengembangan kelembagaan sosial; dan
- Peningkatan hubungan kerja sama program dengan pihak luar.

Road Map CSR 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Sasaran Objective	Meningkatkan peran CSR dalam organisasi perusahaan Enhance CSR role in corporate organization Menciptakan kondisi yang harmonis di sekitar perusahaan Foster harmonious conditions within the company's environment Mencegah konflik secara tepat dengan pendekatan cetak biru CSR Prevent conflict appropriately through the CSR blueprint approach Mewujudkan pengelolaan program CSR secara transparan dan akuntabel Ensure transparent and accountable implementation of CSR program management				
Tema Strategi Strategy Theme	Mengembangkan dan Menjaga Kestinambungan Organisasi Develop and Maintain Organizational Sustainability			Terwujudnya Organisasi yang Mandiri dan Berkelanjutan (Dikagumi) Development of Self-Reliant and Sustainable (Admirable) Organization	
Fokus Strategi Strategy Focus	Reorientasi berbasis ISO 26000 SR dan MDGs Reorientation based on ISO 26000 SR and MDGs	Penyesuaian dan Penerapan SOP CSR berbasis ISO 26000 SR dan MDGs Adjustment and Implementation of CSR SOP based on ISO 26000 SR and MDGs	Pengorganisasian dan Peningkatan Kelembagaan Sosial Ekonomi Masyarakat Organization and Development of Public Socio-Economic Institutions	Pengembangan Jaringan Sosial dan Program Unggulan Development of Social Network and Priority Programs	Pemantapan Program CSR dan Penguatan Kapasitas Kelembagaan serta Akses terhadap Sumber Daya Berkelanjutan Solidification of CSR Programs and Strengthening of Institutional Capacity on Access to Sustainable Resources

Tabel 4.1

Sementara strategi pengelolaan program CSR PT BSP adalah:

- (1) Menjalin komunikasi proaktif dan hubungan silaturahmi dengan warga masyarakat sekitar untuk mewujudkan interaksi dan iklim usaha kondusif;

(2) Melaksanakan program CSR berbasis kebutuhan dan potensi lokal masyarakat di sekitar operasi perusahaan;

(3) Mencegah terjadinya konflik, mengutamakan secara persuasif dan hukum sehingga kegiatan operasional usaha berjalan secara aman, dan berkesinambungan.

Selain prinsip dan strategi dalam pelaksanaan CSR, PT BSP juga menetapkan sasaran program CSR-nya, yaitu:

1. Sasaran program internal: warga masyarakat yang tinggal di dalam areal kebun/pabrik (Keluarga karyawan)
2. Sasaran program eksternal: warga masyarakat yang tinggal di luar areal kebun/pabrik (masyarakat umum; desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten, provinsi, nasional)

Sasaran program eksternal berdasarkan prioritas wilayah yang berinteraksi langsung dengan lokasi kebun/pabrik (Ring 1 dan seterusnya). Adapun bentuk programnya adalah; bidang Pendidikan, bidang ekonomi, bidang kesehatan, bidang keagamaan, bidang kepemudaan, bidang infrastruktur, bidang lingkungan, dan bencana alam. Program-program tersebut nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan dimasing-masing daerah.

Menurut Manajer CSR PT BSP, Akmal Aziz, tujuan dari dilaksanakannya CSR oleh PT BSP ada tiga hal yaitu menciptakan kesejahteraan sosial, mencegah konflik, dan citra perusahaan yang baik. Jika tiga hal itu tercapai, maka hubungan antara perusahaan dan masyarakat akan harmonis sehingga operasional perusahaan menjadi lebih lancar.

“Kalau mau perusahaan bagus harus melaksanakan itu dan itu memang tak ada cara lain. Kalau cara-cara dulu kan pakai tentara untuk mengamankan perusahaan. Apa mau kembali lagi ke zaman dulu. Kalau dulu caranya pake tentara, polisi untuk pengamanan. Kalau sekarang, masyarakat itu sendiri yang harus menjadi bagian untuk pengamanan perusahaan”

Untuk mencapai hal itu, PT BSP memakai model CSR bidang *philanthropy* dan *community development*. Seperti dijelaskan oleh Akmal berikut ini

“ Sebenarnya *philanthropy* itu sama dengan *community relation*. Jadi itu hanya sekedar menciptakan hubungan baik saja atau jembatan komunikasi. Tapi kalo *community development* itu betul-betul perusahaan terjun langsung untuk melakukan ikut campur dalam pembentukan masyarakat itu. Artinya kalau *philanthropy* kan bagi-bagi donasi, tapi *comdev* itu bagaimana masyarakat yang tadinya miskin menjadi tidak miskin, masyarakat yang rusak menjadi tidak rusak. Jadi *community development* adalah mengambil alih pekerjaan yang seharusnya menjadi pekerjaan pemerintah”

4.3.4 Dana CSR PT Bakrie Sumatera Plantation

PT BSP memiliki kebijakan menyisihkan 1,5% dari keuntungan bersih per tahun untuk mendanai investasi sosial kepada masyarakat sekitar.

Tahun 2012, seiring dengan persaingan ketat dan penurunan permintaan pasar dunia dan lokal, PT Bakrie Sumatera Plantation memfokuskan pada kegiatan-kegiatan yang tidak banyak mengeluarkan biaya, yaitu dengan cara bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setempat dan masyarakat setempat.

Pada tahun 2012, anggaran yang dialokasikan sebesar Rp 9.139.146.000 Total dana program CSR yang terealisasi sebesar Rp 3.195.118.164 atau 34,96% dari total yang dianggarkan.

Menurut Kepala Divisi CSR PT BSP, Suwandi, kebijakan mengalokasikan dana sebesar 1,5% dari keuntungan perusahaan sudah dilakukan dari tahun 2006. Sejak tahun itu, meskipun laba perusahaan sedang menurun, namun perusahaan tetap mengalokasikan 1,5% untuk dana CSR.

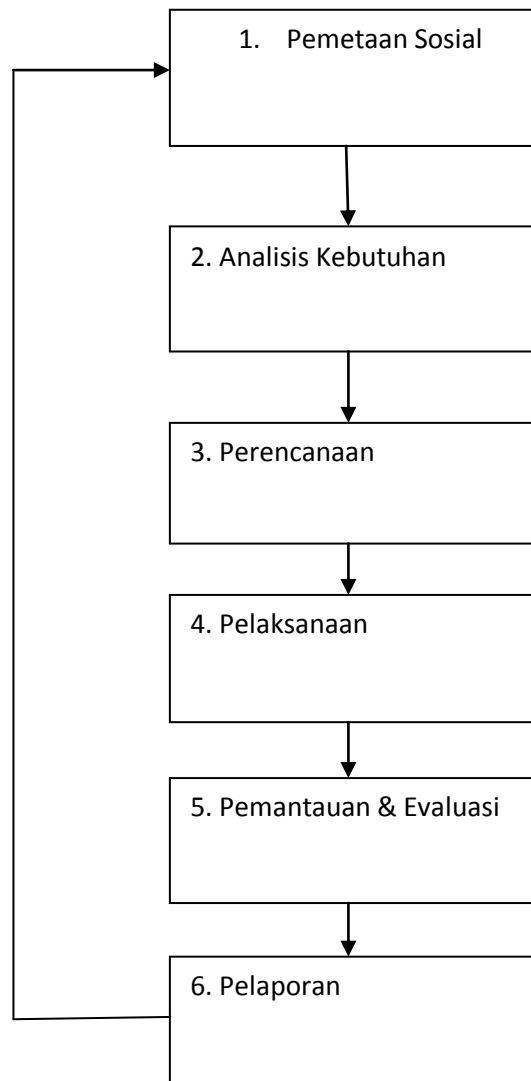
4.3.5 Tahapan Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, ada tahapan kegiatan yang dilakukan oleh PT BSP. Tahapan atau urutan kegiatan secara umum dibagi menjadi

1. Pemetaan sosial (*Social mapping*)
2. Analisis kebutuhan (*Need analysis*)
3. Perencanaan (*Planning*)
4. Pelaksanaan (*implementing*)
5. Pemantauan dan evaluasi (*Monitoring & evaluating*)
6. Pelaporan (*Reporting*)

Namun sebelumnya perlu ditetapkan terlebih dahulu siapa saja atau wilayah mana yang merupakan *Ring 1* perusahaan berdasarkan letak geografis yang ada, atau dengan kata lain wilayah yang terkena dampak langsung oleh operasi perusahaan. *Ring 1* di sini adalah wilayah yang berada dalam satu daerah territorial (bisa berupa desa atau kelurahan, kecamatan, ataupun kabupaten) dengan perusahaan. Di PT Bakrie Sumatera Plantation, yang digunakan adalah *ring 1* di tingkat desa atau umum disebut sebagai desa *ring 1*. Masyarakat yang tinggal di sinilah yang ditetapkan sebagai penerima manfaat atau sebagai objek kegiatan CSR perusahaan.

Siklus Tahapan Kegiatan CSR



Gambar 4.2 Siklus Tahapan Kegiatan CSR

Tahap pertama dalam kegiatan CSR adalah melakukan pemetaan sosial. , yakni suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka menghasilkan peta sosial masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini antara lain untuk mengetahui komposisi penduduk (misalnya komposisi gender, jumlah KK, jumlah orang miskin, dan sebagainya), tokoh-tokoh kunci dalam

masyarakat, tempat-tempat berkumpul masyarakat, nilai-nilai, norma-norma, budaya, dan sebagainya, di mana didukung dengan informasi terkait dengan kondisi lingkungan alam dan infrastruktur di wilayah tempat tinggal masyarakat tersebut.

Tahap kedua adalah analisis kebutuhan yang merupakan kegiatan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi terkait kebutuhan dan isu dalam masyarakat sehingga diperoleh masukan untuk perencanaan kegiatan CSR perusahaan. Intinya adalah memisahkan kebutuhan dan isu mana yang paling darurat ditangani tahun ini dan mana yang dapat ditunda tahun depan.

Tahap ketiga yang berupa perencanaan kegiatan, atau kerap disebut sebagai rencana aksi (*action plan*) berisikan kumpulan kegiatan CSR tahunan yang diusulkan, berdasarkan hasil dari analisis kebutuhan, dan masih perlu disortir mengingat keterbatasan sumber daya perusahaan. Pada Bakrie Sumatera Plantation, metode perumusan kegiatan pada awalnya bersifat *bottom-up* di mana unit-unit bisnis mengajukan proposal kegiatan kepada perusahaan berdasarkan masukan dari masyarakat setempat. Namun finalisasi dan ketuk palu dilakukan di tingkat perusahaan khususnya oleh manajemen puncak yang menangani langsung bidang CSR setelah mempertimbangkan masukan dari tim CSR perusahaan serta lintas divisi kerja terkait strategi dan ketersediaan

sumber daya yang ada. Dengan demikian terdapat unsur *top-down* diakhir tahap ini.

Tahap keempat merupakan tahap realisasi rencana atau tahap pelaksanaan. Tahap ini dikatakan sebagai tahap paling penting bagi masyarakat desa *ring 1* atau para penerima manfaat, sebab hal inilah yang ditunggu-tunggu oleh mereka. Tim CSR unit yang berperan sebagai eksekutor, sedangkan tim CSR *corporate* menjalankan **Tahap kelima**, yakni pemantauan terhadap jalannya kegiatan dan kemudian mengevaluasi hasil kegiatan.

Tahap keenam atau terakhir yakni kegiatan pelaporan (*reporting*) hasil kegiatan, baik kepada pihak internal (melalui laporan tahunan CSR) maupun pihak eksternal (melalui Harmoni, *website* BSP, laporan keberlanjutan, dll) yang dilakukan oleh tim CSR *corporate*.

4.3.6 Program CSR Bakrie Sumatera Plantation

Program CSR di BSP dilandasi oleh penerapan ISO 26000 SR (*Social Responsibility*) yang mencakup pemberdayaan dan pelibatan masyarakat, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, praktik operasi (bisnis) yang adil, isu-isu konsumen, lingkungan, dan tata kelola organisasi. Menurut manajer CSR BSP, Akmal Aziz, CSR itu bersifat internal dan eksternal. Jika mengacu pada tujuh poin ISO 26000 SR, PT Bakrie Sumatera Plantation saat ini lebih banyak melakukan kegiatan

pemberdayaan dan pelibatan masyarakat (*community development and involvement*). Namun bukan berarti enam poin lainnya tak dilakukan. enam poin tersebut dilakukan oleh divisi lain selain divisi CSR.

PT BSP membagi kegiatan ke dalam program jangka pendek dan program jangka panjang. Program Jangka Pendek meliputi pemetaan potensi dan kebutuhan, perumusan sinergi dan publikasi program secara berkesinambungan.

Program Jangka Panjang memiliki delapan fokus pengembangan; mencakup tujuh bidang yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat yakni pendidikan, ekonomi, kesehatan, keagamaan, kepemudaan, infrastruktur dan tanggap bencana; serta sektor lingkungan.

1. Pendidikan

PT BSP meletakkan bidang pendidikan sebagai prioritas dalam program CSR. Pendidikan merupakan landasan bagi pengembangan masyarakat yang berkelanjutan. Besarnya perhatian pada bidang pendidikan tercermin dari jumlah dana yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pendidikan setiap tahunnya. Pada tahun 2012 alokasi dana untuk pendidikan sebesar 35,69% dari total dana, atau setara dengan Rp 1.140.392.312.

2. Ekonomi

Bidang ekonomi merupakan prioritas kedua dalam program CSR. PT BSP mengembangkan perekonomian masyarakat lokal melalui kegiatan non-operasional yang mencakup pembinaan koperasi dan pengembangan usaha mikro-kecil-menengah (UMKM); serta melalui kegiatan yang terkait dengan bisnis inti perusahaan, termasuk program kemitraan petani inti-plasma, pembinaan petani sawit plasma dan non-plasma, serta pemberian bantuan bibit sawit atau karet dan pelatihan teknis perkebunan.

3. Kesehatan

PT BSP melakukan kegiatan terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat. Dimulai pada tahun 1914 dengan dibangunnya rumah sakit di Kisaran, yang sekarang bernama Rumah Sakit Umum Ibu Kartini. Dilanjutkan dengan dimilikinya klinik yang terbuka bagi masyarakat sekitar di setiap area dan unit usaha; dan pemberdayaan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) untuk menjaga kesehatan balita dan masyarakat sekitar. Seperti yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya, perusahaan tetap melaksanakan program kesehatan terkait kegiatan donor darah. Jumlah kantong darah yang diperoleh sepanjang tahun 2012 mencapai 1.214 kantong. Disamping itu

beberapa layanan kesehatan rutin yang dilakukan Perusahaan Anda mencakup khitanan massal, pengasapan nyamuk DBD, bantuan operasi, sosialisasi bahaya kanker pada anak, donasi untuk mewujudkan rumah singgah bagi penderita kanker anak di Indonesia, lomba bayi sehat dan juga bantuan untuk Puskesmas. Pada tahun 2012 alokasi dana CSR untuk bidang ekonomi sebesar 4,60% dari total dana, atau setara dengan Rp 146.946.000.

4. Keagamaan

PT BSP membina pengembangan spiritual karyawan dan anggota komunitas, dengan tujuan membangun sumber daya manusia dan masyarakat yang berkualitas dan berakhlak baik. Kegiatan keagamaan yang dilaksanakan Perusahaan melalui unit-unit usahanya mencakup santunan anak yatim, penyandang cacat, panti asuhan dan pesantren; rehabilitasi tempat ibadah; bantuan acara MTQ; apresiasi seni dan pengadaan buku agama; program Tali Asih; sampai siraman rohani melalui zikir akbar maupun safari Ramadan sebagai sarana menjaga dan memperkuat hubungan antara masyarakat dengan pegawai dan pengelola Perusahaan. Dalam kondisi Perusahaan yang terbatas di tahun 2012, program Tali Asih tetap terlaksana dalam bulan Ramadan, dengan total sumbangan barang senilai Rp 613.950.000.

5. Kepemudaan

PT BSP memperhatikan generasi muda di lingkungan usahanya, dengan memberi dukungan penuh agar para pemuda mendapatkan ruang untuk mengejar prestasi secara sportif. Beberapa kegiatan yang rutin dilaksanakan adalah turnamen olahraga, pembinaan turnamen eksternal sampai bantuan kegiatan kepemudaan dan bantuan sarana olahraga.

6. Infrastruktur

PT BSP secara rutin memperbaiki infrastruktur khususnya jaringan jalan dan jembatan, pembangunan halte dan pembuatan taman penghijauan di daerah operasional. Peningkatan kualitas infrastruktur membawa dampak positif bagi kegiatan usaha Perusahaan serta akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar.

7. Tanggap Bencana

PT BSP berkomitmen untuk mengalokasikan dana 10-15% dari anggaran tahunan investasi sosial untuk tanggap bencana. Jika diperlukan lebih, perusahaan akan mengalokasikan dana lebih besar dari proporsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Area Usaha Perusahaan selalu tanggap memberi bantuan dalam kasus bencana

alam, baik pada skala nasional maupun skala lokal yang lebih kecil dan tidak mendapat sorotan media; antara lain bantuan untuk pemulihan korban letusan Gunung Merapi di DI Yogyakarta, bantuan sembako dari Area Usaha Kalsel kepada korban bencana alam puting beliung di Desa Cintapuri, Kecamatan Simpang Empat, Kalimantan Selatan; dan dari Area Usaha Sumut 1 kepada warga Dusun X Roworejo, Kabupaten Asahan yang mengungsi akibat meluapnya Sungai Hiyanga.

4.3.6.1 Program Tindak Lanjut PERKASA dan GEMA MITRA

PT BSP Area Sumbar di Pasaman Barat dan Area Bengkulu Utara merumuskan beberapa program sebagai tindak lanjut Gema Mitra dan wujud program Corporate Social Responsibility (CSR) yang lebih dikenal dengan sebutan PERKASA (Program Pemberdayaan Masyarakat Kebun Kelapa Sawit, Karet, dan Oleokimia). Perusahaan mengidentifikasi kembali potensi internal dan keunggulan perusahaan yang dapat dioptimalkan dalam mewujudkan tujuan Gema Mitra serta menjalin komunikasi partisipatif dengan pemerintah desa dan masyarakat.

Di Pasaman Barat, perusahaan membangun kebun dan pabrik kelapa serta mengembangkan program Inti Plasma sejak awal berdirinya. Jumlah kebun plasma sekitar 5700 Ha, dan perusahaan menjalin

kemitraan melalui Koperasi Unit Desa (KUD) yang menghimpun seluruh petani. Melalui pendampingan serta pengelolaan kebun dan koperasi yang baik, tingkat pendapatan masyarakat meningkat dan berdampak pada penurunan terhadap kondisi kemiskinan di daerah Pasaman Barat. Selain itu, perusahaan mengimplemantasikan berbagai jenis program CSR/CD baik di bidang pendidikan, ekonomi, keagamaan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, dan tanggap bencana alam.

Pascasosialisasi Gema Mitra, perusahaan mulai merumuskan inisiatif baru di tahun 2013 antara lain:

1. Menjejak pembuatan kebun kelapa sawit milik Nagari S (Bumdes) di Nagari Aur ±20 Ha secara bertahap sehingga diharapkan Nagari memiliki pendapatan tetap;
2. Merancang sekolah Lapang Kelapa Sawit (Kebun Percontohan) bekerja sama dengan Kelompok Plasma Suka Maju di Air Balam, dengan tujuan membuka kesempatan belajar teknis budi daya kelapa sawit kepada petani non plasma atau swadaya di sekitar perusahaan;
3. Penyusunan kurikulum muatan lokal SD/SMP Bakrie Utama selama 1-2 jam per minggu/bulan bekerja sama dengan Yayasan Bakrie Utama, dan Manajer Kebun. Hal ini bertujuan memberikan

wawasan dan ilmu sedini mungkin kepada pelajar tentang kelapa sawit;

4. Optimalisasi lahan kebun perusahaan dan plasma untuk tanaman kangkung dan Pakis di Air Balam pada lokasi-lokasi kosong dan kondisi tanaman dapat tumbuh dengan baik.

Perusahaan juga mulai melakukan pembenahan terhadap program internal kepada karyawan yang terkait dengan pencapaian Millennium Development Goals (MDGs) dengan memperlihatkan pelayanan kesehatan ibu dan anak melalui klinik perusahaan, penyelenggaraan sekolah di Yayasan Pendidikan BPP, program KB, program pencegahan dan penanggulangan penyakit menular, sanitasi rumah, sarana air bersih serta program penanaman pohon dalam hutan konservasi dan areal terbuka lainnya.

Di Bengkulu Utara, perusahaan juga menindaklanjuti kegiatan CSR sebagai wujud implementasi Gema Mitra di PT Air Muring dengan meluncurkan program CSR bernama Perkasa di masyarakat Kec. Putri Hijau dan ditandai dengan pemilihan ketua Forum Perkasa sebagai jembatan komunikasi berbagai pihak pada tanggal 24 September 2012. BSP Area Bengkulu Utara telah berpartisipasi dalam Gema Mitra bersama Pemda Bengkulu Utara dan Kemenkokesra pada tanggal 11 November 2012 di Jakarta dan dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi Gema Mitra

kepada seluruh stakeholder yang dihadiri oleh Bupati, Ketua DPRD, Bappeda, Kepala Dinas, Camat, Tokoh masyarakat, kades dan Pengurus Perkasa, tim CSR, Kemenkosra di rumah dinas Bupati Bengkulu Utara, 21 Mei 2013.

Jalinan dan hubungan yang harmoni antara perusahaan dengan masyarakat yang berdomisi di Kec. Putri hijau dan Bengkulu Utara pada umumnya sangat dekat dan erat. Perpaduan tata kelola desa yang baik dalam pelayanan dan optimalisasi dan potensi perusahaan untuk peningkatan pendapatan masyarakat memberikan hasil dan dampak terhadap kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Contohnya pengembangan kemitraan kebun dan pemasaran karet berhasil meningkatkan penghasilan petani dan juga pelayanan desa kepada orang-orang tidak mampu. Inilah yang diharapkan dan yang menjadi tujuan Gema Mitra; saling peduli, saling bermitra, dan harmoni.

Berikut ini beberapa inisiatif sebagai tindak lanjut Gema Mitra di Bengkulu Utara antara lain:

1. Penyempurnaan 8 profil desa, penguatan sekretariat Perkasa dan peran Forum Perkasa;
2. Kegiatan dan pelatihan teknis budi daya karet untuk seluruh kelompok tani secara bertahap di 8 desa binaan masuk dalam

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) di setiap desa;

3. Penyusunan Kegiatan Replanting Kebun Masyarakat dan Kredit Bibit Karet bagi kebun-kebun petani yang telah mencapai usia tua;
4. Penyusunan kemitraan petani padi di desa binaan untuk pemenuhan kebutuhan beras karyawan;
5. Inventarisasi kegiatan perusahaan lainnya dan inisiatif karyawan bersama masyarakat di 8 desa sebagai bentuk kegiatan CSR dan memberikan dampak yang baik terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat.

4.3.7 Kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation

1. Bidang Pendidikan

1. A Pembinaan Yayasan Pendidikan

Hingga akhir 2012, PT BSP telah mendirikan dan membina enam yayasan pendidikan di area usaha:

- Jambi 1: Yayasan Pendidikan Putri Ayu, Kabupaten Tungkal Ulu; Yayasan Pendidikan Pertiwi, Kabupaten Muaro Jambi;
- Jambi 2: Yayasan Pendidikan Permata Lestari PT Eramitra Agrolestari, Kabupaten Sarolangun;

- Sumbar: Yayasan Pendidikan Bakrie Pasaman Plantations, Kabupaten Pasaman Barat;
- Lampung: Yayasan Pendidikan Bina Desa, Kabupaten Tulang Bawang;
- Riau: Yayasan Pendidikan Guntung Idamannusa, Kabupaten Guntung.

1. B Beasiswa

Pemberian beasiswa di tahun 2012 lebih diprioritaskan pada beasiswa untuk mahasiswa perguruan tinggi. Pada tahun 2012, jumlah penerima beasiswa Perguruan Tinggi sebanyak 10 mahasiswa, dengan biaya sebesar Rp 99 juta per orang untuk menyelesaikan pendidikan S1 mereka.

1. C Penghargaan Guru Teladan

Umumnya sekolah yang dikelola melalui yayasan pendidikan meraih prestasi dan menjadi sekolah unggulan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas proses belajar dan mengajar di sekolah-sekolah dalam lingkungan area usahanya, Bakrie Sumatera Plantation memberikan penghargaan kepada guru teladan, serta melakukan pembangunan rehabilitasi dan pengembangan sarana pendidikan dan penunjang.

1. D Studi Banding dan Magang

Sebagai kelanjutan dari kegiatan Sharing Session CSR di bulan Maret 2012, PT BSP menawarkan program studi banding sekaligus magang untuk para petani karet di salah satu program CSR Perusahaan di Air Muring, Bengkulu Utara. Maka pada tanggal 22-28 Maret 2012 berlangsung program magang yang diikuti oleh 20 petani karet yang tergabung dalam Kelompok Kerja Karet Melayu Siak (Kermelasi) dan Kelompok Tani Merbau Merani.

2. Bidang Ekonomi

2. A Koperasi

Sampai tahun 2012, Bakrie Sumatera Plantation telah membina 23 koperasi di masyarakat, termasuk delapan koperasi karyawan, menimbang bahwa karyawan Perusahaan merupakan salah satu pemangku kepentingan program CSR, dan beserta keluarganya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sasaran kegiatan pemberdayaan.

2. B Pengembangan UKM

Bentuk pengembangan UMKM yang dilakukan sepanjang tahun 2012, meliputi bantuan modal usaha baik berupa modal bergulir maupun bibit/benih, hewan ternak; alat dan sarana kerja; pemasaran serta pelatihan kepada kelompok-kelompok kemitraan. PT BSP membina 2

kelompok peternak di Area Usaha Sumbar dan membina 4 kelompok di Bengkulu yang telah berkembang dalam ternak sapi sejak tahun 2008 hingga tahun 2012.

2. C Pola Inti-Plasma

Pola Inti-Plasma merupakan program kemitraan yang melibatkan petani di Pasaman Barat (Sumbar) dan di Jambi. Bakrie Sumatera Plantation mengembangkan dua bentuk pola kemitraan plasma, yaitu pola plasma Perkebunan Inti Rakyat Transmigrasi (PIR-Trans) untuk masyarakat transmigrasi dan pola plasma Kredit Koperasi Primer Anggota (KKPA) untuk masyarakat lokal, yang dihimpun dalam wadah koperasi untuk efektivitas pembinaan.

2. D Program Kemitraan Karet

Program kemitraan karet adalah salah satu program CSR Perusahaan yang berada di wilayah Bengkulu, yang telah ditetapkan sebagai pusat pelatihan karet bagi masyarakat sekitar melalui pembinaan oleh PT Air Muring.

3. Bidang Kesehatan

3. A Renovasi Balai Kesehatan Warga

Pada 13 Desember 2012, kegiatan CSR PT HIM (Huma Indah Mekar) BSP Area Lampung melakukan renovasi Balai/ Pos Kesehatan

Kampung di desa Bandar Dewa, termasuk menyediakan peralatan dan sarana kesehatannya serta pemasangan jaringan listrik. Kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan di bidang kesehatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan fungsi balai kesehatan sehingga pelayanannya kepada masyarakat berjalan dengan baik.

3. B Donor Darah Karyawan Perusahaan

Sebagai salah satu Kelompok Usaha Bakrie, PT BSP pun tak pernah absen memeriahkan HUT Bakrie yang jatuh pada tiap tanggal 10 Februari. Pada tahun 2013 perayaan HUT Bakrie dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan donor darah di beberapa area kebun BSP bersama karyawan dan masyarakat sekitar. Kali ini donor darah diselenggarakan di beberapa area saja, diantaranya BSP Area Sumut I, BSP Area Sumbar, dan Area Bengkulu.

Di BSP Area Sumut I, penyelenggaraan donor darah diikuti oleh masyarakat sekitar kebun dan karyawan perusahaan. Kegiatan tersebut dilaksanakan atas kerja sama BSP Area Sumut I dengan PMI kabupaten Asahan dan Unit Transfusi Darah (UTD) RSUD Kisaran. Dari 74 peserta Donor Darah yang hadir, jumlah kantong darah yang berhasil dikumpulkan sebanyak 72 kantong

Di BSP Area Sumbar memeriahkan, sebanyak 200 orang karyawan dan keluarga karyawan ikut mendonorkan darahnya pada tanggal 3 dan

4 April 2013 lalu. Dari kegiatan tersebut terkumpul 121 kantong darah yang langsung diserahkan kepada Unit Donor Darah (UDD) PMI Pasaman Barat.

Kegiatan Donor Darah di BSP Area Bengkulu (PT Julang Ocha Permana-Nibung) diikuti oleh karyawan, masyarakat sekitar dan Kapolsek Nibung. Jumlah Kantong darah yang berhasil dikumpulkan pada acara tersebut sebanyak 47 kantong. Dengan demikian total kantong darah yang berhasil dikumpulkan BSP adalah sebanyak 240 kantong darah.

4. Bidang Keagamaan

4. A Peringatan Hari Besar Keagamaan

- Safarai Ramadhan. Dilakukan oleh masing-masing unit PT BSP dengan melakukan buka puasa bersama dengan warga yang berada di wilayah *ring 1* perusahaan
- Perayaan Idul Adha. Kegiatan ini dilakukan oleh tiap-tiap unit PT BSP. Para karyawan BSP yang berqurban, membagikan daging qurban ke masyarakat sekitar perusahaan
- Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW dan Isra Mi'raj. Kegiatan ini tak hanya berisi ceramah agama saja, namun

juga diisi dengan aneka lomba untuk anak-anak karyawan dan anak-anak di sekitar perusahaan

- Program Tali Asih. Program yang berupa pembagian bingkisan ini biasanya dilakukan berbarengan dengan Safari Ramadhan yang dilakukan oleh masing-masing unit. Isi dari bingkisan tersebut berupa baju atau peralatan salat. Tali Asih bukan rutinitas, melainkan tali pengikat kasih sayang antara masyarakat dengan perusahaan, masyarakat dengan ritualitas ibadahnya dan menjadi salah satu bentuk pencapaian kehidupan harmonis antara elemen-elemen yang ada dalam lembaga profit sekalipun BSP. Semoga setiap rupiah yang dikeluarkan oleh BSP dapat berbuah doa dari seluruh beneficiary bagi kemajuan dan keberlanjutan perusahaan.

4. B Renovasi Rumah Ibadah

Rumah ibadah yang direnovasi berada di dalam area ring 1 perusahaan. Salah satu contohnya adalah membantu pembangunan Masjid Agung Kisaran, Sumatera Utara

4. C Khitanan Massal

Kegiatan khitanan massal biasanya dilakukan pada saat liburan sekolah. Salah satu contohnya kegiatan khitanan massal di BSP unit Kisaran pada bulan Juli 2008

5. Bidang Kepemudaan

5. A Sekolah Sepak Bola Asahan

Di lapangan sekitar pabrik Bunut dan Kisaran milik Area Usaha Sumut 1, Manajemen Bakrie Sumatera Plantation membuka sekolah sepak bola bagi anak dan remaja dari lingkungan desa sekitar. Para siswa sekolah ini dilatih dengan cara yang profesional agar dapat mengembangkan bakatnya.

Pada tahun 2012, Sekolah Sepakbola Bakrie (SSB) telah menunjukkan prestasinya dengan meraih Juara I untuk kelompok usia 14 tahun pada Piala PSSI Asahan, Turnamen Dewantara Cup dan Piala DPRD II Asahan, Juara I untuk kelompok usia 12 tahun pada Piala PSSI Asahan, Juara I untuk kelompok usia 13 tahun pada Turnamen BASFM dan Juara III untuk kelompok usia 12 tahun pada Piala Danone 2012.

5. B Pramuka Gudep 007-008

PT BSP mengembangkan kegiatan Pramuka tingkat Penggalang untuk usia 11-17 tahun, melalui Gugus Depan (Gudep) 007-008 di

lingkungan pabrik karet Sumut 1, Asahan. Sebagian besar (75%) pesertanya merupakan anak karyawan dan 25% merupakan anak masyarakat sekitar kebun atau pabrik. Pembinaanya terdiri dari 50% karyawan dan 50% guru sekolah dasar setempat.

Selain itu, Gudop 007-008 juga telah meraih cukup banyak prestasi di bidang kepramukaan pada tahun-tahun sebelumnya, antara lain Juara Umum kegiatan perkemahan FKIP Camp Universitas Asahan tahun 2010, Juara Umum Jambore Perkebunan Asahan tahun 2009, mengikuti Jambore Nasional di Palembang 2011; dan pada tahun 2012 meraih Juara I dalam Lomba LKBB, Juara II Lomba Melukis dan Juara II Lomba Tari Daerah dalam kegiatan Pesona Kebudayaan Indonesia 2012.

6. Infrastruktur

Perbaikan infrastruktur yang paling sering dilakukan adalah perbaikan jalan di sekitar perkebunan perusahaan atau perkebunan plasma milik warga. Seperti perbaikan jalan di sekitar perkebunan plasma di desa Purwodadi, provinsi Jambi. Infrastruktur jalan merupakan salah satu faktor penting kelancara bisnis perusahaan dalam mengangkut hasil perkebunan.

7. Tanggap Bencana

Salah satu kegiatan tanggap bencana yang dilakukan PT BSP pada tahun 2013 lalu adalah pemberian bantuan sembako kepada pengungsi korban erupsi Gunung Sinabung di Tanah Karo, Sumatera Utara, pada November 2013

4. 4 Community Development PT Bakrie Sumatera Plantation

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu fokus dari Bakrie Sumatera Plantation dalam CSR. Hal ini sesuai dengan salah satu poin dalam ISO 26000 SR. Jika dalam CSR manfaatnya dapat langsung dirasakan oleh warga, maka *community development* (comdev) manfaatnya baru dapat dirasakan beberapa waktu kemudian. Beberapa contoh kegiatan comdev di PT BSP antara lain

1. Kemitraan Inti Plasma

Kemitraan Inti-Plasma dipandang paling sesuai pada kondisi BSP sebagai perkebunan kelapa sawit berskala besar. Terdapat dua tipe kemitraan yang dijalankan, yaitu Pola Inti-Plasma Perusahaan Inti Rakyat (PIR) Trans (masyarakat transmigrasi) dan Pola Inti-Plasma Kredit Koperasi Primer Anggota (KKPA, masyarakat lokal).

Setiap petani telah memiliki kebun dengan luas rata-rata 1,5-2,0 ha per kk, sedangkan kepada desa diberikan kesempatan untuk

memiliki Tanah Kas Desa seluas rata-rata 10 ha per desa. Ketika pertama kali datang ke lokasi pada tahun 1984, ratusan transmigran asal Jawa Tengah dan Jawa Timur harus menghadapi kenyataan pahit. Perjuangan hidup yang dijalani sangat berat, tidak seperti yang dibayangkan. Sebagian besar wilayah desa yang dihuni masih berupa hutan dan akses ke dunia luar sangat terbatas. Warga desa terjebak di dalam kondisi kemiskinan yang akut, sehingga tidak mampu membeli beras. Selain itu, anak-anak tidak dapat mengenyam pendidikan dasar dengan layak.

Setelah lebih dari satu dekade, yaitu pada tahun 1995, baru terlihat titik terang. Program Kemitraan Inti-Plasma mulai memasuki desa transmigrasi. Ketika pohon kelapa sawit mulai berbuah dalam 4 tahun, petani plasma baru diperkenankan membayar utangnya dengan sistem cicilan sebesar 35 persen dari total pendapatan, yakni penjualan tandan buah segar (TBS) per bulan. Pada saat dilakukan penelitian, ribuan petani plasma telah melunasi utangnya.

Kehidupan petani plasma telah berubah dengan hasil yang diperoleh dari kemitraan sawit. Rata-rata tingkat pendapatan tiap keluarga yang memiliki satu kavling kebun kelapa sawit atau setara 2 ha mencapai Rp2,5-3 juta per bulan. Bahkan terdapat petani plasma yang memiliki 9 kavling, sehingga pendapatannya bisa mencapai Rp15-30 juta per bulan.

Kemitraan Inti-Plasma telah membangun ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan, sehingga masyarakat mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri. Ketika banyak pihak belum memulai, BSP telah menjalankan CSR dengan tujuan membangun partnership dengan masyarakat dan ikut membangun daerah. Kemitraan Inti-Plasma dipandang oleh masyarakat sebagai jalan menuju kesejahteraan.

Banyak hal yang telah dicapai masyarakat dari hasil plasma, yaitu mencakup perbaikan ekonomi, infrastruktur, pendidikan, sosial, dan sebagainya. Pada waktu lampau, kebanyakan rumah masyarakat dapat dikatakan tidak layak huni. Dewasa ini, telah banyak dijumpai rumah permanen dan petani plasma juga telah memiliki kendaraan.

Kepala Divisi CSR PT BSP, Suwandi, menjelaskan, rata-rata penghasilan masyarakat sebelum menjadi plasma, yaitu pada tahun 2000 berjumlah Rp477.888 per bulan, dengan median Rp350.000 per bulan. Penghasilan terkecil adalah Rp75.000 sedangkan penghasilan tertinggi Rp3.000.000. Rasio antara rata-rata penghasilan per bulan yang terbesar dengan yang terkecil mencapai 40 kali dengan standar deviasi yang cukup besar, yaitu Rp385.335. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan penghasilan yang lebar di antara masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah operasi BSP Unit Jambi sebelum menjadi petani plasma.

Sepuluh tahun kemudian, rata-rata penghasilan petani plasma per bulan telah mencapai Rp2.691.700 dengan median Rp2.500.000. Berarti terjadi peningkatan pendapatan masyarakat 5,63 kali. Rasio ini mengkonfirmasi pandangan responden yang merasakan peningkatan pendapatan atau kesejahteraan ekonomi merupakan bentuk manfaat CSR yang paling nyata. Penghasilan rata-rata per bulan yang terkecil dari responden petani plasma berjumlah Rp325.000 sedangkan penghasilan tertinggi sebesar Rp12.000.000.

Hasil uji kesamaan rata-rata menunjukkan bahwa secara statistik terjadi perbedaan pendapatan masyarakat setelah terlibat di dalam Kemitraan Inti-Plasma perkebunan kelapa sawit dengan BSP Unit Jambi. Masyarakat telah menyadari bahwa perbaikan bisnis BSP Unit Jambi akan secara langsung memberikan dampak terhadap pendapatan mereka. Fenomena ini merupakan bukti aktual simbiosis mutualisme.

2. Pemberdayaan Ternak Sapi

PT BSP area Bengkulu, PT Air Muring bekerja sama dengan Dinas Peternakan Kabupaten Bengkulu Utara memberikan pelayanan kesehatan ternak secara massal atau gratis pada bulan Juni dan Oktober 2013, kepada ternak masyarakat di Desa Karya Pelita, Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. Kegiatan CSR atau CD di bidang ekonomi

merupakan bagian kegiatan pemberdayaan petani ternak dan dukungan perusahaan terhadap perkembangan Desa Karya Pelita yang telah berhasil meraih juara ke-1 dalam Lomba Desa tingkat Kabupaten dan Provinsi serta peringkat ke-9 Nasional.

Sebagai bentuk realisasinya, dilaksanakan pemberiksaan kesehatan sapi, inseminasi buatan, pemberian vitamin secara gratis selama tiga bulan dan pemberian Kartu Identitas Sapi dan Kartu Sehat Sapi. Program ini diharapkan menjangkau seluruh sapi masyarakat yang diperkirakan jumlahnya mencapai 457 ekor.

4. 5 Faktor Pendukung dan Penghalang Kegiatan CSR PT BSP

Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber PT Bakrie Sumatera Plantation, ada dua faktor pendukung kegiatan CSR PT BSP.

1. Faktor Internal

- Top Manajemen. Jika Top Manajemen melihat CSR itu penting, maka kebijakan-kebijakan yang dibuat akan mendukung kegiatan CSR perusahaan
- Sumber Daya Manusia. Dengan adanya divisi khusus yang menangani CSR, maka CSR akan fokus dilaksanakan oleh orang-orang CSR, bukan dari divisi lain

- Dana. Makin besar dana, akan makin banyak kegiatan CSR yang dapat dilakukan

2. Faktor Eksternal

- Kepemimpinan Kepala Daerah. Kebijakan kepala daerah mempengaruhi pelaksanaan CSR perusahaan
- Etos kerja masyarakat. Makin tinggi etos kerja masyarakat akan mempermudah kegiatan CSR. Karena perusahaan menyiapkan "alat" dan masyarakatlah yang bekerja menggunakan "alat" itu

Selain faktor pendukung, ada juga faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, yaitu:

1. Faktor Internal

- Laba Perusahaan. Besarnya kecilnya laba perusahaan mempengaruhi jumlah alokasi dana untuk kegiatan CSR

2. Faktor Eksternal

- Otonomi daerah. Sering bergantinya kepala daerah atau pejabat daerah, membuat kebijakan di daerah tersebut sering berubah. Hal ini menyulitkan perusahaan dalam melaksanakan CSR

4. 6 Isu Lingkungan Perusahaan Agribisnis

Industri agribisnis kerap dituding sebagai pengrusak lingkungan dan perampas lahan warga. Hal ini karena eksploitasi lahan secara besar-besaran oleh perusahaan. Namun hal itu dibantah oleh PT BSP. PT BSP justru menilai ada yang membangun opini negatif soal industri agribisnis khususnya perkebunan kelapa sawit. Hal ini tak lepas dari faktor persaingan usaha di pasar internasional.

Seperti yang dikatakan oleh Manajer CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, Akmal Aziz, dalam wawancara dengan penulis

“Sawit ini berapa juta hektar sih di Indonesia? Gak banyak, sekitar 6 juta hektar. Gini ya yang namanya pemberitaan media itu ada opini ada fakta. Kadang lembaga-lembaga LSM itu menyuarakan sesuatu kadang karena ada kepentingan. Ada banyak penelitian tentang masyarakat konflik dengan perusahaan itu sebenarnya bukan karena konflik lahan atau konflik masyarakat sendiri, tapi karena ada ditungangi. Jadi intinya saya tidak setuju kalau disebutkan perusahaan sawit merampas lahan warga. Toh perusahaan itu pada dasarnya beroperasi dengan legalitas aspek yang jelas dan pemerintah sendiri yang memberi izin. Gak beranilah investasi dengan menyerobot tanpa ada izin. Kalau zaman dulu mungkin bisa, tapi kalau sekarang warga sudah bisa pasang badan. Politik dagang itu kan ada juga. Jadi kalau di Indonesia tanaman sawit ini terjadi kompetisi. Indonesia nomor satu masalah sawit produksinya sejak tahun lalu. Jadi ada memang orang lain yang tak suka dengan perkembangan Indonesia. Tapi itu yang sifatnya eksternal”

Dugaan adanya faktor persaingan di pasar internasional itu juga diperkuat oleh pernyataan Kepala Divisi CSR PT Bakrie Sumatera Plantation, Suwandi.

“Sebetulnya kalau perusahaan perkebunan pada umumnya justru perusahaan yang memberikan nilai tambah oksigen kepada masyarakat secara umum. Karena karet dan kelapa sawit yang ditanam itu memberiksan oksigen untuk satu hingga dua orang. Jadi secara umum kenapa terjadi konflik, dalam tanda petik juga, masih ada pesanan dari luar negeri. Karenakan kalau CPO ini kan banyak. Kita produk terbesar di dunia ekspor keluar negeri. Anda tahu bahwa bahan baku yang diekspor dari Indonesia itu dalam bentuk setengah jadi masih dalam bentuk minyak sawit mentah atau Crude Palm Oil (CPO). Setelah diekspor nanti akan dibuat bio fuel, obat-obatan, dan lain sebagainya. Sementara negara-negara pengeksport juga punya bunga matahari, kedelai, soya bean. Kalau ekspornya disana penuh, maka produk mereka tak bisa terjual. Sementara harga CPO itu lebih murah dibandingkan bunga matahari, kedelai. Otomatis petani disana bisa mati. Akhirnya apa? Ya sudah, melalui Green Peace dan sebagainya dikampanyekan perkebunan di Indonesia merusak hutan, sehingga ribut. Akhirnya kita CPO yang mau diekspor mesti ada sertifikat RSPO, ISPO, dan lain sebagainya. Nah itulah sebenarnya banyak diakibatkan karena pertentangan usaha di dalam dan luar negeri”

Akan tetapi diakui ada beberapa perusahaan agribisnis yang masih “nakal” dalam beroperasi. Mereka bahkan tak segan melakukan pembakaran lahan atau pembabatan hutan dalam oprasionalnya. Seperti yang dikatakan oleh Akmal berikut ini:

“Memang kelakuan orang membakar itu. Jadi kalau membakar lahan itu lebih gampang dibandingkan dengan kalau diselesaikan dengan baik. Lebih mahal harganya sekitar 20-40 juta perhektar. Nah tapi kalau perusahaan-perusahaan terbuka itu sudah menjadi peraturan tidak boleh membakar. Kadang juga ada lahan masyarakat terbakar pindah ke lahan perusahaan. Itu kan gawat, kami pun setiap tahun ada lahan yang terbakar. Dan tidak mungkin lah perusahaan itu membakar kebunnya. Nah membuka lahan baru ini yang harus diawasi”

Akmal juga menambahkan, adanya pembakaran lahan dan dugaan perampasan lahan warga sebenarnya disebabkan oleh lemahnya penegakkan hukum. Sehingga tak ada efek jera bagi pelakunya. Ia mengambil contoh soal konflik lahan yang dialami oleh PT BSP unit

Lampung di Kabupaten Tulang Bawang. Di sini PT BSP pernah mengalami konflik lahan dengan warga setempat, seperti yang dijelaskan oleh Akmal dalam wawancaranya berikut ini

“Jadi gini persoalan Indonesia itu kan masalah hukum. Ketidakpastian hukum. Khusus di Lampung misalnya. BSP juga ada masalah di Lampung. Jadi kalau misalkan kita sudah punya tanah sekian hektar 10X10 sudah ada sertifikatnya, sudah dibebaskan juga. Itu kan ada sudah punya tanah. Nah terus orang yang dulu pernah punya tanah itu merasa dirinya masih berhak. mungkin kami bayar ke orang tuanya dulu. Anaknya gak setuju. Jadi saya sering menghadapi itu. Di Indonesia itu banyak kita tak bisa menegakkan hukum. Jadi masalah supremasi hukum. Kalau itu bisa ditegakkan, itu bisa diminimalisir. Nah orang-orang yang tidak puas dengan hal itu mencoba memobilisasi masa, membuat opini baru, fakta-fakta yang dibuat-buat, akhirnya menimbulkan konflik baru lagi. Nah itu terjadi, owh di Lampung apa lagi. Kepemilikan itu bisa jadi ada sertifikat banyak”

Meski ada beberapa perusahaan agribisnis yang “nakal”, namun Suwandi menegaskan jika perusahaan agribisnis secara umum tidak merusak lingkungan. Seperti dikatakannya dalam wawancara berikut ini:

“Sebetulnya kalau perusahaan perkebunan pada umumnya justru perusahaan yang memberikan nilai tambah oksigen kepada masyarakat secara umum. Karena karet dan kelapa sawit yang ditanam itu memberiksan oksigen untuk satu hingga dua orang. Nah pertanyaannya siapa yang membabat hutan. Kita tinggal lihat itu oknum perusahaan mana. Apakah pendatang baru yang mendapatkan hak guna usaha dengan cara membabat hutan (belum ada izin) sudah melakukan penebangan pohon, sehingga timbul konflik dengan masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya bekerja di hutan masyarakat dengan masuknya perusahaan yang merusak hutan menjadi merasa terganggu. Karena merasa terganggu, mata pencahariannya berkurang, mereka konflik. Tetapi untuk Bakrie Sumatera Plantation, perkebunan yang dimiliki sudah lama sekali. Contoh di Kisaran, Sumatera Utara sudah tumbuh seratus tahun. Dan kita lahan kebunnya kebanyakan adalah beli, dan bukan dari awal kita buka hutan. Di Kisaran kita beli, di Pasaman kita juga beli. Sehingga kalau merusak hutan, hutan yang mana? Tapi kalau dalam tanda kutip ada perusahaan yang seperti itu, Ya ada. Tetapi jika dibandingkan dengan yang lain, sebetulnya perusahaan perkebunan itu

tidak merusak. Secara umum bahkan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar. Karena apa...tanam, setelah tanam tumbuh, setelah tumbuh berbuah, lalu dipanen. Habis itu replanting, tanam, tumbuh, berbuah, panen. Bolak-balik siklusny 25-30 tahun. Jadi lahanya itu-itu saja. Tanaman itu bahkan memberikan bantuan oksigen secara ekosistem kepada masyarakat. Jadi untuk perkebunan CSRnya tak perlu menanam pohon lagi. Tinggal CSRnya yang lain yang lebih efektif”

4. 7 CSR Sebagai Peredam Konflik

Noor Hadi (dalam Elvarino Ardianto & Didin M. Mahfudz, 2011: 73) mengemukakan ada tiga landasan teoritis CSR. Salah satunya adalah Teori legitimasi. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. PT Bakrie Sumatera Plantation dalam hal ini juga menyatakan pentingnya legitimasi masyarakat dalam keberlanjutan perusahaan. Menurut Akmal, masa depan perusahaan akan semakin eksis dan semakin bagus serta semakin untung kalau perusahaan bisa mengelola CSR nya dengan baik. Namun Kepala Divisi CSR PT BSP, Suwandi tak setuju jika CSR dikatakan sebagai salah satu cara peredam konflik antara masyarakat dengan perusahaan.

Suwandi menjelaskannya dalam wawancara berikut ini:

“Kalau soal konflik, kita harus membagi. Apa konflik yang diakibatkan karena hukum, atau konflik yang terjadi karena CSRnya tidak jalan. Jadi kalau kita konfliknya dikaibatkan karena masalah hukum, ya itu bukan CSR. Itu *pure* hukum. Arahnya ke pengadilan. Tapi kalau konflik karena

CSRnya tidak jalan, ditempat kita justru tidak ada. Yang ada konflik tetapi bukan karena CSR. Contoh mungkin ada di Lampung. Mereka mengaku punya lahan, tetapi mereka tidak punya pembuktian sertikat. Sertifikan kan merupakan alat hak sebagai bukti jika dia memiliki tanah didaerah situ. Perusahaan punya HGU tapi dia nggak. Cuma mengaku punya turunan, tapi mereka memaksa dan melarang kita melakukan pemanenan. Nah itu bukan karena CSR. Kalau CSR ada persoalan atau tidak kita tetap melaksanakan CSR. Jadi tak sampai menunggu hingga ada persoalan baru dilakukan CSR. Jadi kalau ada konflik, penanganannya bukan melalui CSR, tapi kalau konflik maka penanganannya harus dengan hukum. Kalau CSR pun bukan bagaimana kita meredam konflik, tapi upaya bagaimana agar masyarakat yang berada di ring satu perusahaan menjadi lebih berdaya. CSR yang dilakukan yang pertama memang ada charity, yang kedua bagaimana bisa memberdayakan masyarakat. Disitu ada nilai tambah buat perusahaan. dan hubungannya nanti hubungan yang saling menguntungkan”

Di Bakrie Sumatera Plantation sendiri, menurut Akmal, CSR bukan merupakan suatu kewajiban. Namun dikelola untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat sehingga kelak perusahaan dapat tumbuh bersama dengan masyarakat. Bahkan jauh sebelum adanya undang-undang yang mengatur soal CSR, PT BSP sudah melakukan CSR dalam bentuk filantrophy.

“Kalau perusahaan Bakrie sendiri sejak awal sebelum ada undang-undang CSR sudah melakukan itu. Filosofi Achmad Bakrie sendiri yaitu bermanfaat bagi orang banyak. Jadi keberadaan perusahaan tidak semata-mata untuk profit saja tapi juga sosialnya ada”

4. 8 CSR Untuk Meningkatkan Citra

Pelaksanaan CSR yang baik diakui oleh tiga narasumber yang penulis wawancara dalam membuat citra perusahaan menjadi bagus.

Bagusnya citra perusahaan tak hanya dirasakan dalam hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar saja. Namun juga dirasakan dalam hal yang lebih luas seperti harga saham dan yang lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Akmal berikut ini:

“Tujuan CSR atau Comdev itu supaya tidak ada konflik, yang kedua supaya asset perusahaan aman, dan ketiga menjaga citra perusahaan. Apalagi perusahaan terbuka, harga gonjang-ganjing saham bisa terpengaruh oleh citranya. CSR inilah yang bisa mendongkrak citra jika tertangani dengan baik”

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kamaluddin selaku Penanggung jawab CSR Unit Jambi dalam wawancaranya dengan penulis:

“Oh iya pasti berpengaruh. Oleh karena itu masing-masing unit punya kebijakan masing-masing untuk kegiatan CSRnya. Ingat CSR itu bukan program yang ditentukan saja, tapi inovasi dari orang-orang yang ada di dalamnya. Berinovasi boleh, sepanjang tidak merugikan perusahaan yang berkaitan dengan anggaran. Walaupun misalkan anggaran CSR kita tidak diturunkan dari pusat, kita masih bisa bersilaturahmi ke desa dengan mengadakan pengajian misalnya. Itu juga termasuk CSR keagamaan, yaitu memperhatikan keagamaan warga sekitar. Atau melakukan asistensi terhadap kebun masyarakat yang terserang hama, dimana karyawan kita memberikan pengarahan bagaimana cara mengatasi hama ulat api misalnya, itu juga CSR. Jadi bentuk-bentuk yang begitu kita kembangkan terus di bawah”

Sementara Kepala Divisi CSR PT BSP, Suwandi menegaskan, Citra perusahaan bertambah baik seiring dengan diraihnya *Grand Platinum Award* dalam ajang *Indonesian CSR Award 2011*, sebagai salah satu pelaksana CSR terbaik.

4. 9 Tabel Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian di atas, dapat digambarkan dalam bentuk tabel berdasarkan teori pembentukan citra John Nimpeno dan teori *community relation* Wilbur J. Peak

VISI MISI CSR BSP	TUJUAN CSR	STRATEGI CSR	PROGRAM CSR
Visi: Terciptanya lingkungan yang kondusif dan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat tempatan Misi: <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas pendidikan - Meningkatkan lapangan kerja - Meningkatkan kualitas kesehatan - Mengembangkan investasi sosial 	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat	Bidang Ekonomi	Perkebunan inti-plasma, pemberdayaan ternak, pembinaan UMKM
		Bidang Pendidikan	Pemberian beasiswa, pembangunan yayasan pendidikan, penghargaan guru teladan
	Mencegah Konflik	Bidang Keagamaan	Santunan anak yatim dan penyandang cacat, rehabilitasi rumah ibadah, peringatan hari besar keagamaan
			Bidang Kepemudaan
		Terciptanya citra perusahaan yang bagus	Bidang Kesehatan
	Bidang Infrastruktur		Pembangunan sarana jalan
	Bidang Tanggap Bencana		Bantuan dana bagi korban bencana alam

Tabel 4.2

Tabel di atas menggambarkan, visi misi yang jelas akan menciptakan tujuan yang jelas. Jika tujuan sudah ditetapkan, maka pemilihan strategi dan program CSR harus disesuaikan dengan tujuan tersebut untuk mendapatkan respons atau citra yang positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan hasil observasi yang diperoleh, secara umum dapat disimpulkan:

1. CSR merupakan salah satu program yang dilakukan oleh BSP sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial bagi masyarakat. Dalam menjalankan CSR ada strategi-strategi yang dilakukan oleh PT BSP agar tujuan dari CSR itu tercapai. Tujuan utama dari kegiatan CSR PT BSP adalah mencegah konflik, menciptakan kesejahteraan sosial, dan terciptanya citra perusahaan yang baik. Strategi yang dilakukan PT BSP guna mencapai tujuan itu yaitu melalui model CSR bidang philanthropy dan model community development. Dalam menjalankan strategi CSR, ada tahapan kegiatan yang dilakukan oleh PT BSP. Tahapan atau urutan kegiatan secara umum dibagi menjadi Pemetaan sosial (*Social mapping*), Analisis kebutuhan (*Need analysis*), Perencanaan (*Planning*), Pelaksanaan (*implementing*), Pemantauan dan evaluasi (*Monitoring & evaluating*), dan Pelaporan (*Reporting*). Dalam menjalankan strategi CSR PT BSP mengacu pada ISO 26000 SR (*Social Responsibility*) dengan tujuh program unggulan yaitu

pendidikan, ekonomi, kesehatan, keagamaan, kepemudaan, infrastruktur dan tanggap bencana; serta sektor lingkungan. Salah satu program unggulan dalam *community development* (Comdev) adalah kemitraan inti-plasma sawit di PT BSP area Jambi. Program ini telah terbukti meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar perkebunan.

2. Citra yang baik merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan CSR PT BSP. Citra yang ingin dibangun oleh PT BSP melalui kegiatan CSR yaitu, agar BSP bisa menjadi perusahaan terbaik dan dikagumi masyarakat serta bermanfaat. CSR bukan sekedar kewajiban, namun dikelola untuk melakukan perubahan sosial di masyarakat sehingga perusahaan dapat tumbuh bersama masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Agar memuat kegiatan CSR di website perusahaan secara berkala, minimal setiap satu bulan sekali, sehingga kegiatan CSR yang dilakukan pada bulan tersebut dapat langsung dimuat di situs perusahaan. Sebab selama membuat penelitian ini, website perusahaan tidak pernah *update*. Dan aktivitas kegiatan CSR hanya

bisa dilihat melalui majalah Harmoni yang harus diunduh terlebih dahulu atau laporan keberlanjutan yang terbit setahun sekali.

2. Lebih mempublikasikan kegiatan CSR yang sudah dilakukan melalui *advetorial* di media cetak atau elektronik. PT BSP yang tergabung dalam Grup Bakrie memiliki jaringan media VIVA yang cukup besar. Jaringan media tersebut dapat dimanfaatkan untuk publikasi kegiatan CSR PT BSP melalui *advetorial* di www.viva.co.id atau *advetorial* pascasiaran berita Kabar Petang di tvOne. Sehingga publikasi CSR PT BSP dapat diketahui masyarakat.