

**PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. BUKIT ASAM
UNIT PELABUHAN TARAHAH, BANDAR LAMPUNG**

Fadlan Satria



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

THE PERCEPTION OF SOCIETY AND COMPANY TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM AT PT BUKIT ASAM TARAHAH, BANDAR LAMPUNG

By

Fadlan Satria

CSR (Corporate Social Responsibility) is a vital element for company in order to manage good relationship with local people and surroundings. CSR were made to maintain the balance between corporate interests and the welfare of surrounding community. Hence, this study aims to find out the level of CSR Program implementation at PT Bukit Asam Tarahan, the perception level of society and company on CSR Program PT Bukit Asam Tarahan, and the relation between perception of society and company with the level of CSR Program implementation at PT Bukit Asam Tarahan. The location of this study has been chosen puposively in Tarahan Village, Panjang Subdistrict, Bandar Lampung. Respondents of this research are 61 of local people and 6 of company staffs. Data were collected in April 2017 to May 2017. This research used a survey method with descriptive analysis and used nonparametric statistic test correlation Rank Spearman to test the hypothesis. The results showed that the level of program implementation is on a high classification, the perception of society to CSR Program is on good classification with the average score of 62,13, the perception of company to CSR Program is on good classification with the average score is 45,97, and there is no significant correlation between the perception of society and program implementation, in other hand there is significant correlation between the perception of company and program implementation of PT Bukit Asam Tarahan.

Keywords: CSR Program implementation, the perception of society, the perception of company.

ABSTRAK

PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT BUKIT ASAM TARAHAN, BANDAR LAMPUNG

Oleh

Fadlan Satria

Program *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) merupakan unsur penting perusahaan dalam mewujudkan hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. *CSR* dibuat untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerapan program, mengetahui persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program, dan mengetahui hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan terhadap penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Tarahan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung, dan responden penelitian ini sebanyak 61 masyarakat setempat dan 6 orang karyawan perusahaan. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei 2017. Metode penelitian menggunakan metode survai dengan analisis deskriptif dan menggunakan uji statistik nonparametrik korelasi *Rank Spearman* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penerapan program berada pada klasifikasi tinggi, persepsi masyarakat terhadap program *CSR* berada pada klasifikasi baik, dengan rata-rata skor 62,13, persepsi perusahaan berada pada klasifikasi baik dengan rata-rata skor 45,97, tidak terdapat hubungan nyata antara persepsi masyarakat dengan penerapan program dan terdapat hubungan nyata antara persepsi perusahaan dengan penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Tarahan.

Kata kunci: Penerapan Program *CSR*, persepsi masyarakat, persepsi perusahaan.

**PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI PERUSAHAAN TERHADAP
PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT BUKIT
ASAM UNIT PELABUHAN TARAHAN, BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Fadlan Satria

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

: **PERSEPSI MASYARAKAT DAN PERSEPSI
PERUSAHAAN TERHADAP PROGRAM
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PT BUKIT ASAM UNIT PELABUHAN
TARAHAN, BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Fadlan Satria**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1114131042**

Jurusan

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**



Dr. Ir. Dewangga Nikmatullah, M.S.
NIP 19581111 198603 1 004

Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.
NIP 19610914 198503 2 001

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M. S.
NIP. 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

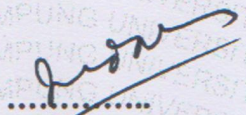
Ketua

: Dr. Ir. Dewangga Nikmatullah, M.S.



Sekretaris

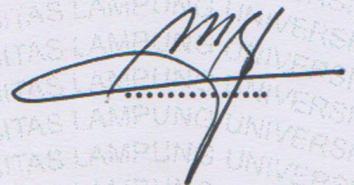
: Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Ir. Begem Viantimala, M. Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Desember 2017

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 8 September 1993 dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Maisari. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Sandy Putra Bandar Lampung pada tahun 1999, SD Negeri 1 Gunung Sari Tulang Bawang pada tahun 2005, SMP Negeri 8 Bandar Lampung pada tahun 2008, SMA Negeri 5 Bandar Lampung pada tahun 2011. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2011.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melakukan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Rejosari, Natar, Lampung Selatan pada bulan Agustus 2014 dengan judul “Penerapan Kedisiplinan Karyawan di PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Kebun Kelapa Sawit Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan”. Penulis pernah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Pisang, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan pada bulan bulan Januari 2015.

Selain dalam bidang akademik, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan Kampus. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian dan wakil ketua Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas (UKM-U) English Society Unila.

Selama masa studi penulis aktif menjadi perwakilan kampus dalam berbagai ajang kompetisi nasional dan internasional. Penulis pernah meraih juara 2 dalam kompetisi Scrabble tingkat dunia di Johor Bahru, Malaysia pada bulan Desember 2011 dan menjadi perwakilan Indonesia dalam kejuaraan Scrabble terbesar dunia di Republik Ceko pada bulan Desember 2013. Pada bulan Juli 2014 penulis mendapat kesempatan untuk menjadi salah satu pembicara bersama tim Fakultas Pertanian Universitas Lampung dalam *International Youth Justice Summit* yang diadakan di Universitas Kentucky, Amerika. Penulis juga mendapat beasiswa studi singkat di Amerika pada bulan Juni 2015 selama 40 hari melalui program inisiasi Presiden Barrack Obama. Penulis mulai melakukan penelitian pada tahun 2016 di PT. Bukit Asam Tarahan, Bandar Lampung.

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohiim.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Persepsi Masyarakat dan Persepsi Perusahaan Terhadap Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung”.

Penulis menyadari Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Dewangga Nikmatullah, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama, atas bimbingan, masukan, arahan dan nasihat yang telah diberikan.
2. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Kedua dan sebagai Pembimbing Akademik (PA), yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis serta memberikan masukan, arahan dan nasihat kepada penulis.
3. Ir. Begem Viantimala sebagai Dosen Penguji Skripsi, atas masukan dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan Skripsi ini.

4. Pak Toni dan Pak Sai'in yang telah memberikan izin dan informasi bagi penulis selama melaksanakan penelitian.
5. Orangtuaku tercinta Ayahanda Sudirman dan Ibunda Maisari, adik kebanggaan M. Faisal Sidiq atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, dan motivasi yang luar biasa.
6. Adinda Raissa Utami Putri S.Pd yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung (Mbak Ayi, Mbak Tunjung, Mbak Iin, Mas Bukhari dan Mas Boim), atas semua bantuan yang telah diberikan.
8. Sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan Emalia, Aldino Ahmad, Wigeta, Namira, Ica dan Sartika yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan bantuan kepada penulis.
9. Teman-teman Agribisnis 2011 Rizky Eko, Habibi, Nyoto, Radot, Graha, Yeni, Ester, Fadel, Syafei, Novita dan teman-teman Agribisnis 2011 lainnya, atas pengalaman, dukungan dan kebersamaan yang telah diberikan.
10. Adik tingkat 2012,2013,2014,2015 Delia, Ayu Yuni, Bella, Miftah, Doni, Tegar, Novita dan semua adik-adik yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis.
11. Keluarga besar Just Speak, Aulia Afifah, Reyhan Affandi, Muhammad Ivo, Annisa Efri, Shintia, Romidah, Susan, Akbar, Reinaldy dan seluruh teman-teman di Just Speak atas dorongan, semangat dan doa yang telah diberikan.
12. Sahabat-sahabat pejuang beasiswa dan inspirator penulis, Novindri Adji, Rio Sanjaya, Dwi Haryanto, Deni Burhasan, Dio Alif, Ginanjar, Rizky Kurnia,

Barry Afriando, Anwar Fadila, atas dorongan, semangat dan motivasi yang telah diberikan.

13. Rekan-rekan bisnis yang selalu menjadi motivator penulis, Kak Yulia Purba, Kak Elky, Kak Askha, Pak Thomas dan rekan bisnis lainnya atas semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis agar segera melanjutkan ke jenjang kehidupan selanjutnya.

14. Rekan-rekan beserta junior dan senior di organisasi yang telah membantu penulis dalam berbagai pencapaian semasa kuliah, Himaseperta dan UKM-UESo Unila atas dorongan, semangat dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 13 November 2017
Penulis,

Fadlan Satria

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Persepsi.....	8
2.1.2 Proses Persepsi.....	11
2.2 Pemberdayaan	14
2.2.1 Pengertian Pemberdayaan.....	14
2.2.2 Pengertian Pemberdayaan Masyarakat.....	14
2.2.3 Tujuan Pemberdayaan Masyarakat.....	16
2.2.4 Aspek dan Unsur-Unsur Pemberdayaan Masyarakat.....	19
2.2.5 Strategi Pemberdayaan Masyarakat.....	20
2.2.6 Lingkup kegiatan dan Indikator Keberhasilan Pemberdayaan.	22
2.3 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	26
2.3.1 Pengertian CSR.....	26
2.3.2 Pandangan Perusahaan Terhadap CSR.....	30
2.3.3 Pengembangan Masyarakat dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan.....	30
2.3.4 Implementasi CSR.....	31

2.3.5 Manfaat CSR.....	33
2.4 Kajian Terdahulu.....	35
2.5 Kerangka Pemikiran.....	38
2.6 Hipotesis.....	42

III. METODE PENELITIAN

3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel.....	43
3.1.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.2 Metode, Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian.....	49
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4 Metode Analisis Data.....	52

IV. KONDISI DAN GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.....	55
4.2 Visi dan Misi PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.....	56
4.3 Pengembangan Komunitas PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.....	56
4.4 CSR PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.	57
4.5 Keadaan Umum Desa Tarahan.....	58

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR (X1).....	61
5.1.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Bentuk Kegiatan Program CSR.....	61
5.1.2 Persepsi Masyarakat mengenai frekuensi CSR.....	62
5.1.3 Persepsi Masyarakat Mengenai Sasaran Program CSR.....	63
5.1.4 Persepsi Masyarakat Mengenai Fasilitas CSR.....	64
5.1.5 Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR.....	65
5.2 Persepsi Masyarakat Mengenai Fasilitas CSR.....	67
5.2.1 Persepsi Perusahaan Terhadap Bentuk Kegiatan Program CSR.....	68
5.2.2 Persepsi Perusahaan Mengenai Frekuensi CSR.....	69
5.2.3 Persepsi Perusahaan Mengenai Frekuensi CSR.....	70
5.2.4 Persepsi Perusahaan Mengenai Fasilitas CSR.....	71
5.2.5 Persepsi Perusahaan Terhadap Program CSR.....	72

5.3 Tingkat Penerapan CSR PTBA (Y).....	75
5.3.1 Bentuk Kegiatan Program CSR.....	75
5.3.2 Frekuensi CSR.....	80
5.3.3 Sasaran Program CSR.....	82
5.3.4 Fasilitas CSR.....	83
5.4 Pengujian Hipotesis.....	85
5.4.1 Hubungan Antara Persepsi Masyarakat dengan Tingkat Penerapan Program CSR PTBA.....	86
5.4.2 Hubungan Antara Persepsi Perusahaan dengan Tingkat Penerapan Program CSR PTBA.....	91
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	94
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Proses persepsi	12
2. Alur kerangka pemikiran persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program <i>Coorporate Social Responsibility (CSR)</i> PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung.. ..	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Indikator kegiatan pemberdayaan masyarakat	26
2. Penelitian terdahulu	36
3. Pengukuran variabel X1 dan X2	45
4. Pengukuran variabel Y	47
5. Sampel penelitian	51
6. Sebaran penduduk Desa Tarahan menurut tingkat pendidikan	59
7. Sebaran penduduk menurut mata pencaharian di Desa Tarahan.....	60
8. Sebaran masyarakat berdasarkan persepsi terhadap bentuk kegiatan program CSR	62
9. Sebaran masyarakat mengenai persepsi frekuensi CSR.....	63
10. Sebaran masyarakat mengenai sasaran program CSR	64
11. Sebaran masyarakat mengenai fasilitas program CSR.....	65
12. Persepsi masyarakat terhadap program CSR PTBA.....	66
13. Rekapitulasi persepsi masyarakat terhadap Program CSR PTBA (X1)	67
14. Sebaran karyawan perusahaan berdasarkan persepsi terhadap bentuk kegiatan Program CSR	68
15. Sebaran masyarakat mengenai persepsi frekuensi CSR.....	69
16. Sebaran perusahaan mengenai sasaran program CS	70
17. Sebaran perusahaan mengenai fasilitas program CSR.....	71
18. Persepsi perusahaan terhadap program CSR PTBA.....	72
19. Rekapitulasi indikator-indikator persepsi perusahaan terhadap Program CSR PTBA (X2).....	73
20. Skor interval persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap Program CSR.....	74
21. Sebaran masyarakat berdasarkan persepsi terhadap bentuk kegiatan Program CSR.....	75
22. Sebaran perusahaan berdasarkan persepsi terhadap bentuk kegiatan Program CSR.....	76

23. Sebaran masyarakat mengenai persepsi frekuensi CSR.....	80
24. Sebaran perusahaan berdasarkan persepsi terhadap frekuensi kegiatan Program CSR.....	81
25. Sebaran masyarakat mengenai sasaran CSR.....	82
26. Sebaran perusahaan mengenai sasaran CSR.....	82
27. Sebaran masyarakat mengenai fasilitas program CSR.....	83
28. Sebaran perusahaan mengenai fasilitas program CSR.....	84
29. Rekapitulasi tingkat penerapan program CSR PTBA.....	84
30. Hasil analisis hubungan antara variabel persepsi masyarakat dan perusahaan dengan variabel tingkat penerapan program.....	85

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Program tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan merupakan hal baru yang dikembangkan di Indonesia, sudah banyak sekali perusahaan yang menerapkan program *CSR*. Pemikiran yang mendasari program *CSR* sering dianggap inti dari Etika Bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*).

Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwa kegiatan perusahaan membawa dampak baik atau buruk (*for better or worse*), bagi kondisi lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *shareholders* atau para pemegang saham, melainkan pula *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan.

Pada saat ini konsep pemasaran sudah berada pada tahapan konsumen dalam membeli produk suatu perusahaan tidak hanya sekedar memperhatikan suatu produk apakah bisa memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien dari pada saingan tapi juga dengan kritis melihat apakah keberadaan perusahaan telah

berkontribusi positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan juga apakah keberadaan perusahaan tidak menjadi bencana di tengah masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan kritis konsumen juga selektif melihat apakah suatu perusahaan tidak melakukan hal-hal tidak terpuji seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumberdaya alam, manipulasi pajak dan penindasan terhadap hak-hak buruh.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan memiliki berbagai dampak terhadap lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Dampak terhadap lingkungan eksternal sering kali menjadi sorotan, karena pengaruhnya terhadap orang lain atau lingkungan sosial di luar perusahaan. Hal tersebut menimbulkan pendapat bahwa pelaku bisnis atau perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat (Solihin, 2009).

Perusahaan sebagai salah satu pelaku dalam pembangunan ekonomi nasional, sudah selayaknya tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan finansial namun juga perlu berkontribusi bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Sebagaimana yang disebutkan oleh Wibisono (2007) bahwa tanggungjawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Oleh karenanya dalam dunia usaha kini

hadir konsep *CSR* sebagai bentuk nyata kepedulian perusahaan akan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pendapat di atas merupakan kerangka dasar lahirnya konsep tanggungjawab sosial perusahaan guna mengelola dampak kegiatan perusahaan agar tercipta pembangunan yang berkelanjutan. Konsep tersebut dikenal sebagai *CSR*.

Konsep *CSR* ini telah berkembang sejak tahun 1950-an hingga sekarang.

Tahun 1950 hingga 1960-an ada dua prinsip yang menjadi landasan konsep *CSR*, yaitu prinsip derma dan perwalian. Prinsip derma merupakan bentuk aktivitas pemberian dana (*charity*) yang sebagian besar berasal dari kesadaran pribadi pemimpin perusahaan untuk berbuat sesuatu kepada masyarakat. Prinsip perwalian menurut Post et al (2002) dalam Solihin (2009) yaitu perusahaan merupakan wali yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumberdaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama berbagai kepentingan dari para pemangku kepentingan yang terkena dampak keputusan dan praktik operasi perusahaan.

Wibisono (2007) mengemukakan perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan *CSR* menggunakan tahapan implementasi meliputi empat tahapan yaitu, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap pemantauan dan evaluasi, dan tahap pelaporan. Penting bagi setiap tahap implementasi *CSR* ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk tercapainya keberhasilan program *CSR*. Pada dasarnya keberhasilan dalam penerapan *CSR* di suatu tempat memerlukan partisipasi aktif dari *stakeholder* terkait. Tahapan ini perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur seberapa efektif pelaksanaan

program *CSR*. Tahapan tersebut dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi dalam pencapaian tujuan program *CSR*.

Masyarakat sekarang hidup dalam kondisi yang dipenuhi beragam informasi dari berbagai bidang, serta dibekali kecanggihan ilmu dan teknologi. Pola seperti ini mendorong terbentuknya cara berpikir, gaya hidup dan tuntutan masyarakat yang lebih tajam. Sehubungan dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan *CSR* yang merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan Undang Undang Perseroan Terbatas (UUPT) No 40 Tahun 2007 pasal 74 UUPT yang baru yang menyebutkan bahwa Perseroan Terbatas (PT) yang menjalankan usaha di bidang yang bersangkutan dengan sumberdaya alam wajib menjalankan tanggungjawab sosial dan lingkungan. UU No25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan". Selajutnya lebih terperinci adalah UU No19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). UU ini kemudiaan dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan *CSR*. Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *CSR* sebagai bentuk tanggungjawab sosialnya yaitu PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan. Sebagai perusahaan tambang dengan area kelolaan yang luas dan kini mulai berkembang menjadi perusahaan pembangkit energi listrik, Perseroan melaksanakan tanggungjawab

sosial perusahaan atau *CSR* dengan terus mendorong pertumbuhan ekonomi dan membangun kemandirian masyarakat serta berupaya memperbaiki kualitas lingkungan hidup.

Perseroan telah mengadopsi ISO 26000:2010: *Guidance on Social Responsibility dan Global Reporting Initiative (GRI)* sebagai panduan dalam pelaksanaan program *CSR* berstandar internasional. Program *CSR* Perseroan terintegrasi dalam “Pedoman Umum *CSR* Perseroan Terbatas Bukit Asam (PTBA)” dengan lingkup program terdiri dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), Program Bina Komunitas, dan Program Bina Wilayah, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Ekonomi,
- b. Lingkungan,
- c. Sosial (hak asasi manusia, tenaga kerja, tanggung jawab produk, dan kemasyarakatan).

Fokus kegiatan tersebut dijabarkan dalam berbagai program/kegiatan yang menyentuh aspek-aspek pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat lokal, kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup, pelaksanaan non diskriminasi dan penghargaan hak azasi manusia, jaminan kesehatan dan keselamatan kerja serta upaya peningkatan kesejahteraan para karyawan, jaminan keamanan penggunaan produk dan kepuasan pelanggan serta menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat.

Melalui PKBL serta Bina Wilayah, Perseroan mengadakan kegiatan yang bertujuan memberdayakan potensi sosial ekonomi dan penciptaan kualitas

hidup yang lebih baik untuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Pelaksanaan PKBL dan program Bina Wilayah berpedoman pada Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Undang-Undang Perseroan Terbatas.

PTBA ingin terus tumbuh dan berkembang bersama masyarakat sekitar, membangun hubungan yang harmonis di tengah-tengah lingkungan yang lestari. Dengan demikian, keberadaan PTBA dapat memberi manfaat seluas-luasnya dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan, yakni pelanggan, mitra kerja, pemerintah, pemegang saham, pegawai dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap bentuk pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penerapan program *CSR* PT Bukit Asam?
2. Bagaimana tingkat persepsi masyarakat dan tingkat persepsi perusahaan terhadap program *CSR* PT Bukit Asam?
3. Bagaimana hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan dengan tingkat penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Tingkat penerapan program *CSR* PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan.
2. Tingkat persepsi masyarakat dan tingkat persepsi perusahaan terhadap program *CSR* PT. Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan.
3. Hubungan antara persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan dengan tingkat penerapan Program *CSR* PT. Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan, sebagai informasi dalam pengembangan dan implementasi *CSR* di masa yang akan datang.
2. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan Penerapan program *CSR*.
3. Masukan bagi para peneliti, mahasiswa, dan instansi lain yang mengkaji permasalahan yang sama

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya.

Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Menurut Sugihartono, (2007) persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.

Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu, sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Dalam persepsi dibutuhkan adanya objek atau stimulus yang mengenai alat indera dengan perantara syaraf sensorik kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat kesadaran (proses psikologis). Selanjutnya, dalam otak terjadilah sesuatu proses sehingga individu itu dapat mengalami persepsi (proses psikologis).

Menurut Davidoff, 1981, Moskowitz dan Orgel, 1969 dalam Walgito 2004, persepsi merupakan proses penginderaan, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang menyeluruh dalam individu, maka seluruh pribadi yang ada di dalam individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu. Gibson, dkk (1989) menyatakan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh seseorang untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya. Persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh seseorang individu karena setiap orang memberi arti kepada stimulus, maka individu yang berbeda akan memberikan arti yang berbeda pula untuk objek yang sama.

Persepsi manusia tidaklah sama, terdapat perbedaan sudut pandang dalam pengindraannya. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif dan ada pula yang mempersepsikan sesuatu itu tidak baik atau persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan

mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Perbedaan persepsi manusia bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Menurut Waidi (2006) persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya.

Suharman (2005) menyatakan persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Menurut Mulyana (2005) persepsi manusia terbagi menjadi dua yaitu, persepsi terhadap objek (lingkungan Fisik) dan persepsi terhadap manusia atau persepsi sosial. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar,

sedangkan persepsi sosial menanggapi sifat-sifat luar dan dalam seperti perasaan, motif, harapan, dan interaksi luar. Persepsi sosial lebih sulit dan lebih kompleks, karena manusia bersifat dinamis, sehingga persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Yulian (2010) faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi masyarakat adalah kebutuhan, tingkat pengalaman, pengetahuan, interaksi sosial, dan harapan.

2.1.2 Proses Persepsi

Proses persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi individu atau seseorang dapat terjadi apabila terdapat objek, situasi atau lingkungan, dan personal (Julijanti, 2008).

Menurut Miftah (2003), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1. Stimulus atau Rangsangan

Persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Pada proses ini akan nampak suatu gejala mekanisme fisik yang berupa penginderaan. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

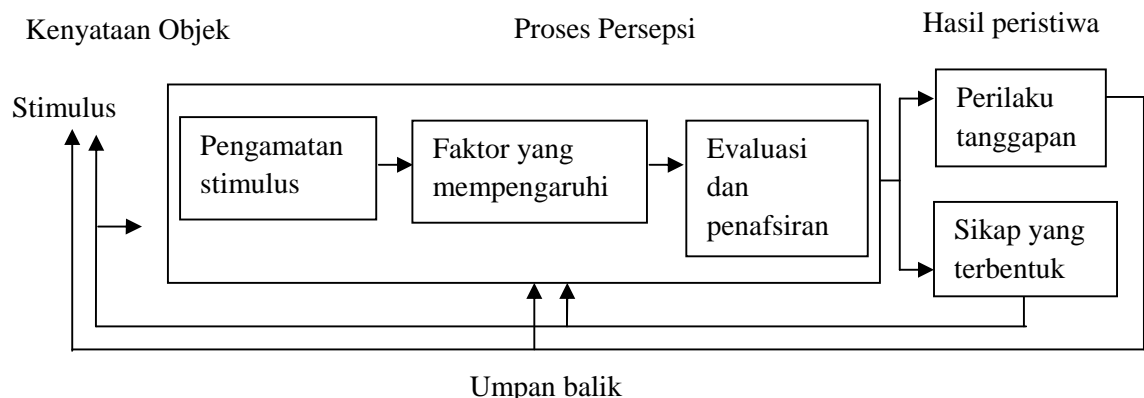
3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

Proses yang dilewati dalam persepsi yaitu (Sunaryo, 2002):

1. Proses fisik yaitu terdapat suatu objek yang menjadi stimulus kemudian diterima oleh reseptor atau alat indra
2. Proses fisiologis meliputi stimulus yang diterima akan diteruskan ke saraf sensoris dan diterima oleh otak
3. Proses psikologis yaitu proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

Gibson, Ivancevich, dan Donnely (1989) memperjelas pengertian persepsi dengan menggunakan gambar proses persepsi dari stimulus hingga hasil proses persepsi. Proses persepsi ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses persepsi

Persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian, dan penerjemahan dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Terdapat tiga komponen utama proses pembentukan persepsi (Gibson, Ivancevich, dan Donnelly, 1989) yaitu:

1. Seleksi, yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
3. Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Persepsi yang diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi yaitu bertindak sehubungan dengan apa yang telah diserap yang terdiri dari reaksi tersembunyi sebagai pendapat atau sikap dan reaksi terbuka sebagai tindakan yang nyata

sehubungan dengan tindakan yang tersembunyi atau pembentukan kesan (Sobur, 2009).

2.2 Pemberdayaan

2.2.1 Pengertian Pemberdayaan

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Keberhasilan suatu pemberdayaan adalah sebagai sebuah proses, dan makna pemberdayaan adalah sebagai tujuan. Sebagai suatu tujuan, pemberdayaan menunjuk pada keadaan yang ingin dicapai, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun social, seperti memiliki kepercayaan diri, mempunyai matapencaharian dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat atau individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan (Suharto dalam Nikmatullah, 2013).

2.2.2 Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau kekuatan (*strengthening*) kepada masyarakat. Keberdayaan adalah unsur-unsur yang memungkinkan masyarakat mampu bertahan (*survive*)

dan (dalam pengertian yang dinamis) mampu mengembangkan diri untuk mencapai tujuan-tujuannya. Karena itu, memberdayakan masyarakat merupakan upaya untuk (terus menerus) meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat “bawah” yang tidak mampu melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain, pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan kemampuan dan meningkatkan kemandirian masyarakat. Sejalan dengan itu, pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya peningkatan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi dan mengendalikan kelembagaan masyarakatnya secara bertanggung-gugat (*accountable*) demi perbaikan kehidupannya.

Sumodiningrat (1999) mengartikan keberdayaan masyarakat sebagai kemampuan individu dan masyarakat dalam membangun keberdayaan. Masyarakat dengan keberdayaan yang tinggi adalah masyarakat yang sebagian besar anggotanya sehat fisik dan mental, terdidik dan kuat, dan memiliki nilai-nilai intrinsik yang juga menjadi sumber keberdayaan, seperti sifat-sifat kekeluargaan, kegotong-royongan, dan keragaman atau kebhinekaan.

Prijono dan Pranarka (1996) mengartikan pemberdayaan adalah memberikan atau mengalihkan kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya. Apabila dilihat lebih luas, pemberdayaan sering disamakan dengan perolehan kekuatan

dan akses terhadap sumberdaya untuk mencari nafkah. Pemberdayaan secara singkat dapat diartikan, sebagai upaya untuk memberikan kesempatan dan kemampuan kepada kelompok masyarakat (miskin) untuk mampu dan berani bersuara (*voice*) serta kemampuan dan keberanian untuk memilih (*choice*). Karena itu pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses berencana guna meningkatkan skala utilitas dari obyek yang diberdayakan (Mardikanto, 2011).

2.2.3 Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat terdapat tiga jalur kegiatan yang harus dilaksanakan, yaitu: (1) menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat untuk berkembang. Titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi (daya) yang dapat dikembangkan, (2) pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan mendorong, memberikan motivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya, (3) memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*) (Mardikanto, 2010).

Praktek pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh banyak pihak, seringkali terbatas pada pemberdayaan ekonomi dalam rangka pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*) atau penanggulangan kemiskinan (*poverty reduction*), karena itu, kegiatan pemberdayaan

masyarakat selalu dilakukan dalam bentuk pengembangan kegiatan produktif dengan tujuan untuk peningkatan pendapatan (*income generating*). Pemahaman seperti itu tidaklah salah, tetapi belum cukup. Sebab hakekat pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan kemampuan, mendorong kemauan dan keberanian, serta memberikan kesempatan bagi upaya-upaya masyarakat (setempat) untuk dengan atau tanpa dukungan pihak luar mengembangkan kemandiriannya demi terwujudnya perbaikan kesejahteraan (ekonomi, sosial, fisik dan mental) secara berkelanjutan.

Mardikanto dalam Nikmatullah (2013) menyimpulkan bahwa tujuan pemberdayaan adalah:

1. Perbaikan pendidikan (*better education*). Pendidikan yang dilakukan melalui pemberdayaan tidak terbatas pada perbaikan materi, metoda, tempat, dan waktu, serta hubungan antara fasilitator dan penerima manfaat, tetapi yang lebih penting adalah perbaikan pendidikan yang mampu menumbuhkan semangat belajar seumur hidup.
2. Perbaikan aksesibilitas (*better accessibility*). Dengan tumbuhnya semangat belajar seumur hidup diharapkan akan memperbaiki aksesibilitasnya, utamanya tentang aksesibilitas dengan sumber informasi/inovasi, sumber pembiayaan, penyedia produk dan peralatan, dan lembaga pemasaran.

3. Perbaiki tindakan (*better action*). Dengan berbekal perbaikan pendidikan dan perbaikan aksesibilitas dengan beragam sumberdaya yang lebih baik, diharapkan akan terjadi tindakan-tindakan yang semakin lebih baik.
4. Perbaiki kelembagaan (*better institution*). Dengan perbaikan kegiatan atau tindakan yang dilakukan, diharapkan akan memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraan, memperbaiki kelembagaan, termasuk pengembangan jejaring kemitraan usaha.
5. Perbaiki usaha (*better business*). Perbaiki pendidikan (semangat belajar), pendidikan aksesibilitas, perbaikan tindakan (kegiatan), dan perbaikan kelembagaan, diharapkan akan memperbaiki bisnis yang dilakukan.
6. Perbaiki pendapatan (*better income*). Dengan terjadinya perbaikan bisnis, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang diperolehnya termasuk pendapatan keluarga dan masyarakatnya.
7. Perbaiki lingkungan (*better environment*). Perbaiki pendapatan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial), kerusakan lingkungan seringkali disebabkan kemiskinan atau pendapatan yang terbatas.
8. Perbaiki kehidupan (*better living*). Tingkat pendapatan dan lingkungan yang membaik, diharapkan dapat memperbaiki keadaan kehidupan setiap keluarga dan masyarakat.

9. Perbaiki masyarakat (*better community*). Keadaan kehidupan yang lebih baik yang didukung oleh lingkungan (fisik dan sosial) yang lebih baik diharapkan akan terwujud kehidupan masyarakat yang lebih baik pula.

Memperhatikan kesimpulan Mardikanto tentang tujuan pemberdayaan di atas, maka tujuan akhir dari kegiatan pemberdayaan masyarakat adalah adanya perubahan dalam hal perbaikan baik secara individu/perorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan..

Selanjutnya Karsidi (2003) menyatakan bahwa tercapainya tujuan pemberdayaan dapat dilihat dari efektivitas atau keberhasilan suatu kegiatan, yang diukur dari seberapa jauh terjadi perubahan perilaku sasaran, yang menyangkut pengetahuan, sikap dan keterampilannya, yang dapat diamati pada: (1) Perubahan-perubahan pelaksanaan kegiatan usaha, mencakup macam dan jumlah sarana atau teknik berusahanya, (2) Perubahan tingkat produktivitas dan pendapatannya, (3) Perubahan dalam pengelolaan usaha (perorangan, kelompok, koperasi), serta pengelolaan pendapatan yang diperoleh.

2.2.4 Aspek dan Unsur-unsur Pemberdayaan Masyarakat

Mardikanto (2010) mengutarakan selain empat aspek yang terdapat dalam definisi pemberdayaan masyarakat, perlu juga memperhatikan sedikitnya empat unsur pokok lainnya, yaitu: (1) aksesibilitas informasi,

karena informasi berkaitannya dengan peluang, layanan, penegakan hukum, efektivitas negosiasi, dan akuntabilitas, (2) keterlibatan atau partisipasi, yang menyangkut siapa yang dilibatkan dan bagaimana mereka terlibat dalam keseluruhan proses pembangunan, (3) akuntabilitas, kaitannya dengan tanggungjawab publik atas segala kegiatan yang dilakukan dengan mengatasnamakan rakyat, (4) kapasitas organisasi lokal, kaitannya dengan kemampuan bekerjasama, mengorganisir warga masyarakat, serta mobilisasi sumberdaya untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka hadapi.

2.2.5 Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Strategi pemberdayaan pada dasarnya mempunyai tiga arah. Pertama, pemihakan dan pemberdayaan masyarakat. Kedua, pemantapan otonomi dan pendelegasian wewenang dalam pengelolaan pembangunan yang mengembangkan peranserta masyarakat. Ketiga, modernisasi melalui penajaman arah perubahan struktur sosial ekonomi, budaya dan politik bersumber pada partisipasi masyarakat (Mardikanto, 2010).

Strategi ini perlu lebih dikembangkan yang intinya adalah bagaimana rakyat lapisan bawah (*grassroots*) harus dibantu agar lebih berdaya, sehingga tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas produksi dan kemampuan masyarakat dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki, tetapi juga sekaligus meningkatkan kemampuan ekonomi nasional (Sumodiningrat, 1999). Selanjutnya menurut Suharto (2005), strategi

pemberdayaan dapat dilakukan melalui tiga aras matra pemberdayaan, yaitu:

1. Aras Mikro. Pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling, *stress management*, *crisis intervention*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih klien dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas.
2. Aras Mezzo. Pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien. Pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media intervensi. Pendidikan dan pelatihan, dinamika kelompok, biasanya digunakan sebagai strategi. Dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap klien agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapinya.
3. Aras makro. Pendekatan ini disebut juga sebagai strategi system besar, karena sasaran perubahan diarahkan pada system lingkungan yang lebih luas. Perumusan kebijakan, perencanaan sosial kampanye, aksi sosial, lobi, pengorganisasian masyarakat, manajemen konflik, adalah beberapa strategi dalam pendekatan ini. Strategi system besar memandang klien sebagai orang yang memiliki kompetensi untuk memahami situasi-situasi mereka sendiri, dan untuk memilih serta menentukan strategi yang tepat untuk bertindak.

2.2.6 Lingkup Kegiatan dan Indikator Keberhasilan Pemberdayaan

Praktek pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh banyak pihak, seringkali terbatas pada pemberdayaan ekonomi dalam rangka pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*) atau penanggulangan kemiskinan (*poverty reduction*). Karena itu, kegiatan pemberdayaan masyarakat selalu dilakukan dalam bentuk pengembangan kegiatan produktif untuk peningkatan pendapatan (*income generating*).

Sumodiningrat (1999) merumuskan tiga upaya pokok dalam setiap pemberdayaan masyarakat, yang disebut sebagai Tri Bina, yaitu: Bina Manusia, Bina Usaha, dan Bina Lingkungan. Mardikanto menambahkan Bina Kelembagaan, karena ketiga Bina yang dikemukakan Sumodiningrat ini hanya akan terwujud seperti yang diharapkan manakala didukung oleh efektivitas beragam kelembagaan yang diperlukan. Keempat upaya pokok tersebut merupakan lingkup kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat, yang dijelaskan berikut ini:

1. Bina Manusia, merupakan upaya yang pertama dan utama yang harus diperhatikan dalam setiap upaya pemberdayaan masyarakat. Hal ini dilandasi oleh pemahaman bahwa tujuan pembangunan adalah untuk perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan manusia. Selain itu, bahwa manusia adalah salah satu sumberdaya juga sekaligus sebagai pelaku atau pengelolaan manajemen itu sendiri. Termasuk dalam upaya Bina

Manusia adalah semua kegiatan yang termasuk dalam upaya penguatan/pengembangan kapasitas, yaitu:

- a. Pengembangan kapasitas individu, yang meliputi kapasitas kepribadian, kapasitas di dunia kerja, dan pengembangan keprofesionalan.
 - b. Pengembangan kapasitas entitas/kelembagaan, yang meliputi: kejelasan visi, misi, dan budaya organisasi; kejelasan struktur organisasi, kompetensi, dan strategi organisasi; proses organisasi atau pengelolaan organisasi; pengembangan jumlah dan mutu sumberdaya; interaksi antar individu di dalam organisasi; interaksi entitas organisasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang lain.
 - c. Pengembangan kapasitas sistem (jejaring), yang meliputi: pengembangan interaksi antar entitas (organisasi) dalam sistem yang sama, dan pengembangan interaksi dengan entitas/organisasi di luar sistem.
2. Bina Usaha, merupakan suatu upaya penting dalam setiap pemberdayaan, sebab Bina Manusia yang tanpa memberikan dampak atau manfaat bagi perbaikan bagi kesejahteraan tidak akan memperoleh dukungan dalam bentuk partisipasi masyarakat. Bina Usaha mencakup: (a) Pemilikan komoditas dan jenis usaha, (b) Studi kelayakan dan perencanaan bisnis, (c) Pembentukan Badan Usaha, (d) Perencanaan investasi dan penetapan sumber-sumber pembiayaan, (e)

Pengelolaan sumberdaya manusia dan pengembangan karir, (f) Manajemen produksi dan operasi, (g) Manajemen logistik dan finansial, (h) Penelitian dan pengembangan, (i) Pengembangan dan pengelolaan sistem informasi bisnis, (j) Pengembangan jejaring dan kemitraan, (k) Pengembangan sarana dan prasarana pendukung.

3. Bina Lingkungan. Pelestarian lingkungan (fisik) akan sangat menentukan keberlanjutan kegiatan investasi maupun operasi, terutama yang terkait dengan tersedianya bahan baku. Dalam prakteknya perlu didasari bahwa lingkungan sosial juga sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis dan kehidupan. Termasuk dalam tanggungjawab sosial adalah segala kewajiban yang harus dilakukan terkait dengan upaya perbaikan kesejahteraan sosial masyarakat yang tinggal di dalam dan sekitar kawasan/ureal kerja, maupun yang mengalami dampak negatif yang diakibatkan oleh kegiatan penanaman modal (perseroan), dan yang termasuk tanggung jawab lingkungan adalah kewajiban dipenuhinya segala kewajiban yang ditetapkan dalam persyaratan investasi dan operasi yang terkait dengan perlindungan, pelestarian, dan pemulihan sumberdaya alam dan lingkungan hidup.
4. Bina Kelembagaan. Tersedianya dan efektivitas kelembagaan akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Bina Manusia, Bina Usaha, dan Bina Lingkungan. Pengertian lembaga adalah sebagai suatu perangkat umum yang ditaati oleh anggota suatu komunitas

(masyarakat). Kata kelembagaan sering dikaitkan dengan dua pengertian, yaitu: *social institution* atau pranata sosial dan *social organization* (organisasi sosial). Apapun itu, pada prinsipnya suatu bentuk relasi sosial dapat disebut sebagai sebuah kelembagaan apabila memiliki empat komponen berikut, yaitu:

- a. Komponen person, orang-orang yang terlibat di dalam suatu kelembagaan dapat diidentifikasi dengan jelas.
- b. Komponen kepentingan, orang-orang tersebut pasti sedang diikat oleh satu kepentingan atau tujuan, sehingga mereka harus saling berinteraksi.
- c. Komponen aturan, setiap kelembagaan mengembangkan seperangkat kesepakatan dipegang secara bersama, sehingga seseorang dapat menduga apa perilaku orang lain dalam lembaga tersebut.
- d. Komponen struktur, setiap orang memiliki posisi dan peran yang harus dijalankan secara benar. Orang tidak bisa mengubah-ubah posisinya dengan kemauan sendiri.

Indikator kegiatan pemberdayaan masyarakat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat

Lingkup Kegiatan	Indikator
Bina Manusia	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan kapasitas kepribadian masyarakat - Pengembangan kapasitas di dunia usaha - Pengembangan kapasitas keprofesionalan
Bina Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan komoditas dan jenis usaha - Status kelayakan dan perencanaan bisnis - Pembentukan badan usaha milik masyarakat - Perencanaan investasi dan penetapan sumber-sumber pembiayaan bidang usaha - Pengelolaan SDM dan pengembangan karir - Manajemen produksi dan operasi - Manajemen logistik dan financial - Penelitian dan pengembangan bidang usaha - Pengembangan dan pengelolaan sistem informasi bisnis berbagai bidang usaha - Pengembangan jejaring dan kemitraan usaha - Pengembangan sarana dan prasarana pendukung kegiatan bidang usaha
Bina Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Pemeliharaan dan pelestarian lingkungan fisik - Kepedulian dan kesetiakawanan sosial - Akulturasi dan pelestarian nilai-nilai kearifan lokal
Bina Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan dan optimasi efektivitas kelembagaan ekonomi masyarakat - Pengembangan dan optimasi efektivitas kelembagaan sosial - Pengembangan dan optimasi efektivitas kelembagaan Tradisional

Sumber: Mardikanto (2010).

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.3.1 Pengertian CSR

CSR mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan

masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan komunitas secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Konsep *CSR* merupakan konsep yang berkembang di dunia usaha sebagai bentuk kepedulian dan peran serta perusahaan sebagai bagian dari masyarakat untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan.

Wibisono (2007) mendefinisikan *CSR* sebagai tanggungjawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (*triple bottom line*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Dapat dikatakan dengan adanya *CSR* berarti perusahaan mampu bertanggungjawab terhadap semua kegiatannya yang berpengaruh terhadap manusia, komunitas, dan lingkungan. Hal tersebut berdampak pada kesejahteraan masyarakat, sehingga perusahaan hendaknya tidak mementingkan keuntungan secara finansial namun memperhitungkan keuntungan sosial untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Terdapat enam hal pokok pada *CSR*, yaitu:

1. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.

2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan kosumen dan calon pekerja dalam hal *gender*, fisik, atau kedalam ras-ras tertentu.
3. *Employee support*, perlindungan tenaga kerja, insentif, dan penghargaan, serta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Nonoperation*, perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri (*abroad operation*).
6. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset dan pengembangan produk secara *continue* dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa *CSR* merupakan instrumen penting untuk menunjang strategi perusahaan, yaitu membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan profit jangka panjang. Terdapat enam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan program *CSR* ini, yaitu:

1. *Cause Promotion* menjadi sponsor kegiatan yang sedang menjadi perhatian masyarakat.
2. *Cause Related Marketing* mengalokasikan sekian persen pendapatan untuk kegiatan sosial.
3. *Corporate Social Marketing* mengadakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat.
4. *Corporate Philanthropy* memberikan donasi atau sumbangan kepada masyarakat.
5. *Community Volunteering* mengerahkan karyawan untuk kegiatan sosial.
6. *Social Responsible Business Practices* praktek produksi menyesuaikan dengan isu sosial.

Komitmen dunia usaha dalam menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan dapat dilakukan ke dalam bentuk program *CSR*. Apabila perusahaan melakukan program-program *CSR* diharapkan keberlanjutan perusahaan akan terjamin dengan baik dan membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Oleh karena itu, program-program *CSR* lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

2.3.2 Pandangan Perusahaan terhadap CSR

Wibisono (2007) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tiga cara pandang dalam memandang CSR. Berbagai cara pandang perusahaan terhadap CSR yaitu:

1. Sekedar basa-basi atau keterpaksaan

Perusahaan mempraktekan CSR karena *external driven* (faktor eksternal), *environmental driven* (karena terjadi masalah lingkungan) dan *reputation driven* (karena ingin mendongkrak citra perusahaan).

2. Sebagai upaya memenuhi kewajiban (*compliance*)

CSR dilakukan karena terdapat regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa perusahaan menjalankannya.

3. CSR diimplementasikan karena adanya dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*)

Perusahaan menyadari bahwa tanggungjawabnya bukan sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya saja, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan.

2.3.3 Pengembangan Masyarakat dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Menurut Wibisono (2007), perubahan paradigma perusahaan atau dunia usaha yang kini mengarah pada sikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial diwujudkan melalui kegiatan karitatif, filantropis dan menyelenggarakan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat

(*community development*). Ada tiga alasan penting yang dikemukakan Wibisono (2007) mengapa kalangan dunia usaha harus merespon dan mengembangkan isi *CSR* sejalan dengan operasi usahanya, yaitu:

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat sehingga perusahaan perlu memperhatikan kepentingan masyarakat.
2. Hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme antara kalangan dunia usaha dan masyarakat yaitu sebagai bentuk *licence to operate* masyarakat dan kontribusi perusahaan kepada masyarakat.
3. *CSR* merupakan salah satu cara untuk meredam atau menghindari konflik sosial.

Menurut Saidi (2003) dari upaya pengembangan konsep kedermwanaan sosial perusahaan berorientasi pada keberlanjutan kegiatan sosial itu sendiri sehingga mendorong kegiatan bersedekah, pengembangan, dan akhirnya pemberdayaan masyarakat. Tahapan kedermwanaan sosial perusahaan diawali dengan bentuk *charity* yang kemudian mengarah pada *philantrophy* dan akhirnya menuju *corporate citizenship* dengan menggunakan karakteristik seperti motivasi, misi, pengelolaan, pengorganisasian, penerima manfaat, kontribusi serta inspirasi.

2.3.4 Implementasi CSR

Implementasi *CSR* di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain adalah komitmen pimpinannya,

ukuran atau kematangan perusahaan, regulasi atau sistem perpajakan yang diatur pemerintah dan sebagainya (Wibisono 2007). Merujuk pada Saidi dan Abidin (2004) dalam Suharto (2005), ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* untuk menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.3.5 Manfaat CSR

CSR mendatangkan berbagai manfaat bagi perusahaan dan masyarakat yang terlibat dalam menjalankannya. Menurut Wibisono (2007) manfaat bagi perusahaan yang berupaya menerapkan *CSR*, yaitu: dapat mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan, layak mendapatkan *social licence to operate*, mereduksi risiko bisnis perusahaan, melebarkan akses sumberdaya, membentangkan akses menuju *market*, mereduksi biaya, memperbaiki hubungan dengan stakeholder, memperbaiki hubungan dengan regulator, meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, serta berpeluang mendapatkan penghargaan, sedangkan manfaat *CSR* bagi masyarakat menurut Ambadar (2008), yaitu dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi dari rumah tangga warga masyarakat.

Manfaat program *CSR* adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi individu karyawan yaitu belajar metode alternatif dalam berbisnis, menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru, mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru, memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal, dan mendapatkan persepsi baru atas bisnis.
2. Manfaat bagi penerima program yaitu mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya, mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah, dan memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
3. Manfaat bagi perusahaan yaitu memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas kerjasama komunitas, peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas, meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal, meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi perusahaan.

Perwujudan *CSR* terhadap masyarakat sekitarnya adalah dengan membuat berbagai program pengembangan masyarakat. Program-

program ini dibuat dengan melibatkan masyarakat secara penuh, tidak hanya sebagai objek tetapi subjek dari pembangunan.

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Kajian penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Kusnani (2013)	Persepsi Masyarakat Sekitar Perusahaan Terhadap Program <i>CSR (Corporate Social Responsibility)</i> PT PLN (Persero) Sektor Pembangkit Tarahan di Desa Rangai Tri Tunggal Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan	Metode analisis dekriptif kualitatif (tabulasi), dan analisis statistik non parametrik berupa analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan program <i>CSR</i> yang dilaksanakan oleh PT PLN belum berhasil karena dalam pemanfaatan hasil program tidak seluruh masyarakat dilibatkan, dan program yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 2. Persepsi masyarakat terhadap penerapan program <i>CSR</i> kurang baik.
2	Musoleha (2014)	Persepsi Masyarakat Sekitar Perusahaan Terhadap Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PTPN VII Unit Usaha Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	Metode analisis dekriptif kualitatif (tabulasi), dan analisis statistik non parametrik berupa analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PKBL PTPN VII Unit Usaha Rejosari diterapkan pada dua bidang yaitu ekonomi dan lingkungan yang diberikan langsung kepada sasaran program dengan penyebaran informasi melalui aparat desa dan karyawan. 2. Persepsi masyarakat terhadap PKBL PTPN VII Unit Usaha Rejosari adalah cukup baik karena program yang diberikan dalam berbagai bentuk bantuan dinilai cukup bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Persepsi manajemen perusahaan terhadap PKBL adalah baik karena program yang diberikan dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat dan lingkungan.
3	Aprilia (2013)	Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>) di KPH	Metode analisis dekriptif kualitatif dan analisis kualitatif dengan uji statistic	Dalam prakteknya dilapangan, program <i>CSR</i> Perum Perhutani khususnya di KPH Balapulung masih bersifat <i>single bottom line</i> , yakni sebatas pada aspek ekonomi/ finansial, sehingga belum

Tabel 2. (lanjutan)

		Balapulang Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah		dapat dikatakan program <i>CSR</i> yang penuh. Walau demikian program <i>CSR</i> telah memberikan kontribusi secara ekonomi bagi masyarakat sekitar perusahaan.
4	Ramdhani (2011)	Studi Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat Terhadap <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Perusahaan Hutan Tanaman Industri PT Nityasa Idola di Kalimantan Barat	Metode analisis deskriptif, analisis garis kemiskinan Sajogyo (1996), analisis skala Likert dan analisis <i>trend</i> linear	<p>1. Program <i>CSR</i> PT Nityasa Idola dirasakan masyarakat sudah cukup bermanfaat. Berdasarkan tahapan kedermawanan sosial program <i>CSR</i> PT Nityasa Idola kini masih berada pada tahapan <i>Charity</i>, dimana bentuk-bentuk program yang dijalankan masih sebatas penyelesaian masalah sesaat dan masih sedikit program yang sudah terencana dan sistematis.</p> <p>2. Persepsi masyarakat sekitar PT Nityasa Idola terhadap kegiatan <i>CSR</i> perusahaan adalah baik, namun pandangan masyarakat terhadap kinerja perusahaan secara umum masih dianggap buruk karena kegiatan produksi tanam yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan surat kerjasama yang telah disepakati bersama masyarakat.</p>
5	Yuniarti (2013)	Persepsi, Keberlanjutan Kelembagaan, dan Efektivitas Program <i>CSR</i> PT Pertamina Gas di Desa Permisan Kabupaten Sidoarjo	Metode analisis data kuantitatif dan kualitatif	Persepsi masyarakat terhadap implementasi kinerja program <i>CSR</i> adalah sedang. Hal itu ditunjukkan dari hasil analisis dari masing-masing atribut kinerja program yang ada pada implementasi program, yaitu kegiatan apa yang dilakukan dalam program, metode sosialisasi dan pelatihan, materi yang disampaikan selama program, partisipasi aktif para <i>stakeholders</i> , media informasi dan alat bantu pelaksanaan program.

2.5 Kerangka Pemikiran

Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) menyebutkan bahwa Perseroan Terbatas (PT) yang menjalankan usaha di bidang dan atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. PT Bukit Asam (persero) Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung termasuk badan usaha milik negara (BUMN), dalam Undang-undang BUMN dinyatakan bahwa selain mencari keuntungan, peran BUMN adalah juga memberikan bimbingan bantuan secara aktif kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat dan juga melakukan binaan lingkungan. Sebagai tanggungjawab kepada pemerintah untuk menjalankan kewajibannya maka PT Bukit Asam (persero) Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung melakukan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

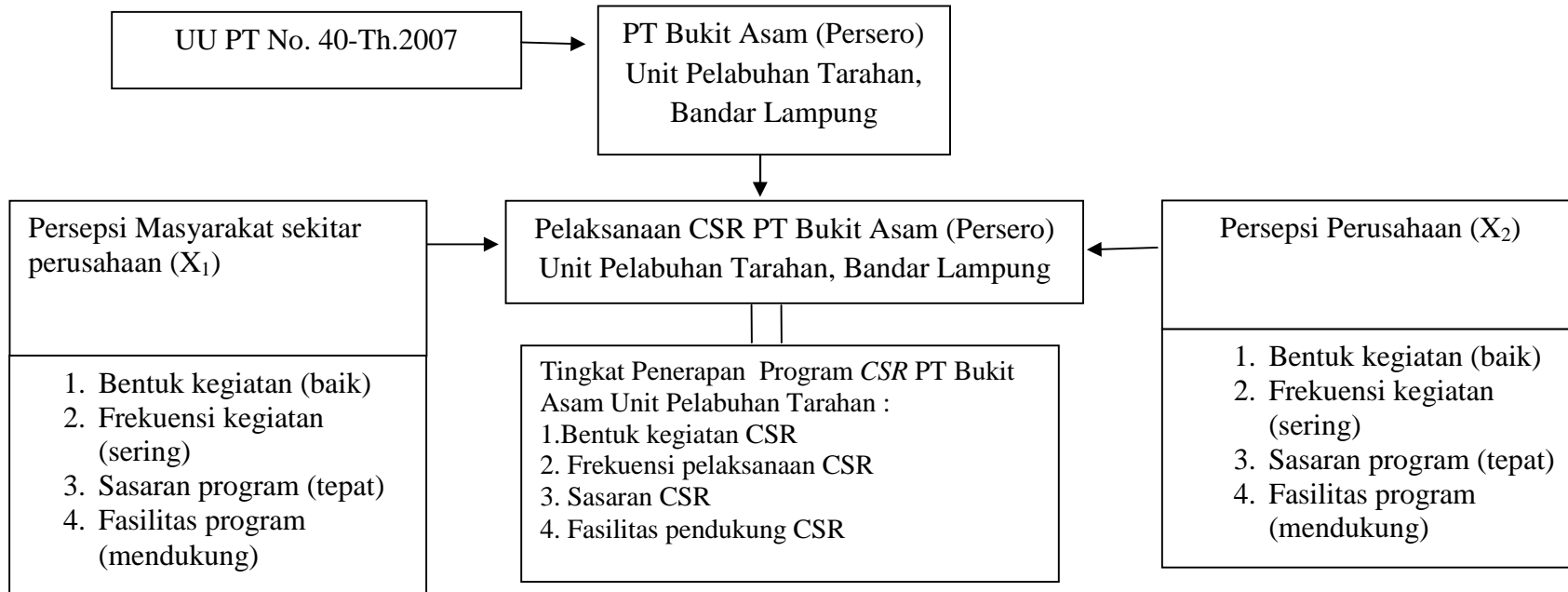
Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Kegiatan *CSR* yang dilakukan PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan tidak lagi bersifat *charity*, tapi merupakan sebuah program yang terencana untuk terus mendorong pertumbuhan ekonomi dan membangun kemandirian masyarakat serta program perbaikan kualitas lingkungan hidup. Bentuk program *CSR* yang diberikan dilaksanakan pada berbagai kegiatan di

bidang sosial, ekonomi dan lingkungan terhadap masyarakat terutama di sekitar perusahaan melalui program peningkatan kehidupan kemasyarakatan (*community development*). Program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan terdiri atas program Pendidikan dan Pelatihan, Peningkatan Kesehatan Masyarakat, Pengembangan Sarana Umum, Peningkatan Sarana Ibadah, Pelestarian Alam dan Bantuan Sosial Kemasyarakatan. Penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan akan berhasil apabila tingkat penerapan program bernilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tingkat penerapan *CSR* dapat dilihat dari indikator bentuk kegiatan, frekuensi kegiatan, sasaran program, dan fasilitas program. Dalam penelitian ini menggunakan konsep persepsi terhadap *CSR* menurut Saidi (2003) yakni berdasarkan pengembangan masyarakat yang dirasakan oleh masyarakat itu sendiri.

Program *CSR* yang dilakukan oleh PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan akan berhasil apabila persepsi masyarakat dan perusahaan bernilai baik. Persepsi adalah suatu proses penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu (Walgito,2004). *CSR* yang dilaksanakan oleh PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan merupakan stimulus yang akan dipersepsikan atau ditanggapi oleh masyarakat sekitar dan manajemen perusahaan. Persepsi masyarakat akan digunakan untuk menilai program *CSR* dari sisi penerima program, sedangkan persepsi manajemen perusahaan digunakan untuk menilai program *CSR* dari sisi pelaksana program. Program

yang dilaksanakan dengan baik dan mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap program tersebut.

Program yang kurang memberikan manfaat akan menimbulkan persepsi yang kurang baik atau negatif terhadap program tersebut. Persepsi yang negatif terhadap program *CSR* perusahaan akan berpengaruh pada persepsi terhadap citra perusahaan dan mengancam eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Persepsi yang positif dari masyarakat maupun perusahaan diikuti dengan tingginya partisipasi masyarakat yang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keberhasilan program *CSR* di PT. Bukit Asam. Tujuan akhir dari pelaksanaan program *CSR* adalah untuk mewujudkan masyarakat sejahtera, mandiri dan berwawasan lingkungan. Persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan dapat dilihat dari 4 indikator yaitu; bentuk kegiatan, frekuensi kegiatan, sasaran program dan fasilitas program. Kerangka pemikiran penelitian disajikan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur kerangka pemikiran persepsi masyarakat dan perusahaan terhadap program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang nyata antara persepsi masyarakat dengan tingkat penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan.
2. Terdapat hubungan yang nyata antara persepsi perusahaan dengan tingkat penerapan Program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional serta Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel X (Persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan) dan variabel Y (Penerapan program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan) dalam penelitian ini menggunakan teknik skoring dengan skor 1 sampai 3 yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori.

3.1.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional Variabel

Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi manusia tidaklah sama, terdapat perbedaan sudut pandang dalam pengindraannya. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif dan ada pula yang mempersepsikan sesuatu itu tidak baik atau persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Persepsi masyarakat (X1) pada penelitian ini yaitu persepsi masyarakat terhadap program *CSR* yang dilaksanakan PT Bukit Asam Tarahan.

Persepsi masyarakat dikatakan baik apabila masyarakat memandang bentuk kegiatan dalam program tersebut baik dilaksanakan, setuju dengan program, mendukung pelaksanaan program, dan menganggap bahwa program *CSR* yang dilaksanakan PT Bukit Asam Tarahan penting.

Persepsi perusahaan (X2) pada penelitian ini yaitu persepsi karyawan perusahaan terhadap pelaksanaan program *CSR* PT. Bukit Asam Tarahan.

Persepsi perusahaan dikatakan baik apabila karyawan memandang bentuk kegiatan dalam program tersebut baik dilaksanakan, setuju dengan program, mendukung pelaksanaan program, dan menganggap bahwa program *CSR* yang dilaksanakan PT Bukit Asam Tarahan penting.

Pada penelitian ini variabel Y yaitu tingkat penerapan Program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan dapat dilihat dari bentuk kegiatan *CSR*, frekuensi pelaksanaan *CSR*, sasaran *CSR*, dan fasilitas pendukung *CSR*.

3.1.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel persepsi masyarakat dan persepsi perusahaan terhadap Program *CSR* PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran variabel X1 dan X2

Variabel X	Definisi Operasional	Indikator	Skor
Persepsi Masyarakat (X1)	Persepsi masyarakat terhadap program CSR yang dilaksanakan PT Bukit Asam Tarahan	1. Penilaian terhadap bentuk kegiatan Program CSR	Baik (apabila semua poin indikator mendapat respon baik), skor = 3 Cukup baik (apabila sebagian indikator mendapat respon baik, skor= 2 Tidak baik (apabila tidak ada indikator yang mendapat respon baik), skor= 1
		a. Pendidikan dan Pelatihan	
		b. Peningkatan Kesehatan Masyarakat	
		c. Pengembangan Sarana Umum	
		d. Peningkatan Sarana Ibadah	
		e. Pelestarian Alam	
		f. Bantuan Sosial Kemasyarakatan	
		2. Persepsi mengenai frekuensi pelaksanaan CSR	3 kali dalam setahun, skor= 3 2 kali dalam setahun, skor= 2 1 kali dalam setahun, skor= 1
		3. Persepsi mengenai sasaran Program CSR:	Tepat (apabila semua sasaran merasakan program), skor= 3 Cukup tepat (apabila sebagian sasaran merasakan program), skor= 2 Belum tepat (apabila sasaran program belum merasakan), skor= 1
		- Masyarakat sekitar	
		- Anak usia sekolah	
		- Masyarakat kurang mampu	
		- Karyawan	
		4. Persepsi mengenai fasilitas CSR:	Mendukung (apabila semua fasilitas tersedia), skor= 3 Cukup mendukung (apabila sebagian fasilitas tersedia), skor= 2 Belum mendukung (apabila belum ada fasilitas yang tersedia), skor= 1
		- Tempat pelatihan keterampilan masyarakat	
		- Layanan mobil kesehatan keliling	
		- Puskesmas	
		- Jembatan	

Tabel 3. (lanjutan)

Variabel X	Definisi Operasional	Indikator	Skor
Persepsi karyawan Perusahaan (X2)	persepsi karyawan perusahaan terhadap pelaksanaan program CSR PT. Bukit Asam Tarahan	1. Penilaian terhadap bentuk kegiatan Program CSR	Baik (apabila semua poin indikator mendapat respon baik), skor = 3
		a. Pendidikan dan Pelatihan	Cukup baik (apabila sebagian indikator mendapat respon baik), skor= 2
		b. Peningkatan Kesehatan Masyarakat	
		c. Pengembangan Sarana Umum	Tidak baik (apabila tidak ada indikator yang mendapat respon baik), skor= 1
		d. Peningkatan Sarana Ibadah	
		e. Pelestarian Alam	
		f. Bantuan Sosial Kemasyarakatan	
		2. Persepsi mengenai frekuensi pelaksanaan CSR	3 kali dalam setahun, skor= 3 2 kali dalam setahun, skor= 2 1 kali dalam setahun, skor= 1
		3. Persepsi mengenai sasaran Program CSR:	Tepat (apabila semua sasaran merasakan program), skor= 3
		- Masyarakat sekitar	Cukup tepat (apabila sebagian sasaran merasakan program), skor= 2
		- Anak usia sekolah	
		- Masyarakat kurang mampu	Belum tepat (apabila sasaran program belum merasakan), skor= 1
		- Karyawan	
		4. Persepsi mengenai fasilitas CSR:	Mendukung (apabila semua fasilitas tersedia), skor= 3
		- Tempat pelatihan keterampilan masyarakat	Cukup mendukung (apabila sebagian fasilitas tersedia), skor= 2
		- Layanan mobil kesehatan keliling	
		- Puskesmas	Belum mendukung (apabila belum ada fasilitas yang tersedia), skor= 1
		- Jembatan	

Tabel 4. Pengukuran Variabel Y

Variabel Y	Definisi Operasional	Indikator	Skor
Tingkat penerapan Program CSR	Tingkat penerapan program CSR yang dilakukan PTBA dilihat dari indikator bentuk kegiatan, frekuensi pelaksanaan, sasaran, dan fasilitas pendukung CSR	<p>1. Bentuk kegiatan CSR</p> <p>a) Pendidikan dan Pelatihan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyaluran beasiswa - Pelatihan keterampilan menjahit <p>b) Peningkatan Kesehatan Masyarakat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyuluhan kesehatan ibu hamil dan balita - Pengobatan gratis - Khitanan gratis - Bantuan air bersih <p>c) Pengembangan Sarana Umum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan jalan umum - Pembangunan jembatan <p>d) Peningkatan Sarana Ibadah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perbaikan rumah ibadah - Perbaikan TPA dan Ponpes <p>e) Pelestarian Alam</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemberian bantuan bibit tanaman - Penebaran benih ikan - Pembangunan tanggul 	<p>Baik (apabila semua bentuk kegiatan telah dilakukan), skor = 3</p> <p>Cukup baik (apabila sebagian kegiatan telah dilakukan), skor= 2</p> <p>Tidak baik (apabila tidak ada kegiatan yang dilakukan), skor= 1</p> <p>Baik (apabila semua bentuk kegiatan telah dilakukan), skor = 3</p> <p>Cukup baik (apabila sebagian kegiatan telah dilakukan), skor= 2</p> <p>Tidak baik (apabila tidak ada kegiatan yang dilakukan), skor= 1</p> <p>Baik (apabila semua bentuk kegiatan telah dilakukan), skor = 3</p> <p>Cukup baik (apabila sebagian kegiatan telah dilakukan), skor= 2</p> <p>Tidak baik (apabila tidak ada kegiatan yang dilakukan), skor= 1</p> <p>Baik (apabila semua bentuk kegiatan telah dilakukan), skor = 3</p> <p>Cukup baik (apabila sebagian kegiatan telah dilakukan), skor= 2</p> <p>Tidak baik (apabila tidak ada kegiatan yang dilakukan), skor= 1</p>

Tabel 4. (lanjutan)

	dilakukan), skor= 1
f) Bantuan Sosial Kemasyarakatan - Pembinaan POSDAYA	Baik (apabila semua bentuk kegiatan telah dilakukan), skor = 3 Cukup baik (apabila sebagian kegiatan telah dilakukan), skor= 2 Tidak baik (apabila tidak ada kegiatan yang dilakukan), skor= 1
2. Frekuensi pelaksanaan CSR	
a) Pendidikan dan Pelatihan - Penyaluran beasiswa - Pelatihan keterampilan menjahit	6 bulan sekali, skor= 3 1 tahun sekali, skor= 2 Jarang, skor=1
b) Peningkatan Kesehatan Masyarakat - Penyuluhan kesehatan ibu hamil dan balita - Pengobatan gratis - Khitanan gratis - Bantuan air bersih	Satu bulan sekali, skor= 3 6 bulan sekali, skor= 2 Jarang, skor=1
c) Pengembangan Sarana Umum - Perbaikan jalan umum - Pembangunan jembatan	Satu tahun sekali, skor= 3 2-5 tahun sekali, skor= 2 Lebih dari 5 tahun, skor= 1
d) Peningkatan Sarana Ibadah - Perbaikan rumah ibadah - Perbaikan TPA dan Ponpes	Satu tahun sekali, skor= 3 2-5 tahun sekali, skor= 2 Lebih dari 5 tahun, skor= 1
e) Pelestarian Alam - Pemberian bantuan bibit tanaman - Penebaran benih ikan - Pembangunan tanggul	Satu bulan sekali, skor= 3 6 bulan sekali, skor= 2 Jarang, skor=1
f) Bantuan Sosial Kemasyarakatan - Pembinaan POSDAYA	Satu tahun sekali, skor= 3 2-5 tahun sekali, skor= 2

Tabel 4. (lanjutan)

	Lebih dari 5 tahun, skor= 1
4 Sasaran <i>CSR</i> : - Masyarakat sekitar - Anak usia sekolah - Masyarakat kurang mampu - Karyawan	Tepat (apabila semua sasaran merasakan program), skor= 3 Cukup tepat (apabila sebagian sasaran merasakan program), skor= 2 Belum tepat (apabila sasaran program belum merasakan), skor= 1
5 Fasilitas pendukung <i>CSR</i> : - Tempat pelatihan keterampilan masyarakat - Layanan mobil kesehatan keliling - Puskesmas - Jembatan	Mendukung (apabila semua fasilitas tersedia), skor= 3 Cukup mendukung (apabila sebagian fasilitas tersedia), skor= 2 Belum mendukung (apabila belum ada fasilitas yang tersedia), skor= 1

3.2 Metode, Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Penelitian dilakukan di Kelurahan Srengsem Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kelurahan tersebut berbatasan langsung dengan PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan dan merasakan langsung pelaksanaan program *CSR*. Daerah sampel pada penelitian ini adalah RT. 20 dan RT. 21.

Penentuan responden dalam penelitian ini dipilih secara acak (*Simple Random Sampling*). Sebelum penelitian dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pra survei untuk melihat keadaan umum calon responden dan untuk membuat

kerangka sampling. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut

Sugiarto (2003) :

$$n = \frac{NZ^2 s^2}{Nd^2 + Z^2 s^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

Z = Z-score dari unit populasi (95% = 1,96)

s = Simpangan baku (5% = 0,05)

d` = Error/kesalahan yang ditolerir (5% = 0,05)

Jumlah KK pada RT.20 sebanyak 151 KK, sedangkan jumlah KK di RT.21 sebanyak 159 KK, sehingga total jumlah KK pada RT.20 dan RT.21 sebanyak 310 KK, maka total unit sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{310 (1,96)^2 (0,05)}{310 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,05)} \\ &= \frac{59,54}{0,97} \\ &= 61,38 \quad 61 \text{ KK} \end{aligned}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *proportional random sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah tergantung besar kecilnya sub populasi atau kelompok yang akan diwakilinya (Nazir, 1988) dengan rumus sebagai berikut.

$$n_i = \left[\frac{N_i}{N} \right] n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel pada masing-masing RT

N_i : Jumlah populasi dari masing-masing RT

n : Jumlah responden yang diambil (61)
 N : Jumlah populasi

Tabel 5. Sampel Penelitian

No	Nama RT	Jumlah KK	Jumlah Sampel
1	RT.20	151	30
2	RT 21	159	31
Total		310	61

Sumber: Analisis Data Primer, 2016.

Penentuan sampel untuk persepsi manajemen perusahaan dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu karyawan PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan yang terlibat dalam pelaksanaan program *CSR*. Berdasarkan kegiatan pra survey yang telah dilakukan, diketahui terdapat enam karyawan yang terlibat langsung dalam PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan, yang terdiri dari Senior Manajer Humas dan KBL, Manajer KBL, Manajer Humas, Asmen Kemitraan, Asmen Bina Lingkungan dan Asmen Bina Wilayah. Waktu pengambilan data direncanakan pada bulan April 2017 sampai dengan Mei 2017.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan masyarakat sekitar dan karyawan PT Bukit Asam Tarahan yang terlibat dalam program *CSR* sebagai responden menggunakan alat bantu kuesioner (daftar pertanyaan). Data primer pada penelitian ini terdiri dari persepsi masyarakat, persepsi perusahaan dan

bentuk pelaksanaan program *CSR* PT. Bukit Asam Tarahan. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini antara lain mengenai gambaran umum perusahaan dan informasi terkait kegiatan *CSR* PT. Bukit Asam Tarahan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis tingkat penerapan program PT Bukit Asam (Persero) Unit Pelabuhan Tarahan, persepsi masyarakat terhadap program *CSR* perusahaan dan persepsi perusahaan terhadap program *CSR* perusahaan, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan statistik nonparametrik korelasi Rank Spearman (Siegel, 2011) untuk melihat hubungan antara tingkat persepsi masyarakat terhadap program *CSR* PT Bukit Asam dan tingkat persepsi perusahaan terhadap program *CSR* PT Bukit Asam Tarahan dengan menggunakan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi

d_i = Perbedaan pasangan setiap peringkat

n = Jumlah sampel

Rumus rs ini digunakan atas dasar pertimbangan bahwa dalam penelitian ini akan melihat korelasi (keeratn hubungan) antara variabel-variabel dari peringkat dan dibagi dalam klasifikasi tertentu. Hal ini sesuai dengan fungsi rs yang merupakan ukuran asosiasi dua variabel yang berhubungan, diukur sekurang-kurangnya dengan skala ordinal (berurutan), sehingga objek atau individu yang dipelajari dapat diberi peringkat dalam rangkaian berurutan. Bila terdapat rank kembar dalam variabel X, Y, dan Z maka diperlukan faktor koreksi T (Siegel, 2011) dengan rumus:

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- t = Banyak observasi yang berangka sama pada suatu peringkat tertentu.
- T = Faktor koreksi
- x^2 = Jumlah kuadrat variabel bebas yang dikoreksi
- y^2 = Jumlah kuadrat variabel terikat yang dikoreksi
- T_x = Jumlah faktor koreksi variabel bebas
- T_y = Jumlah faktor koreksi variabel terikat

Karena jumlah sampel yang digunakan adalah lebih besar dari 10 (sepuluh) responden, maka pengujian terhadap H_0 dilanjutkan dengan Uji-t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = rS \sqrt{\frac{n-2}{1-rS^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t yang dihitung

n = Jumlah sampel penelitian

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}(n-2)$ maka tolak H_1 pada α 0.05 atau α 0.01, artinya tidak ada hubungan nyata pada kedua variabel.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}(n-2)$, maka terima H_1 pada α 0.05 atau α 0.01, artinya terdapat hubungan yang nyata pada kedua variabel.

IV. KONDISI DAN GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan

PT Bukit Asam (PTBA) merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan ini berdiri pada tanggal 2 Maret 1981, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 1980 tanggal 15 Desember 1980, dengan kantor pusat di Tanjung Enim, Sumatra Selatan. PTBA memiliki tiga pelabuhan batubara yaitu Pelabuhan Batubara Tarahan di Bandar Lampung, Pelabuhan Batubara Kertapati di Palembang, dan Pelabuhan Batubara Teluk Bayur di Padang Sumatera Barat.

PTBA Unit Pelabuhan Tarahan merupakan pelabuhan/dermaga terbesar yang dimiliki PT. Bukit Asam dengan luas areal 55 Ha. PTBA Unit Pelabuhan Tarahan terletak 18 km dari Kota Bandar Lampung dan 6 km di sebelah selatan Pelabuhan Panjang. Beroperasi sejak tahun 1986 sebagai Terminal Untuk Kepentingan Sendiri (TUKS), yang pada awalnya disiapkan untuk pengapalan batubara hasil produksi Tambang di Tanjung Enim dengan tujuan PLTU (Pembangkit Listrik Tenaga Uap) di Suralaya Provinsi Banten.

4.2 Visi dan Misi PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan

Visi dari PTBA adalah menjadi perusahaan energi kelas dunia yang peduli lingkungan sedangkan misi dari PTBA adalah mengelola sumber energi dengan mengembangkan kompetensi korporasi dan keunggulan insani untuk memberikan nilai tambah maksimal bagi *stakeholders* dan lingkungan. Makna yang dapat diambil dari visi dan misi PTBA adalah bahwa perusahaan ingin mempersembahkan sumber energi untuk kehidupan dunia dan bumi yang lebih baik. PTBA menjunjung nilai nilai perusahaan yaitu visioner, integritas, inovatif, profesional, dan sadar biaya dan lingkungan.

4.3 Pengembangan Komunitas PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan

PTBA sangat menginginkan suatu kehidupan yang harmonis dengan masyarakat disekitarnya, dengan memanfaatkan setiap potensi yang ada sehingga tercipta hubungan yang positif. Kepedulian perusahaan dalam pengembangan komunitasnya diwujudkan bentuk Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Program kemitraan berupa memberikan pinjaman lunak kepada usaha kecil dan koperasi, dan memberikan pelatihan dan mengikut sertakan pameran bagi mitra binaan yang memiliki produk unggulan. Program Bina Lingkungan yang dilakukan dalam enam sektor yaitu bencana alam, bidang pendidikan atau pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan sarana ibadah, dan pelestarian alam.

4.4 CSR PT. Bukit Asam (Persero), Tbk Unit Pelabuhan Tarahan

PTBA merupakan salah satu BUMN yang melaksanakan Program CSR dengan baik. Bentuk pelaksanaan Program CSR PTBA yaitu dalam bidang pendidikan atau pelatihan memberikan beasiswa “Ayo Sekolah” kepada 2.819 siswa tingkat SD sampai SLTA; penyaluran beasiswa kepada 68 orang mahasiswa yang mengikuti pendidikan di Institut Pertanian Bogor, Universitas Sriwijaya dan Politeknik Sriwijaya. Beasiswa jugadisalurkan untuk bantuan dana pengelolaan lembaga pendidikan TK, SMA dan SMK melalui Bukit Asam Foundation; kegiatan pelatihan Keterampilan Menjahit bagi 20 peserta tunadaksa dan ibu-ibu rumah tangga; pelatihan budidaya tanaman keras dan hortikultura bagi 50 orang anggota Kelompok Tani; serta, pembangunan/ renovasi 16 lokal sekolah, perpustakaan sekolah, lapangan olahraga, dan layanan mobil baca keliling.

Bidang kesehatan masyarakat bentuk kegiatannya berupa Pemberian Makanan Tambahan (PMT) dan Penyuluhan Kesehatan bagi ibu hamil dan balita di lokasi 65 Posyandu sekitar Perseroan; pemeriksaan kesehatan dan pengobatan gratis kepada 1.563 orang warga tidak mampu melalui layanan mobil kesehatan keliling; layanan khitanan gratis bagi 505 anak dari warga tidak mampu; pembangunan Puskesmas/ Posyandu 2 unit, pembangunan sanitasi lingkungan (MCK, SPAL, Sarana Air Bersih); serta bantuan air bersih sebanyak 572.011 M3 kepada warga masyarakat sekitar.

Pengembangan sarana umum dilakukan perbaikan jalan, pembangunan jembatan, dan pembangunan pagar pengamanan. Bidang peningkatan sarana ibadah bentuk kegiatan yang dilakukan adalah perbaikan tempat ibadah, bantuan dana masjid, dan pemberian bantuan fasilitas sarana ibadah. Pelestarian alam bentuk kegiatannya berupa pemberian bantuan bibit tanaman pohon penghijauan dan tanaman produktif, kegiatan gotong-royong kebersihan lingkungan dan penanaman pohon, pemberian benih ikan dan pembangunan tanggul. Bidang sosial kemasyarakatan dilakukan pembinaan anggota Pos Pemberdayaan Keluarga (POSDAYA) dan bantuan untuk usaha-usaha kelompok yang dimiliki masyarakat.

4.5 Keadaan Umum Desa Tarahan

Desa Tarahan merupakan salah satu desa yang ada di Kabupaten Lampung Selatan. Desa Tarahan memiliki jumlah penduduk 7.640 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.546 pada tahun 2016. Penduduk Desa Tarahan terdiri atas laki-laki sebanyak 3.800 jiwa dan perempuan sebanyak 3.840 jiwa. Tingkat pendidikan merupakan komponen penting dalam menentukan potensi demografi suatu wilayah. Sebaran penduduk Desa Tarahan menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran penduduk Desa Tarahan menurut tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	2.100	27,48
2.	Usia 7 – 45 tahun tidak pernah sekolah	15	0,19
3.	Pernah sekolah SD tapi tidak tamat	65	0,85
4.	Tamat SD/ sederajat	2.576	33,71
5.	SLTP / sederajat	2.261	29,59
6.	SLTA / sederajat	422	5,52
7.	D-1	48	0,62
8.	D-2	15	0,19
9.	D-3	26	0,34
10.	S-1	97	1,32
11.	S-2	15	0,19
Jumlah		7.640	100

Sumber : Profil Desa Tarahan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, 2016.

Tingkat pendidikan yang paling umum dan sebagian besar penduduk di Desa Tarahan adalah tamat SD/sederajat yaitu sebanyak 576 jiwa atau sekitar 39,75% dari penduduk Desa Tarahan. Jumlah penduduk yang tamat SLTP dan tamat SLTA juga cukup banyak yaitu sebesar 16,15% dan 8,42% dari keseluruhan penduduk Desa Tarahan. Penduduk yang sampai ke jenjang pendidikan lebih dari tamat SLTA sudah mencapai 37 orang dari total penduduk 1.449 jiwa (2,55%). Sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Tarahan adalah petani yaitu sebanyak 600 jiwa atau 41,70 persen. Penduduk dengan mata pencaharian nelayan cukup besar yaitu sebanyak 180 jiwa dan yang bermata pencaharian sebagai pengolah ikan teri nasi sebesar 2,08 persen yaitu 30 jiwa. Sebaran penduduk menurut mata pencaharian di Desa Tarahan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran penduduk menurut mata pencaharian di Desa Tarahan

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	600	41,70
2.	Buruh tani	200	13,90
3.	Buruh/swasta	200	13,90
4.	Pegawai negeri	20	1,39
5.	Pedagang	150	10,42
6.	Peternak	50	3,47
7.	pengrajin	4	0,28
8.	Montir	5	0,35
9.	Nelayan	180	12,51
10.	Pengolah	30	2,08

Sumber : Profil Desa Tarahan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, 2016.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat penerapan program *CSR* PTBA dari persepsi masyarakat maupun perusahaan berada pada klasifikasi baik. Artinya kegiatan-kegiatan dalam rangkaian program *CSR* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan maupun masyarakat.
2. Persepsi masyarakat terhadap program *CSR* PTBA berada pada klasifikasi baik. Persepsi perusahaan terhadap program *CSR* PTBA berada pada klasifikasi baik, artinya masyarakat dan perusahaan menganggap bahwa program *CSR* yang dibentuk perusahaan telah berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi kedua pihak.
3. Persepsi masyarakat tidak berhubungan nyata terhadap penerapan program, sedangkan persepsi perusahaan berhubungan nyata terhadap tingkat penerapan program *CSR*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi perusahaan, pemberdayaan masyarakat sangatlah penting dan salah satunya dengan melaksanakan program *CSR*. Pengembangan komunitas dalam masyarakat juga hendaknya menjadi fokus perusahaan agar terciptanya kerjasama dan hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan.
2. Bagi masyarakat yang menerima program, sebaiknya lebih aktif lagi dalam mencari dan menggali informasi terkait bantuan-bantuan yang mereka terima. Masyarakat sebaiknya melakukan koordinasi dengan perusahaan dan pejabat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar J. 2008. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Aprilia, H. 2013. *Program Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) di KPH Balapulang Perum Perhutani Unit I JawaTengah*. (Skripsi). Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (BP4K) Lampung Selatan. 2016. *Profil Desa Tarahan Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan*. BP4K Lampung Selatan. Lampung Selatan.
- Berliantara. 2008. *Persepsi Petani Terhadap Budidaya Jarak Pagar Sebagai Sumber Energi Alternatif (Biofuel)*, Vol. 1, No. 2, 10-11. Universitas Lampung. Lampung.
- Erni, B. 2006. *Persepsi Petani Terhadap Risiko Dalam Mengadopsi Sistem Agroforestri Berbasis Karet Klon*, Vol. 1, No. 4, 9-12. Universitas Lampung, Lampung.
- Gibson,dkk. 1989. *Organisasi (perilaku, Struktur, proses)*. Erlangga. Jakarta. 377 hlm.
- Hendrastuti, F. 2010. *Persepsi Penerimaan Program Terhadap Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk*. (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Solo.
- Julijanti, N. 2008. *Persepsi Masyarakat Terhadap Program-Program Corporate Social Responsibility PT. Aqua Golden Mississippi*. (Tesis). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Karsidi, R. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat Petani dan Nelayan Kecil Dalam Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Disunting oleh Ida Yustina dan Adjat Sudradjat . IPB Press. Bogor.

- Kotler dan Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good You're Your Company and Your Cause*. New Jersey; Jon Willey and sons.
- Kusnani, D.K. 2013. *Persepsi Masyarakat Sekitar Perusahaan Terhadap Program CSR (Corporate Social Responsibility) PT PLN (Persero) Sektor Pembangkit Tarahan di Desa Rangai Tri Tunggal Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan*. Universitas Lampung. Lampung.
- Mardikanto, T. 2010. *Konsep-Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. SebelasMaret University Press. Surakarta.
- , 2011. *Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Program Studi Agribisnis UNS-Solo. Solo.
- Mar'at. 1992. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Ghalia. Jakarta.
- Mawaddah, M. 2015. *Persepsi Masyarakat Terhadap Program CSR PT APAC Inti Corpora Dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dan Kesehatan, Vol3, No. 1, 15-18*. Universitas Lampung. Lampung.
- Miftah. T. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Musoleha, T. 2014. *Persepsi Masyarakat Sekitar Perusahaan Terhadap Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PTPN VII Unit Usaha Rejosari Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*. (Skripsi). Universitas Lampung. Lampung.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nikmatullah, D. 2013. *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Program CSR. Disertasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret*. Surakarta.
- Prijono, O., dan Pranarka. 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Centre for Strategic and International Studies (CSIS). Jakarta.
- Ramdhani, H.S. 2011. *Studi Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan Hutan Tanaman Industri PT Nityasa Idola di Kalimantan Barat*. (Skripsi). Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Rianse, U dan Abdi. 2009. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan, dan E.A Kuncoro.2008. *Cara Menggunakan dan memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks. Jakarta.
- Sarwono, S. 1996. *Psikologi Umum*. Bulan Bintang. Jakarta. Hlm 43-44.
- Saidi, Z. 2003. *Membangun Corporate Social Responsibility yang Aplikatif dan Berbasis Kebutuhan Masyarakat*. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Santoso, S. 2003. *Statistik Diskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis: Teori Aplikasi , Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. Gramedia. Jakarta.
- Sobur, A. 2003. *Psikologi Umum*. Pustaka Setia. Bandung.
- Sugihartono. 2007. *Psikologi Pendidikan*. UNY Press. Yogyakarta.
- Suharman (2005). *Psikologi Kognitif*. Srikandi. Surabaya.
- Suharto, Edi. 2005. *Pembangunan, Kebijakan Sosial dan Pekerja Sosial: Spektrum Pemikiran*. Lembaga Studi Pembangunan STKS. Bandung.
- Sumodiningrat, G. 1999. *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Buku Kedokteran EGC. Jakarta.
- Waidi. 2006. *The Art of Re-engineering Your Mind for Success*. Gramedia. Jakarta
- Walgito B. 2002. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Andi offset. Yogyakarta.
- Walgito, B. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi. Yogyakarta.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Fascho Publishing. Gresik.
- Wirawan. 1983. *Psikologi Sosial*. Gramedia. Jakarta.

- Yulian, E. 2010. *Persepsi Anggota Kelompok Tani Padi Hibrida Terhadap Program Bantuan Langsung Benih Unggul (BLBU) Di Desa Merak Batin Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan, Vol 1, No. 3, 13-15*. Universitas Lampung. Lampung.
- Yuniarti .2013. *Persepsi, Keberlanjutan Kelembagaan, dan Efektivitas Program CSR PT Pertamina Gas di Desa Permisan Kabupaten Sidoarjo*. (Skripsi). Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Bogor.