

**TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) KAJIAN
ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN
(Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar Kecamatan
Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)**

Skripsi

Oleh

Ridho AdlihanJaya



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) KAJIAN ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN (Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

Ridho AdlihanJaya

Gerakan CSR merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Berhasilnya CSR tidak akan lepas dari peran serta pengusaha, pemerintah serta masyarakat itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggung jawab sosial perusahaan terhadap program yang dijalankan oleh PT. Great Giant Pineapple apakah sudah sesuai dengan harapan dan kenyataan di masyarakat di Terbanggi Besar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik penentuan informan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat adalah dengan cara melakukan perencanaan untuk program *Corporate Social responsibility* (CSR) dengan cara mengembangkan potensi yang ada pada masyarakat dengan cara membangun fasilitas umum, Mitra Penjahit, Mitra Binaan UKM Keripik Pisang dan hasil bumi sehingga harapan masyarakat terhadap program CSR PT. GGP sudah sesuai dengan kenyataan yang diharapkan. Namun kesuksesan pelaksanaan program CSR seperti pada tiga contoh mitra diatas adalah bukti bahwa pada proses pemetaan, pemberian dan evaluasi sudah dilakukan dengan baik, namun pada pelaksanaannya hanya terfokus pada satu kelompok atau wilayah saja sedangkan terdapat wilayah (kelompok potensial) di Kecamatan Way Pengubuan dan Kecamatan Terusan Nunyai sehingga diperlukan pemerataan bantuan secara menyeluruh.

Kata kunci: Tanggung jawab sosial, *Corporate Social responsibility* (CSR), Harapan dan Kenyataan

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) STUDY BETWEEN HOPE AND REALITY (Study of PT. Great Giant Pineapple in Terbanggi Besar Terbanggi Besar District Central Lampung Regency)

By

Ridho AdlihanJaya

The CSR movement is one of the efforts made by the company to show social responsibility in the economic empowerment of the community. The success of CSR will not be separated from the participation of entrepreneurs, government and society itself. This study aims to determine the corporate social responsibility of the program run by PT. Great Giant Pineapple whether it is in accordance with the expectations and reality in the community in Terbanggi Besar. This research is a descriptive qualitative research with the technique of determining the informants using the Purposive Sampling Technique. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by means of field observations, interviews with informants and documentation of research results. Based on the results of the study it was found that the form of corporate responsibility to the community is by planning for the Corporate Social responsibility (CSR) program by developing the existing potential of the community by building public facilities, Tailor Partners, Banana Chips SMEs Foster Partners and agricultural products so that expectations the community towards the CSR program of PT. GGP is in accordance with the expected reality. However, the success of implementing CSR programs as in the three examples of partners above is evidence that the mapping, distribution and evaluation process has been carried out well, but in its implementation it is only focused on one group or region while there are areas (potential groups) in Way Pengubuan District and Sub-District. Nunyai Canal so that a comprehensive distribution of aid is needed.

Keywords: Social responsibility, Corporate Social responsibility (CSR), Expectations and Reality

**TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) KAJIAN
ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN
(Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar Kecamatan
Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)**

Oleh

Ridho AdlihanJaya

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIAL**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: TANGGUNG JAWAB SOSIAL
PERUSAHAAN (CSR) KAJIAN ANTARA
HARAPAN DAN KENYATAAN
(Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi
Besar Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten
Lampung Tengah)**

Nama Mahasiswa

: Ridho Adlihan Jaya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1516011110

Jurusan

: Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

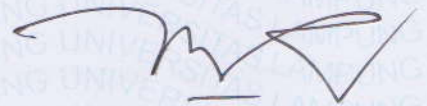
Drs. Usman Raidar, M.Si.
NIP. 19601119 198802 1 001

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si
NIP. 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji



Ketua

: **Drs. Usman Raidar, M.Si.**

Penguji

Bukan Pembimbing

: **Dra. Yuni Ratnasari, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Agustus 2021**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan,



Ridho AdlihanJaya
NPM. 1516011110

RIWAYAT HIDUP



Ridho AdlihanJaya, dilahirkan pada tanggal 02 Januari 1997 di Bandar Lampung, Lampung. Anak ketiga dari lima bersaudara pasangan dari Bapak Johan Nasri dan Ibu Musyarofah AMD.

Penulis memiliki 2 saudara laki-laki yang bernama Rommy AdlihanJaya dan Rezza Adlihan serta 2 saudari perempuan yang bernama Raisya Putri Wijaya dan Raina Ghania Ramadhani Wijaya.

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh antara lain:

- MI Diniyyah Putri Lampung, pada tahun 2003 dan lulus di tahun 2009.
- SMP IT AR RAIHAN Bandar Lampung, pada tahun 2009 dan lulus di tahun 2012.
- SMA IT AR RAIHAN Bandar Lampung, pada tahun 2012 dan lulus di tahun 2015.
- Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung 2015 dan lulus pada tahun 2021.

Selanjutnya pada tahun 2015 diterima sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, melalui jalur Mandiri. Pada Januari 2018 melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Jati Agung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu.

MOTTO

**“Cukuplah Allah Menjadi Saksi Antara Aku Dan Kamu Sekalian.
Sesungguhnya, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat Akan
Hamba-Hamba-Nya”**

(QS. Al-Isra’; 96)

“Sic Parvis Magna, Greatness From Small Beginnings”

(Henry Avery)

“I Can Be The One I Want And I love My Self”

(Kang Dae Ho Ost. Drama Korea Start Up)

**“Jika Kamu Tidak Menyadari Sesuatu Maka Itu Akan Terasa Biasa
Untukmu, Tetapi Jika Kamu Menyadarinya Maka Itu Akan Menjadi Hal
Yang Unik Untukmu”**

(Ridho AdlihanJaya)

**“Usaha Dan Keberanian Tidak Cukup Tanpa Tujuan Dan Arah
Perencanaan”**

(John F. Kennedy)

**“Kemenangan Besar Bisa Kamu Raih Jika Kamu Memiliki Keimanan Yang
Teguh”**

(Sulthan Mehmet Al-Fatih)

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT,
skripsi ini Saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibuku Tercinta
Johan Nasri dan Musyarofah AMD

Kakak dan Adikku Tersayang
**Rommy AdlihanJaya, Rezza AdlihanJaya dan Raisya Putri Wijaya, Raina
Ghania Ramadhani Wijaya**

Dosen Pembimbing dan Dosen Pembahas
**Bapak Drs. Usman Raidar , M.Si dan Ibu Dra. Yuni Ratnasari,
M.Si.**

Kawan-kawan Seperjuanganku
Sosiologi 2015

Almamaterku
**Keluarga Besar Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dan semua orang-orang baik dan terkasih yang sudah membantu penulis hingga
sampai tahap sekarang ini

Terimakasih atas dukungan, doa, saran, kritik yang telah diberikan kepadaku,
semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaiknya kepada kita semua,
Aamiin

SANWACANA



Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Tiada daya dan upaya serta kekuatan yang dimiliki untuk dapat menyelesaikan skripsi ini selain atas limpahan karunia dan anugerah-Nya. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada junjungan *Ilahi Robbi*, Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya *Fiddini Waddunnya Ilal Akhiroh*.

Skripsi ini berjudul “**Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Kajian Antara Harapan Dan Kenyataan (Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)**” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari hidayah, karunia, bantuan, dukungan, doa, kritik dan saran, serta bimbingan yang berasal dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui karya ini akan menyampaikan rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Kepada Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang sudah memberikan motivasi, saran dan masukan untuk kelancaran studi.
4. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A. selaku Pembimbing Akademik (PA) yang sudah memberikan motivasi, kritik, saran serta dukungannya untuk kelancaran study dan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Usman Raidar, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih Bapak yang sudah memberikan banyak waktu, tenaga, motivasi, kritik dan selalu memberikan masukan dalam proses penulisan skripsi ini. Maafkan saya Bapak yang terlalu banyak kekurangan dan kelalaian saya serta sabar selama saya mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan dan keberkahan kepada Bapak dan Keluarga.
6. Ibu Dra. Yuni Ratnasari, M.Si. selaku dosen penguji utama. Terimakasih telah mengkoreksi dan memberikan kritik serta saran yang sangat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.

7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terimakasih telah memberikan ilmunya, motivasi, serta pembelajaran. Semoga Allah selalu melimpah kebahagiaan bagi kita semua. Aaamiin.
8. Seluruh Staf Administrasi dan Karyawan FISIP Unila yang telah membantu melayani urusan administrasi perkuliahan.
9. Untuk kedua orangtuaku yang tercinta Bapak Johan Nasri dan Ibu Musyarofah AMD semoga Bapak dan Ibu bangga melihat anakmu sampai pada titik terakhir yang telah menghasilkan karya yang sederhana ini, terimakasih ya untuk Bapak dan Ibu yang sudah sabar sama anakmu yang bandal satu ini, terkadang suka bikin marah dan lain-lain. Terimakasih ya buat Bapak dan Ibu.
10. Untuk Abangku dan adikku tersayang Rommy AdlihanJaya, Rezza AdlihanJaya, Raisya Putri Wijaya dan Raina Ghania Ramadhani Wijaya yang menjadi penyemangat mengerjakan skripsi, Terimakasih untuk doa dan dukungan yang memberikan selama ini.
11. Kepada Pimpinan PT. Great Giant Pineapple beserta jajaran saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya sudah mengizinkan saya untuk menjadikan PT Great Giant Pineapple sebagai perusahaan yang saya teliti, secara khusus pula saya ucapkan terimakasih kepada Bapak Hendri, Bapak Aris dan staff dari Departemen CRD dan tak lupa kepada Bapak Arif, Bapak Gilang dan staff dari Departemen Sustain, saya ucapkan terimakasih sudah membantu saya selama penelitian dan membimbing dalam mendapatkan data yang akurat dilapangan.

12. Kepada ketua mitra binaan PT. Great Giant Pineapple Bapak H. Hariyono, Ibu Wahyuni dan Ibu Sami yang sudah bersedia saya wawancara untuk skripsi saya, semoga usaha Ibu dan Bapak bisa berkembang lebih jauh lagi, aamiin.
13. Kepada Bapak Camat Kecamatan Way Pengubuan Bapak Dahrif Anshory dan Bapak Camat Kecamatan Terusan Nunyai Bapak Mohammad Saleh saya ucapkan terimakasih sudah membantu saya dengan memberikan opini dan tanggapan terkait pelaksanaan CSR PT. Great Giant Pineapple di wilayah Bapak, saya doakan Bapak sehat selalu dan tetap menjaga protokol kesehatan.
14. Untuk kamu Devi Ariyatna terimakasih ya, sudah sabar dan selalu menemani aku mengerjakan skripsi ini, sabar dan mau dengar keluh kesah aku, selalu kasih saran dan beri dukungan.
15. Untuk teman-temanku Ahmad, Andre, Imam, David, Dwi, Owen, Yohanes, Hiro, Caca, terimakasih ya sudah menghibur selama penat jika mengerjakan skripsi ini. Agendakan ketemuan yuk.
16. Kepada teman-teman Sosiologi seperjuanganku, Pandu, Robin, Gusry, Roki, Roby, Zuhry, Imelta, Afif, Anni terimakasih atas dukungan, nasehat, perhatian dan doa yang selama ini kalian berikan. Terimakasih untuk kenangan konyol nya selama ini, tetap berteman sampai sukses ya, aaamiin.
17. Kepada teman-teman Sosiologi, Astia, Fatimah, Yola, Liya, Novia, Firman, Rizal, Agung, Junaidi, Adli, Heri, Mar'atus, Yosi, Sandi, Bintang,

Reza, Naufal, Abdi, Nedika terimakasih sudah memberikan warna di perkuliahan ini dengan tingkah konyol kalian.

18. Kepada Abang dan Mbak sosiologi 2013 dan 2014, Bang Rizki, Bang Zirwan, Bang Agung, Bang Riki, Mba Intan, Mba Ade, Mba Martina, Terimakasih atas kritik dan saran selama ini. Sukses selalu untuk kita semua. Aamiin.
19. Kepada adik-adik sosiologi 2016, 2017, 2018, Wahyu, Rommy, Riky, Gita Sarah, Zikri, Rendy, Ikhbat, Deny, Abit, Marhara, Irma, Tita, Cici, Jati, Leri, Deni, Fajrin, Dicky, Alnas, Kresna, Kala, Ade, Benny, Ferista, Rafly, Celvien, Muji, Dina, Muhtar, Devina dll terimakasih atas dukungan dan semangat kalian selama ini.
20. Kepada teman-teman KKN Kecamatan Ambarawa Ari, Iyus, Anggga, Diki, Ihsan, Taufik, Paulus, Fadhil, Eky, Yoseph, Jeki, Rian Yusuf, Dauri, Agung terimakasih untuk candaan selama KKN ya, sukses untuk kalian.
21. Kepada Keluarga Korps Muda Bem XI Bem Unila Kabinet Muda Bergerak Kak Alex, Mba Chan, Mba Desi, Mba Sri, Kak Irham, Kak Deni Kak Bambang, Falamy, Hadiyan, Elgi, Sari, Loves, Rima, Harlika, Berliyansyah, Aziz, Doni, Nurmansyah, Rabial, Erwin, Tia, Ardian, Arya, Riski, Rizki, Hengki, Septa, Ari. Terimakasih sudah menjadi teman, pembimbing serta keluarga yang baik.
22. Kepada Keluarga Besar Kementrian Dalam Negeri Kabinet Bersama Luar Biasa Kak Wahyudi, Mba Diana, Uli, Sae, Beni, Hanggara, Putra, Yudha terimakasih untuk kenangan persiapan pembuatan formasi PPKMB dalam waktu satu bulan, sekali lagi terimakasih untuk semua kenangan indah itu.

23. Kepada seluruh Guru SMA IT AR RAIHAN dan teman-teman SMA Kelas Imam Muslim Mr. Ammi (Alm) Gail, Ipin, Wahyu, Ami, Rey, Andre, Adit, Falah, Deni, Adam, Tio terimakasih sudah menjadi keluarga kedua selain dirumah. Semoga kita bisa terus berkumpul lagi ya.
24. Kepada teman-teman Komunitas Ruang Sosial terkhusus Gen Rusos Kak Havez, Kiki, Elgi, Kak Ardiansyah, Mba Laila, Loves, Cindy, Anggun, Aziz, Unul, Sasma, Vina, Bagus, Azizah, Novia, Syakir, Rima, Atha, Julian terimakasih sudah mengajarkan berorganisasi dengan baik dan belajar membantu serta menolong sesama tanpa imbalan atau pamrih.
25. Kepada Alvira Magfirah Alias Jennie terimakasih sudah jadi hiburan selama saya mengerjakan skripsi ya jen, semoga kebaikan dan hiburannya dibalas Allah berkali-kali lipat pahala dan semoga dilancarkan ya skripsinya, Aamiin.

Demikian sanwacana ini ditulis, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas kekurang sempurnakan pada skripsi ini. Tetapi, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dikemudian hari bagi pengembangan Ilmu Sosiologi .dan Khalayak pada umumnya

Bandar Lampung, 30 Agustus 2021
Tertanda,

Ridho Adlihan Jaya
NPM. 1516011110

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2. Tujuan dan Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
3. Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	23
4. Proses Perencanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	34
B. Tinjauan Tentang Harapan	55
1. Pengertian Harapan	55
2. Aspek-Aspek Harapan.....	57
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harapan	59
C. Tinjauan Tentang Kenyataan.....	61
1. Pengertian Kenyataan.....	61
D. Tinjauan Tentang Masyarakat	63
1. Pengertian Masyarakat	63
2. Ciri-Ciri Masyarakat.....	65
E. Teori Struktural Fungsionalisme	67

F. Penelitian Terdahulu.....	70
G. Kerangka Pikir.....	72
III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	74
B. Lokasi Penelitian	75
C. Fokus Penelitian	75
D. Teknik Penentuan Informan dan Subjek Penelitian	76
E. Jenis dan Sumber Data	77
1. Data Primer.....	77
2. Data Sekunder	77
F. Teknik Pengumpulan Data	77
1. Observasi	77
2. Wawancara Mendalam.....	78
3. Dokumentasi.....	79
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	79
H. Teknik Keabsahan Data.....	81
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat PT. Great Giant Pineapple.....	84
B. Visi, Misi dan Nilai Budaya PT. Great Giant Pineapple.....	87
C. Struktur Organisasi PT. Great Giant Pineapple.....	90
D. Motivasi dan Dasar Kebijakan CSR PT. Great Giant Pineapple	92
E. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	96
F. Keadaan Umum Lokasi Penelitian	97
G. Tahapan dan Proses Implementasi CSR PT. Great Giant Pineapple ...	100
H. Implementasi Program CSR PT. Great Giant Pineapple.....	107
1. Implementasi Program CSR Kemitraan Jahitan PT. Great Giant Pineapple	109
2. Implementasi Program CSR Pelatihan Pembuatan Aneka Kue (<i>Home Industry</i>) PT. Great Giant Pineapple	111
3. Implementasi Program CSR Pembuatan Talut dan Perbaikan Jalan PT. Great Giant Pineapple.....	113
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Informan.....	116
B. Proses dan Langkah-Langkah Perencanaan CSR PT. Great Giant Pineapple Kepada Masyarakat	121
1. Proses Perencanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	121
C. Bentuk Bantuan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Great Giant Pineapple Yang Diberikan Kepada Masyarakat Sekitar	143
1. Bentuk Bantuan <i>Corporate Social Responsibility</i>	143
2. Perubahan.....	145
D. Harapan dan Kenyataan Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> pada Masyarakat Sekitar Lokasi Usaha Terbanggi Besar	147
1. Harapan	147
2. Kenyataan	149

E. Pembahasan.....	151
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	159
B. Saran	161

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Teori Struktural Fungsionalisme	69
Gambar 2.2. Alur Penelitian	73
Gambar 3.1. Analisis Model Interaktif	81
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Great Giant Pineapple	90
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Departemen <i>Community Relation and Development</i>	91
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Departemen <i>Sustainability</i>	92
Gambar 4.4. Pendekatan <i>Triple Bottom Line</i>	93
Gambar 4.5. Peta Lokasi Penelitian PT. Great Giant Pineapple Terbanggi Besar. Lampung Tengah	97
Gambar 4.6. <i>Flow Chart Porcedure</i> Unit Alat Berat di Sekitar PT. Great Giant Pineapple.....	102
Gambar 4.7. <i>Flow Chart Procedure</i> Bantuan Bangunan di Sekitar PT. Great Giant Pineapple	103
Gambar 4.8. <i>Flow Chart Procedure</i> Bantuan Dana di Sekitar PT. Great Giant Pineapple.....	104
Gambar 4.9. <i>Flow Chart Procedure</i> Bantuan Bambu, Tanah Urug, & Pallet Afkir di Sekitar PT. Great Giant Pineapple	105
Gambar 4.10. Prosedur Program Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar PT. Great Giant Pineapple.....	106
Gambar 5.1. Visi PT. Great Giant Pineapple.....	123
Gambar 5.2. Struktur Organisasi Departemen <i>Community Relation and Development</i>	132
Gambar 5.3. Struktur Organisasi Departemen <i>Sustainability</i>	132

Gambar 5.4. Alur Perencanaan Hingga Realisasi Bantuan CSR	135
Gambar 5.5. Alur Perencanaan Hingga Realisasi Bantuan CSR	135
Gambar 5.6. Survey Lokasi Lapangan Calon Penerima Bantuan Program CSR Kemitraan PT. Great Giant Pineapple	137
Gambar 5.7. Evaluasi Pada Mitra Binaan PT. Great Giant Pineapple, Mitra Jahit Usaha Bersama, Penjahit Barokah, Mitra Binaan UKM Keripik Pisang Cavendish	142

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2. Potret CSR di Indonesia	11
Tabel 2.1. Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Tahun 1950-1960.....	25
Tabel 2.2. Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Tahun 1970-1980.....	28
Tabel 2.3. Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Tahun 1990-Sekarang.....	33
Tabel 2.4. Pemetaan Wilayah.....	48
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu	70
Tabel 4.1. Daftar Nama Kampung dan Kelurahan Sekitar PT. Great Giant Pineapple (Ring 1).....	94
Tabel 4.2. Data Kecamatan Lampung Tengah Tahun 2011	98
Tabel 4.3. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2018	100
Tabel 5.1. Profil Informan.....	120

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan atau korporasi merupakan unit bisnis yang didalamnya terdapat sekelompok orang memiliki tujuan yang sama kemudian berusaha mencapai tujuan tersebut secara bersama. Orientasi perusahaan adalah untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para pemilik (*Shareholder*), pemegang saham (*Stakeholder*), kreditur dan lingkungan masyarakat. Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap lingkungan eksternal. Eksistensi perusahaan berperan besar dalam merubah lingkungan masyarakat, baik menuju arah negatif maupun positif (Nor Hadi, 2011).

Perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai serta berada di tengah lingkungan masyarakat yang lebih besar (*Community*). Sebagai warga masyarakat perusahaan juga membutuhkan apresiasi dan interaksi anggota masyarakat dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian perusahaan merupakan subsistem dari sistem siklus hidup bermasyarakat, sehingga membutuhkan keteraturan pola interaksi dengan subsistem yang lain. Eksistensi perusahaan di tengah lingkungan sangat berperan dalam merubah dua kondisi yang ada di masyarakat, positif (*Positive Externalities*) dan negatif (*Negative Externalities*). Dampak positif perusahaan memberikan manfaat positif

berupa peningkatan ekonomi, sosial dan lingkungan dalam bentuk peningkatan kesejahteraan, perbaikan infrastruktur, tatanan sosial, ilmu pengetahuan teknologi. Dampak negatif keberadaan perusahaan memunculkan ketimpangan sosial, diskriminasi, relokasi termarginalkan akibat tanah kawasan pemukiman masyarakat digunakan untuk kawasan industri, menyebabkan masyarakat kehilangan tempat kerja akibat relokasi, polusi, pencemaran lingkungan, (*Global Warming*) dan sejenisnya.

Selama ini perusahaan dianggap sebagai lembaga yang memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat, seperti memberikan kesempatan kerja, menyediakan barang yang dibutuhkan masyarakat untuk konsumsi, membayar pajak, memberikan sumbangan, dan lain-lain (Memed, 2001). Selain memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat sekitar lokasi perusahaan, ternyata keberadaan perusahaan juga banyak menimbulkan banyak permasalahan sosial dan lingkungan, seperti polusi udara, keracunan, kebisingan, diskriminasi, pemaksaan, kesewenang-wenangan, produksi makanan haram serta bentuk dampak negatif lain (Harahap, 2001).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada hanya sekedar kepentingan perusahaan saja. Kemudian tanggung jawab dari perusahaan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua pemegang saham (*Stakeholder*), termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau (*Customers*), pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, penyuplai (*Supplier*) bahkan juga pesaing (*Competitor*). Pengembangan program-program

sosial perusahaan berupa bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (*Community Development*), pemberian beasiswa dan sebagainya.

Kesadaran dan kewajiban mengenai CSR juga dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR dalam laporan keuangan tahunan pada masing-masing website perusahaan. Termasuk dengan adanya ISRA Award (*Indonesian Sustainability Reporting Award*), dimana penghargaan ini dapat menjadi acuan dan motivasi perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan CSR secara baik dan benar, dan sebagai nilai tambah citra perusahaan.

Dalam mewujudkan CSR perusahaan atau TJSL (tanggung jawab sosial lingkungan) sebagaimana diwajibkan dan diatur dalam undang-undang, pasal-pasal dan peraturan-peraturan lain penunjang, Pemerintah mengakomodasi melalui peraturan mengenai pengungkapan praktik CSR ini dalam peraturan-peraturan yaitu menurut UUPT No. 40 Tahun 2007 pasal 1 angka (1) menyatakan korporat adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang serta peraturan pelaksanaannya, dalam pasal 1 angka (3) menyatakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang lebih bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 47 Tahun 2012 pasal 2 menyatakan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan, pasal 3 angka (1) dan (2) tentang pelaksanaan baik di dalam maupun luar lingkungan perusahaan, pasal 4 angka (1) dan (2) tentang rencana anggaran yang dibutuhkan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, pasal 5 angka (1) dan (2) tentang realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan, pasal 6 tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS, pasal 7 tentang jatuh sanksi terhadap perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, pasal 8 angka (1) dan (2) tentang tidak menghalangi peran serta dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang, dan pasal 9 tentang pemberlakuan Peraturan Pemerintah nomor 47 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas. Peraturan Bapepam terkait keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal nomor KEP-38/PM/1996 dan KEP-347/BL/2012 tentang laporan tahunan korporat atau perusahaan, dan dengan adanya ISRA Award (*Indonesian Sustainability Reporting Award*), dimana kegiatan ini dilakukan untuk memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memiliki laporan tentang tanggung jawab sosial serta transparan dalam implementasi.

CSR adalah upaya untuk mendorong organisasi atau perusahaan untuk memiliki rasa tanggung jawab secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh *Stakeholder*. Secara umum merupakan kontribusi menyeluruh oleh dunia bisnis dan usaha ikut berkontribusi aktif dalam

pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak yang ada. Sebagai pendekatan sukarela yang ada pada tingkat melampaui kepatuhan (*Beyond Compliance*) dan sebagai respon dunia usaha dalam melihat aspek lingkungan sosial sebagai peluang terbesar untuk -meningkatkan daya saing serta sebagai bentuk pengelolaan, menuju keberlanjutan atas kegiatan perusahaan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang ada di dalam bisnis dari kehidupan sehari-hari sebagai individu dan bagian dari masyarakat serta nilai-nilai yang dianut. Prinsip dalam etika bisnis itu sendiri, seperti prinsip berikut ini :

1. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
2. Prinsip kejujuran.
3. Prinsip keadilan.
4. Prinsip saling menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)
5. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar dalam menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan, pekerja, maupun perusahaannya sendiri.

Masyarakat sendiri memandang bahwa penerapan CSR yang ideal dapat meningkatkan nilai tambah, menyerap tenaga kerja lokal, meningkatkan kualitas sosial atau taraf kehidupan sosial daerah tersebut pada tingkatan lebih baik lagi. Para pekerja lokal yang terserap akan mendapatkan perlindungan dari hak-haknya sebagai pekerja, jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, maka praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

Agar dapat berjalan efektif CSR memerlukan peran masyarakat (*Civil Society*) yang aktif. Terdapat tiga wilayah dimana masyarakat dapat menunjukkan perannya sebagai berikut:

1. Kampanye melawan korporasi yang melakukan praktik bisnis yang tidak sejalan dengan prinsip CSR lewat berbagai aktivitas lobby dan advokasi.
2. Mengembangkan kompetensi untuk meningkatkan kapasitas dan membangun institusi yang terkait dengan CSR.
3. Mengembangkan inisiatif multi-stakeholder yang melibatkan berbagai elemen dari masyarakat, korporasi dan pemerintah untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas penerapan CSR.

Penerapan ideal atau sesuai dengan panduan internasional yang menjadi acuan bersama sebagaimana tertera dalam beberapa panduan internasional dalam menjalankan CSR seperti berikut:

1. ISO 26000 (*on Social Responsibility*)
2. *Ten Principles of United Nations Global Impact*
3. RSPO (*Roundtable for Sustainable Palm Oil*)
4. OECD (*Guidelines for Multinational Enterprises*)
5. *United Nations Guiding Principles and Human Rights*
6. *The Equator Principles*

Instrumen-instrumen internasional tersebut disusun oleh organisasi-organisasi internasional baik organisasi bisnis, LSM maupun pihak korporat. Dari beberapa panduan internasional diatas, belum menjadi regulasi atau hukum internasional, belum melibatkan Negara-negara dalam pembahasan dan penerapan secara resmi

sebagai hukum positif. Dalam usaha mewujudkannya secara faktual, Negara harus memiliki komitmen penuh terkait transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan CSR maupun program-program lainnya yang sejalan dengan semangat pembangunan sebuah Negara dan dalam penetapan sebagai regulasi hukum yaitu perundang-undangan yang ideal dan ter-standarisasi penerapan CSR bagi para *Stakeholder*.

CSR dalam pedoman yang ada pada ISO 26000 diperuntukkan bukan hanya kepada korporasi atau perusahaan, melainkan segala macam bentuk organisasi baik itu swasta maupun pemerintahan secara. ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial untuk institusi yang mencakup sektor publik dan institusi yang ada baik di Negara maju dan Negara berkembang. ISO 26000 dapat memberikan nilai-nilai tambahan aktivitas tanggung jawab sosial yang sedang berkembang dengan cara sebagai berikut:

1. mengembangkan suatu consensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isu-isu yang ada.
2. menyediakan pedoman tentang penerjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan yang lebih efektif dan berdampak; memilah praktik-praktik terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan sebagai contoh dan panduan untuk komunitas, organisasi resmi, organisasi swasta, pemerintah, serta masyarakat internasional.

ISO 26000 (*Guidance Standard on Social Responsibility*) mengembangkan tanggung jawab sosial menjadi 7 cakupan isu pokok yaitu pengembangan masyarakat, konsumen, praktek kegiatan institusi yang sehat, lingkungan,

ketenagakerjaan, hak asasi manusia, lembaga pemerintahan (*Organizational Governance*). ISO 26000 mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atau perusahaan atas dampak aktivitas yang dilakukan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, melalui perilaku yang transparan, etis, serta konsisten dengan visi misi yaitu pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Memperhatikan kepentingan pemilik saham, menjalankan sesuai aturan hukum positif dan konsisten dengan norma-norma yang digunakan secara internasional terintegrasi dengan aktivitas perusahaan yang meliputi kegiatan produksi maupun jasa.

Sesungguhnya keberadaan CSR sendiri untuk menguji kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *Stakeholder* terkait dengannya baik secara lokal, nasional, dan internasional dengan prinsip keberlanjutan yang mengedepankan pertumbuhan bagi masyarakat miskin untuk meningkatkan dan mengelola lingkungannya, kemampuan inovasi institusi dalam pembangunan yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial secara majemuk. Dalam proses pengembangan dan pelaksanaannya tidak terlepas dari tiga *Stakeholder* inti yaitu perusahaan, pemerintah, serta masyarakat lingkungan perusahaan.

Praktik pelaksanaan kegiatan CSR di Indonesia pada umumnya masih di dominasi oleh sejumlah korporat-korporat besar seperti *The Body Shop*, Telkomsel, XL, Indosat, HM Sampoerna, PT Djarum. Salah satu contoh praktik CSR yang berhasil dilaksanakan oleh PT Djarum secara berkelanjutan diantaranya adalah Program Djarum Foundation, Bakti Sosial Djarum Foundation, Bakti Lingkungan

Djarum Foundation, Bakti Pendidikan Djarum Foundation, Bakti Budaya Djarum Foundation, Bakti Olahraga Djarum Foundation menjadi salah satu program unggulan PT. Djarum yang berada di Kota Kudus, Jawa tengah. PT Djarum melaksanakan secara rutin audisi umum 1 kali dalam setahun audisi umum ini dilaksanakan untuk mencari bibit unggul atlet bulutangkis pada umur 10-15 tahun tanpa dipungut biaya dan pemberian materi berupa hal-hal dasar melatih seorang atlet untuk menjadi seorang juara dan menampilkan legenda PB Djarum pada sektor putra yaitu Liem Swie King, Simon Santoso, Deni Kantono, Christian Hadinata, Hastomo Arbie, Ivana Lie, Kho mei Ilwa, Ho Djay Ging, Susi Susanti, pada sektor putri, Atlet PB Djarum aktif dan atlet lokal untuk mendukung dan mengembalikan kejayaan prestasi bulutangkis Indonesia.

Sejalan dengan prinsip mendapatkan keuntungan, seharusnya diiringi dengan semangat untuk memberikan manfaat yang terbaik untuk komunitas sekitarnya, sejumlah korporasi yang masuk pada kategori SME (*Small Medium Enterprises*), belum mendapatkan pedoman yang relevan dalam pelaksanaan CSR. Sesuai dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), korporat memiliki tanggung jawab terhadap karyawan dan lingkungannya seperti pemberdayaan ekonomi, hukum, berperilaku etis terhadap masyarakat sekitar hingga pada bentuk kegiatan-kegiatan filantropis, sebagai sebuah tahap awal sekaligus bentuk tertua dari CSR.

Praktik pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian :

1. CSR sebagai bentuk kebijakan sosial (*Social Obligation*), pelaksanaannya hanya mengikuti persyaratan minimal yang ditetapkan oleh peraturan pemerintah.
2. CSR sebagai reaksi sosial (*Social Reaction*), korporat masih membutuhkan dorongan eksternal agar pelaksanaan CSR lebih maju.
3. CSR sebagai respon sosial, dalam tahap ini korporasi dan masyarakat mampu mencari peluang untuk memberikan kontribusi demi kepentingan masyarakat. Dalam tahap ini, korporat juga dapat berperan sebagai agen perubahan (*Agent of Social Change*).

Korporat di Indonesia sudah sepantasnya tergerak dan sadar melaksanakan CSR dengan tepat. Terdapat banyak orang yang harus diantarkan dari kemiskinan dan belum memiliki keterampilan diri untuk bersaing, banyak anak-anak membutuhkan akses dan pendidikan layak, begitu banyak elemen komunitas yang diberdayakan dan eksistensi lingkungan yang semakin memprihatinkan. Kondisi ini semakin diperparah dengan praktik CSR yang rancu dengan praktik pemasaran (*Marketing*), gencarnya sejumlah korporat melakukan kampanye dan mengklaim aktivitas sosialnya sebagai CSR, sejatinya hal tersebut hanyalah strategi pemasaran yang seiring dengan perkembangannya disebut sebagai pemasaran sosial (*Social Marketing*).

Aktivitas korporat pada pemasaran sosial (*Social marketing*) melingkupi dan mencakup isu-isu yang bersifat temporer, pelaksanaannya hanya untuk kepentingan aksidental dan mengikuti tren ataupun isu yang tengah hangat. Berbeda dengan CSR sebagai aktivitas yang penuh saran, inisiasi, dan bersifat

jangka panjang sebagai bentuk investasi sosial yang bermakna sebagai usaha korporat untuk menciptakan rasa memiliki (*Sense of Belonging*) dalam komunitasnya, berbagai macam bentuk aktivitas yang mengerucut pada kemandirian komunitas. Hasil yang diperoleh melalui CSR tidak dapat dinikmati secara instan melainkan memerlukan proses panjang dan waktu.

CSR dan pemasaran (*Marketing*) dibedakan dalam dua terminologi dibawah ini, keduanya adalah dua hal yang berbeda. Berikut adalah ilustrasi yang membedakan kedua hal tersebut, seperti tabel berikut :

Tabel 1.2 Potret CSR di Indonesia.

<i>Marketing / Branding</i>	<i>CSR</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Jangka pendek - Isu tunggal - Konsistensi pada produk - Memperkuat identitas branding 	<ul style="list-style-type: none"> - Jangka panjang - Interdisiplin - Komunikasi bersinergi dengan tindakan - Bersifat dua arah dan dialogis dengan <i>Stakeholders</i> - Mengedepankan <i>Mutual Partnership Principles</i>

Sumber : Reza Rahman, Corporate Social Responsibility (2019)

Dari penjelasan realita implementasi CSR di atas banyak terjadi kasus tentang pelaksanaan CSR di Indonesia masih terdapat banyak perusahaan yang salah dalam memahami arti *Corporate Social Responsibility (CSR)*, salah satunya contohnya berada di Provinsi Lampung. Salah satu perusahaan yang telah mengimplementasikan aktivitas CSR dalam jangka panjang adalah PT. Great Giant Pineapple. Aktivitas CSR PT. Great Giant Pineapple dilaksanakan bersamaan dengan beroperasinya perusahaan sejak tahun 1979, pendekatan pada program CSR dilakukan berpijak pada pendekatan *triple bottom line (people:*

Pemangku kepentingan perusahaan; *Planet*: lingkungan sekitar asri dan terpelihara; *profit*: keseimbangan kinerja bisnis dengan kepentingan sosial dan lingkungan).

Implementasi dilaksanakan berawal dengan sasaran pemangku kepentingan internal yaitu perusahaan dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan eksternal yang berdekatan dengan wilayah operasi perusahaan di sekitar Kecamatan Terbanggi Besar. Praktik CSR yang ditujukan khusus pada masyarakat lokal adalah melalui penyerapan dan perluasan akses tenaga kerja melebihi rasio penggunaan padat teknologi mesin, aksi tersebut dilakukan atas dasar tanggung jawab sosial dan etis perusahaan terhadap banyaknya warga masyarakat sekitar tidak bekerja yang pada peruntukan sebenarnya beban kerja tersebut dapat dilakukan oleh teknologi mesin.

Sejalan dengan perkembangan waktu CSR merupakan jantung strategi perusahaan, maka perusahaan pada tahun 2001 PT. Great Giant Pineapple membentuk organisasi pelaksanaan khusus pengelolaan aktivitas CSR yang dinamakan **Corporate Relation Department**. Aktivitas CSR yang dilaksanakan tidak hanya mendasarkan pada kewajiban hukum seperti pada Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tetapi juga pada urgensitas kepedulian sosial dan lingkungan pada jangka panjang. Terbentuknya organisasi pengelolaan aktivitas CSR juga dimotivasi oleh kata bijak yang menjadi pendorong nilai kegiatan perusahaan berupa “**jangan pagari rumahmu dengan tembok, tapi pagarilah rumahmu dengan mangkok**”. Manajemen PT. Great Giant Pineapple dalam menjalankan aktivitas

program sosialnya mendasarkan pada kepentingan langsung apa yang menjadi kebutuhan masyarakat secara khusus di sekitar perusahaan dan secara umum masyarakat di wilayah Provinsi Lampung bersifat menyeluruh dan tidak terfokus pada satu bidang saja. Kegiatan meliputi berbagai bidang kemudian diklasifikasikan dalam 3 bidang utama yaitu bidang ekonomi dengan ragam kegiatan seperti kemitraan, pengembangan agribisnis dan bantuan modal bergulir, bidang sosial dengan rangkaian kegiatan seperti bantuan kesehatan, fasilitas pendidikan, pengembangan keagamaan dan penguatan kelembagaan bagi usaha UMKM, bidang lingkungan dengan rangkaian kegiatan seperti pembangunan infrastruktur jalan desa dan penghijauan melalui penanaman 1000 pohon.

Dengan alasan dan dasar yang kuat atas implementasi CSR pada perusahaan khususnya pada PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar yang menjadi fokus penelitian, peneliti ingin mengetahui proses serta langkah-langkah pengambilan keputusan untuk pemberian CSR, dari bantuan yang diberikan apakah ada perubahan secara signifikan dalam pendapatan ekonomi yang warga sekitar rasakan, apakah program CSR dijalankan sesuai dengan harapan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat serta apakah program yang dijalankan berdasarkan kenyataan di lapangan.

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan dan berdasarkan dari kasus tanggung jawab sosial dan lingkungan PT. Great Giant Pineapple di atas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple yaitu kajian antara harapan dan kenyataan pada program CSR yang diberikan kepada kepada masyarakat Terbanggi Besar,

Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Dalam bentuk karya ilmiah yaitu skripsi dengan judul penelitian tentang **“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Csr) Kajian Antara Harapan Dan Kenyataan (Studi PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dikaji oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana proses dan langkah-langkah perencanaan PT. Great Giant Pineapple dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) kepada masyarakat Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah ?
2. Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti apa yang sudah diberikan oleh PT. Great Giant Pineapple kepada masyarakat Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah ?
3. Apakah sudah sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh perusahaan juga masyarakat sekitar Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses dan langkah-langkah perencanaan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple kepada masyarakat Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.
2. Mengetahui bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple yang diberikan kepada masyarakat Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.
3. Mengetahui apakah program yang dijalankan sesuai dengan harapan dan kenyataan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple terhadap masyarakat Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini secara teoritis diharapkan menambah referensi dan wawasan terhadap kajian Sosiologi terutama mengenai strategi pemberdayaan masyarakat, perencanaan sosial, dan Sosiologi lingkungan serta menambah pengetahuan tentang kajian implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Great Giant Pineapple pada masyarakat di sekitarnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi umum dan masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pemikiran baru terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta memahami bagaimana merencanakan, mengimplementasikan, dan

menjaga agar program CSR tetap berlanjut dan memberikan kontribusi nyata dalam memberikan kesejahteraan.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengelola CSR di sekitar lingkungannya yang berbasis pendekatan dengan kerangka pikir *Sustainable Livelihood analysis* contoh pada Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian oleh Pemerintah untuk dapat merumuskan dan meregulasi Undang-Undang terkait implementasi CSR dimulai dari tahapan proses perencanaan, pelaksanaan, sampai pada proses evaluasi dan perencanaan agar tepat sasaran. Dapat dijadikan bahan kajian oleh Pemerintah Provinsi Lampung dalam merespon dan menengahi antara kepentingan perusahaan dan masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah sebuah usaha atau kontribusi sosial budaya yang diberikan oleh perusahaan dan para pemilik saham kepada masyarakat. Selain fungsinya sebagai kontribusi sosial budaya yang diberikan pada masyarakat, juga berfungsi sebagai legitimasi sebuah perusahaan yang berdiri di tengah masyarakat juga sebagai *Market Force* dan konsumen jangka panjang perusahaan. Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) merupakan pelebaran tanggung jawab perusahaan yang memperhatikan lingkungan masyarakat baik secara fisik dan psikis. Hal itu dapat dilakukan dengan berinvestasi pada sektor-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah), menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (*Social Funding*), serta cara-cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan dan sejenisnya (Memed, 2001). Biaya-biaya tersebut dimaksudkan untuk menjaga keseimbangan antara keberadaan perusahaan dengan harapan masyarakat dan lingkungan.

Menurut Rhenald Kasali (2007), menyatakan bahwa tanggung jawab sosial memiliki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi perusahaan guna

mewujudkan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*). Lebih jelasnya kegiatan tanggung jawab sosial dapat dikemas sebagai bentuk kepedulian terhadap *Stakeholder* dalam promosi, mematahkan anggapan bahwa perusahaan didirikan saja tanpa ada manfaat bagi masyarakat sekitar. *Social Responsibility* merupakan peran sosial, memiliki perhatian terhadap lingkungan, dan memiliki visi membangun kedepan. Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh (Freedman dan Jaggi, 1974) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Aktivitas sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan legitimasi *Stakeholder* terhadap perusahaan, termasuk kekuatan utama pasar (*Market Force*) dalam jangka panjang.

Definisi menurut (Lord Holme dan Richard Watss 2006) menyatakan *Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*, dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis, memberi kontribusi terhadap pengembangan juga pembangunan berkelanjutan, mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar. Melihat esensi tanggung jawab sosial tersebut, memiliki urgensi mendasar mewujudkan kondisi dalam eksploitasi secara seimbang, dan menjaga komitmen untuk secara preventif dan represif dari dampak negatif eksistensi perusahaan dan mampu memaksimalkan dampak positif yang diberikan oleh perusahaan kepada lingkungan sekitar, dapat mencakup dampak ekonomi,

sosial, dan juga lingkungan (*Triple Bottom Line*). Dalam mewujudkan sebuah usaha dan pembangunan yang berkelanjutan atau (*Sustainability Development*).

Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kandungan dan konsekuensi baik secara sosial (*Social Consequences*), maupun secara ekonomi (*Economic Consequences*). Hasil tersebut memaparkan bahwa perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab dengan penuh keseriusan, dan didukung oleh strategi implementasi yang tepat, memiliki manfaat, seperti mengurangi legitimasi masyarakat, apresiasi masyarakat, meningkatkan nilai bagi masyarakat, mengurangi komplain masyarakat, membantu pemecahan persoalan yang dihadapi masyarakat baik di bidang sosial, ekonomi, maupun kesehatan. Batasan konsep tanggung jawab sosial mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaanya.

Definisi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu reaksi dari pertimbangan etis perusahaan atau korporasi yang bertujuan untuk peningkatan taraf kehidupan masyarakat sekitar baik sosial-budaya, ekonomi, pendidikan, program pelatihan dan pembangunan infrastruktur, peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas dengan tidak melupakan pembangunan berwawasan lingkungan (ekologi).

2. Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Perseroan atau perusahaan pada dasarnya ingin terus tumbuh dan berkembang bersama masyarakat untuk berkolaborasi menciptakan hubungan yang baik serta harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Dengan keberadaan suatu perusahaan dapat diharapkan memberikan manfaat seluas-luasnya dan memenuhi harapan

para pemangku kepentingan, yakni pelanggan, mitra kerja perusahaan, pemegang saham (*Stakeholder*), karyawan serta masyarakat sekitar.

CSR secara umum merupakan kontribusi secara menyeluruh dari dunia usaha terhadap komitmen pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan segala dampak, baik itu dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan aktivitas perusahaan (Sule dalam Kartini, 2009). Penerapan CSR adalah sebagai respon utama dalam melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat sebagai bagian dari pengelolaan secara keberlanjutan (*Sustainability*) dari kegiatan usahanya. Substansi keberadaan CSR dalam rangka memperkuat posisi dan adaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *Stakeholder* dengan lingkungannya baik secara lokal dan global. CSR adalah bukti bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis perusahaan yang etis dan berwawasan keberlanjutan (*Sustainability*), secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Menurut (Chuck Williams 2001:123) dalam (Resturiany 2011) menyebutkan bahwa tujuan perusahaan dalam memberikan CSR adalah tujuan utama perusahaan memberikan CSR agar dapat memberikan manfaat yang terbaik bagi *Stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab secara ekonomi, hukum, etika dan kebijakan sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab secara ekonomis. Kata kuncinya adalah *Make A Profit*.

Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba atau keuntungan, laba adalah pondasi yang menopang kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan

harus memiliki nilai tambah ekonomis agar dapat terus hidup (*Survive*) dan berkembang (*Developing*).

- b. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya adalah *Obey The Law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, seperti eksploitasi berlebihan dan lain-lain.
- c. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi para pelaku organisasi dan perusahaan. Kata kuncinya adalah *Be Ethical*.
- d. Tanggung jawab filantropis. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang diharapkan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Kata kuncinya adalah *Be A Good Citizen*. Para pemilik dan pekerja yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *Non Fiduciary Responsibility*.

Keempat poin CSR ini perlu dipahami sebagai satu keutuhan yang dapat diterapkan dalam menjalankan sebuah perusahaan. Walau lebih banyak mengutamakan keuntungan atau laba, namun keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba tidak dapat dilakukan tanpa adanya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan taat kepada hukum tertentu. CSR bukan lagi hanya sekedar kegiatan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan memberikan dana, namun sudah

menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk melaksanakan CSR diatur dalam undang-undang setiap tahunnya.

CSR akan menimbulkan dampak berupa efek lingkaran emas yang akan dinikmati oleh perusahaan dan seluruh *Stakeholder*-nya. Melalui CSR, kesejahteraan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat baik itu lokal dan masyarakat secara keseluruhan akan lebih terjamin, kondisi ini menjamin kelancaran seluruh proses aktivitas produksi perusahaan maupun dalam pemasarannya. Sedangkan dari sisi ekologi, adalah terjaganya kelestarian lingkungan dan alam sekitar, selain melancarkan produksi ketersediaan pasokan bahan baku dari alam (*Raw Material*) tetap terjaga dan dilestarikan dengan baik.

Modal sosial termasuk ke dalam elemen-elemennya seperti kepercayaan (*Trust*), kohesifitas, altruisme, gotong royong, jaringan dan kolaborasi sosial memiliki pengaruh besar dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekitar. Melalui mekanisme modal sosial berpengaruh secara besar meningkatkan rasa tanggung jawab dalam kepentingan publik (*Public Interest*). Apabila CSR dijalankan secara efektif maka dapat memperkuat dan meningkatkan akumulasi modal sosial masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan publik salah satunya dapat diwujudkan melalui pelaksanaan CSR yang berkelanjutan dan langsung menyentuh aspek-aspek kehidupan masyarakat. Dengan demikian realisasi program-program CSR merupakan sumbangan perusahaan secara tidak langsung terhadap penguatan modal sosial secara keseluruhan.

3. Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Mengingat *Corporate Social Responsibility*, salah satunya muncul dari tuntutan *Stakeholders*, sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. (Solihin Ismail, 2008) Sesuai dengan meta analisis dan memperhitungkan karakter dekadenya, perkembangan tanggung jawab sosial dibagi menjadi tiga periode sebagai berikut:

a) **Perkembangan Awal yang Masih Diwarnai Konsep Tradisional Pada Tahun 1950-1960.**

Perkembangan awal dalam memahami CSR dilihat secara sederhana, masyarakat masih melihat sebagai bantuan sukarela perusahaan kepada masyarakat sekitarnya dan sudut pandang tradisional, tanggung jawab sosial perusahaan lebih didasarkan pada aktivitas yang bersifat karitatif atau secara langsung. Keberadaan CSR dimulai pada tahun 1960-an tepat pada saat dimana masyarakat internasional pulih dan mulai berkembang setelah Perang Dunia I dan II, dan mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan.

Konsep CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan yang dikemukakan oleh Howard R. Bowen, (Carroll, 1999) dalam karyanya yang berjudul tentang *Social Responsibility of The Businessman*. Tanggung jawab sosial bisnis mengacu pada kebijakan yang ditetapkan, untuk membuat suatu keputusan, atau untuk mengikuti tindakan yang berdasarkan objektivitas nilai-nilai sosial yang berlaku. Dari definisi yang telah diungkapkan oleh Howard R. Bowen, (Carroll, 1999) adalah langkah atau tahap awal dari kewajiban pelaku bisnis untuk membangun visi dan misi bisnis yang

selaras dengan tujuan dan nilai-nilai yang terkandung dalam masyarakat itu sendiri. Terdapat tiga cara yang saling keterkaitan dalam menjelaskan tanggung jawab sosial korporasi atau perusahaan digunakan oleh para pemegang saham atau manajer, yaitu membangun kepercayaan, menyeimbangkan antara kepentingan dan pelayanan yang memiliki dampak besar dalam penerimaan perusahaan dan berdampak bagi masyarakat sekitar perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai kebijakan perusahaan yang akan diberikan kepada masyarakat.

Melihat sifat dan karakter tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) pada awal tahun 1960-an tersebut, terdapat beberapa karakter pemicu tanggung jawab sosial sebagai berikut :

- 1) Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis (*Business Ethic*) secara personal pemilik modal (juragan), sehingga tanggung jawab sosial merupakan bentuk sikap derma yang ditujukan pada masyarakat sekitar (Nor Hadi, 2009).
- 2) Wujud tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) bersifat karitatif (*Charity Activity*) dan insidental, yang tergantung pada kondisi kesadaran dan keinginan para pemilik modal. Dalam bentuk apa, kapan dan kepada siapa bantuan akan diberikan, sangat bergantung dengan kemauan sang juragan atau pemilik modal.
- 3) Tipe kontrak pelaksanaan yang mendasari tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) bersifat *Stewardship Principle*. Konsep tersebut

mendudukan pelaku bisnis (*Businessman*) sebagai *Steward* (wali) masyarakat, sehingga perlu melakukan berbagai pertimbangan dengan para pemangku kepentingan (Sholihin Ismail, 2008). Post, Lawrence, dan Weber (2002) dalam prinsip ini manajer dianggap sebagai wali publik yang mengendalikan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam skala besar untuk dikelola yang dapat mempengaruhi berbagai pihak yang terlibat didalamnya. perbandingan antara prinsip amal dengan penatalayanan sebagaimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) 1950-1960.

	Prinsip Amal	Prinsip Penatalayanan
Definisi	Bisnis harus memberikan bantuan sukarela kepada orang atau kelompok kebutuhan masyarakat.	Bisnis yang bertindak sebagai wali amanat publik, harus mempertimbangkan kepentingan semua yang dipengaruhi oleh keputusan dan kebijakan bisnis.
Tipe Kegiatan	Aksi amal perusahaan filantropi secara sukarela bertindak untuk mempromosikan kebaikan.	Mengakui ketersinggungan antara bisnis dan masyarakat menyeimbangkan minat dan kebutuhan berbagai kelompok dalam masyarakat
Contoh	Yayasan filantropi perusahaan swasta untuk menyelesaikan masalah sosial dengan kelompok-kelompok kebutuhan	Minat diri yang tercerahkan memenuhi persyaratan hukum pendekatan pemangku kepentingan untuk perencanaan strategis perusahaan.

Sumber: Post, Lawrence and Weber (Tahun, 2002)

Berdasarkan prinsip *Stewardship* (pelayanan) :

- 1) Perusahaan dapat diharapkan dapat melakukan kegiatan tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan semata, tetapi baik juga untuk lingkungan sekitarnya dari aktivitas perusahaannya sebagai

pihak yang diberikan kepercayaan oleh masyarakat untuk mengelola kekayaan berupa sumber daya alam di lingkungan mereka dan diharapkan dapat menghasilkan suatu produk yang berguna untuk konsumen juga berguna untuk masyarakat, nantinya akan memberikan dampak berupa citra positif bagi perusahaan terutama untuk para pemegang saham.

- 2) Para pemangku jabatan perusahaan memiliki kewajiban untuk menyeimbangkan kepentingan dari berbagai pihak terlibat terutama perusahaan. Selain bertindak sebagai koordinator yang merekonsiliasi beragam tuntutan dari pihak-pihak yang terlibat kepada perusahaan.
- 3) Memiliki tanggung jawab untuk melayani dan mendengarkan keluhan juga kebutuhan masyarakat merupakan kewajiban bagi seorang direktur sebuah perusahaan dalam rangka menyusun bantuan sosial yang memberikan manfaat yang berarti bagi masyarakat.

Melihat karakteristik praktik CSR atau tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) dari berbagai penjelasan para ahli dan sifat karakter tanggung jawab sosial pada tahun 1960-an, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prakteknya belum didasarkan pada masyarakat atau pengembangan masyarakat dan dampak negatif (*Negative Externalities*) yang ditimbulkan. Tanggung jawab sosial lebih didasari sebagai amal pribadi pemilik modal, pada muatan dan esensinya lebih kepada niat baik pemilik modal saja.

b) Perkembangan Pertengahan pada Tahun 1970-1980.

Pada periode ini. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan berjalan seiring berkembangnya inovasi konsep oleh para *Stakeholder*, terutama bagaimana perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya secara efektif. Pada tahun 1963 (Freeman dan Reid, 1983) memperkenalkan konsep *Stakeholder* adalah kelompok-kelompok yang tanpa dukungan akan menyebabkan organisasi itu ada.

Menurut (Freeman. 1984) berpendapat bahwa *Stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian perusahaan. Pada awalnya yang termasuk di dalamnya yaitu para pemegang saham (*Stakeholder*), para karyawan (*Employees*), para pelanggan (*Costumers*), para pemasok (*Suppliers*), para pemberi pinjaman (*Lenders*), dan masyarakat umum (*Society*).

Dan menurut (Jones, 1955) selanjutnya membagi dan melakukan klasifikasi *Stakeholders* kedalam dua kategori, yaitu indeks *Stakeholders* dan *Outside Stakeholders* :

- 1) Para pemangku kepentingan yang berada di dalam lingkup perusahaan (*Inside Stakeholder*), orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan. Di dalamnya terdapat pemegang saham (*Stakeholder*), para karyawan (*Employees*), para manajer (*Managers*)
- 2) Para pemangku kepentingan yang berada di luar perusahaan (*Outside Stakeholder*), orang-orang maupun pihak yang bukan pemilik dari perusahaan dan bukan juga sebagai karyawan, tetapi memiliki

pengaruh ikut menentukan tindakan dan kebijakan yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Di dalamnya terdapat pelanggan (*Costumers*), para pemasok (*Suppliers*), pemerintah (*Government*), pemberi pinjaman (*Lenders*), dan masyarakat (*Society*).

Pengakuan terhadap adanya *Stakeholders* di luar pemegang saham dapat mempengaruhi efektifitas pencapaian perusahaan perlahan merubah dimensi CSR atau tanggung jawab sosial dari hanya sekedar tanggung jawab ekonomi untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dari hanya menguntungkan para pemegang saham saja.

Menurut Robbins dan Couter, (2003), mendefinisikan perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan atau korporat dalam sebuah usaha kontinum yang menunjukkan tanggung jawab sosial atau CSR perusahaan kepada seluruh konstituen yang terlibat. Kontinum ini juga menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan semakin besar pula CSR yang diberikan kepada masyarakat.

Tabel 2.2 Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) 1970-1980.

Lesser	fase 1	Pemilik dan Manajemen
	fase 2	Karyawan
	fase 3	Konstituen dalam suatu lingkungan
Greater	fase 4	Masyarakat yang lebih luas

Sumber: Robbins dan Couter (2003)

Di era 1980-an semakin banyak perusahaan yang menggeserkan konsep dan perhatian utama dalam mengeluarkan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) dari basis dermawan (*Philantrophy*) menuju ke arah lebih

produktif melalui pengembangan komunitas (*Community Development*). Kegiatan derma pada awal tahun 1960-an sangat kental dengan pola yang bersifat langsung (karitatif), bergeser pada pemberdayaan masyarakat, seperti pengembangan kerjasama, hubungan inti plasma, dan pola kerjasama lainnya.

Pergeseran konsep tersebut dapat terlihat dalam bagaimana perusahaan merespon dampak negatif dari luar baik terhadap lingkungan fisik dan non fisik melalui strategi tanggung jawab sosial perusahaan (*Social Responsibility*). Secara garis besar, karakteristik tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) era 1970-an, sebagai berikut:

- 1) Dimulainya berbagai kegiatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat.
- 2) Masyarakat dan lingkungan sebagai sentral pertimbangan munculnya kegiatan.
- 3) Berorientasi pada kegiatan-kegiatan yang bersifat inti plasma.
- 4) Kegiatan bukan hanya ditujukan untuk derma (kebijakan juragan)

c) Perkembangan Tahun 1990 - Sampai Sekarang.

Praktik *Social Responsibility* pada awal dasawarsa 1990-an adalah pendekatan yang menggunakan berbagai cara seperti: pendekatan integral, pendekatan pemegang kekuasaan (*Stakeholder*) maupun pendekatan masyarakat (*Civil Society*). Menurut Wibisono, (2007) menyatakan bahwa pengembangan komunitas menjadi salah satu aktivitas yang dipilih karena mencakup aktivitas produktif secara sosial dengan lintas pelaku

konsekuensi keterlibatan berbagai pihak. Pendekatan ini dipakai banyak perusahaan karena melibatkan berbagai elemen sehingga berjalan dalam satu kesatuan, sampai pada masyarakat akar rumput (*Grass Root*).

Kegiatan CSR semata-mata merupakan sebuah komitmen perusahaan yang berdiri ditengah masyarakat secara sukarela ikut turut membantu meningkatkan kesejahteraan komunitas. Sebagaimana tertuang di dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah bentuk komitmen Perseroan untuk ikut berperan aktif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun pada masyarakat pada umumnya.

Konsep *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) mengakui bahwa kunci untuk keberlangsungan suatu perusahaan bukan mengutamakan *Profit* (keuntungan) dan harus memperhatikan aspek 3P sebagai berikut:

1) Aspek Ekonomi (*Profit*)

Merupakan target utama yang harus dicapai oleh perusahaan, suatu hal yang sangat umum dijadikan pijakan oleh perusahaan, karena merupakan dasar filosofis operasional perusahaan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan tanpa keuntungan yang memadai serta mampu menjamin keberlangsungan perusahaan. Peningkatan kesejahteraan personel dalam perusahaan, peningkatan kesejahteraan

pemilik (*Shareholder*), peningkatan kontribusi masyarakat melalui pembayaran pajak, melakukan ekspansi dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, dapat dilakukan ketika perusahaan mampu untuk menciptakan keuntungan (*Profit*).

2) Aspek Sosial (*People*)

Merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan dimanapun perusahaan berada. Dengan demikian, komunitas memiliki hubungan yang sangat kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan, tidak mungkin suatu perusahaan mampu menjalankan segala kegiatan operasional perusahaan tanpa didukung oleh masyarakat sekitar. Pada aspek inilah perusahaan mengeluarkan kemampuan dan kemauan untuk mendekati diri dengan masyarakat melalui strategi tanggung jawab sosial.

3) Aspek Lingkungan (*Planet*)

Merupakan lingkungan fisik (sumber daya alam) yang memiliki dampak sangat signifikan terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan menopang sumber daya produksi dari perusahaan serta memiliki hubungan sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa mengenal batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

Menurut Carol (1979), berpendapat bahwa konsep CSR memuat komponen-komponen sebagai berikut :

- a. Tanggung jawab Ekonomi (*Economic Responsibilities*)
- b. Tanggung jawab Legal (*Legal Responsibilities*)
- c. Tanggung jawab Etis (*Ethical Responsibilities*)
- d. Menentukan tanggung jawab (*Disrectionary Responsibilities*)

Tabel 2.3 Perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) 1990-Sekarang.

Menentukan tanggung jawab	Pemberian/amal perusahaan Warga masyarakat perusahaan
Tanggung jawab Etis	Memproduksi produk yang memiliki banyak manfaat dan aman bagi konsumen
Tanggung jawab Legal	Membayar pajak, mentaati undang-undang ketenagakerjaan dan CSR
Tanggung jawab Ekonomi	Melaksanakan <i>Good Corporate Governance</i> yang memungkinkan perusahaan memperoleh dan memaksimalkan laba dari penjualan yang didapat

Sumber : diadaptasi dari Archie B. Carol, *A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, *The Academy of Management review*.

Dalam konsep *Corporate Social Performance* yang dikemukakan oleh Waddock dan Cochran (1985), konsep CSR itu sendiri adalah sebuah indikasi sudah sejauh mana perusahaan merespon dan memberikan tanggapan dari berbagai isu sosial di lingkungan sekitar masyarakat, berupa tanggapan bersifat proaktif sampai ke tanggapan yang bersifat reaktif. Di dalam konsep CSR juga terdapat unsur Pemerintah (*Governance*), keuntungan dalam ekonomi (*Economic Responsibilities*), kepatuhan (*Corporate Citizenship*), penentuan (*Discretionary Responsibilities*), unsur-unsur tersebut apabila dapat terpenuhi dengan baik maka dalam mematuhi berbagai kebijakan dan aturan hukum tidak

mengalami kesulitan, juga perusahaan atau korporat memiliki reputasi teruji.

Secara keseluruhan CSR harus memperhatikan model-model dan dimensi yang ada yaitu tanggung jawab sosial, respon perusahaan terhadap isu sosial, isu yang menjadi pusat perhatian sehingga perusahaan dapat terlibat dan ambil bagian dalam menyelesaikan permasalahan (Carroll, 1979). Kinerja sosial perusahaan (*Corporate Social Performance*) disempurnakan oleh Waddock dan Cochran (1985) yang menambahkan pentingnya mengukur dampak implementasi CSR terhadap para pemegang saham (*Stakeholder*), dalam rumusnya menjadi (*A business organization configuration of principles of social responsibility, process of social responsiveness, an policies, program and observable outcomes as they relate to the firms's societal relationships*) yang berarti konfigurasi organisasi bisnis dari prinsip tanggung jawab sosial, proses tanggap sosial, kebijakan, program, dan hasil dapat diobservasi karena berkaitan dengan hubungan sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks dengan beragam masalah yang ditemukan di lapangan seperti pada konsep *Triple Bottom Line*, secara integral mampu memadukan antara motif sosial dan motif ekonomi yang dapat menjangkau masyarakat akar rumput (*Grass Root*).

Sebelum mulai mendirikan perusahaan, para pemegang saham atau *Stakeholders* harus membuat riset tentang gambaran umum lokasi, baik itu

dari segi sosial budaya, ekonomi, hukum, kesehatan, kajian ekologi, serta nilai-nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat sekitar. Sehingga, ketika perusahaan mengeluarkan kebijakan berupa bantuan CSR terhadap masyarakat sekitar, merupakan bantuan yang benar-benar dibutuhkan dan perusahaan menjadi lebih responsif dengan kondisi masyarakat sekitar.

Perusahaan bisa ikut ambil bagian dalam menyelesaikan permasalahan sosial di masyarakat, melalui CSR, baik pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat sekitar yang menerima dampak secara langsung perusahaan bisa saling melengkapi agar terciptanya pengembangan komunitas (*Community Development*) berupa sumber daya manusia dan pembangunan berwawasan ekologi yang berkelanjutan.

4. Proses Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility butuh perencanaan dan perumusan yang jelas baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, dan anggaran yang dibutuhkan. Kajian mendalam dan berkelanjutan menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. Kualitas perencanaan praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) sangat bergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.

Menurut Wibisono, (2007). Menyatakan bahwa program perencanaan menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) program. Disamping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat

dilaksanakan, terdapat Sembilan hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan suatu program CSR, yaitu merumuskan visi, misi, tujuan, kebijakan, merancang struktur organisasi, menyiapkan sumber daya manusia, membagi wilayah, mengelola dana, rancangan implementasi, evaluasi, dan pelaporan sebagai berikut :

a) Menetapkan Visi

Visi merupakan landasan filosofis operasional suatu entitas, dengan tidak memandang jenis entitasnya. Sebagai sebuah landasan filosofis, visi menjadi *Core Value* (nilai inti) satu aktivitas sehingga menjiwai berbagai bentuk aktivitas yang menjadi kebijakan entitas (organisasi). Praktik tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) harus didasarkan pada landasan kuat yang dijadikan pijakan kebijakan. Penetapan visi harus sinergis dengan visi perusahaan menjadi penting, visi tersebut memberikan arahan pada pihak pengelola perusahaan untuk menentukan kode etik (*Code of Conduct*) perusahaan, agar sejalan dengan nilai-nilai yang ada masyarakat lingkungannya.

b) Menetapkan Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi. Sehingga Misi tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan cara untuk menginformasikan siapa perusahaan, landasan filosofis perusahaan, apa inti atau garis aktivitas perusahaan dimata *Stakeholder*. Misi dijadikan sebuah pijakan bagi perusahaan untuk merumuskan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) yang dilakukan perusahaan.

c) Menetapkan Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan sebagaimana tertuang dalam perencanaan. Penentuan tujuan penting dalam aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai (*Frame*) segala tindakan yang dilakukan dapat dijadikan standar ketercapaian suatu aktivitas. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dalam keberpihakan terhadap para pemangku kepentingan, kapan akan diselesaikan, serta mengukur secara akurat kegiatan yang dilakukan.

d) Menetapkan Target

Target merupakan batas dan acuan ketercapaian pekerjaan jangka pendek dari tujuan yang ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari rangkaian tindakan jangka waktu lebih lama. Dengan penetapan target, para pelaksana tanggung jawab sosial memiliki proses ketetapan dalam melaksanakan program.

e) Mempertimbangkan Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggung jawab sosial dan lingkungan (*Corporate Social Responsibility*). Kebijakan merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Kebijakan akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan sebagai panduan (*Guidance*) aktivitas. Menurut Wibisono, (2007), dan Nor Hadi (2009) menyatakan berbagai bentuk kebijakan dilakukan oleh

perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*), seperti berikut:

- 1) Tanggung jawab sosial perusahaan didudukan sebagai investasi sosial perusahaan.
- 2) Tanggung jawab sosial perusahaan didudukan sebagai strategi bisnis perusahaan.
- 3) Tanggung jawab sosial perusahaan di dudukkan sebagai upaya untuk memperoleh (*Licence To Operate*) izin operasi dari masyarakat.
- 4) Tanggung jawab sosial perusahaan di dudukkan sebagai bagian dari manajemen risiko (*Risk Management*).

Bentuk kebijakan yang digariskan dan ditetapkan perusahaan menjadi bentuk, tipe, strategi pelaksanaan serta sasaran praktik tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) perusahaan. Kebijakan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) sebagai investasi sosial akan berbeda dengan perusahaan yang mendudukan kebijakan tanggung jawab sebagai strategi bisnis, izin operasi, (*Licence To Operate*), manajemen risiko (*Risk Management*), maupun sukarela (*Compliance*).

Perusahaan yang meletakkan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) sebagai investasi sosial, maka pelaksanaan dilakukan secara terencana dengan baik, dan penuh dengan keseriusan. Sebagai suatu investasi, perusahaan memiliki ekspektasi pada masa depan, di samping peran utama untuk ikut serta dalam pembangunan masyarakat dan lingkungan serta

ketercapaian perbaikan kehidupan, juga diharapkan mendukung nilai tambah secara ekonomi bagi perusahaan di masa depan.

Tanggung jawab sosial perusahaan didudukkan sebagai strategi bisnis memiliki arti, perusahaan menggunakan tanggung jawab sosial sebagai media untuk mengkonstruksi strategi bisnis. Dengan demikian, perusahaan memanfaatkan kedekatan dan keberpihakan terhadap *Stakeholder* dalam rangka memenangkan persaingan. Guna membangun keunggulan kompetitif, dicirikan dengan nuansa oportunistik dan kurang memperhatikan persamaan kepentingan *Stakeholders* seperti konsumen, penyuplai, masyarakat sekitar, lingkungan fisik sekitar dan sejenisnya. Paradigma pengembangan strategi perusahaan memperhitungkan kesepahaman, kemanfaatan, keberpihakan, dan empati *Stakeholder* menjadi alternatif trend baru. Banyak kasus nyata dilakukan perusahaan, seperti membangun strategi pemasaran dan promosi menyatu dengan kegiatan kemitraan bina lingkungan.

Kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya untuk memperoleh izin operasional perusahaan dari masyarakat dengan tujuan perusahaan ingin mendapatkan legitimasi atau pengakuan dari masyarakat di mata *Stakeholder*. Upaya tersebut dilakukan karena upaya memperoleh legitimasi atau pengakuan dari masyarakat secara sukarela. Tujuan utama memberikan tanggung jawab sosial adalah memberi pengetahuan dan informasi bagi *stakeholder* untuk memiliki keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan yang timbul akibat operasional perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan ditetapkan sebagai manajemen risiko untuk mengurangi munculnya keluhan atau resiko bisnis yang muncul. Dengan keberadaan di tengah lingkungan masyarakat memiliki dampak positif maupun dampak negatif, eksistensi perusahaan memunculkan biaya sosial yang ditanggung masyarakat dan memicu komplain masyarakat terhadap perusahaan, dengan demikian resiko bisnis menghadang perusahaan setiap waktu mengingat komplain tersebut mengganggu stabilitas dan kondusifitas bisnis, komplain tersebut dapat berupa kerusakan lingkungan yaitu banjir, tanah longsor, radiasi, pencemaran udara dan sejenisnya. Komplain terhadap pelayanan yaitu konsumen, penyuplai, pemerintah, LSM, dan masyarakat secara umum. Secara langsung dan tidak langsung untuk perusahaan, tanggung jawab sosial merupakan sarana untuk mengurangi dan mengakomodasi berbagai resiko diatas.

f) Menetapkan Strategi

Menetapkan strategi implementasi tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) memiliki ketergantungan arah yang akan dituju untuk kebijakan tanggung jawab sosial. Strategi tersebut merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dipraktekkan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi, sebagai berikut :

1) *Public Relation*

Strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dalam membangun dan menanamkan persepsi pada masyarakat tentang perusahaan. Untuk membangun citra perusahaan dalam pandangan para pemangku kepentingan, selain digunakan untuk promosi dan membangun citra perusahaan, dapat juga digunakan untuk memenangkan persaingan bisnis yang penuh inovasi dan improvisasi.

2) *Strategi Defensif*

Strategi ini dilakukan untuk memberi dan mengubah anggapan negatif telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Digunakan setelah komplain dan saran-saran para pemangku kepentingan terhadap perusahaan dalam upaya pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

3) *Community Development*

Melakukan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan.

Program pengembangan masyarakat dapat dibedakan menjadi 2 macam sebagai berikut:

a. *Community Relation*

Strategi ini dilakukan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak berkepentingan (*Stakeholder*). Program-program diadakan diarahkan pada kegiatan

kedermawanan, durasi waktu kegiatan singkat, habis pakai, dan kegiatan sosial bersifat insidental seperti : bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operasi mata katarak, PMI, bantuan sembako murah dan kegiatan sejenis lainnya.

b. *Community Service*

Merupakan strategi implementasi tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) perusahaan memberikan pelayanan utama untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Strategi ini identik dengan memberikan kebutuhan masyarakat dan pemecahan dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanya sebagai fasilitator atau jembatan dari pemecahan masalah tersebut.

c. *Community Empowering*

Merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) memberi akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UMKM sebagaimana tertuang dalam UU. No. 40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk strategi pengembangan komunitas (*Community Development*).

g) Merancang Struktur Organisasi

Praktik tanggung jawab sosial perusahaan (*Social Responsibility*) antar perusahaan berada dalam ragam yang sangat besar. Melaksanakan

tanggung jawab sosial dengan penuh keseriusan menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan operasional perusahaan dan menjadi strategi perusahaan. Terdapat juga perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial hanya memenuhi standar minimal, anjuran aturan, dan pengakuan.

Menurut Nor Hadi, (1989), menyatakan perusahaan setidaknya melaksanakan tanggung jawab sosial yang didasarkan pada motif utama yaitu ekonomi. Perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial sangat memperhatikan timbal balik (*Feedback*) yang diperoleh kembali melalui pengorbanan sosial yang dilakukan. Dan menurut Wibisono pada tahun (2007) menjelaskan ketercakupan dan keseriusan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial didasarkan pertimbangan, yaitu komitmen manajemen terhadap perhatian dan keberpihakan terhadap masalah sosial dan lingkungan, besar dana kegiatan yang akan dikelola, serta harapan dan kebutuhan.

Sebagai bentuk keberpihakan terhadap masalah sosial lingkungan, serta keniscayaan dampak negatif terhadap eksistensi perusahaan, sudah seharusnya tanggung jawab sosial dilakukan secara terencana secara sungguh-sungguh. Dalam rangka menjaga perencanaan sampai pada pelaksanaan berjalan dengan baik, perlu dibentuk satu departemen khusus yang bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan tanggung jawab sosial.

h) Merancang Program

Aktivitas tanggung jawab sosial yang sangat penting adalah ketepatan bentuk aktivitas dan efektivitas terhadap kemanfaatan di mata *Stakeholder*

dan lingkungan, serta koherensi dengan dampak operasional perusahaan. Menurut Nor Hadi (2009) menyatakan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial berdasarkan motif perusahaan, sehingga praktik tanggung jawab sosial didasari pada pertimbangan sejauh mana tanggung jawab sosial tersebut memberikan dampak pada perusahaan, banyak aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan tidak didasarkan kepentingan dan kebutuhan *Stakeholder* sebagai pihak yang merasakan dampak negatif secara langsung, namun didasarkan pada kepentingan perusahaan dan dampak negatif yang dimunculkannya.

Sebagai (Wibisono, 2007) menyatakan bahwa tindakan yang harus dilakukan untuk mengurangi resiko tidak tepat sasaran dengan melakukan identifikasi problematika dihadapi serta kebutuhan sebenarnya yang dirasakan *Stakeholder*. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (*Social Responsibility*) secara maksimal dilakukan dalam rangka orientasi sebagai berikut :

- 1) Berbasis sumberdaya lokal (*Local Research Based*).
- 2) Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*).
- 3) Mengutamakan program berkelanjutan (*Sustainability Development*).
- 4) Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif (*Participatory*) yang didahului dengan *Need Assessment* terhadap kebutuhan masyarakat sekitar.
- 5) terhubung dengan inti perusahaan.

6) Fokus pada bidang prioritas.

Kasus di Indonesia, secara umum perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) memiliki kemampuan dan ketersediaan berbeda-beda. Implikasi praktik tanggung jawab sosial dilakukan secara sukarela, tanpa standar yang sepadan, menjadi cakupan keseriusan, muatan dan strategi pelaksanaan menjadi berbeda-beda.

i) Menyediakan Sumber Daya Manusia

Menurut Wibisono Yusuf, (2003) dan Nor Hadi, pada tahun (2009) menyatakan bahwa persiapan sumberdaya manusia yang handal merupakan tahapan penting dan sangat menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Persiapan sumber daya manusia bertanggung jawab terhadap penanganan tanggung jawab sosial dianggap penting, terkait dengan efektivitas, evaluasi, serta pengendalian pelaksanaan kegiatan. Dengan hendak memperhatikan pokok-pokok kualifikasi, sebagai berikut:

- 1) Memiliki pengetahuan luas dan mendalam tentang tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*). Hal itu penting karena pengetahuan dan pemahaman yang tepat bagi karyawan yang menangani *social responsibility*, membantu memberi batasan, menyusun strategi, melakukan evaluasi dan membuat laporan tanggung jawab sosial yang diemban secara tepat.
- 2) Memiliki karakter yang baik, loyal dan memiliki integritas dalam tindakan dan ketetapan.

- 3) Memiliki kepekaan sosial, sehingga memiliki respon terhadap masalah sosial dan lingkungan, khususnya terkait *Social Responsibility*.
- 4) Mampu bekerja secara *Team Work*.
- 5) Memiliki etos kerja yang baik, dan motivasi tinggi.
- 6) Inisiatif, dan kreatif dalam beraktivitas sosial, sesuai dengan tuntutan medan.
- 7) Bersifat proaktif, bukan reaktif, sehingga bersifat tidak menunggu laporan dari masyarakat melainkan lebih responsif dan apresiatif.
- 8) Memiliki kestabilan emosi dan bertingkah laku sopan dan ramah. Hal tersebut penting karena, praktik tanggung jawab sosial akan berhadapan dengan masyarakat secara luas dengan tipikal karakter yang berbeda, dan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda.
- 9) Bersikap sederhana dan bersahaja.
- 10) Memiliki kemauan baik, optimis, berwawasan ke depan dan penuh tanggung jawab.
- 11) Supel dan kreatif.
- 12) Mampu berkomunikasi baik verbal maupun tulisan, vertikal maupun horizontal.
- 13) Memiliki daya analisis yang tajam.

Corporate Forum Community Development menurut (Wibisono, 2007) menyatakan bahwa sumber daya manusia yang menangani masalah tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) perlu memiliki keterampilan antara lain :

- 1) Bersikap sederhana dan bersahaja.
- 2) Mampu berkomunikasi dan mempengaruhi orang lain.
- 3) Terampil bekerja dalam tim.
- 4) Memiliki keterampilan edukasi.
- 5) Keterampilan menulis.
- 6) Keterampilan menyediakan sumberdaya yang diperlukan.
- 7) Keterampilan memotivasi, membangun antusiasme dan menggerakkan orang.
- 8) Keterampilan melakukan advokasi.
- 9) Keterampilan melakukan presentasi di depan publik.
- 10) Keterampilan bekerja menggunakan media.
- 11) Keterampilan manajemen dan mengorganisasi.
- 12) Keterampilan melakukan riset atau penelitian.

Tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) berhadapan langsung dengan masyarakat heterogen, aneka motif, berbagai perilaku dan kemampuan cara pandang tentang tanggung jawab sosial yang berbeda. Sehingga memunculkan persoalan dengan tingkat kesulitan tinggi dan membutuhkan pemahaman serta adaptasi tinggi.

j) *Linkage Stakeholder* dan Pemetaan Wilayah

Keterkaitan (*Linkage*) dengan *Stakeholder* adalah membangun jejaring dan kedekatan dengan para pemegang saham. Hal tersebut menjadi penting untuk membangun kedekatan pemahaman berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat secara kontekstual. *Linkage* juga bermanfaat untuk

mendeteksi berbagai dampak negatif yang dirasakan *Stakeholder* berikut penanganannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Upaya kedekatan dengan masyarakat perlu dilakukan untuk mengurangi tidak efisiennya program yang diberikan kepada masyarakat, serta biaya dapat ditekan (efisiensi).

Program *Linkage* dengan *Stakeholder* juga dimaksudkan untuk melakukan mengumpulkan gagasan (*Brainstorming*) dalam bentuk penelitian dan berbagai aktivitas relevan dengan konteks masyarakat setempat. Berbagai langkah dapat dilakukan dalam membangun *Linkage* dengan *Stakeholder*, sebagai berikut :

- 1) Melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat dan agama setempat.
- 2) Melakukan survey dengan masyarakat setempat.
- 3) Bekerja sama dengan LSM peduli masalah sosial dan lingkungan yang terlebih dahulu menangani berbagai persoalan dan lingkungan di masyarakat yang menjadi sasaran.
- 4) Menjalin kerjasama dengan organisasi keagamaan setempat.
- 5) Membentuk yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan yang akan melakukan program berkelanjutan pada daerah target atau sasaran.
- 6) Menjalin kerjasama dengan organisasi kepemudaan.
- 7) Menjalin kerjasama dengan partai politik yang memiliki program bina lingkungan maupun kemitraan.

8) Konsorsium perusahaan dalam penanganan masalah-masalah sosial secara khusus.

Membangun *Linkage* terhadap *Stakeholder* juga bersamaan dengan pemetaan, dalam arti *Linkage* dapat dijadikan sebagai media fasilitasi untuk pemetaan skala prioritas pelaksanaan tanggung jawab sosial daerah sasaran, sehingga program dapat dilakukan secara tepat sasaran.

Menurut Wibisono, (2007) dia memberikan gambaran pemetaan wilayah pelaksanaan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) seperti berikut :

Tabel 2.4 Pemetaan Wilayah.

Ring	Lokasi	Dampak Operasi	Keterangan
1.	0-500m dari pabrik	Terkena dampak langsung	Desa yang berhimpitan dengan pabrik
2.	501-1000m dari pabrik	Potensi terkena dampak langsung	Desa di sekitar pabrik di luar ring I
3.	1001-1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Kecamatan di sekitar pabrik
4.	Lebih dari 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Seluruh wilayah di luar ring I dan II

Sumber: Wibisono Yusuf (2007)

k) Penentuan Sumber Dana.

Kualitas praktik tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) selain ditentukan oleh ketepatan strategi dan kapabilitas sumberdaya manusia yang menjalankan tugas juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana. Program yang baik, strategi yang tepat, dan kapabilitas sumberdaya baik jika tidak didukung dengan kecukupan pendanaan bukan tidak mungkin menjadi satu program menjadi kurang efektif.

Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa perusahaan di lingkungan BUMN yang operasinya bersentuhan eksploitasi sumber daya alam harus menyisihkan dengan besaran 4% kegiatan bina lingkungan dan kemitraan, sementara perusahaan pada umumnya dengan besaran 0,5% - 3%. Namun demikian, perusahaan non BUMN dan diluar industri eksploitasi sumberdaya alam juga telah melaksanakan tanggung jawab sosial yang bersifat sukarela (*Volunteer*). Hal itu ditunjukkan dengan aktivitas tanggung jawab sosial sebagaimana dinyatakan dalam laporan tahunan. Umumnya, perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial sangat variatif. Terdapat perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan penuh keseriusan, juga terdapat perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial sebatas memenuhi standar minimal.

1) Implementasi

Implementasi tanggung jawab, berarti merencanakan implementasi pelaksanaan tanggung jawab di lapangan. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial yang lain, yaitu sentralisasi, desentralisasi, dan kombinasi. Implementasi tanggung jawab sosial juga dapat dilaksanakan secara diarahkan secara mandiri (*Self Managing*), maupun menggunakan pihak ketiga (*Outsourcing*). Upaya dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dengan berbagai strategi. Berbagai strategi dilakukan perusahaan atau korporat sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek, dan berbagai kebutuhan riil *Stakeholder* adalah sebagai berikut :

1. Program Sentralisasi

Program sentralistik, adalah program aplikasi tanggung jawab sosial yang terpusat pada perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak lain, seperti: *Event Organizer*, LSM, Pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya selama memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama di bawah koordinasi perusahaan.

2. Program Desentralisasi

Program desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*Supporting Media*). Perencanaan, strategi, tujuan, dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan beroperasi sebagai pendukung (*Supporting*), baik secara dana, sponsorship, maupun material.

3. Campuran (*Mixed Type*)

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga sangat sesuai bagi program-program pengembangan masyarakat. Mendudukkan inisiatif pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris.

Manajemen implementasi tanggungjawab sosial perusahaan juga dapat dilakukan dengan pola sumbangan (*Charity*), kegiatan sosial (*Social Activity*), dan pengembangan komunitas (*Community Development*).

Implementasi tanggung jawab berbasis sumbangan sukarela (*Charity Philanthropy*) diartikan sebagai tanggung jawab sosial bersifat karitatif (pemberian langsung), memiliki durasi kegiatan singkat dan insidental. Masyarakat dijadikan sebagai objek yang memperoleh bantuan, sehingga perusahaan merupakan pihak dermawan siap berderma setiap saat. Strategi berupa kegiatan sosial merupakan strategi pelaksanaan tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) dengan bantuan jasa untuk meringankan atau membantu meringankan masyarakat.

Strategi pengembangan komunitas (*community development*), mendudukan pemilik saham dalam satu pandangan yaitu kepentingan bersama (*Common Interest*). Prinsip simbiosis mutualisme sebagai pijakan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Pemilik saham (*Stakeholder*) dilibatkan pada pola hubungan kemitraan berbasis sumberdaya (*Resource-Based Partnership*), dimana mitra diberi kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama berupa kegiatan produktif seperti membuat sistem pertanian terpadu (*Integrated Farming System*), membangun jaringan komunitas petani (*Community Fiber Farm*), usaha kecil dan menengah (*Small and Medium Enterprise*), bantuan pembangunan sosial infrastruktur (*Social Infrastructure Program*), dan bantuan kerja sama lainnya. Terdapat dua strategi implementasi lainnya dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial, dilihat dalam sudut pandang keterlibatan manajemen perusahaan yaitu manajemen mandiri (*Self Managing*) dan pelibatan mitra (*Outsourcing*). (*Self Managing Strategy*) berarti implementasi tanggungjawab sosial, perusahaan melaksanakan

sendiri di lapangan. Perusahaan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, pemantauan, dan melaksanakannya. Manajemen mandiri dapat dilakukan dengan membentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakan (*Social Responsibility*) perusahaan.

Strategi implementasi dengan pola *Outsourcing*, berarti pelaksanaan tanggungjawab sosial diserahkan pada pihak ketiga atau mitra perusahaan, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. Pola model *Outsourcing*, yaitu bermitra dengan pihak lain (*Event Organizer*), LSM, institusi pendidikan sejenisnya bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

m) Evaluasi *Social Responsibility*

Sebagai suatu program, tanggung jawab sosial membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan di masa depan, untuk menentukan tingkat pencapaian kerja aktivitas sosial yang telah dilaksanakan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Terutama bagi tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) bersifat jangka panjang.

Evaluasi pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan:

- a. Memperoleh temuan masukan terhadap perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.

- b. Memperoleh berbagai bahan untuk dipertimbangkan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak program tanggung jawab sosial untuk dilanjutkan.
- c. Memperoleh temuan untuk perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan.
- d. Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
- e. Memperoleh temuan untuk perbaikan.
- f. Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

Melihat berbagai dimensi tersebut diatas, evaluasi program tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) penting untuk dilaksanakan. Evaluasi merupakan usaha preventif (pencegahan) munculnya variasi kesalahan dan mencegah program yang sedang berjalan terdapat banyak hambatan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut (Wibisono, 2007) menyatakan bahwa evaluasi terhadap implementasi program tanggungjawab sosial didasarkan pada standar atau norma ketercapaian. dalam rangka melakukan evaluasi perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, dengan indikator sebagai berikut:

A. Indikator Internal.

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

a. *Minimize*

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

b. *Asset*

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

c. *Operasional*

Seluruh kegiatan perusahaan berjalan dengan aman dan lancar.

2. *Ukuran Sekunder*

a. Tingkat penyaluran dan kolektibilitas (umum ditemukan pada Program Bina Lingkungan BUMN).

b. Tingkat kepatuhan dan memenuhi aturan yang berlaku.

B. *Indikator Internal.*

1. *Indikator Ekonomi*

a. Tingkat penambahan kualitas sarana dan prasarana umum.

b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi.

c. Tingkat peningkatan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

2. *Indikator Sosial*

a. Frekuensi terjadinya gejolak/konflik sosial.

b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat.

c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan).

B. Tinjauan Tentang Harapan

1. Pengertian Harapan

Menurut Snyder (2000) dalam Carr (2004) menyatakan bahwa harapan merupakan keseluruhan dari kemampuan yang dimiliki individu untuk menghasilkan jalur atau cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan motivasi yang dimiliki untuk menggunakan jalur-jalur atau cara tersebut. Dan menurut Snyder, Irving, & Anderson (1991) juga menyatakan harapan adalah keadaan termotivasi yang positif didasari oleh hubungan interaktif antara energi yang mengarah pada tujuan (*agency*) dan rencana untuk mencapai tujuan (*pathway*).

Snyder (2000) dalam Carr (2004) mengonsepan harapan ke dalam dua komponen, pertama, kemampuan merencanakan jalur untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kedua, *agency* atau motivasi menggunakan jalur tersebut dimana harapan merupakan gabungan dari kedua komponen tersebut. Dengan konsep ini, harapan akan menjadi sangat kuat jika adanya tujuan bernilai dan memiliki kemungkinan untuk dicapai, juga bukan sesuatu mustahil untuk dicapai. Pemikiran *Hopeful* terdiri dari beberapa komponen yaitu *goal*, *pathway thinking*, dan *agency thinking*. Jika individu atau kelompok memiliki harapan dan keyakinan maka tidak memerlukan harapan. Sebaliknya, jika individu atau kelompok yakin bahwa tidak akan bisa maka akan menjadi *hopeless*.

Konseptualisasi tersebut emosi positif dan negatif merupakan hasil dari pemikiran *hopeful* atau *hopeless* yang memiliki tujuan. Pada situasi adanya usaha untuk

mencapai tujuan, perilaku *hopeful* dapat ditentukan oleh interaksi hal seperti berikut :

1. Seberapa bernilainya tujuan atau hasil yang ingin dicapai.
2. Pemikiran mengenai jalur untuk mencapai tujuan dan harapan yang berkaitan dengan seberapa efektif jalur atau cara ini untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Pemikiran mengenai pribadi dan seberapa efektif individu dalam mengikuti jalur untuk mencapai tujuan tersebut.

Ketiga faktor diatas akan bergantung pada pemikiran yang dihasilkan dari pengalaman dan perkembangan masa lalu dalam dua bidang sebagai berikut :

1. Pemikiran mengenai jalur mengenai tujuan berdasarkan perkembangan pembelajaran tentang korelasi dan kausalitas.
2. Pemikiran tentang agensi berdasarkan perkembangan diri sendiri sebagai rantai atau rangkaian penyebab peristiwa.

Berdasarkan pada pendapat ahli yang dikemukakan diatas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah kepuasan hidup tidak akan pernah tercapai jika tidak diawali dengan usaha yang keras, usaha yang didalamnya terdapat keinginan dan harapan-harapan dimasa akan datang untuk menunjang kepuasan hidupnya. Harapan memiliki posisi sangat penting dalam setiap aspek kehidupan serta menentukan masa depan dan menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan motivasi atau dorongan, juga memiliki cara tersendiri untuk mencapai tujuan. Dengan adanya harapan, menjadikan individu atau kelompok dapat terhindar dari aktivitas tidak bermanfaat juga merugikan, seperti kriminalitas dan aktivitas

lainnya yang merugikan sehingga mampu menentukan tujuan baik secara individu atau kelompok.

2. Aspek-Aspek Harapan

Harapan yang tertanam pada kehidupan individu memiliki beberapa aspek. Menurut Snyder (2000), aspek-aspek yang terdapat dalam teori harapan adalah sebagai berikut *Goal, Pathway Thinking, Agency Thinking*, penjelasan mengenai aspek tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Goal*

Aspek yang pertama adalah *goal*. *Goal* atau tujuan sendiri menurut Snyder (2000), sebagai sasaran dari tahapan tindakan mental yang menghasilkan komponen kognitif. Tujuan harus bernilai cukup bagi individu untuk menempatkan pikiran sadar dan jangka waktu pencapaiannya, dimulai dari yang dapat dicapai dalam waktu singkat (jangka pendek) hingga tujuan yang memerlukan waktu berbulan-bulan atau bertahun-tahun untuk mencapainya (jangka panjang). Selain itu, Lopez, Snyder & Pedroti (2003) menyatakan bahwa tujuan berupa sesuatu hal baik yang diharapkan untuk terjadi atau berupa sesuatu yang ingin dihentikan agar tidak terjadi kembali di masa depan. Tujuan harus dapat dicapai tetapi juga berada dalam ketidakpastian. Pada kontinum dari kepastian pencapaian tujuan, kepastian absolut yakni pencapaian tujuan dengan tingkatan kemungkinan pencapaian 100% tidak memerlukan harapan. Harapan dapat berkembang dengan baik pada kemungkinan pencapaian sedang (Averill dkk., dalam Snyder, 2000).

2. *Pathway Thinking*

Merupakan suatu proses dimana individu memandang bahwa dirinya sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan cara dalam mencapai tujuan. *Pathway Thinking* merefleksikan beberapa cara yang dihasilkan menjadi penting ketika individu mengalami dan menghadapi hambatan, orang-orang yang memiliki harapan tinggi merasa bahwa mereka mampu menemukan beberapa jalan alternatif serta umumnya sangat efektif dalam menghasilkan cara atau jalan alternatif (Irving, Snyder, & Crowson, 1998; Snyder, Harris, et al., 1991 dalam Snyder, Rand & Sigmon, 2002).

3. *Agency*

Merupakan komponen motivasional pada teori harapan. *Agency Thinking* adalah kapasitas untuk menggunakan suatu jalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komponen ini mencerminkan pemikiran penilaian individu mengenai kemampuannya bertahan ketika menghadapi hambatan dalam mencapai tujuannya. Orang yang memiliki harapan tinggi menggunakan *self-talk* seperti “saya bisa melakukan ini” atau “saya tidak akan berhenti” akan lebih berguna pada saat individu menghadapi hambatan dan membantu individu menerapkan motivasi pada jalan alternatif terbaik (Irving, Snyder, & Crowson dalam Snyder, Rand & Sigmon, 2002).

Menurut teori harapan, ketiga komponen diatas dua diantaranya merupakan komponen yang diperlukan yaitu *pathway thinking* dan *agency thinking*. Komponen tersebut merupakan komponen yang saling melengkapi, memiliki sifat timbal balik juga memiliki korelasi positif serta pada dasarnya bukan merupakan

komponen yang sama. *Agency thinking* maupun *pathway thinking* saling mempengaruhi secara berkelanjutan antara satu sama lain, jika salah satu dari dua komponen tersebut tidak terpenuhi maka kemampuan untuk mempertahankan pencapaian harapan dari sebuah tujuan tidak akan cukup. Oleh Karena itu, individu yang memiliki kemampuan dalam *agency thinking* sebaiknya juga memiliki *pathway thinking* walaupun tidak semua individu memiliki keduanya. Jika memiliki keduanya dapat dikatakan bahwa individu tersebut memiliki harapan tinggi, Snyder (2000).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harapan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan diantaranya adalah dukungan sosial, kepercayaan religius, dan kontrol diri akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Dukungan Sosial

Menurut Sarason (1983) menyatakan bahwa dukungan sosial dapat didefinisikan sebagai keberadaan atau ketersediaan orang lain yang dapat dirasakan oleh individu. Hal tersebut dapat memuat individu merasakan bahwa ada orang yang dapat diandalkan, peduli, menghargai, dan mencintai individu tersebut. Definisi yang sama juga diungkapkan oleh Sarafino (2012), dia menyatakan dukungan sosial adalah bentuk penerimaan diri dari individu atau sekelompok orang, penerimaan diri dapat menyebabkan timbulnya persepsi bahwa setiap individu layak untuk disayangi, dihargai, dan ditolong. Harapan juga memiliki kaitan erat dengan dukungan sosial. Menurut Herth (Weil, 2000) menyatakan bahwa hubungan antar keluarga sebagai suatu hal penting bagi tingkat harapan dan *coping* seseorang. Sebaliknya, kurangnya sebuah ikatan antar anggota keluarga

dapat berakibat pada memburuknya kondisi kesehatan individu menjadi kurang baik atau makin memperparah kondisi psikis seseorang.

2. Kepercayaan Religius

Adalah kepercayaan dan keyakinan individu pada hal positif yang membuat individu tersadar dengan kenyataan bahwa terdapat satu tujuan besar telah ditetapkan sebelumnya. Spiritual atau kepercayaan terhadap religius sendiri merupakan konsep yang memiliki cakupan luas serta terfokus pada tujuan juga makna hidup memiliki kaitan dengan orang lain, alam, ataupun dengan Tuhan menurut Reed (1987).

3. Kontrol Diri

Dalam konsep harapan juga mencakup pada kemampuan individu untuk mempertahankan kontrol terhadap diri sendiri. Individu dapat menentukan nasib atau takdir kehidupan sendiri, mencari informasi, dan hidup secara mandiri guna mempertahankan kontrol diri. Efikasi diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan individu dalam memiliki kontrol diri sendiri, hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Venning, dkk (Weil, 2000) bahwa seseorang yang memiliki efikasi diri akan lebih baik dalam melakukan kontrol dalam diri. Harapan memiliki keterkaitan kuat pada kemampuan untuk menentukan pilihan, mengontrol diri, menyiapkan diri untuk mengantisipasi stress, menghindari ketergantungan serta sifat kepemimpinan dalam diri individu.

C. Tinjauan Tentang Kenyataan

1. Pengertian Kenyataan

Menurut Berger dan Luckmann (dalam Arintowati, 2002:42) realitas atau kenyataan itu adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena atau gejala-gejala yang diakui manusia sebagai suatu keadaan dan tidak tergantung oleh manusia itu sendiri. Pembentukan suatu realitas sosial merupakan suatu proses dialektika dimana manusia bertindak sebagai pencipta juga sebagai produk kehidupan sosial. proses ini ditimbulkan oleh konsekuensi dari kemampuan khusus pada setiap manusia untuk menginternalisasikan dan mengobyektivitaskan makna-makna subjektif, pengalaman, dan tindakan ke dalam diri.

Berger dan Luckmann mendasarkan teorinya pada dua gagasan sosiologi pengetahuan yaitu realitas dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai fakta sosial dalam pandangan Durkheim tentang 3 karakteristik fakta sosial yang bersifat *external*, *general*, dan memaksa terhadap kesadaran masing-masing individu. Perumusan Berger (Samuel, 1993; 9-15) tentang hubungan timbal balik di antara realitas sosial (bersifat obyektif) dengan pengetahuan (bersifat subjektif) dilandaskan pada tiga konsep berikut :

1. Realitas Kehidupan Sehari-hari.

Realitas sosial seperti apa yang dikemukakan oleh Berger terletak pada kehadirannya yang tidak bergantung pada kehendak masing-masing individu. Di dalam realitas terdapat banyak ragam dan corak, namun yang terpenting adalah realitas kehidupan sehari-hari.

2. Interaksi Sosial dalam Kehidupan Sehari-hari.

Realitas sosial dialami oleh individu bersamaan dengan apa yang individu lainnya alami dan apa yang dialami oleh individu lainnya juga merupakan realitas sosial. Sebagai realitas sosial individu lain bukan hanya merupakan bagian atau objek dalam realitas kehidupan sehari-hari tetapi bisa dipandang sebagai realitas atau fakta sosial. Pengalaman individu tentang sesamanya merupakan hal penting dalam pemahaman tentang konstruksi realitas atau fakta sosial.

3. Bahasan dan Pengetahuan dalam Kehidupan Sehari-hari.

Menurut Peter Berger "*human expressivity is capable of objectivation*" yang memiliki arti bahwa ekspresivitas manusia dihasilkan melalui aktivitas manusia. Hasil tersebut tersedia bagi si pencetus atau penghasilnya maupun bagi orang lain serta memiliki sifat objektif. Realitas kehidupan sehari-hari tidak akan dapat bertahan tanpa adanya obyek-obyek (hasil objektivasi, proses pengobjekan). Makna yang ditampilkan dari objek-objek yang ditampilkan individu atau manusia adalah bagian terpenting dan bukan memfokuskan pada bentuk fisiknya.

Menurut Doyle Paul Johnson (Arintowati, 2001; 51), berdasarkan pemahaman bahwa sebagian besar kenyataan yang dialami manusia sehari-hari kemudian dikonstruksikan secara sosial, mengklasifikasikan realitas sosial dalam 4 tingkatan yaitu pada tingkat pertama adalah tingkat individual yang dapat dibagi kedalam dua sub tingkatan yakni tingkat perilaku dan tingkat subyektif, tingkat kedua adalah tingkat antarpribadi. Realitas sosial pada tingkatan ini meliputi interaksi antar individu yang berhubungan dengan komunikasi simbolis, penyesuaian

timbang balik, negosiasi mengenai bentuk-bentuk tindakan saling ketergantungan , kerjasama serta konflik antarpribadi, pola adaptasi juga saling ketergantungan satu sama lain pada lingkungan yang lebih luas.

Pada tingkat ketiga adalah tingkatan struktur sosial, pada tingkatan ini realitas menjadi abstrak. Satuan pada tingkatan ini dapat dilihat sebagai posisi-posisi sosial didefinisikan menurut hubungan yang stabil dengan posisi lainnya dan peranan sosial didefinisikan menurut harapan-harapan bersama atas perilaku individu di berbagai posisi. Kemudian pada tingkat keempat adalah tingkat budaya, tingkatan ini meliputi arti, norma, simbol, dan pandangan hidup yang pada umumnya dimiliki bersama oleh anggota atau sekelompok masyarakat.

D. Tinjauan Tentang Masyarakat

1. Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan manusia yang senantiasa berhubungan (berinteraksi) dengan manusia lain dalam satu kelompok. Kehidupan masyarakat selalu berubah (dinamis) merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Manusia sebagai makhluk sosial selalu membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya, sebuah keniscayaan manusia bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dari individu lainnya dalam satu lingkungan. Para ahli sosiologi memberikan definisi yang berbeda-beda. Menurut Selo Soemardjan (1990) mengartikan masyarakat sebagai orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan. Dan menurut Max Weber (1968) mengartikan masyarakat sebagai struktur atau aksi yang pada pokoknya ditentukan oleh harapan dan nilai-nilai yang dominan pada warganya.

Menurut Emile Durkheim (1982), mendefinisikan masyarakat sebagai keadaan objektif individu-individu merupakan anggota-anggotanya. Kehidupan suatu masyarakat merupakan sebuah sistem sosial dimana bagian-bagian yang ada di dalamnya saling berhubungan antara satu bagian dengan bagian lainnya dan menjadikan bagian- bagian tersebut menjadi satu kesatuan yang terpadu. Masyarakat berdiri dilandaskan oleh kesadaran kolektif anggota- anggotanya serta kelompok-kelompok ada di dalam masyarakat untuk hidup bersama dengan tujuan yang sudah ditetapkan bersama.

Dalam buku Sosiologi Kelompok dan Masalah Sosial karangan (Abdul Syani, 1987), masyarakat berasal dari kata musyarak (Arab), memiliki arti bersama-sama, dan kemudian berubah menjadi masyarakat, yang artinya berkumpul bersama, saling berhubungan serta saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dalam bahasa Inggris kata masyarakat diinterpretasikan ke dalam dua pengertian, yaitu sosial (*Society*) dan komunitas (*Community*). Menurut Arthur Hillman (1951) yaitu (*A definition of community must be inclusive enough to take account of the variety of both physical and social forms which community take*), memiliki arti Definisi komunitas harus cukup inklusif untuk memperhitungkan keragaman bentuk fisik dan sosial yang diambil komunitas.

Menurut Abdul Syani (1987) masyarakat sebagai (*Community*) dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, memandang (*Community*) sebagai unsur statis, komunitas terbentuk dalam suatu wadah atau tempat dengan batasan-batasan tertentu, masyarakat adalah suatu wadah atau tempat dari kehidupan sekelompok orang ditandai dengan adanya sebuah interaksi sosial atau hubungan sosial.

Kedua, komunitas dipandang sebagai unsur yang dinamis, menyangkut suatu proses terbentuk melalui faktor psikologis dan hubungan antar manusia, di dalamnya terdapat unsur-unsur kepentingan, keinginan atau tujuan-tujuan yang sifatnya fungsional.

Dapat disimpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia majemuk tinggal dalam satu teritorial tertentu terdiri dari beraneka ragam kelompok yang memiliki kesepakatan bersama berupa aturan-aturan ataupun adat istiadat yang timbul dan tercipta karena kebersamaan tersebut. Adanya aturan atau adat istiadat ini sangat bergantung dengan masyarakat itu sendiri dan juga kesepakatan timbul setelah kehidupan itu berlangsung dalam waktu lama. Kelompok-kelompok makhluk hidup dengan realitas-realitas baru yang berkembang menurut hukum-hukumnya sendiri dan berkembang dengan pola pemikiran tersendiri. Masyarakat juga dapat membentuk kepribadian yang khas bagi manusia, sehingga tanpa adanya kelompok manusia tak akan dapat berbuat banyak dalam kehidupannya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan dari orang lain atau masyarakat yang lainnya.

2. Ciri-Ciri Masyarakat

Menurut Soerjono Soekanto (dalam Abdul Syani, 1987) menyatakan sebagai suatu kehidupan pergaulan dan bentuk kehidupan bersama, maka masyarakat itu mempunyai sifat dan karakteristik pokok, sebagai berikut:

- a. Manusia yang hidup bersama. Di dalam ilmu sosial tak ada ukuran yang absolut atau angka pasti untuk menentukan beberapa jumlah

manusia yang harus ada. Secara teoritis adanya dua orang yang hidup bersama maka sudah bisa disebut hidup bersama.

- b. Bercampur untuk waktu yang cukup lama. Kumpulan manusia tidaklah sama dengan kumpulan benda-benda. Oleh karena itu dengan berkumpulnya manusia maka akan timbul manusia baru, yang dapat berinteraksi dan memahami, mempunyai keinginan untuk menyampaikan kesan-kesan atau perasaan sebagai konsekuensi dari hidup bersama. Maka timbullah sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.
- c. Mereka sadar bahwa mereka merupakan satu kesatuan.
- d. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Kehidupan yang menimbulkan kebudayaan, oleh karena itu setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya.

Ciri-ciri masyarakat tersebut selaras dengan definisi masyarakat sebagaimana telah dikemukakan oleh J.L. Gillin dan J.P. Gillin (1954), bahwa masyarakat adalah kelompok manusia terbesar dan memiliki kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang sama. Masyarakat itu meliputi pengelompokan-pengelompokan yang lebih kecil.

Dalam buku karangan Abu Ahmadi (1985), menyatakan bahwa harus mempunyai syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus ada pengumpulan manusia, dan harus banyak, bukan pengumpulan binatang;

- b. Telah bertempat tinggal dalam waktu yang lama di suatu daerah tertentu:
- c. Adanya aturan atau undang-undang yang mengatur mereka untuk menuju kepada kepentingan dan tujuan bersama.

Berdasarkan ciri-ciri dan syarat yang telah dikemukakan mengenai masyarakat, masyarakat bukan hanya sekedar sekumpulan manusia yang hidup bersama belaka, akan tetapi diantara mereka yang berkumpul itu ditandai dengan adanya hubungan interaksi atau pertalian antara satu dengan yang lainnya, dan memiliki kesadaran akan individu yang lainnya, dalam hal ini berarti setiap orang mempunyai perhatian terhadap orang lain. Maka sistem pergaulan hidup di dalamnya dapat dikatakan sebagai pertalian primer yang saling mempengaruhi.

E. Teori Struktural Fungsionalisme

Menurut Thomas Bernard (1983), menyatakan bahwa teori struktural fungsionalisme adalah teori-teori konsensus yang memandang norma-norma dan nilai-nilai yang dianut bersama sebagai hal yang fundamental bagi masyarakat tersendiri. Yang memusatkan pada tatanan siklus sosial serta menyikapi perubahan sosial secara lambat tetapi teratur. Kingsley Davis dan Wilbert Moore (1945) menggambarkan secara jelas bahwa stratifikasi sosial sebagai hal universal dan penting, dalam definisi nya tidak ada masyarakat yang tidak memiliki stratifikasi di dalamnya atau tidak memiliki kelas dalam bagian-bagiannya, semua masyarakat membutuhkan sistem demikian dan kebutuhan tersebut menghasilkan suatu sistem struktur. Dalam definisinya juga Davis dan Moore memandang

sistem stratifikasi mengacu kepada individu yang ada di dalam sistem stratifikasi itu.

Teori ini juga menjelaskan bahwa masyarakat harus memberikan penghargaan kepada individu yang memiliki jabatan dan wewenang dalam struktur atas apa yang mereka kerjakan. Sebaliknya, jika hal tersebut tidak diberikan maka posisi-posisi dalam struktur tersebut akan kosong dan masyarakat berada pada situasi hancur, karena dalam analogi nya teori struktural fungsionalisme sebagai tubuh manusia yang berjalan sesuai dengan fungsi dan tujuan masing-masing, jika salah satu mengalami kendala atau sakit maka bisa dipastikan tubuh tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya dan menjaga masyarakat dalam kondisi statis atau lebih tepatnya berada dalam kondisi keseimbangan dan memberikan sumbangsih terhadap stabilitas.

Dari definisi struktural fungsionalisme, Parsons (1985) percaya bahwa empat syarat mutlak yang ada agar dapat berfungsi yaitu adaptasi, pencapaian, integrasi, dan latensi, jika keempatnya dijalankan secara bersama maka masyarakat dapat bertahan dengan baik

1. Adaptasi: suatu sistem harus dapat mengatasi kebutuhan mendesak yang bersifat situasional eksternal. Sistem harus dapat beradaptasi dengan lingkungannya dan mengadaptasikan lingkungan dengan kebutuhannya.
2. Pencapaian tujuan: suatu sistem harus mendefinisikan dan mencapai tujuan utamanya.

3. Integrasi: suatu sistem harus mengatur antar hubungan bagian-bagian dari komponennya. Dan harus mengelola hubungan diantara tiga imperatif fungsional lainnya (A, G, I, L).
4. Latensi (pemeliharaan pola): suatu sistem harus menyediakan, memelihara, dan memperbarui baik motivasi para individu maupun pola-pola budaya yang menciptakan dan menopang motivasi itu.

Organisme behavioral adalah sistem tindakan yang menangani fungsi adaptasi dengan menyesuaikan diri dan mentransformasikan dunia eksternal. Sistem kepribadian melaksanakan fungsi pencapaian tujuan dengan mengendalikan bagian-bagian komponennya, sistem sosial menangani fungsi integrasi dengan mengendalikan bagian-bagian komponennya, terakhir sistem budaya melaksanakan fungsi latensi dengan menyediakan norma-norma dan nilai-nilai bagi para aktor yang memotivasi mereka untuk bertindak sesuai dengan skema A, G, I, L.

L	I
Sistem Budaya	Sistem Sosial
Organisme Behavioral	Sistem Kepribadian
A	G

Gambar 2.1 Teori Struktural Fungsionalisme

Sumber: Struktur Sistem Tindakan Umum Talcott Parsons (dikutip dari George Ritzer, 2012 : 406-412).

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Sabrina Ayunani/2014/Universitas Lampung	Peran Pemerintah Dan Swasta Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil (Studi Pada Pelaku Usaha Kecil Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung)	Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan perizinan bagi pelaku usaha kecil keripik pisang, pelatihan dan pendidikan kewirausahaan. Serta melibatkan pihak perusahaan swasta dalam hal ini PTPT VII(Persero) untuk membantu memberikan CSR melalui pemberdayaan usaha kecil keripik dengan memberikan bantuan modal dan peralatan usaha, pelatihan kewirausahaan pada usaha kecil yang menjadi mitra binaannya yang berada di Kelurahan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat Bandar Lampung.
2.	Nur Afni Khafsoh/ 2013/ UIN Sunan Kalijaga /Yogyakarta	Pelaksanaan Program Kerja CSR PT. Djarum Dalam Meningkatkan Produktivitas Masyarakat (Studi Kasus Program Community di Desa Sodo, Paliyan, Gunung	Pada pelaksanaanya konsep CSR yang diterapkan oleh PT. Djarum adalah memberdayakan sumber daya alam yang ada dan dari sumber daya manusia nya dengan menysar kepada kelompok pengrajin bambu

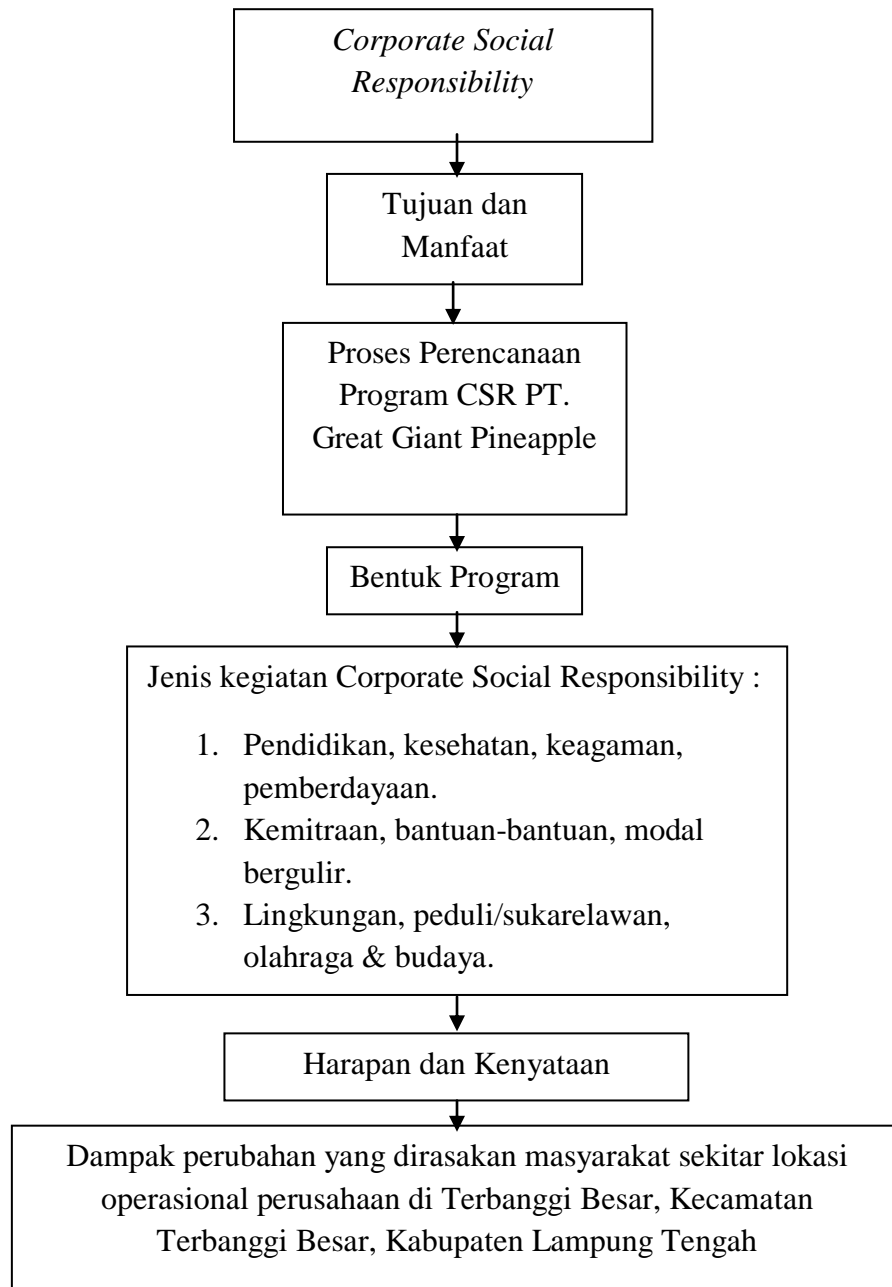
No.	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Kidul Yogyakarta)	yang ada di Desa Sodo agar lebih produktif dan lebih cepat dalam memproduksi pesanan, pelatihan berbahasa inggris, pemberian buku-buku pelajaran dan keperluan sekolah yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian singkat kedua penelitian diatas, terdapat satu persamaan mengenai topik penelitian pada *Corporate Social Responsibility* PT. Great Giant Pineapple pada masyarakat, terdapat kolaborasi antara perusahaan dan pemerintah sebagai pemegang kekuasaan yang ikut ambil bagian dalam pemberdayaan dan pelatihan ekonomi kreatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar perusahaan yang terdampak akibat aktivitas perusahaan. Perbedaan antara kedua penelitian diatas dengan judul penelitian *Corporate Social Responsibility* PT. Great Giant Pineapple pada masyarakat Terbanggi Besar, dimana dua contoh diatas merupakan perencanaan program CSR yang sudah direncanakan dengan baik mulai dari proses perencanaan, melibatkan masyarakat, dan evaluasi untuk memantau perkembangan. Kondisi implementasi CSR pada masyarakat Terbanggi Besar, diantaranya adalah proses perencanaan yang tidak transparan, perusahaan tidak melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan, pemberian bantuan yang sangat jarang dilakukan, bantuan diberikan ketika sudah pecah konflik antara perusahaan dan masyarakat sekitar yang diakibatkan dari aktivitas perusahaan yang merugikan. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji implementasi *Corporate Social Responsibility* PT. Great Giant Pineapple, dimulai

dari proses perencanaan, pelaksanaan atau implementasi di lapangan, hingga pada tahap evaluasi.

G. Kerangka Pikir

CSR merupakan langkah konkret dari perusahaan atau perseroan dalam rangka memberikan kompensasi pada masyarakat atas aktivitasnya dalam lingkungan, selain sebagai bentuk kompensasi CSR juga dapat berfungsi sebagai komitmen untuk pembangunan yang berkelanjutan berwawasan ekologi serta pengembangan perekonomian berupa kemitraan. Tujuan dari CSR yang diberikan kepada masyarakat Terbanggi Besar adalah untuk membantu dan melakukan kegiatan bersama masyarakat dengan mengembangkan potensi dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari lingkungan sekitar berupa potensi hasil bumi, inovasi olahan pakan ternak, juga pelatihan kegiatan wirausaha yang dapat meningkatkan perekonomian mandiri keluarga, perubahan apa yang di dirasakan masyarakat melalui bantuan-bantuan yang diberikan dan dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga diharapkan PT. Great Giant Pineapple dan masyarakat Terbanggi Besar dapat bekerjasama dengan baik agar terciptanya pembangunan yang berkelanjutan yang menguntungkan kedua belah pihak. Dalam implementasi CSR pada masyarakat tentu akan ditemukan apakah dari program yang berjalan sudah sesuai dengan harapan dan kenyataan.



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, Tahun 2018

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut David Williams (1995) menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dan dilakukan oleh-oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Definisi ini mengutamakan atau mendasari pada alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang mempunyai perhatian alamiah. Dan menurut Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada, dalam penelitian ini metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara terbuka, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen baik secara langsung yang ditemukan dilapangan dan berkas berkas yang didapatkan dari sumber terkait.

Jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui realita di lapangan sesungguhnya tentang implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan pendekatan ini dilakukan atas dasar spesifikasi objek penelitian dan untuk mendapat informasi yang mendalam tentang sebuah kasus CSR. Semua itu dilakukan untuk menjawab semua

permasalahan yang akan dikaji dan diteliti. Pemilihan pendekatan ini kualitatif dilakukan karena tujuan dari penelitian sendiri yang tidak memerlukan jumlah sampel minimal yang sangat banyak. Sehingga pendekatan penelitian kualitatif ini sangat tepat dalam penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Terbanggi Besar, berbatasan langsung dengan tiga Kecamatan terdekat yaitu , Kecamatan Terbanggi Besar, Kecamatan Way Pengubuan, dan Kecamatan Terusan Nunyai. Kabupaten Lampung Tengah. Penetapan lokasi penelitian ini adalah tahap yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian kualitatif, karena jika sudah ditetapkan maka tujuan dan objek peneliti, akan dapat mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti memfokuskan penelitiannya pada harapan dan kenyataan yaitu kajian implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple dalam kontribusi untuk kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan khususnya pada wilayah Terbanggi Besar Lampung Tengah.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah garis besar dalam tujuan penelitian sehingga hasil penelitian menjadi lebih terarah dengan mengumpulkan sejumlah pengetahuan yang memadai atau menjelaskan dengan upaya untuk menjelaskan faktor-faktor yang berkaitan yang ada dalam masalah tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses perencanaan dan langkah-langkah perencanaan PT. Great Giant Pineapple dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) apa yang diberikan PT. Great Giant Pineapple pada masyarakat sekitar wilayah Terbanggi Besar.
3. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas implementasi CSR PT. Giant Great Pineapple dalam membantu mensejahterakan masyarakat sekitar.

D. Teknik Penentuan Informan dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini teknik penentuan informan penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) dan Arikunto (2009), *Purposive* adalah teknik penentuan informan (sumber data) dengan pertimbangan tertentu, dengan contoh dalam memilih orang yang dianggap sangat mengetahui tentang apa yang diperlukan, sehingga dapat memudahkan proses dalam penelitian ini. masyarakat Terbanggi Besar dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dan pengambilan data-data dari tokoh masyarakat, aparatur desa, dan kelompok-kelompok yang sudah merasakan CSR dari PT. Great Giant Pineapple. Peneliti juga akan mewawancarai PT. Great Giant Pineapple selaku perwakilan Perseroan dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam merumuskan dan mengeluarkan kebijakan, subjek penelitian, serta sumber data dalam memenuhi kebutuhan peneliti mengenai apa saja bentuk CSR yang sudah diberikan perseroan pada lingkungan sekitarnya. kriteria yang menjadi sampel atau informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tokoh masyarakat, aparatur desa, yang terlibat sebagai mitra dari CSR PT. Great Giant Pineapple dan kelompok-kelompok yang mengetahui pemberian CSR serta yang sudah menerima program CSR dari PT. Great Giant Pineapple yang peneliti akan wawancara.

2. Departemen *Corporate Relation and Development* dan Departemen Sustainability PT. GGP, karyawan unit usaha Terbanggi Besar dan kantor PT. Great Giant Pineapple yang mengetahui mekanisme dan proses pemberian CSR dari PT. Great Giant Pineapple kepada masyarakat.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan langsung (observasi) dan wawancara yang telah disusun peneliti menggunakan panduan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat peneliti dengan mendokumentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian serta data yang didapat dari buku, jurnal, media elektronik dan cetak.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dari lapangan. Untuk memperoleh data lapangan yang sesuai dengan judul dan masalah penelitian maka digunakan teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya, pengamatan juga memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan peneliti menjadi

sumber data juga dan membentuk pengetahuan yang diketahui bersama. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai realita dilapangan tentang implementasi CSR. Pengamatan (observasi) memungkinkan peneliti untuk melihat kenyataan dan gambaran yang lebih realistik dan digunakan untuk mengamati individu atau kelompok secara langsung, berkaitan dengan objek penelitian (Bungin, 2008: 115). Hasil observasi yang telah dirangkum dapat dikonfirmasi dengan objek penelitian. Observasi yang dilakukan penulis adalah observasi non partisipan, observasi ini dilakukan dilakukan dengan mengamati implementasi CSR, proses dan langkah-langkah yang dilakukan, pelibatan masyarakat, dan evaluasi dan pemantauan dari program CSR yang dijalankan.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian (Lincoln dan Guba:266). Setelah mendapat kesediaan wawancara dari tokoh adat, lalu dilanjutkan dengan tokoh masyarakat, aparatur desa, gabungan kelompok tani (gapoktan) yang terlibat sebagai mitra dari CSR PT. GGP dan kelompok-kelompok yang mengetahui pemberian CSR serta yang sudah menerima CSR dalam rangka memperkaya data peneliti tentang gambaran perkembangan CSR PT. Great Giant Pineapple pada masyarakat sekitar yang ada di Terbanggi Besar, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah.

3. Dokumentasi

Berelson (1952, dalam Guba dan Lincoln, 1981:240) sebagai teknik penelitian untuk keperluan mendeskripsikan secara objektif, sistematis, kuantitatif tentang komunikasi. Weber (1985:9) menyatakan bahwa kajian isi adalah metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data penelitian berupa buku tentang mekanisme pemberian CSR dan pola pemberian CSR PT. Great Giant Pineapple, catatan-catatan pribadi dan sumber, serta laporan-laporan yang ada pada tokoh adat, tokoh masyarakat, aparatur desa, gabungan kelompok tani (gapoktan) yang terlibat sebagai mitra dari CSR PT. Great Giant Pineapple dan kelompok-kelompok yang mengetahui pemberian CSR serta yang sudah menerima.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

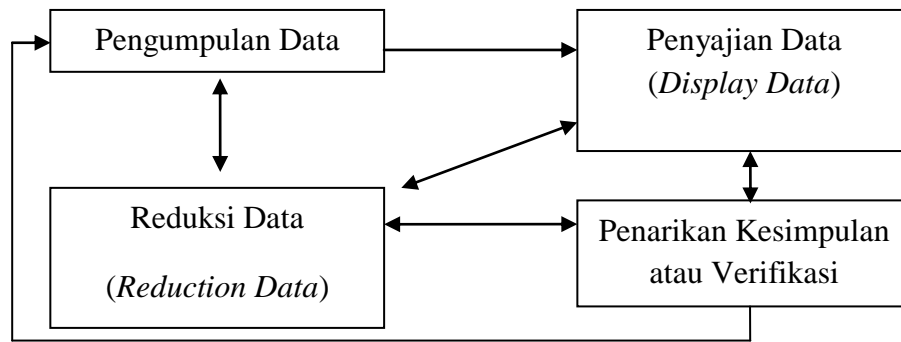
Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, abstraksi dan transformasi (pengolahan) data mentah dari lapangan. Pada proses ini data diproses untuk mencari data yang relevan dan valid, dan melakukan pemilihan, memfokuskan pengumpulan data, terjadi tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema di dalam satu proses dan mendapatkan gambaran penelitian.

2. Penyajian Data

Merupakan informasi yang memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari informasi yang ditemukan dilapangan. Pada tahap ini penyajian data dilakukan secara sistematis dengan tujuan agar mudah dipahami dan melakukan analisis lebih lanjut dengan pemahaman peneliti, dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Ulber Silalahi, 2009: 340). Bentuk penyajian data yang sering digunakan adalah dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Melakukan pengelompokan yang serupa menjadi kategori-kategori dan seterusnya.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam rangkaian analisis data penelitian kualitatif dalam model interaktif yang dikemukakan oleh Miles Huberman (1984) dan menurut Sugiyono (2007:189) kesimpulan tentatif yang menjurus kepada jawaban penelitian yang diajukan mengungkap “*What*” dan “*How*” dari penelitian yang dilakukan tersebut. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan data yang telah diuji kebenarannya adalah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Great Giant Pineapple Dalam kotribusinya pada pemberdayaan Masyarakat.



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Sumber: Sugiyono (2007). Miles dan Huberman (1994) dari (Basrowi dan Suwandi : 2008. Hal 209-210)

H. Teknik Keabsahan Data

Dalam menetapkan keabsahan (*Trustworthiness*) data suatu penelitian diperlukan beberapa teknik pemeriksaan yang didasari pada satu kriteria tertentu dengan menggunakan empat kriteria uji keabsahan data yaitu Derajat kepercayaan (*credibility*), Derajat keteralihan (*transferability*), Derajat ketergantungan (*dependability*), Derajat kepastian (*confirmability*).

Pemeriksaan keabsahan data meliputi langkah-langkah tertentu dalam teknisnya, yaitu :

1. Memperpanjang observasi lapangan, dapat menguji benar atau tidaknya suatu informasi juga menuntut peneliti agar turun kelapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan data yang diperlukan dan tidak diperlukan dan mengenal lebih jauh tentang lingkungan penelitian. Peneliti juga harus membangun kepercayaan dengan informan agar dapat memberikan data yang sangat jelas terkait apa yang menjadi pertanyaan penelitian.
2. Ketekunan dalam pengamatan yang berarti peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap

faktor-faktor yang menonjol kemudian menelaah secara rinci agar dapat memahami mana yang diperlukan dan tidak diperlukan.

3. Patton (1983: 331) triangulasi adalah membandingkan dan menguji kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda, dengan cara: (1) membandingkan pengamatan lapangan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan pendapat apa yang dikemukakan kepada publik dengan pendapat pribadi, (3) membandingkan apa yang ditemukan dilapangan selama penelitian dengan kondisi yang sudah lama terjadi, (4) membandingkan keadaan dan perspektif orang seperti pada umumnya dengan membandingkan tingkat pemahaman, (5) membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen atau laporan terkait.
4. Diskusi dengan rekan dapat membuka wawasan baru bagi peneliti, selain mengumpulkan teman atau kerabat yang memiliki pengetahuan umum tentang apa yang diteliti dan menguji persepsi, beberapa manfaat diantaranya adalah (1) memiliki pandangan kritis, (2) uji hipotesis kerja, (3) pengembangan, (4) sebagai alat pembanding.
5. Analisis kasus negatif adalah teknik analisis yang mengumpulkan contoh dan kasus yang tidak sesuai dengan data dan informasi yang ditemukan di lapangan dan kecenderungan informasi yang sudah dikumpulkan secara kolektif sebagai data pembanding.
6. Pengecekan anggota adalah teknik analisis yang memakai anggota dalam proses pengumpulan data untuk menguji derajat kepercayaan yang meliputi pengecekan data, kategori analitis, penafsiran, dan penarikan kesimpulan.

Dari reaksi atas pandangan dan situasi tersendiri oleh data yang dimiliki peneliti dan menilai hasil wawancara.

7. Uraian rinci adalah keteralihan yang bergantung pada pengetahuan seorang peneliti tentang konteks pengirim dan penerima, teknik ini menuntut peneliti menguraikan penelitian yang dilakukan dengan teliti dan secermat mungkin agar dapat dipahami dengan mudah, seorang peneliti mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks dengan penelitian yang ada di daerah lainnya yang memiliki kasus yang sama.
8. Auditing merupakan pemeriksaan konsistensi isi laporan yang akan diperiksa hasil dan temuan akan dibahas serta diperbaiki bersama oleh pembimbing tentang kekurangan dan bagaimana cara mengatasinya terhadap proses penyajian laporannya.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat PT. Great Giant Pineapple

PT. Great Giant Pineapple (GGP) semula bernama PT. GGPC merupakan salah satu perusahaan agroindustri di Provinsi Lampung yang didirikan berdasarkan akte notaris No. 48 tanggal 04 Mei 1979 dengan lahan HGU seluas 4.983 ha. Dalam perkembangannya PT. GGP telah beberapa kali melakukan *merger* yaitu dengan PT. Umas Jaya Farm, PT. Ratih Mustika Sari, dan PT. Bumi Lampung Permai pada tahun 1992 sehingga luas HGU menjadi \pm 20.000 ha. Terakhir, PT. GGP melakukan penggabungan usaha dengan PT. Multi Agro Corporation dan PT. Harapan Tani Bakti pada tahun 1997 sehingga keseluruhan lahan HGU hingga saat ini menjadi berkisar 32.000 Ha.

Sejak tahun 1983, PT. GGP melakukan penelitian terhadap tanaman nanas yang merupakan salah satu usaha olahan dengan varietas nanas tanpa duri (*Smooth Cayene*) yang diperoleh dari Subang, Jawa Barat dan dari daerah Seribu Dolog, Sumatra Utara. Dengan produksi perdana sekitar 63.000 ton buah nanas atau sekitar 503.690 Sc nanas kaleng pada tahun 1985. PT. GGP dengan produksi olahan nanas segar sekitar 485.000 ton pada tahun 2002 mampu menempatkan Indonesia sebagai tiga besar penghasil nanas dunia (sekitar 15-17% dari total

konsumsi dunia) diantara Negara-negara penghasil produk olahan nanas yang lain seperti Thailand, Philipina Malaysia, Hawaii, Australia, dan Afrika Selatan.

Produk olahan nanas yang diproduksi merupakan salah satu dari lima komoditas unggulan Provinsi Lampung selain lada, kopi, udang beku, dan tapioka (BPS, 1999). Produk olahan nanas (kaleng dan *juice concentrate*) merupakan penyumbang devisa terbesar ke-3 dari Provinsi Lampung setelah kopi dan udang beku, yaitu sebesar \$84.699.706 dengan konversi rupiah pada tahun 1999 (Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, 2000). Keseluruhan buah nanas yang dipanen dari kebun PT. GGP diproses menjadi olahan nanas dan setiap 1 ton buah nanas bisa diproses menjadi sekitar 17% nanas kaleng *solid pack*, 40% *juice concentrate*, 18% *mill juice*, dan sisanya ampas kulit olahan.

Sejak berdirinya, PT. GGP telah memiliki komitmen untuk tumbuh berkembang dan menjadi besar. Dalam usaha mencapai komitmen tersebut, perusahaan mengedepankan mutu menjadi poin utama, baik mutu produk maupun pelayanan terhadap pelanggan. Komitmen mutu ini telah membuat PT. GGP mendapat berbagai penghargaan baik dari dalam hingga luar negeri. Secara nasional dari dalam negeri, PT. GGP diakui sebagai perusahaan yang memiliki peran besar dalam membangun negeri khususnya di wilayah Provinsi Lampung dan penghargaan tingkat nasional pun telah banyak diberikan oleh pemerintah kepada perusahaan yang meliputi Penghargaan Tertib Administrasi Kepesertaan Jamsostek tahun 2004, Penghargaan Jasa Ayodhya Adi Nugraha (PMA Berprestasi), Penghargaan Kawasan Berikat, Indonesian Export Award, Penghargaan Kalpataru Tingkat Provinsi, Penghargaan KEHATI Tingkat

Nasional, Bendera Emas SMK3 dari Sucofindo tahun 2000 dan 2005, Penghargaan LKS BIPARTIT tahun 2004, Penghargaan Pembina Terbaik Tenaga Kerja Tingkat Provinsi Tahun 2002 serta Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Penghargaan dari luar negeri yang diraih PT. GGP adalah Penilaian dengan hasil *Excellence* dari SGS, penilaian dengan predikat “Superior” dari USDA, Sertifikat Penerapan ISO 9001:2000 dari SGS, Sertifikat Penerapan SA-8000 dari BVQi dan Sertifikat Penerapan HACCP dari SGS, Predikat *Higher Level* dari *British Retail Consortium* (BRC) Inggris & *International Food Standard* (IFS) Jerman dan Perancis, Sertifikat Kosher Passover, Sertifikat ISO Lingkungan 14001;8, *Asian Management Award*, *Best Employer Award*, Kategori Superior dari *United States Department of Agriculture* (2001).

Secara eksternal diakui, perusahaan memiliki komitmen dan peran besar dalam membantu menyukseskan pembangunan daerah. Sertifikasi SA 8000 merupakan salah satu bukti perusahaan memperhatikan kesejahteraan karyawan guna meningkatkan kinerja untuk menjaga mutu karyawan. Komitmen pada mutu kinerja telah menjadikan PT. GGP juga sebagai pemimpin global dalam industri olahan nanas. Sejak berdirinya, memanfaatkan sekitar 18.584 tenaga kerja yang terdiri dari 10.014 karyawan pria dan 8.570 karyawan wanita, dengan jumlah karyawan tetap 8.452 orang dan jumlah karyawan harian 10.132.257 orang diantaranya berpendidikan sarjana (S1-S2) dan diploma (data per Maret 2019).

B. Visi, Misi Dan Nilai Budaya PT. Great Giant Pineapple

PT. Great Giant Pineapple memiliki tekad untuk selalu melakukan pengembangan untuk mewujudkan visinya yaitu menjadikan pemimpin global dalam industri nanas dan memperluas penawaran produk-produk yang relevan kepada pelanggan. Oleh karena itu, PT. GGP berkomitmen akan pertumbuhan yang berkelanjutan (secara ekonomi dan lingkungan) dan akan terus meningkatkan pengiriman produk bermutu tinggi dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

PT. GGP juga memiliki nilai dan budaya yang selalu menerapkan standar kerja sesuai masing-masing posisi dalam pekerjaannya sebagai kontribusi aktif dalam mendukung terbentuk dan terpeliharanya hubungan bisnis yang sehat dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memiliki dan menerapkan nilai-nilai dan budaya sebagai berikut :

1. Bertindak sebagai Satu Perusahaan

- a. Kolaborasi tanpa batas.
- b. Anggota tim yang efektif.
- c. Menghargai ide dan kontribusi orang lain.
- d. Menciptakan ketertarikan, mendorong, keterlibatan, membangun loyalitas dan komitmen.
- e. Transparan, dan berbagi informasi.

2. Berpacu dengan Waktu Sesuai Kepentingan

- a. Bertindak cepat dan tegas.
- b. Memprioritaskan dan fokus pada beberapa hal yang paling berarti.
- c. Fokus pada “proses dan hasil” bukan hanya pada upaya.

3. Kreativitas dan Keberanian

- a. Menghasilkan ide baru dan kreatif.
- b. Berpengetahuan luas dan terbuka terhadap perubahan.
- c. Mengambil resiko baik pada orang maupun ide.
- d. Menunjukkan keberanian dan mencapai target yang menantang.
- e. Berorientasi pada kesempurnaan dan bertoleransi dengan kegagalan.

4. Perbaikan yang Berkelanjutan

- a. Tidak ada cara terbaik, tetapi ada cara yang lebih baik.

5. Fokus kepada Konsumen

- a. Menjadi “Rekanan Pilihan” bagi pelanggan.
- b. Memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui inovasi produk.
- c. Terus mengikuti dinamika pasar atau industri.
- d. Jeli dalam melihat peluang usaha dan perubahan pasar dimasa yang akan datang.

Untuk mencapai keberhasilan visi tersebut, PT. GGP memiliki tugas pokok dan misi yaitu menyajikan produk bermutu tinggi, aman, Halal, melakukan pencegahan terhadap pencemaran lingkungan, pencegahan cedera, dan penyakit akibat kerja, menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan berkomitmen akan pertumbuhan yang berkelanjutan (secara ekonomi, sosial dan lingkungan) serta akan terus meningkatkan pengiriman produk bermutu tinggi juga pelayanan prima melalui solusi total dengan penerapan *Total Quality Management*, dengan cara seperti berikut :

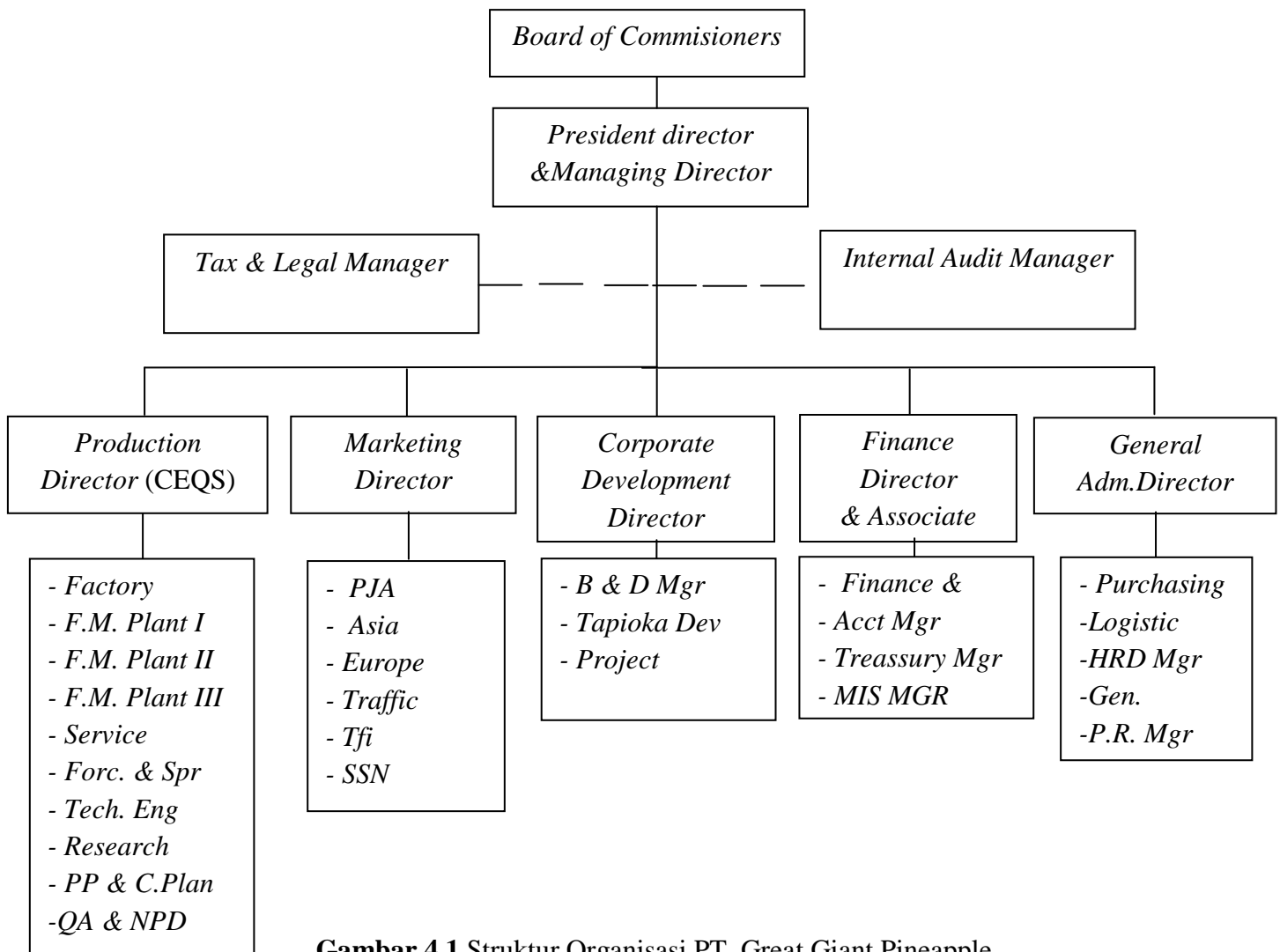
1. Menerapkan, memelihara dan mengembangkan sistem manajemen terintegrasi yang merupakan gabungan dari berbagai standar sistem manajemen yaitu ISO 9001:2008 & TQM; SMK3 & OHSAS 18001; ISO

22000, BRC, IFS & GMP; *Social Accountability*-SA 8000; ISO 14001:2004; Sistem Jaminan Halal; dan *Food Security Program*-FSP, dengan dukungan terpadu dari seluruh anggota organisasi Perusahaan PT. GGP.

2. Bersikap tanggap terhadap perubahan iklim usaha dan kebutuhan pelanggan (*customer focus*) melalui upaya strategis, berpacu dengan waktu sesuai kepentingan, perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*), penekanan pada kualitas, keamanan dan pengamanan produk, kinerja lingkungan dan K3, tanggung jawab sosial, serta mengikuti persyaratan peraturan perundang-undangan dan persyaratan lainnya yang berlaku.
3. Mengembangkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia melalui program *training* dan sistem penghargaan yang efektif serta menciptakan kondisi lingkungan kerja yang ideal bagi semua karyawan. Memotivasi semua karyawan agar dapat menghasilkan performa kerja yang baik, kreatif, berani dan selalu berupaya mencapai target yang menantang (*stretched target*) melalui kerjasama tim (*teamwork*), baik berdasarkan pengetahuan dan kompetensi setiap pribadi.
4. Menjaga hubungan kerja yang harmonis antara perusahaan dan karyawan, dan selalu bertindak sebagai satu perusahaan (*act as one company*) agar dapat menghasilkan manfaat yang optimal dari sinergi yang baik antar perusahaan dan antar divisi atau departemen.
5. Menerapkan sistem manajemen energi untuk mencapai efisiensi energi dan penghematan energi yang signifikan.
6. Meninjau kebijakan manajemen secara periodik sehingga selalu sesuai dengan perkembangan perusahaan dan kondisi global.

C. Struktur Organisasi PT. Great Giant Pineapple

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan memiliki peran penting. Dalam struktur tersebut akan terlihat dengan jelas jabatan dan garis koordinasi akan menjadi rangka yang menunjukkan hubungan kerja antara individu, divisi, departemen. Sehingga akan jelas bagaimana kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Great Giant Pineapple

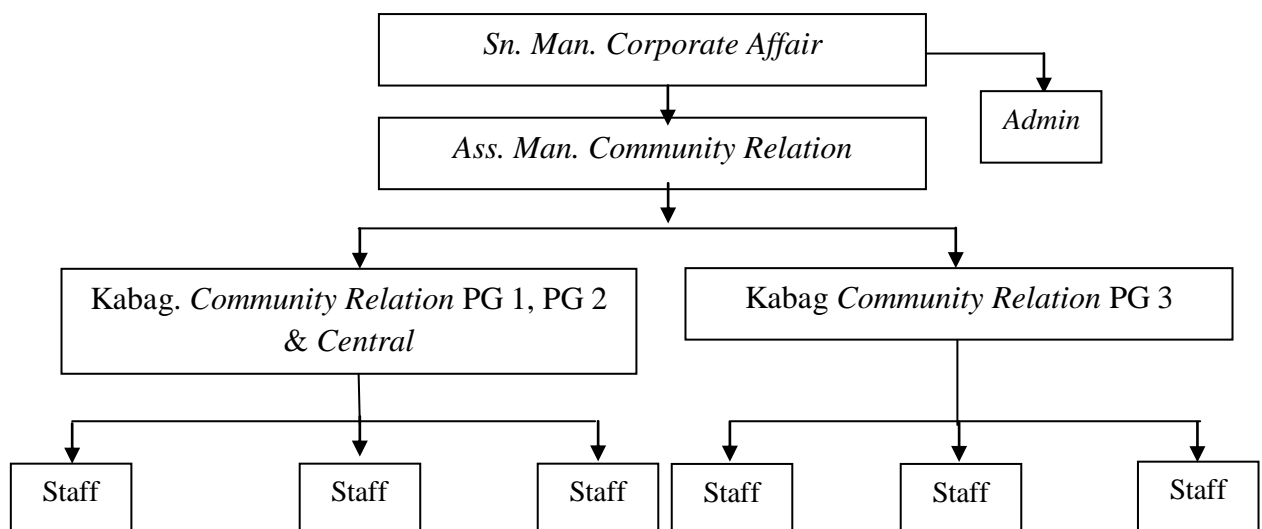
Sumber : [Http://digilib.mercubuana.ac.id/](http://digilib.mercubuana.ac.id/)

Keterangan :

- = Garis Komando (*Authority*)
 ----- = Garis Koordinasi

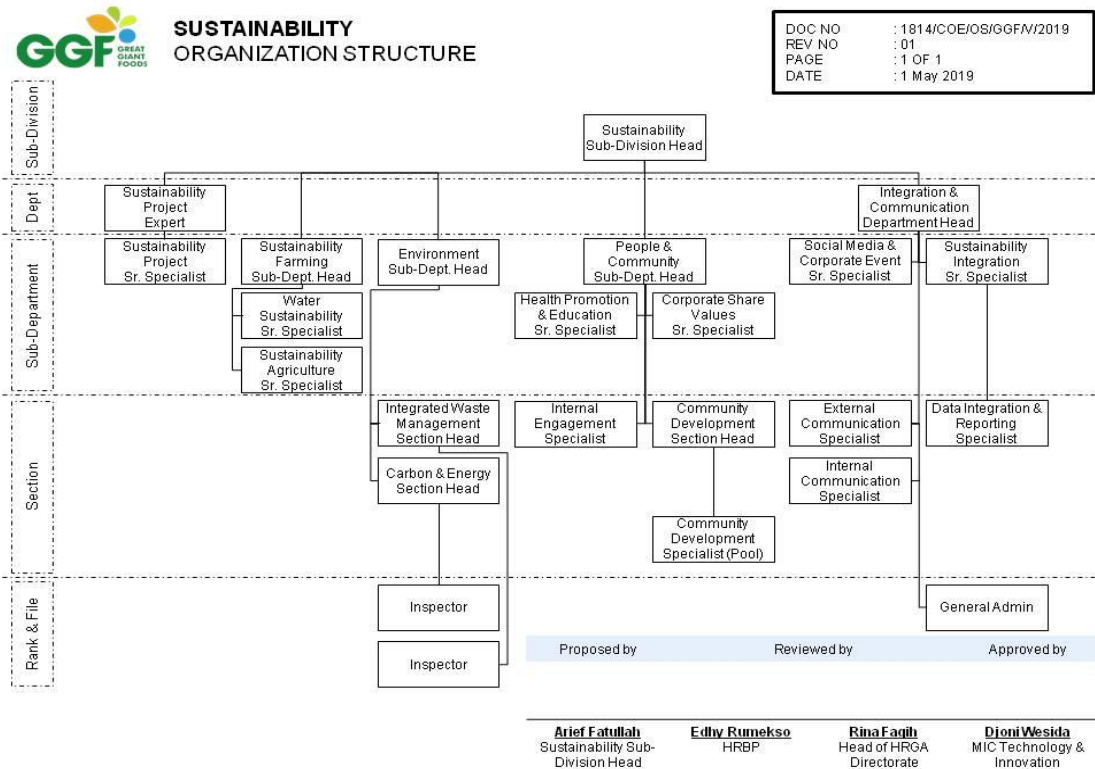
Acc	= <i>Accounting</i>
B & D	= <i>Business & Development</i>
TFI	= <i>Transpacific Incorporation</i>
CEQS	= <i>Chief Executive Quality System</i>
SSN	= <i>Sewu Segar Nusantara</i>
Mgr	= <i>Manager</i>
HRD	= <i>Human Resource & Development</i>
PP&C	= <i>Production Planning & Control</i>
TechEng	= <i>Technical Engineering</i>
PIR	= <i>Perusahaan Inti Rakyat</i>
MIS	= <i>Management Information System</i>
QA&NPD	= <i>Quality Assurance & New Development Product</i>

Terdapat banyak departemen saling berkaitan antara satu dan lain serta memiliki tugas juga fungsi yang berbeda-beda. Dalam bidang tanggung jawab sosial atau lebih dikenal dengan istilah CSR. PT. GGP memiliki dua departemen yang khusus menangani bidang tersebut yaitu *Community Relation and Development* dan *Sustainability*.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Departemen *Community Relation and Development*

Sumber : Data PT. Great Giant Pineapple, Tahun 2020



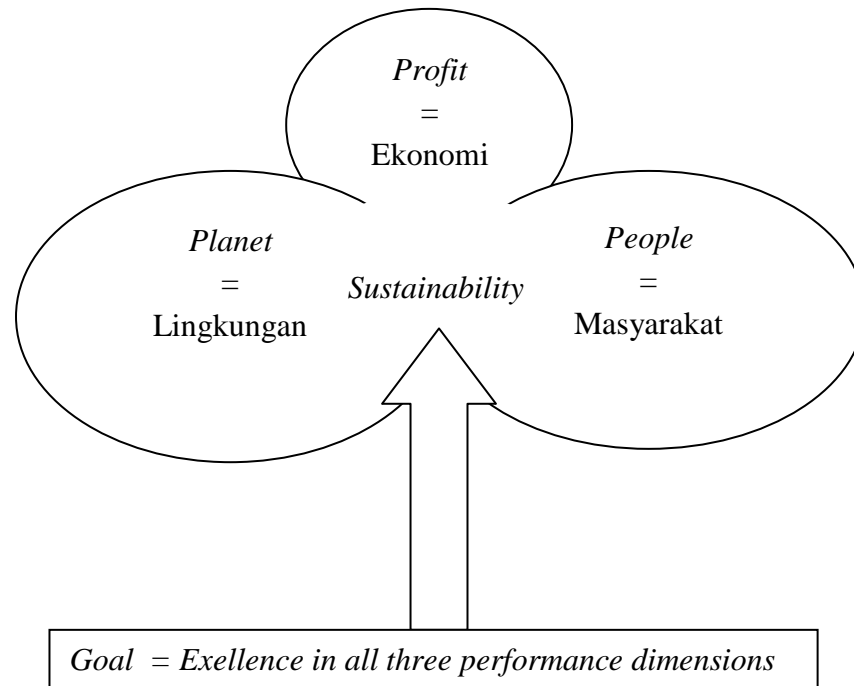
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Departemen *Sustainability*

Sumber : Data Arsip PT. Great Giant Pineapple, Tahun 2020

D. Motivasi dan Dasar Kebijakan CSR PT. Great Giant Pineapple

Praktik CSR di Indonesia lebih dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 dan diejawantahkan dalam PP RI No. 47 Tahun 2012 tentang pelaksanaan aktivitas CSR/TJSL Perseroan Terbatas di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang telah melakukan implementasi aktivitas CSR dalam jangka waktu lama adalah PT. Great Giant Pineapple. Aktivitas tersebut dilaksanakan dengan dasar pendekatan *Triple Bottom Line* (*people, profit, planet*).



Gambar 4.4 Pendekatan *Triple Bottom Line*

Sumber : Konsep *Triple Bottom Line* dikemukakan John Elkington, Tahun 1997

Implementasi aktivitas CSR PT. GGP dilaksanakan berawal dengan sasaran kegiatan CSR diperuntukkan pada *stakeholders* (pemangku kepentingan) internal perusahaan dan masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan eksternal perusahaan yang berdekatan dengan wilayah operasi perusahaan di sekitar kecamatan Terbanggi Besar dan kecamatan-kecamatan lainnya berada dekat wilayah operasional PT. GGP di Kabupaten Lampung Tengah.

Praktik CSR selalu dilaksanakan serta ditujukan khusus pada masyarakat lokal melalui penyerapan perluasan akses tenaga kerja melebihi rasio penggunaan pada mesin. Penyerapan dan perluasan akses tenaga kerja bagi masyarakat lokal merupakan satu tanggung jawab sosial serta perilaku etis perusahaan karena pemanfaatan tenaga kerja dapat dialihkan dengan penggunaan mesin atau

teknologi. Namun, perusahaan mempertimbangkan banyaknya warga masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan yang tidak memiliki pekerjaan (menganggur), maka perusahaan menyerap tenaga kerja melebihi standar beban kerja dimana pada peruntukkan nya dapat dialihkan menggunakan mesin.

Tabel 4.1. Daftar Nama Kampung dan Kelurahan Sekitar PT. GGP (Ring 1)

NO	STATUS	KAMPUNG/ KELURAHAN	KECAMATAN	KABUPATEN	WILAYAH
1	Kampung	Gunung Katun Malai	Tulang Bawang Udik	Tubaba	Gunung Katun
2	Kampung	Gunung Katin Tanjungan	Tulang Bawang Udik	Tubaba	Gunung Katun
3	Kampung	Gedung Ratu	Tulang Bawang Udik	Tubaba	Gunung Katun
4	Kampung	Sidomukti	Tulang Bawang Udik	Tubaba	Gunung Katun
5	Kampung	Karta	Tulang Bawang Udik	Tubaba	Gunung Katun
6	Kampung	Trimulya Mataram	Seputih Mataram	Lampung Tengah	PG 1
7	Kampung	Wiarata Agung	Seputih Mataram	Lampung Tengah	PG 1
8	Kampung	Dharma Agung	Seputih Mataram	Lampung Tengah	PG 1
9	Kampung	Onoharjo	Seputih Mataram	Lampung Tengah	PG 1
10	Kampung	Kurnia Mataram	Seputih Mataram	Lampung Tengah	PG 1
11	Kampung	Terbanggi Besar	Terbanggi Besar	Lampung Tengah	PG 1
12	Kampung	Poncowati	Terbanggi Besar	Lampung Tengah	PG 1
13	Kampung	Yukum Jaya	Terbanggi Besar	Lampung Tengah	PG 1
14	Kampung	Bandar Agung	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 1
15	Kampung	Bandar Sakti	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 1
16	Kampung	Tanjung Anom	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 1
17	Kampung	Gunung Agung	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 2

NO	STATUS	KAMPUNG/ KELURAHAN	KECAMATAN	KABUPATEN	WILAYAH
18	Kampung	Gunug Batin Baru	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 3
19	Kampung	Gunung Batin Ilir	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 3
20	Kampung	Gunung Batin Udik	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 3
21	Kampung	Lempuyang Bandar	Way Pengubuan	Lampung Tengah	PG 1
22	Kampung	Putra Lempuyang/Bandarej o	Way Pengubuan	Lampung Tengah	PG 1
23	Kampung	Tanjung Ratu Ilir	Way Pengubuan	Lampung Tengah	PG 2
24	Kampung	Banjar Ratu	Way Pengubuan	Lampung Tengah	PG 2
25	Kampung	Candirejo	Way Pengubuan	Lampung Tengah	PG 2
26	Kampung	Blambangan	Abung Selatan	Lampung Utara	PG 2
27	Kampung	Papan Asri	Abung Semuli	Lampung Utara	PG 2
28	Kampung	Sidorahayu	Abung Semuli	Lampung Utara	PG 2
29	Kampung	Gunung Sari	Abung Semuli	Lampung Utara	PG 2
30	Kampung	Gunung Keramat	Abung Semuli	Lampung Utara	PG 2
31	Kampung	Bumi Raharja	Abung Surakarta	Lampung Utara	PG 2
32	Kampung	Rejomulyo	Abung Timur	Lampung Utara	PG 2
33	Kampung	Bumi Jaya	Abung Timur	Lampung Utara	PG 2
34	Kampung	Bumi Restu	Abung Timur	Lampung Utara	PG 2
35	Kampung	Surakarta	Abung Timur	Lampung Utara	PG 2
36	Kampung	Gunung Menanti	Tumijajar	Tubaba	PG 2
37	Kampung	Margodadi	Tumijajar	Tubaba	PG 2
38	Kampung	Terbanggi Ilir	Bandar Mataram	Lampung Tengah	PG 3
39	Kampung	Mataram Udik	Bandar Mataram	Lampung Tengah	PG 3

NO	STATUS	KAMPUNG/ KELURAHAN	KECAMATAN	KABUPATEN	WILAYAH
40	Kampung	Terbanggi Mulya	Terusan Nunyai	Lampung Tengah	PG 3
41	Kampung	Mulya Asri	Tulang Bawang Tengah	Tubaba	PG 3
42	Kampung	Tunas Asri	Tulang Bawang Tengah	Tubaba	PG 3

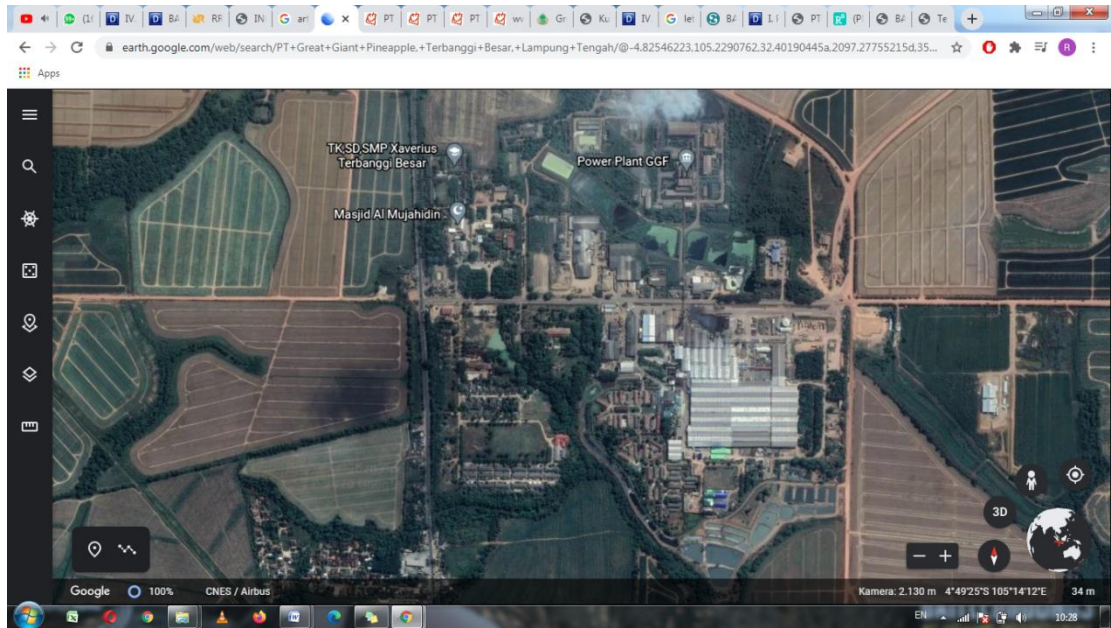
Sumber : Data Arsip PT. Great Giant Pineapple, (2019)

Aktivitas CSR merupakan salah satu strategi inti perusahaan, maka pada tahun 1998 dan 2001 PT. GGP membentuk dua organisasi pelaksana pengelolaan aktivitas CSR melalui departemen khusus yang dinamakan *Corporate Relation Department* dan *Sustainability Department*. Aktivitas CSR PT. GGP hingga saat ini merupakan langkah strategis perusahaan yang dilaksanakan dalam jangka panjang dan berkelanjutan, CSR yang dilakukan tidak hanya mendasarkan pada kewajiban hukum seperti pada peraturan UU Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 serta PP RI No. 47 Tahun 2012.

Urgensitas menjadi dasar utama atas kepedulian sosial dan lingkungan dalam jangka panjang dapat berdampak pada perubahan kualitas kesejahteraan hidup serta pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal dan juga berdampak pada keberlanjutan pertumbuhan perusahaan.

E. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berikut ini adalah peta lokasi penelitian PT. Great Giant Pineapple di Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.



Gambar 4.5

Peta Lokasi Penelitian PT. Great Giant Pineapple. Terbanggi Besar. Lampung Tengah

Sumber: *Google Earth*, Tahun 2020

F. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis

PT. Great Giant Pineapple merupakan perusahaan yang memiliki total luas lahan sebesar 32.000 Ha dengan efektivitas pemakaian lahan 20.000 Ha, 13.000 untuk tanaman nanas sisanya untuk tanaman lain seperti pisang dan jambu kristal, selain itu dalam 20.000 Ha tersebut juga sudah termasuk kompleks perkantoran, pabrik, dan powerplant mandiri.

PT. Great Giant Pineapple sendiri terpusat dan merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Lampung Tengah yang terletak di tengah Provinsi Lampung yaitu antara 104°35'-105°50' Bujur Timur dan 4°30'-4°15' Lintang Selatan dengan ibukota Kabupaten Gunung Sugih. Kemudian terdapat 3

kecamatan terdekat perusahaan sebagai ring 1 yaitu Terbanggi Besar, Way Pengubuan, dan Terusan Nunyai.

Tabel 4.2. Data Kecamatan Lampung Tengah Tahun 2011

NO	Kecamatan	Ibukota	Luas Wilayah		Jumlah Kampung/Kelurahan	
			Km ²	%	Kampung	Kelurahan
1	Padang ratu	Haduyang Ratu	204,44	4,27	15	-
2	Anak Ratu Aji	Gedung Sari	308,52	6,44	6	-
3	Selagai Lingga	Negeri Katon	173,88	3,63	13	-
4	Pubian	Negeri Kepayungan	161,64	3,37	19	-
5	Anak Tuha	Negara Aji Tua	68,39	1,43	12	-
6	Kalirejo	Kalirejo	101,31	2,12	13	-
7	Sendang Agung	Sendang Agung	108,89	2,27	9	-
8	Bangun Rejo	Bangun Rejo	132,63	2,77	15	-
9	Gunung Sugih	Gunung Sugih	130,12	2,72	11	4
10	Bekri	Kusumadadi	93,51	1,95	8	-
11	Bumi Ratu Nuban	Bulusari	65,14	1,36	10	-
12	Trimurjo	Simbawaringin	68,43	1,43	11	3
13	Punggur	Tanggul Angin	118,45	2,47	9	-
14	Kotagajah	Kota Gajah	68,05	1,42	6	-
15	Seputih Raman	Rukti Harjo	146,65	3,06	14	-
16	Terbanggi Besar	Bandar Jaya	208,65	4,36	7	3
17	Seputih Agung	Dono Arum	122,27	2,55	9	-
18	Way Pengubuan	Tanjung Ratu Ilir	210,72	4,40	7	-
19	Terusan Nunyai	Gunung Batin Ilir	302,05	6,31	7	-
20	Seputih Mataram	Kurnia Mataram	120,01	2,51	12	-
21	Bandar Mataram	Jati Datar	1.055,28	22,03	12	-
22	Seputih Banyak	Tanjung Harapan	145,92	3,05	13	-
23	Way	Suko Binangun	77,84	1,63	6	-

	Seputih					
24	Rumbia	Reno Basuki	106,09	2,21	8	-
25	Bumi Nabung	Bumi Nabung Iilir	108,94	2,27	6	-
26	Putra Rumbia	Bina Karya Putra	95,02	1,98	10	-
27	Seputih Surabaya	Gaya Baru I	144,6	3,02	13	-
28	Bandar Surabaya	Surabaya Iilir	142,39	2,97	10	-
	Jumlah		4.789,82	100,00	294	10

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Lampung Tengah, (2011)

Batas-batas daerah Kabupaten Lampung Tengah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tulang Bawang dan Lampung Utara.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus dan Lampung Barat.

2. Keadaan Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2018 mencapai 1.271.566 jiwa yang terdiri dari 646.867 jiwa atau 50,92% penduduk Lampung Tengah berjenis kelamin laki-laki dan 624.699 jiwa atau 49,07% berjenis kelamin perempuan dengan persentase umur 27% penduduk usia 0-14 tahun, 66,73% penduduk usia 15-64 tahun, 6,27% penduduk 65+ tahun.

Tabel 4.3. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2018

NO	JENIS KELAMIN	TAHUN 2018
1	Laki-Laki	646.867 jiwa
2	Perempuan	624.699 jiwa
3	Jumlah Penduduk	1.271.566 jiwa

Sumber : Lampung Tengah Dalam Angka, (2019).

3. Keadaan Umum Pekerjaan

Kabupaten Lampung Tengah mayoritas bekerja pada sektor pertanian yaitu mencapai 79,08%. Penduduk yang bekerja pada sektor perdagangan yaitu mencapai 6,35%, industry pengolahan 6,34%, bidang jasa 4,21% dan 4,02% bekerja pada sektor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian masyarakat Kabupaten Lampung Tengah hampir didominasi pada sektor pertanian dan sangat diwajarkan mengingat besarnya dominasi lahan pertanian serta target Lampung Tengah sebagai lumbung pangan Lampung dan Lampung sebagai salah satu penopang lumbung pangan nasional (**sumber** : Laporan Status Lingkungan Hidup Daerah Kabupaten Lampung Tengah Tahun 2007).

G. Tahapan dan Proses Implementasi Program CSR PT. Great Giant Pineapple

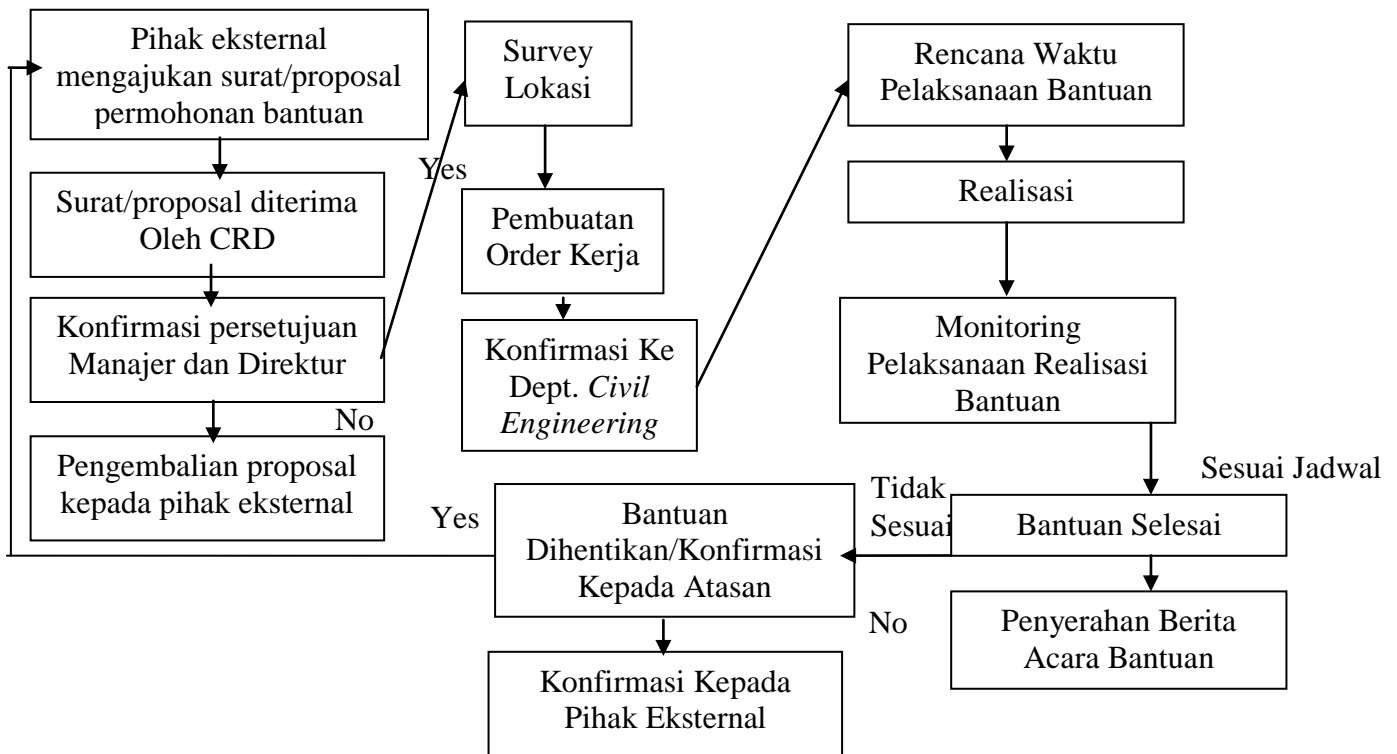
Dengan terbentuknya dua departemen pengelola aktivitas CSR tersebut, terdapat juga kata-kata motivasi yang menjadi nilai pendorong kegiatan perusahaan yaitu **“jangan pagari rumahmu dengan tembok, tapi pagarilah rumahmu dengan mangkok”**. Kalimat bijak tersebut telah menjadi filosofi PT. GGP dalam menjalankan usahanya di tengah-tengah masyarakat dan pendekatan yang

dilakukan untuk melaksanakan CSR berdasarkan pada kepentingan masyarakat secara khusus di sekitar perusahaan, masyarakat secara umum yaitu Provinsi Lampung, bersifat *universal* tidak dalam satu bidang tertentu saja.

Kegiatan CSR PT. GGP meliputi berbagai bidang, jika diklasifikasikan dalam 3 bidang utama yaitu bidang ekonomi dengan jenis kegiatan seperti kemitraan, pengembangan agribisnis, dan bantuan modal bergulir; di bidang sosial terdapat bantuan kesehatan, fasilitas pendidikan, pengembangan keagamaan, serta penguatan kelembagaan usaha UMKM; di bidang lingkungan (*go green*) terdapat kegiatan pembangunan infrastruktur jalan desa dan penghijauan melalui penanaman 1000 pohon.

Terdapat beberapa proses serta tahapan yang harus dilalui masyarakat sekitar perusahaan dan manajemen PT. GGP untuk melaksanakan CSR, beberapa program bantuan, kemitraan juga pemberdayaan tentu memiliki tahapan atau proses yang berbeda-beda seperti bantuan alat berat, bahan bangunan, dana, bambu, tanah urug, pallet dan program pemberdayaan masyarakat, masing-masing program CSR tersebut digambarkan dalam alur proses sebagai berikut :

1. Prosedur Pemberian Bantuan Unit Alat Berat PT. Great Giant Pineapple.



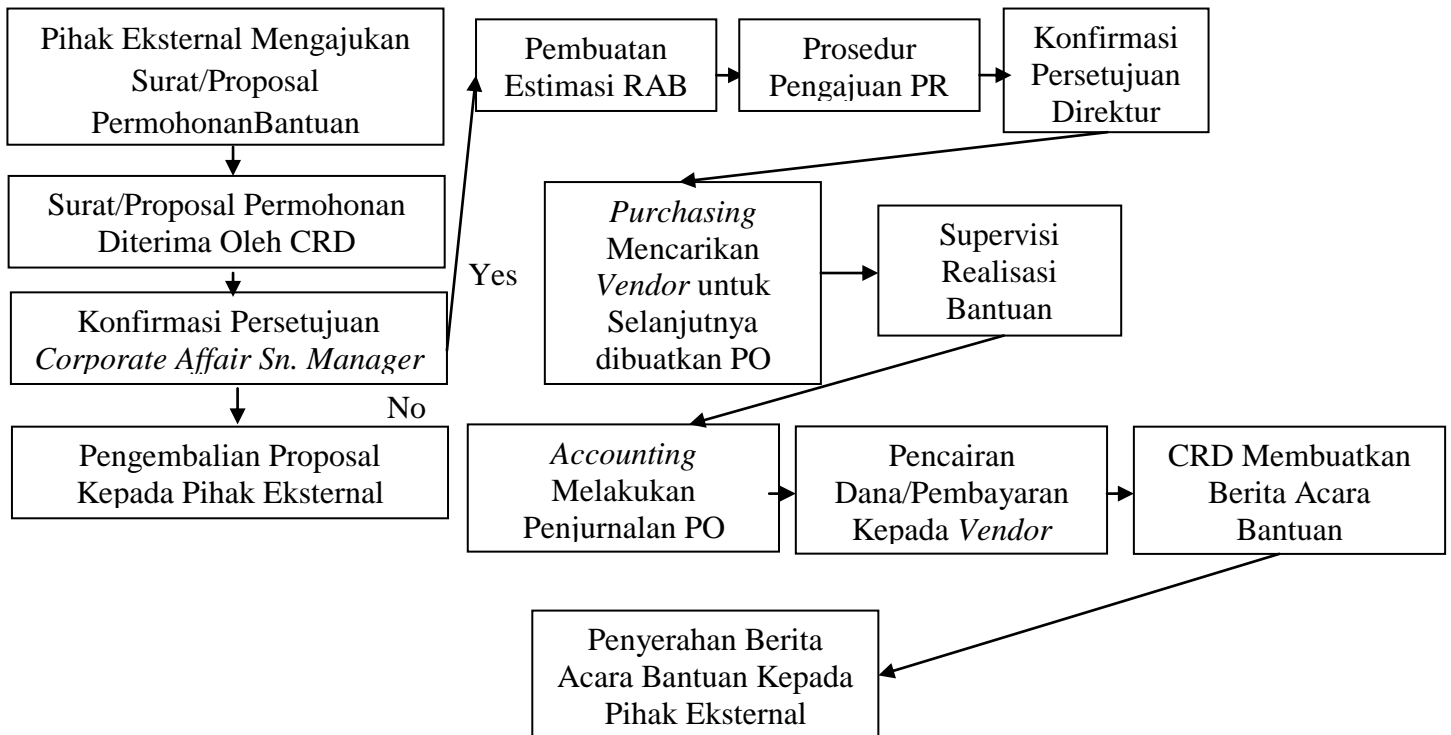
Gambar 4.6 Flow Chart Procedure Bantuan Unit Alat Berat di Sekitar PT. GGP

Sumber : Dokumen Arsip PT. Great Giant Pineapple. Tahun 2019

Pada proses pemberian bantuan alat berat dimulai dengan pihak eksternal dalam hal ini masyarakat dan pemerintah setempat mengajukan surat atau proposal, kemudian diterima untuk dikonfirmasi kepada Manajer dan Direktur. Proses kemudian dilanjutkan dengan survey lokasi serta pembuatan order atau perintah kerja kepada departemen *civil engineering* untuk dibuatkan rencana waktu pelaksanaan dan target realisasi, ketika proses sudah berjalan PT. GGP melalui departemen CRD melakukan pemantauan hingga bantuan dapat direalisasikan dengan baik untuk kemudian dilaporkan kepada perusahaan. Proposal diterima

apabila mewakili kepentingan banyak pihak dan dapat ditolak jika untuk pemakaian pribadi atau tidak mewakili kepentingan banyak individu.

2. Prosedur Pemberian Bantuan Bangunan PT. Great Giant Pineapple.



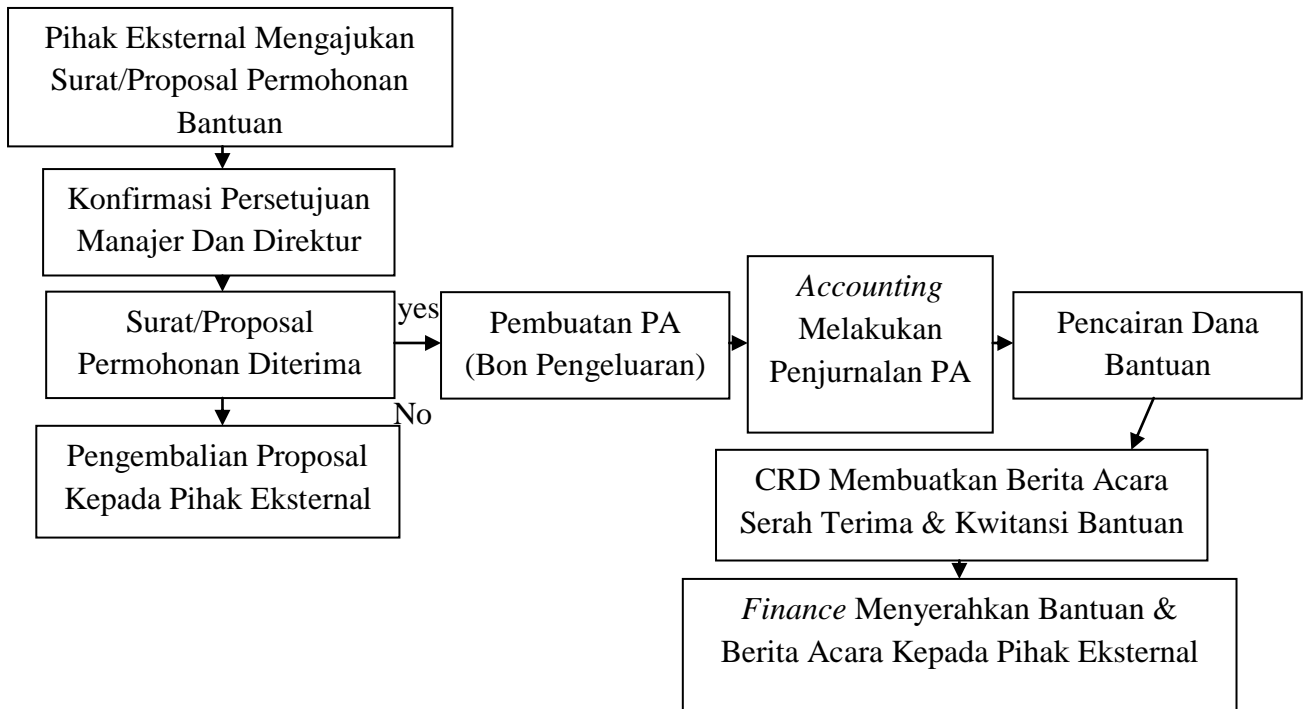
Gambar 4.7 Flow Chart Procedure Bantuan Bangunan di Sekitar PT. GGP

Sumber : Dokumen Arsip PT. Great Giant Pineapple. Tahun 2019

Pada proses pemberian bantuan bahan bangunan ini diawali dengan proposal diajukan oleh pihak eksternal kepada perusahaan, surat diterima oleh departemen CRD untuk dilakukan konfirmasi persetujuan oleh senior manajer *Corp. Affair*. Setelah mendapatkan persetujuan kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan RAB dan proses pengajuan kepada *public relation* untuk mendapatkan persetujuan direktur. Proses kemudian dilanjutkan dengan departemen *purchasing* mencari serta melakukan pembelian juga pembuatan berita acara bantuan

kemudian direalisasikan. Pengembalian proposal dapat dilakukan jika terdapat unsur pemakaian pribadi atau tidak mewakili kepentingan banyak individu.

3. Prosedur Pemberian Bantuan Dana PT. Great Giant Pineapple.



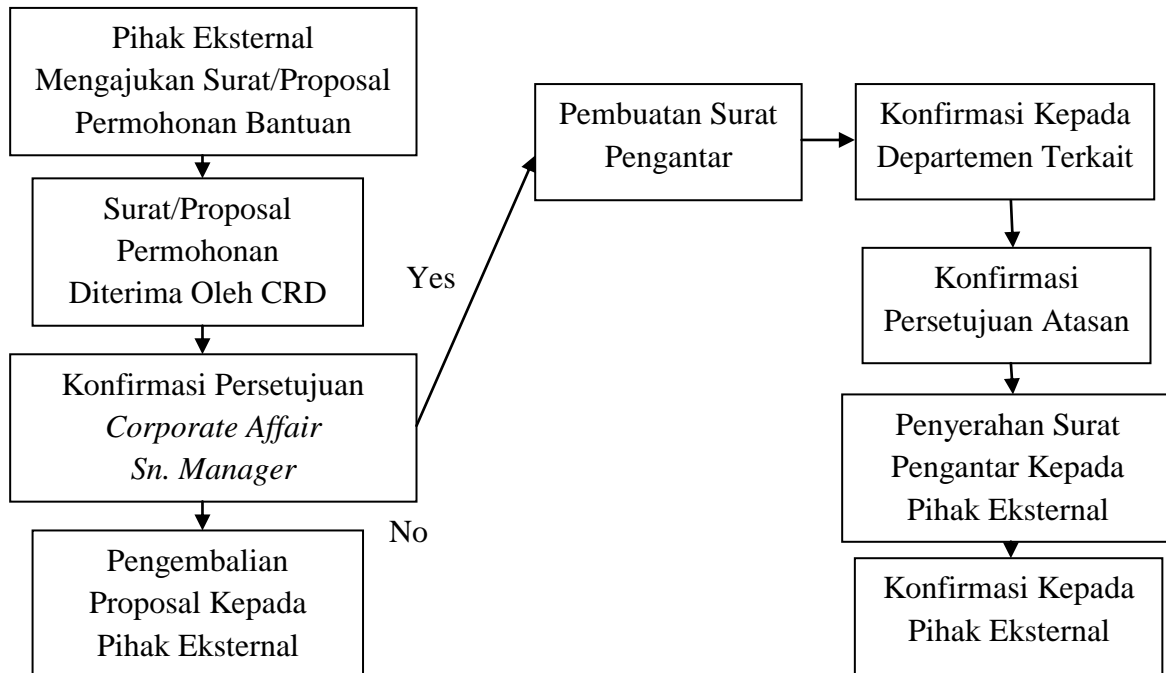
Gambar 4.8 *Flow Chart Procedure* Bantuan Dana di Sekitar PT. GGP

Sumber : Dokumen Arsip PT.Great Giant Pineapple, Tahun 2019 .

Pada proses bantuan pemberian dana di sekitar PT. GGP, proses diawali dengan proposal yang diajukan pihak eksternal, setelah diterima kemudian dilakukan *approval* (persetujuan direktur). Setelah mendapatkan persetujuan selanjutnya dibuat PA (penggunaan anggaran) dan departemen *Accounting* melakukan penjurnalan untuk mencatat uang keluar, ketika proses pencairan dilakukan pada saat yang bersamaan departemen CRD membuat berita acara dan serah terima dan kwitansi bantuan, proses diakhiri dengan penyerahan dana bantuan juga berita

acara pada pihak eksternal. Pengembalian proposal dapat dilakukan jika terdapat unsur pemakaian pribadi atau tidak mewakili kepentingan banyak individu.

4. Prosedur Pemberian Bantuan Bambu, Tanah Urug, Pallet Afkir di Sekitar PT. Great Giant Pineapple.



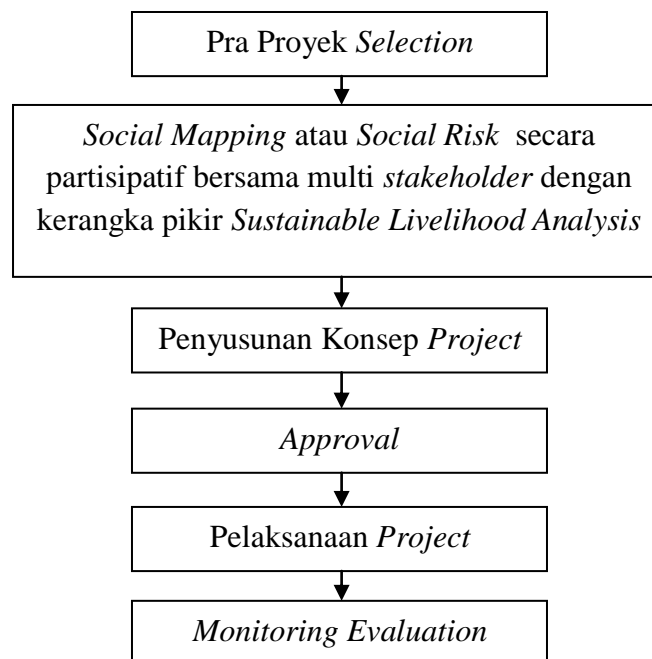
Gambar 4.9 Flow Chart Procedure Bantuan Bambu, Tanah Urug & Pallet Afkir di Sekitar PT. GGP

Sumber : Dokumen Arsip PT.Great Giant Pineapple, Tahun 2019

Pada proses pemberian bantuan bambu, tanah urug, pallet afkir, diawali dengan pengajuan proposal permohonan bantuan, setelah proposal diajukan dan diterima untuk mendapatkan konfirmasi juga persetujuan oleh *Corporate Affairs Sn. Manager*. Ketika persetujuan sudah didapatkan kemudian dibuatkan surat pengantar untuk dikonfirmasi kepada departemen terkait ketika mendapatkan persetujuan atasan, setelah *approval* atau persetujuan diperoleh perusahaan

melakukan konfirmasi kepada pihak eksternal dan dilakukan penyerahan surat pengantar kepada pihak eksternal (pengambilan bantuan). Pengembalian proposal dapat dilakukan jika terdapat unsur pemakaian pribadi atau tidak mewakili kepentingan banyak individu.

5. Prosedur Program Pemberdayaan Masyarakat.



Gambar 4.10 Prosedur Program Pemberdayaan Masyarakat di Sekitar PT. GGP

Sumber : Dokumen Arsip PT.Great Giant Pineapple, Tahun 2020

Pada program pemberdayaan masyarakat ini tahapan dimulai dengan pra *project selection*, uraian kegiatan *social mapping* atau *social risk* secara partisipatif bersama multi *stakeholder* dengan kerangka pikir *Sustainable Livelihood Analysis*, Kemudian dilakukan penyusunan konsep tentang *project* yang akan dijalankan atau dijadikan calon mitra pemberdayaan, setelah berkas dan survey lokasi terlaksana serta penyusunan konsep *project* dituntaskan, atasan melakukan

approval lalu program dapat dilaksanakan serta pemantauan juga evaluasi dilakukan secara berkala.

H. Implementasi Program CSR PT. Great Giant Pineapple

Implementasi aktivitas CSR PT. GGP dilakukan dengan penerapan konsep 3P (*people, planet, profit*) dari Elkington (1997), kemudian dipetakan menjadi aktivitas yang merujuk pada tiga bidang aktivitas CSR di Indonesia yaitu bidang tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab sosial, bidang tanggung jawab lingkungan menurut pemikiran Wibisono (2007). Implementasi tiga bidang aktivitas ditujukan kepada *stakeholders* (pemangku kepentingan) baik pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal adalah individu maupun sekelompok orang yang berada di dalam perusahaan memiliki pengaruh dan pengaruh seta berhubungan langsung dengan pihak perusahaan dalam hal ini karyawan. Disisi lain, pemangku kepentingan eksternal adalah individu atau kelompok berada di luar perusahaan memiliki kepentingan berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang beroperasi dalam hal ini adalah masyarakat, petani, mitra usaha di lingkungan perusahaan secara khusus dan Provinsi Lampung Secara umum.

Dalam hal tanggung jawab sosial kemasyarakatan PT. GGP telah melakukan banyak hal yang berkaitan dengan program CSR dengan mempertimbangkan urgensitas, geografis, humanis bersentuhan langsung dengan masyarakat sekitar perusahaan. Pola dan pendekatan yang digunakan adalah *rapid rural appraisal* serta keterlibatan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan tanpa perantara. Tugas ini

dilakukan dan dikelola oleh dua departemen tersendiri yaitu *Community Relation Development* yang dipimpin oleh Senior Manajer yaitu Bapak Hendri Tanujaya dan Senior Manajer *Sustainability* Bapak Arief Fatullah.

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber yaitu Bapak Hendri Tanujaya (48) dan Bapak Arief Fatullah (43) Pendekatan yang digunakan manajemen PT. GGP dalam menjalankan program CSR cenderung pada kepentingan langsung apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar perusahaan (Ring 1), bersifat menyeluruh dan tidak terfokus pada satu bidang saja seperti pendidikan, kesehatan, keagamaan, pemberdayaan (diklat), kemitraan, bantuan-bantuan, modal bergulir, lingkungan (*go green*).

Implementasi aktivitas CSR PT. GGP dilakukan sesuai penerapan konsep 3p (*people, planet, profit*) Eklington (1997), kemudian menurut Wibisono (2007) CSR dipetakan dalam bentuk aktivitas yang merujuk pada tiga bidang aktivitas secara garis besar di Indonesia yaitu bidang tanggung jawab ekonomi, bidang tanggung jawab sosial, dan bidang tanggung jawab lingkungan. Kemitraan antara perusahaan dan masyarakat merupakan salah satu program dengan tujuan untuk memberdayakan ekonomi masyarakat serta membuka lapangan kerja yang luas, sehingga diharapkan jangka waktu panjang aktivitas ini meningkatkan kualitas hidup masyarakat menjadi lebih baik.

Secara substansi, aktivitas ini ditujukan khusus kepada para pemangku kepentingan eksternal khususnya masyarakat Provinsi Lampung dengan syarat masyarakat tersebut belum memiliki usaha dan lahan yang selama ini tidak produktif, lahan dapat ditumbuhkembangkan, serta memiliki kemauan dan

motivasi untuk pemembrdayaan ekonomi. Sehubungan dengan ini, PT. GGP telah membina dan menerapkan aktivitas sebagai berikut :

1. Implementasi Program CSR Kemitraan Jahitan PT. Great Giant Pineapple

a) Latar Belakang

Kebutuhan seragam karyawan PT. GGP setiap tahun cukup besar. Untuk mencukupi kebutuhan seragam karyawan, perusahaan melihat potensi sumber daya manusia yang ada dalam masyarakat di sekitar lokasi usaha dapat menyediakan kebutuhan yang cukup besar tersebut melalui kerjasama dengan beberapa kelompok PKK kampung sekitar lokasi usaha perusahaan. Kegiatan kerjasama ini juga bermanfaat selain menyerap tenaga kerja putus sekolah sekaligus menjadi program pengembangan usaha baru berupa tumbuhnya usaha jahitan berskala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

b) Tujuan

Kemitraan ini bertujuan antara lain yaitu 1) meningkatkan kerjasama antara perusahaan serta masyarakat sehingga terjalin hubungan sinergis dibidang konveksi menjahit, 2) menyerap tenaga kerja putus sekolah dan bagi masyarakat yang menganggur, 3) menumbuhkembangkan usaha menjahit baru dalam rangka peningkatan jumlah usaha UMKM di sekitar PT. GGP khususnya juga wilayah Kabupaten Lampung Tengah pada umumnya.

c) Sasaran

Sasaran pada kegiatan ini adalah peningkatan penggunaan atau penyerapan tenaga kerja menganggur, dengan meningkatnya jumlah pendapatan masyarakat melalui usaha penjahit di desa binaan, terciptanya peningkatan jumlah usaha penjahit baru, dan terjaminnya akses pada usaha jahitan.

d) Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan kemitraan jahitan ini dilaksanakan dalam bentuk pekerjaan hasil jahitan dan pelatihan. Mitra penjahit sebagai pihak kedua berkewajiban menyediakan hasil jahitan berupa baju/jas lab, celana tenaga kerja pabrik, masker, engkel/sarung tangan, topi kerja/ setelan baju *wearpack*, celemek untuk masak dan baju ancak yang diperuntukkan bagi pakaian kerja karyawan pabrik dan kebun. Pihak pertama dalam hal ini PT. GGP melalui investasi dana CSR memberikan bantuan dalam bentuk modal kerja bergulir, selain memberikan kegiatan dalam bentuk pelatihan untuk meningkatkan keterampilan menjahit terkait dengan spesifikasi desain jenis pakaian yang diinginkan. Hasil jahitan sangat diperlukan oleh PT. GGP harus memenuhi spesifikasi, sebaliknya jika hasil jahitan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan dikembalikan dan diperbaiki.

e) Khalayak Penerima Sasaran

Kegiatan kemitraan ini dilakukan dengan 5 kelompok mitra jahit sebagai berikut :

1. Kemitraan jahitan ibu-ibu PKK Kampung Terbanggi Besar, dengan koordinator kelompok mitra bernama Kohar, di kecamatan Terbanggi Besar.
2. Kemitraan jahitan Barokah, di Dusun Ketiau Kampung Lempuyang Bandar Way Pengubuan, diketuai oleh Haryono.
3. Kemitraan jahitan dusun Kayu Palis, Lempuyang Bandar, Way Pengubuan, diketuai oleh Yuni.
4. Kemitraan jahitan Kampung Bandar Sakti, Terusan Nunyai, diketuai oleh Susi.
5. Kemitraan jahitan Kampung Tanjung Anom, Terusan Nunyai, diketuai oleh Iyas.

f) Waktu Pelaksanaan

Kemitraan jahitan sudah berjalan dari tahun 2002 sampai sekarang.

g) Dana atau Sumber Daya Lain

Program kemitraan jahitan telah mengeluarkan nilai investasi dana per tahun 2013 sebesar Rp. 659.034.200,00.

2. Implementasi Program CSR Pelatihan Pembuatan Aneka Kue (*Home Industry*) PT. Great Giant Pineapple

a) Latar Belakang

PT. Great Giant Pineapple, melalui program CSR memberikan pelatihan pembuatan aneka kue pada kelompok pendidik keterampilan Pendidikan Keterampilan Keluarga (PKK) di desa sekitar perusahaan dalam rangka peningkatan keterampilan dan produktifitas hasil usaha industri berskala rumah tangga. Kegiatan ini dimotivasi dari adanya banyak ibu rumah

tangga yang memiliki keterampilan untuk dapat dikembangkan sebagai potensi usaha skala industri rumah tangga dengan menciptakan aneka ragam jenis kue yang menjanjikan. Jika usaha kue ini dikembangkan akan memberikan peningkatan pendapatan ibu rumah tangga dalam kelompok PKK di desa sekitar operasional PT. GGP.

b) Tujuan

Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengembangkan keterampilan masyarakat terutama kelompok PKK desa binaan PT. GGP, untuk memberikan opsi peluang usaha pada peserta-peserta yang baru akan membuat usaha sehingga diharapkan terciptanya usaha baru dalam industri rumah tangga, untuk meningkatkan produktifitas usaha khususnya industri rumah tangga aneka kue di desa binaan PT. GGP.

c) Sasaran

Sasaran dari kegiatan pelatihan ini adalah terciptanya peningkatan produktifitas dan keterampilan SDM anggota PKK desa binaan, menumbuhkan minat berwirausaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, terciptanya peluang usaha jenis usaha aneka kue baru.

d) Mekanisme Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan industri aneka kue skala rumah tangga ini dimulai dengan mengundang calon peserta yang berasal dari anggota ibu-ibu PKK desa di sekitar wilayah operasional PT. GGP dengan menandatangani kesediaan berpartisipasi dalam pelatihan. Kemudian peserta pelatihan mengikuti kegiatan pelatihan selama 2 hari dengan materi pelatihan pembuatan aneka kue basah berbahan dasar tepung

beras, pisang, mantang, dan labu kuning. Peserta diberikan pengetahuan mulai dari dasar cara pembuatannya hingga pemasaran produk hasil produksinya. Selama kegiatan pelatihan berlangsung peserta difasilitasi akomodasi, konsumsi selain dari materi pelatihan yang diberikan.

e) Khalayak Penerima Sasaran

Peserta pelatihan ini berasal dari kelompok Pendidikan Keterampilan Keluarga (PKK) desa Lempuyang Bandar, Terbanggi Besar, Gunung Batin Udik, Gunung Batin Baru, Bandar Sakti, Rejomulyo, Gunung Agung, Gunung Menanti, Gunung Sari, Gunung Keramat, Blambangan, Gunung Batin Ilir, Tanjung Anom, Bandar Agung Trimulya Mataram. Kegiatan ini bertempat di kediaman Ny. Alwiyah Asegaf di Bandarjaya.

f) Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung sejak tahun 2004 hingga tahun 2011.

g) Dana atau Sumber Daya Lain

Jumlah dana kegiatan ini dialokasikan sebesar Rp. 48.000.000 hingga pada tahun 2011.

3. Implementasi Program CSR Pembuatan Talut dan Perbaikan Jalan PT. Great Giant Pineapple

a) Latar Belakang

Dalam rangka perwujudan bantuan pembangunan pembangunan infrastruktur, PT. GGP melaksanakan kegiatan bina lingkungan yaitu pembuatan talut (siring) dan perbaikan jalan lingkungan. Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan mobilitas masyarakat yang

semakin lancar serta dapat mendukung perekonomian sekitar dengan daya dukung mobilitas jalur angkut barang hasil tani menuju lokasi pasar umum juga lokasi perusahaan PT. GGP khususnya. Kegiatan ini juga menciptakan kondisi lingkungan sehat, bersih dan asri.

b) Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan sarana dan prasarana pedesaan serta untuk menghindari bahaya banjir, tanah longsor, debu akibat hujan.

c) Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan ini untuk terciptanya peningkatan infrastruktur jalanan kampung sekitar lokasi perusahaan, terciptanya kenyamanan pengguna jalan desa dan terbentuknya mobilitas jalan desa yang lancar sebagai jalur angkutan hasil tani menuju pasar.

d) Mekanisme Kegiatan

Pelaksanaan pembuatan talut (siring) dimulai dengan penyusunan rencana pembuatan talut dan jalan sesuai dengan anggaran biaya dengan jumlah yang sudah disediakan. Rencana kegiatan diverifikasi lalu disetujui untuk dilaksanakan. Sebagai contoh perbaikan jalan di sepanjang jalan desa Kampung Gunung Menanti Kecamatan Tumi Jajar sepanjang 50 m serta perbaikan jalan lintas timur hingga jalan menuju ke lokasi perusahaan.

e) Khalayak Penerima Sasaran

Penerima sasaran kegiatan ini adalah masyarakat pada umumnya, khususnya masyarakat Kampung Gunung Menanti, Kecamatan Tumi Jajar.

f) Waktu Pelaksanaan

Waktu kegiatan khusus untuk talut (siring) dan jalur Kampung Tumi Jajar dilaksanakan pada tahun 2012.

g) Dana atau Sumber Daya Lain

Dana yang diinvestasikan untuk kegiatan perbaikan talut dan jalan Kampung di jalur jalan desa Tumi Jajar sebesar Rp 12.000.000 pada tahun 2012.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

Proses atau langkah-langkah PT. Great Giant Pineapple dalam melakukan perencanaan untuk program *Corporate Social Responsibility* adalah dengan menyesuaikan dengan visi misi perusahaan, menetapkan tujuan program, menetapkan target program, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan strategi, membentuk atau merancang struktur organisasi, merancang program, melatih dan menyediakan sumber daya manusia, *lingkage stakeholder* dan pemetaan wilayah prioritas, menentukan sumber dana, implementasi atau pelaksanaan, evaluasi program, proses tersebut dilakukan dengan seksama sehingga apa yang direncanakan dapat berjalan sesuai jalurnya seperti pada contoh Mitra Penjahit Barokah di Dusun Ketiau, Mitra Penjahit Usaha Bersama di Desa Lempuyang Bandar, Mitra Binaan UKM Keripik Pisang Cavendish di Desa Tanjung Anom.

Bentuk *Corporate Social Responsibility* terbagi kedalam tiga bidang kegiatan yaitu bidang ekonomi, bidang sosial dan bidang lingkungan. Bentuk bantuan

yang dilakukan oleh PT. Great Giant Pineapple menyesuaikan dengan hasil pemetaan masalah, kebutuhan dan potensi lokal yang dapat digali dan dimanfaatkan menjadi sumber usaha atau mata pencaharian baru bagi masyarakat sekitarnya seperti pada ketiga mitra contoh yaitu Mitra Penjahit Barokah di Dusun Ketiau, Mitra Penjahit Usaha Bersama di Desa Lempuyang Bandar, Mitra Binaan UKM Keripik Pisang Cavendish di Desa Tanjung Anom yang terdapat banyak penjahit potensial untuk dijadikan mitra binaan serta banyak usaha lokal rumahan berupa olahan keripik dari berbagai macam hasil bumi dapat dimanfaatkan menjadi industri rumahan yang dapat menghasilkan pendapatan ekonomi bagi sekitarnya.

Harapan dari pelaksanaan program CSR yang diberikan oleh PT. Great Giant Pineapple menurut pandangan Bapak DA sebagai camat Way Pengubuan dan Bapak MS sebagai Camat Terusan Nunyai menilai bahwa pelaksanaan bantuan didasari oleh pemetaan yang ada dilapangan yaitu masalah, kebutuhan, potensi, dan harapan atau opini masyarakat agar program yang dijalankan memiliki efek yang dapat langsung dirasakan oleh masyarakat sekitar seperti pada Mitra Penjahit Barokah di Dusun Ketiau, Mitra Penjahit Usaha Bersama di Desa Lempuyang Bandar, Mitra Binaan UKM Keripik Pisang Cavendish di Desa Tanjung Anom. Kesuksesan pelaksanaan program CSR seperti pada tiga contoh mitra diatas adalah bukti bahwa pada proses pemetaan, pemberian dan evaluasi sudah dilakukan dengan baik, namun pada pelaksanaannya hanya terfokus pada satu kelompok atau wilayah saja sedangkan terdapat wilayah (kelompok potensial) di Kecamatan Way

Pengubuan dan Kecamatan Terusan Nunyai sehingga diperlukan pemerataan bantuan secara menyeluruh.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Program CSR di bidang ekonomi seperti kemitraan, pelatihan, pemberdayaan bisa lebih ditingkatkan dan divariasikan sesuai dengan perkembangan, permintaan pasar dan dunia modern.
2. Alokasi pembagian program CSR PT. Great Giant Pineapple lebih di dominasi bidang ekonomi dan perlu ditinjau ulang untuk lebih membagi secara merata pada variasi program CSR PT. Great Giant Pineapple.
3. Baik masyarakat sekitar lokasi perusahaan dan perusahaan sendiri harus lebih saling berinteraksi dan berkomunikasi, rutin mengadakan FGD (*Focus Group Discussion*) sehingga tidak ada anggapan bahwa komunikasi hanya terjadi pada saat program CSR dijalankan saja.
4. Pemerataan bantuan berupa fisik dan pelatihan pemberdayaan agar lebih merata pada tiap kampung yang ada di sekitar perusahaan serta tidak terfokus pada satu kelompok saja dan menyesuaikan dengan keinginan bersama.
5. Penambahan sumber daya manusia dalam mengakomodasi isu CSR secara faktual dan responsif sehingga bisa segera cepat direalisasikan serta menyesuaikan dengan keadaan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adi, Rukminto. Isbandi. 2015. *“Kesejahteraan Sosial Pekerjaan Sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan Suatu Pengantar”*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ambarwati, Arie. 2018. *“Perilaku Dan Teori Organisasi”*. Malang : Media Nusantara Creative.
- AbdulSyani. 2007. *“Sosiologi Sistematis, Teori, dan Terapan”*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- A.J. ,Ngadijono. 1984. *“Kelembagaan dan Masyarakat”*. Jakarta : Bina Aksara.
- Aziz, Firdaus M. 2012. *“Metode Penelitian. Tangerang Selatan”*. Jelajah Nusa.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Jakarta :Rineka Cipta.
- Carr, Alan. 2004. *“Positive Psychology : The Science of Happiness and Human Strengths”*. Hove & New York : Brunner-Routledge Taylor & Francis Group.
- Emmons, Robert A, Mcculough, Michael E. 2004. *“The Psychology of Gratitude”*. New York : Oxford Unity Press.
- Eliana, Sari. 2006 *“Teori Organisasi: Konsep dan Aplikasi”*. Jakarta: Jayabaya University Press.
- Fajar, Mukti. 2010. *“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi Tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional danBUMN di Indonesia”*. Jakarta : Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *“Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial”*. Jakarta Selatan : Salemba Humanika.
- Hadi, Nor. 2014. *“Corporate Social Responsibility”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Husken, Frans. 1998. *“Masyarakat Desa Dalam Perubahan Zaman Sejarah Diferensiasi Sosial Di Jawa 1830-1980”*. Jakarta : Grasindo.

- Jones, P. 2010. *“Pengantar Teori-Teori Sosial”*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Koentjaraningrat. 1990. *“Pengantar Ilmu Anthropologi”*. Jakarta: Aksara Baru.
- Moleong, Lexy J. 2011. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, R dan Muhammad, F. 2013. *“Manajemen Organisasi”*. Bandung : Cipta Media Perintis.
- Ritzer, George. 2012 : *“Teori Sosiologi Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern”*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rifa’I, Muhammad H dan Fadhli Muhammad. 2013. *“Manajemen Organisasi”*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- S.R. Parker, R.K. Brown, J. Child, M.A. Smith, Kartasapoetra. G. 1990. *“Sosiologi Industri”*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Semiawan, Cony R. 2010. *“Metode Penelitian Kualitatif: Jenis Karakteristik, Dan keunggulannya”*. Jakarta: PT. Gramedia Wisiarana Indonesia.
- Sahat, Simamora. 1984. *“Pengantar Sosiologi”*. Solo : Bina Aksara.
- Snyder, D. K, Gordon, K. C., & Baucom, D. H., &. (2000). The Use of Forgiveness in Marital Therapy. In M. E. McCullough, K. I. Pargament, & C. E. Thoresen(Eds.), *Forgiveness: Theory, Research, and Practice*. New York, NY: Guilford Press.
- Snyder, C.R. 1994. *“The Psychology of Hope: You Can Get There From Here”*. New York: The Free Press.
- Snyder, C. R., Rand, K. L., & Sigmon, D. R. 2002. Hope theory: A Member of the Positive Psychology Family. Dalam C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of Positive Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Snyder, D.K., Simpson, J.A., dan Hughes, J.N. (2006). *Emotion Regulation in Couples and Families : Pathways to dysfunction and health*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Snyder, C.R. (1994). Hope and Optimism. *Enchyclopedia of Human Behavior* (vol.2). San Diego: Academic Press.
- Snyder, C.R., Irving, L., & Anderson, J. (1991). Hope And Health: Measuring The Will And The Ways. Inc C.R Snyder & D.R. Forsyth (Eds). *Handbook of Social and Clinical Psychology*. Elmsford, NY: Pergamon.
- Taufiq, Rahman Mohammad. 2011. *“Glosari Teori Sosial”*. Bandung: Ibnu Sina Press.

Winardi. 2006. "Teori Organisasi dan Pengorganisasian". Jakarta: PT. RajarGrafindo

Persada.

Jurnal :

Apriliyanti, Sembiring Evi, Fauzia Rahma. 2012. "Harapan Akan Kesuksesan Perkawinan Pada Individu Yang Melakukan Perkawinan Semarga Pada Suku Batak". Departemen Psikologi Klinis Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara. Vol. 1. No. 2 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 22.30]

Budiharjo, Andreas. 1999. "Teori Organisasi : Relevansi Dan Aplikasi". *Forum Manajemen Prasetya Mulya*. Universitas Prasetya Mulya. Vol. 13. No. 70 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.33]

Budi, Leonardo. 2012. "Teori Organisasi Suatu Tinjauan Perspektif Sejarah". *Jurnal Universitas Panandaran*. Universitas Panandaran Vol. 10. No. 24 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 20.04]

Cahya, Bayu, Tri. 2014. "Transformasi Konsep Corporate Social Responsibility". *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. Vol. 7. No. 2 [Diakses pada tanggal 13 Februari 2012 Pukul 14.32]

Daniri, Achmad. 2009. "Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". *Jurnal Legislasi Indonesia*. Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-Undangan Kementrian Hukum dan Ham Republik Indonesia. Vol. 6. No. 2 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 19.38]

Dharma, Ferry Adhi. 2018. "Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Vol. 7. No. 1 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 20.21]

Elliot, Doreen. 1993. "Social Work And Social Development: Towards An Integrative Model For Social Work Practice. *International Journal Of Social Work*". University Of Texas. Vol. 36. No. 1 [diakses pad tanggal 13 Februari 2021 pukul 22.27]

Helland, Martha, R, Winston, Bruce, E. 2002. "Towards A Deeper Understanding Of Hope And Leadership". *Journal Of Leadership And Organizational Studies*. Vol. 12. No. 2. University Regent [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.45]

Herman, Herman dan Novrizal, Rizki. 2017. "Faktor-Faktor Ideal Perusahaan Dalam Pelaksanaan CSR (Corporate Social Responsibility)". *Jurnal*

Kriminologi. Universitas Islam Riau. Vol. 2. No. 2 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 19.52]

Muniroh, Alimul. 2018. "Hope Dan Optimisme: Diskursus Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia". *Jurnal os Sharia Economics*. Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan. Vol. 1. No 1 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 17.02]

Lolita, Sari Laily dan Nuqul, Fathul Lubabin. 2017. "Pengaruh Harapan Terhadap Kecenderungan Residivis Pada Narapidana" *Jurnal Psikologi*. Universitas Maulana Malik Ibrahim. Malang. Vol. 1. No. 1 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.22]

Ngangi, Charles R . 2011. "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial". *Jurnal Agri-Sosioekonomi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Vol. 7. No. 2 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 20.26]

N, Siregar Chairil. 2007. "Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*". *Jurnal Sositologi*". Vol. 6. No. 12. Institut Teknologi Bandung [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.25]

Purwowibowo. 2014. "Pekerjaan Sosial Komunitas Berbasis Lingkungan (*Community Social Work Based On Environmental*)". *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial*. Vol 07 No 02. Universitas Jember [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 22.21]

Rina, Resnawaty, Rivani. 2017. "Empowered Community Vs Dependent Community : Corporate Social Responsibility (CSR) Implications By Mining Companies In South Sumatra Province". *Journal Of Social Sciences*. Vol 8 No 5. Universitas Padjajaran [diakses pada tanggal 11 Februari 2021 pukul 22.19]

Roza, Suswita. 2014. "Perencanaan, Implementasi Dan Evaluasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*". *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*. Vol 3 No 1. Universitas Jambi [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 19.26]

Rahmi, Elita. 2011. "Standarisasi Lingkungan (ISO 26000) Sebagai Harmonisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Instrumen Hukum Di Indonesia" *Jurnal Ilmu Hukum*. Vol. 4 No. 5. Universitas Jambi [Diakses 13 Februari 2021 Pukul 13.32]

Rizky, Danis Dea, Raharjo, Santoso Tri, Dan Resnawaty, Risna. 2014. "Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Aneka Tambang UBPE Sebagai Solusi Masalah Pendidikan Bagi Masyarakat Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor". *Jurnal Pekerjaan Sosial*. Vol. 4. No. 2. Universitas Indonesia [Diakses pada tanggal 13 Februari 2021 Pukul 16.36]

- Raharja, Jaja Raharja. 2007. "Menciptakan Harmoni Dalam Organisasi Perusahaan: Rekonstruksi Pemikiran Frederick W. Taylor". *Jurnal Sosiohumaniora*. Universitas Padjajaran. Vol. 9. No. 3 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.17]
- Ropik, Ainur. "Konsep Dan Teori Tentang Pengembangan Lingkungan Organisasi". *Jurnal Raden Fatah*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Vol. 15. No. 12 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 17.42]
- Sarno. 2018. "Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Perajin Bambu Di Desa Sirkandi Purwareja Klampok Banjarnegara". *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol 2 No 2. Universitas Muhammadiyah Purwokerto [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 13.02]
- Suci Tuty Putri, Septian, Andriyani, Sehabudin, Salasa Dan Adikusuma Tirta. 2018. "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Kesehatan Melalui Pendekatan *Adaptive Conservation* Di Kelurahan Pardasuka Kota Bandung". *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Vol 2 No 2. Universitas Muhammadiyah Purwokerto [diakses pada tanggal 13 Februari 14.05]
- Snyder. C. R. 2002. "Hope Theory : Rainbows In The Mind". *Psychology Inquiry*. Vol. 13. No. 14 [08.30]
- Suryadi, Israwati. 2011. "Peran Media Massa Dalam Membentuk Realitas Sosial". *Jurnal Academica Fisip Untad*. Universitas Tadulako. Vol. 03. No. 02 [09.10]
- Sabela. 2014. "Standarisasi CSR Sebagai Kewajiban Hukum Di Indonesia". *Jurnal Ilmu Hukum*. Col 5. No.1. Universiti Utara Malaysia. [Diakses pada tanggal 13 Februari 2021 Pukul 12.25]
- Tri, Bayu Cahya. 2014. "Transformasi Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)". *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 7 No 2. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus [14.08]
- Weil, C.M. (2000). Exploring Hope In Patients With End Stage Renal Disease On Chronic Hemodialysis. *ANNA Journal*, 27 [diakses pada tanggal 13 Februari 2021 pukul 21.41]
- Yetifa, Armel. 2008. "CSR Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Lokal". *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. Politeknik Negeri Padang. Vol. 3 No. 1. [Diakses pada tanggal 13Februari 2021 Pukul 16.48]

Website :

<https://www.google.com/maps/dir/5.3985481,105.2077802/google+maps+PT+GP+TERBANGGI+BESAR/@4.9010907,105.0644435,10z/data=!4m9!4m8!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x2e40a7e295c66255:0xad1d65f525485588!2m2!1d105.2321044!2d-4.8258169?hl=id>

<https://earth.google.com/web/search/PT+Great+Giant+Pineapple,+Terbanggi+Bes ar,+Lampung+Tengah/@4.82495208,105.1209996,18.93939747a,84027.75572861d,35y,0h,0t,0r/data=CigiJgokCSqlw4OEZDpAEVdIBYqPWDpAGce0R1pnII5Aic8GESq6HI5A>

https://www.indoplaces.com/mod.php?mod=indonesia&op=view_region®id=4177

https://www.indoplaces.com/mod.php?mod=indonesia&op=list_region&cid=257

<https://www.greatgiantpineapple.com/contactus.html>

<http://lampungtimurkab.go.id/read/1562/pt-ggp-sumbang-13-ribu-apd-untuk-pemkab-lamtim>

<https://www.universitaspikologi.com/2019/05/pengertian-dan-karakteristik-harapan-hope.html>

<https://www.sosiologi.info/2020/05/menurut-emile-durkheim-ada-3-karakteristik-fakta-sosial.html>

Skripsi :

Ayunani, Sabrina. 2014. *Peran Pemerintah dan Swasta Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil (Studi Pada Pelaku Usaha Kecil Keripik Pisang di Kelurahan Segala Mider Tanjung Karang Barat. Bandar Lampung)*. Universitas Lampung. Lampung. Di download dari http://opac.unila.ac.id/ucs/index.php?p=show_detail&id=5378 diakses pada tanggal 10 Februari 2021.

Afni, Khafsoh Nur. 2013. *Pelaksanaan Program Kerja CSR PT. Djarum Dalam Meningkatkan Produktivitas Masyarakat*. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Di download dari <http://digilib.uin-suka.ac.id/7806/>. Diakses pada Tanggal 14 Februari 2021.

Setiawati, Wenny. 2010. *Penerapan Corporate Social Responsibility Melalui Program Kemitraan Telkom Community Development Center Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Pada Pengrajin Batik Di Jetis Sidoarjo*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur. Di download dari <http://eprints.upnjatim.ac.id/335/>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2021.

Nur Fithriatil, Habibah Errizqa. 2018. *Hubungan Antara Harapan Dengan Kepuasan Hidup Pada Polisi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya. Di download dari <http://digilib.uinsby.ac.id/22232/>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2020.

Dokumen :

Buku Panduan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility CSR). Sebuah Potensi Alternatif Sumber Pendanaan Sanitasi. Tim Teknis Pembangunan Sanitasi. Tahun 2010

Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan Nomor: KE-134/BL/2006 tentang Kewajiban Penyampaian Laporan Tahunan Bagi Emiten atau Perusahaan Publik.

Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Nomor KEP-38/PM/1996 tentang laporan Tahunan .

Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Per.02/BUMN VII/2015 Tentang Program Kemitraan Dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

Petunjuk Pelaksanaan CSR Bidang Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup Tahun 2012.

Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor Per 02/MBU/7/2017. Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-09 /MBU/07/2015 Tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

PT. Great Giant Pineapple Prosedur Program Pemberdayaan Masyarakat.

Powerpoint Sustainability in PT. Great Giant Pineapple. Tahun 2013

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseoran Terbatas (pasal 2, pasal 3 angka 1 dan 2, pasal 4 angka 1 dan 2, pasal 5 angka 1 dan 2, pasal 6, pasal 7, pasal 8 angka 1 dan 2, pasal 9).

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 Peraturan Bapepam terkait Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Nomor KEP-38/PM/1996 dan KEP-347/BL/2012 Tentang Laporan Tahunan Korporat atau Perusahaan.

POKJA PPSP KABUPATEN LAMPUNG TENGAH TAHUN ANGGARAN
2012.

Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Lampung. 2011. “Dokumen Kebijakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dalam Rangka Peningkatan Kapasitas Provinsi Lampung”. Lembaga Penelitian Universitas Lampung. BandarLampung: Bandar Lampung.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (Pasal 74 ayat 2).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal (Pasal 15).