

**IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. BUKIT ASAM Tbk. UNIT PELABUHAN
TARAHAN LAMPUNG SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PADA MASYARAKAT**

(Tugas Akhir)

Oleh

Meily Yulieta Arief

2206071009



**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar. CSR merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif bagi pembangunan berkelanjutan melalui kegiatan yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pihak perusahaan dan masyarakat, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bukit Asam Tbk. telah melaksanakan berbagai program CSR yang mencakup bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur, pemberdayaan ekonomi, dan pelestarian lingkungan. Implementasi tersebut dilakukan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah operasional. Meskipun pelaksanaan program CSR berjalan cukup baik, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan anggaran dan kurangnya partisipasi masyarakat dalam beberapa program. Namun, upaya strategis seperti peningkatan komunikasi dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan telah dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Secara keseluruhan, pelaksanaan CSR PT. Bukit Asam Tbk. berkontribusi positif dalam membentuk citra perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan sosial masyarakat.

Kata Kunci: CSR, Tanggung Jawab Sosial, PT. Bukit Asam, PKBL, Hubungan Masyarakat, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program by PT Bukit Asam Tbk, Tarahan Port Unit, as a form of social responsibility toward the surrounding community. CSR is the company's commitment to making a positive contribution to sustainable development through activities that encompass social, economic, and environmental aspects. This research uses a qualitative method with data collection techniques including interviews with company representatives and local communities, as well as literature studies. The results show that PT Bukit Asam Tbk has implemented various CSR programs covering health, education, infrastructure development, economic empowerment, and environmental conservation. The implementation is carried out through the Partnership and Community Development Program (PKBL), which aims to improve the welfare of communities around the company's operational areas. Although the CSR program is generally well-executed, there are still some challenges, such as budget limitations and a lack of community participation in certain programs. However, strategic efforts such as improved communication and collaboration with stakeholders have been made to address these issues. Overall, the CSR implementation of PT Bukit Asam Tbk contributes positively to shaping the company's image as a responsible and socially conscious organization.

Keywords: CSR, Social Responsibility, PT Bukit Asam, PKBL, Public Relations, Corporate Image

**IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. BUKIT ASAM Tbk. UNIT PELABUHAN
TARAHAN LAMPUNG SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PADA MASYARAKAT**

Oleh

Meily Yulieta Arief

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir

: IMPLEMENTASI PELAKSANAAN

PROGRAM *CORPORATE SOCIAL*
RESPONSIBILITY (CSR) PT. BUKIT ASAM

Tbk. UNIT PELABUHAN TARAHAH

LAMPUNG SEBAGAI BENTUK

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA

Nama Mahasiswa

: Meily Yulieta Arief

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2206071009

Program Studi

: Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Eka Yuda Gunawibawa S.I.Kom.,M.Med.Kom

NIP. 198901160202019131015

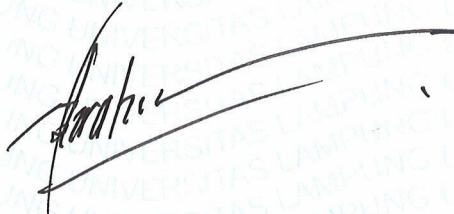
2. Ketua Program Studi Diploma 3 Hubungan Masyarakat

Dr.Ibrahim Besar S.Sos.,M.Si.

NIP.196803212002121001

MENGESAHKAN

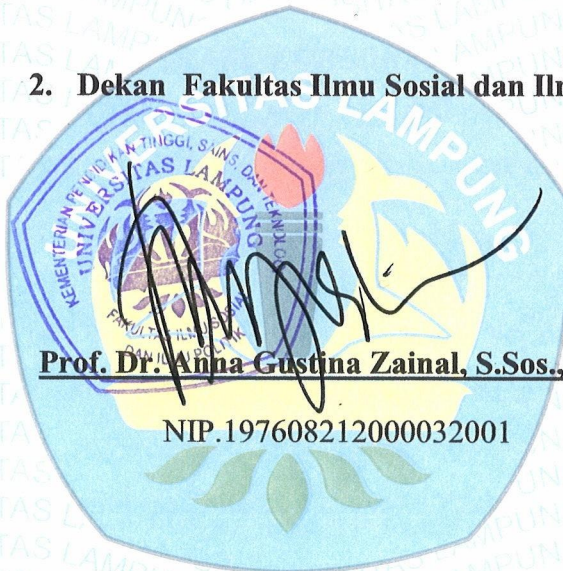
1. Penguji Tugas Akhir



Dr. Ibrahim Besar S.Sos., M.Si.

NIP.196803212002121001

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP.197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 10 Juli 2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meily Yulieta Arief
NPM : 2206071009
Program Studi : Diploma III Hubungan Masyarakat
Alamat : Jalan Kamboja Raya No.35 Labuhan Dalam Tanjung
Senang, Kota Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul **“IMPLEMENTASI PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT. BUKIT ASAM Tbk. UNIT PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG SEBAGAI BENTUK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA MASYARAKAT”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2025

Yang membuat pernyataan



Meily Yulieta Arief

NPM.2206071009

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 21 Mei 2003. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Yuliar dan Ibu Nita Desriani. Penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) An-Nahl yang diselesaikan pada tahun 2009.

Menempuh pendidikan formal antara lain Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Langkapura yang diselesaikan pada tahun 2015. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 4 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 16 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021.

Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur Simanila Vokasi. Dan pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung pada Satuan Kerja CSR dan Humas selama 40 hari dari tanggal 23 Desember 2024 sampai 24 Februari 2025.

MOTTO

*“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt.
Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t
stop. Start where you are, with what you have. Just start.*

(Meily Yulieta Arief)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya..

Alhamdulillahirobbil'alamin teriringi rasa syukurku kepada sang pencipta Allah SWT yang selalu mengiringi perjalanan hidupku dan mempermudah segala urusanku serta Nabi Muhammad SAW yang selalu melimpahkan nikmat dan karunianya serta kebahagiaan sebagai setiap umatnya.

Kupersembahkan Karya Kecilku ini untuk :

My Lovely Parents

Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Yuliar dan pintu surgaku Ibunda Nita Desriani. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, peluh yang tak pernah dihitung, serta kasih sayang yang tulus tanpa syarat. Kalian adalah alasan terkuatku untuk bermimpi dan berjuang. Semoga setitik usahaku ini dapat menjadi kebanggaan kecil di tengah pengorbanan besar yang telah kalian curahkan sepanjang hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan kalian sangat berarti bagiku.

My Sister

Teruntuk kakak-ku Rossa Yulieta. Semoga sebagai Kakak pertama dapat menjadi motivasi untuk ku agar menjadi saudara dan anak yang berprestasi dan membanggakan orang tua. Engkau adalah inspirasi bagi ku.

My Twin Sister

Karya ini kupersembahkan untuk saudari kembarku tersayang Meila Yulieta Arief, yang lebih dulu pulang ke keabadian. Sejak kita bersama di detak pertama kehidupan, aku merasakan ikatan yang tak pernah bisa dipisahkan oleh waktu maupun jarak. Kehadiranmu adalah anugerah terindah, dan kepergianmu meninggalkan ruang kosong yang takkan pernah tergantikan. Dalam setiap langkahku, ada bagian darimu yang tetap hidup di hati ini. Semoga engkau beristirahat dalam damai, di tempat terindah di sisi Tuhan. Doaku selalu memelukmu, sampai kelak kita dipertemukan kembali.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Assalamu 'alikum warahmatulahi wabarakatuh

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat dalam program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Shalawat serta salam tak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada *Rasulullah* Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, saran, nasihat, bimbingan serta data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah banyak mendukung. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Lusmeila Afriani, D.E.A.,IPM.,ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Universitas Lampung.
4. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, saya ucapkan terima kasih sudah membimbing, memberikan arahan, membantu dan memberikan tugas akhir saya dengan penuh kesabaran telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta saran dan masukan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan merahmati Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom.,M.Med.Kom dan Keluarga.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh Pendidikan di Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.

6. Seluruh staf dan karyawan Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat.
7. Kepada Ibu Iis Selaku Staff Diploma III Hubungan Masyarakat yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. *General Manager, Manager* dan staf PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan.
9. Teman-teman Sobat Surga yaitu, Jihan, Rifa, Zalfa, Melcer, Nanda, Sesi yang telah menjadi tempat bersenang-senang dan cerita untuk penulis.
10. Teman-teman Dora Jawir yaitu, Nadila, Pitri, Citra, Raisa, Aca, Bayu, Ardi dan Kak Jimi yang telah menjadi teman sekaligus keluarga bagi penulis selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman seperjuangan Humas 2022 Jurusan Diploma III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
12. Teruntuk kekasih-ku Billie. Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan kepedulian yang luar biasa untuk ku. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua bagi diriku. *You're everything to me!*
13. Terima kasih untuk pemilik NPM 2213041088, sudah selalu ada yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan, semangat, motivasi, waktu serta membantu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh penulis, terimakasih untuk tidak menyerah dan mendengarkan setiap keluhan yang penulis rasakan. *Let's grow together, cheers!*

Wassalamualikum warahmatullahi wabarakatuh...

Bandar Lampung, 2025

Hormat saya,

Meily Yulieta Arief

NPM. 2206071009

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
COVER DALAM	iv
MENYETUJUI	v
MENGESAHKAN	vi
PERNYATAAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
1.5 Metode Pengumpulan Data	6
1.6 Teknik Analisis Data	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Implementasi	8
2.1.1 Pengertian Implementasi	8
2.2 Tinjauan Umum Tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	9
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	9
2.2.2 Prinsip-Prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.2.3 Bentuk-Bentuk <i>Corporate Social Responsibility</i>	16
2.2.4 Tahap-Tahap Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	17
2.2.5 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i>	19

2.2.6 Ruang Lingkup <i>Corporate Social Responsibility</i>	21
2.3 Kaitan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dengan Citra Positif Perusahaan	22
2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	23
2.3.2 Peran <i>Public Relations</i>	24
2.3.3 Pembentukan Citra Positif	27
2.4 Sosialisasi	28
2.4.1 Sosialisasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	30
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
3.1 Sejarah PT.Bukit Asam Tbk.	32
3.2 Logo PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	34
3.3 Visi dan Misi PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	36
3.4 Tata Nilai PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	36
3.5 Anak Perusahaan PT.Bukit Asam Tbk.	38
3.6 Struktur Organisasi PT.Bukit Asam Tbk.	39
3.7 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi PT.Bukit Asam Tbk.	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Tahapan Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	49
4.1.2 Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	52
4.1.3 Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Terhadap Tahapan POAC	58

4.1.4 Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Terhadap Masyarakat.....	60
4.1.5 Implementasi Humas PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Dalam Mensosialisasikan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	62
4.1.6 Kendala dan Upaya PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung dalam memberikan Bantuan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.2.1 Tahapan Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	72
4.2.2 Implementasi Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.....	73
4.2.3 Implementasi Humas dalam Mensosialisasikan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	74
4.2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melaksanakan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	78
BAB V PENUTUP	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model <i>Corporate Social Responsibility</i>	12
Gambar III.1 PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	32
Gambar III.2 Logo PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	34
Gambar III.3 Nilai AKHLAK pada PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	36
Gambar III.4 Penejelasan Nilai AKHLAK yang lebih spesifik	37
Gambar III.5 Struktur Holding PT.Bukit Asam Tbk.	39
Gambar III.6 Struktur Organisasi PT.Bukit Asam Tbk.	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung	43
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pembangunan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dituntut mengejar keuntungan semata, tetapi juga harus memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Namun nyatanya, tidak demikian, karena masih banyak kasus dimana keberadaan perusahaan tersebut berdampak negatif pada kehidupan masyarakat. Contohnya adalah gangguan lingkungan yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Lampung. (Rahman, F. 2021). Pelabuhan dapat mengganggu ekosistem laut, seperti terumbu karang dan mangrove, serta memengaruhi aktivitas nelayan setempat. (Sari, R. 2020).

Dengan adanya kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan perusahaan di masyarakat masih memprihatinkan. Situasi ini tidak boleh dibiarkan berlanjut karena dapat mengganggu hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Padahal, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan masyarakat sekitar merupakan salah satu syarat keberadaan perusahaan. Terdapat sebuah konsep untuk menciptakan hubungan baik antara bisnis dan masyarakat yaitu tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). (Carroll, A. B. 1991).

CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. CSR mencakup berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan, seperti donasi, program sosial, kegiatan lingkungan, dan inisiatif sosial lainnya. (Kotler, P., & Lee, N. 2005). Sebagai tanggung jawab sosial, CSR memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memperbaiki lingkungan, dan memberikan manfaat yang

berkelanjutan bagi masyarakat dan perusahaan itu sendiri. Dalam praktiknya, CSR dapat membantu perusahaan untuk membangun citra positif di mata masyarakat, meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan, dan memperkuat keberlanjutan perusahaan. (Fombrun, C. J. 1996). Namun, CSR bukan hanya sekedar kegiatan sosial atau filantropi semata, melainkan juga harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan transparansi. (Blowfield, M., & Frynas, J. G. 2005). Perusahaan harus memastikan bahwa program CSR yang dilakukan adalah efektif dan berkelanjutan, serta tidak merugikan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. (Elkington, J. 1997).

Dalam era globalisasi dan tuntutan etika bisnis yang semakin meningkat, CSR menjadi semakin penting bagi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik akan mendapatkan keuntungan jangka panjang, baik secara finansial maupun non-finansial, seperti kepercayaan dan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. (Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006). Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melihat dan memanfaatkan semua peluang yang ada. Menyadari dampak-dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasinya, perusahaan hendaknya memperhatikan dampak-dampak tersebut dan turut serta menjaga dan peduli terhadap lingkungan sekitar masyarakat sebagai stakeholder.

Dalam undang-undang No. 40 tahun 2007 telah di atur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kewajiban perseroan terbatas tersebut, kegiatan tanggung jawab sosial harus di anggarkan dan di perhitungkan dalam laporan tahun perseroan. Perusahaan yang menerapkan CSR akan mengambil tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar mereka, selain mencapai tujuan bisnis dan keuntungan finansial. Contohnya, perusahaan dapat melakukan investasi dalam program pendidikan, lingkungan, atau kesehatan, menyediakan layanan yang aman dan berkualitas, serta memperhatikan hak-hak pekerja. (Kotler, P., & Lee, N. 2005).

Dalam bentuknya paling mendasar, CSR adalah upaya perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta meminimalkan dampak negatif dari kegiatan bisnis mereka. Dalam jangka

panjang, tindakan CSR yang konsisten dan terencana dapat meningkatkan citra perusahaan dan membantu menjaga hubungan baik dengan para stakeholder seperti karyawan, pelanggan, dan komunitas lokal. Namun, penting untuk diingat bahwa CSR seharusnya bukan hanya bentuk tanggung jawab sosial semata, tetapi juga menjadi bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan memiliki manfaat bagi perusahaan. (Elkington, J. 1997). Oleh karena itu, pengembangan program CSR sebaiknya dilakukan dengan hati-hati dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan serta lingkungan sekitarnya.

PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung merupakan perusahaan yang berada di bawah kementerian BUMN yang mengusahakan batu bara sebagai usaha utamanya. PT. Bukit Asam melaksanakan CSR sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan yang dalam pelaksanaannya mencakup ke dalam tiga aspek keberlanjutan (*sustainability*), yaitu : ekonomi, sosial dan lingkungan. Keberlangsungan PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung tidak lepas dari peran masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah kerja PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat.

Oleh karena itu PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung selalu senantiasa melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat dengan menggalakan program CSR yang sejalan pula dengan program pemerintah saat ini. CSR merupakan konsep di mana PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung secara sukarela menyumbangkan sesuatu ke arah masyarakat. CSR pada PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung dinamakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan disingkat menjadi (PKBL).

Program kemitraan ini salah satu program untuk alternatif pendanaan bagi usaha mikro. PKBL ada sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha yang berada di lingkungan perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan PKBL yang dijalankan PTBA terus diupayakan agar sesuai dengan konsep dasar CSR, yaitu membantu mengatasi atau mengurangi permasalahan yang terjadi di masyarakat, mengusahakan

terjadinya perubahan perilaku masyarakat, dan mengupayakan pencapaian kesejahteraan kehidupan masyarakat.

Dalam melaksanakan program CSR tentunya, masyarakat memiliki kepentingan-kepentingan yang beragam mulai dari kesehatan, pendidikan, pembangunan dan ekonomi. Kepentingan dari segi kesehatan yaitu pengobatan gratis, konsultasi mata, pemberian makanan tambahan (PMT), dan khitan gratis. Selanjutnya kepentingan dari segi pendidikan yaitu Pemberian beasiswa, pembangunan infrastruktur sekolah, program bina sekolah, penyediaan alat pendidikan, pelatihan guru dan program kemitraan dengan sekolah. Selanjutnya kepentingan dari segi pembangunan yaitu pendanaan UMKM, program *Eco Agrotomation* seperti budidaya hutan mangrove dan terumbu karang, fasilitas umum, fasilitas kesehatan, dan pembangkit listrik tenaga surya (PLTS) irigasi.

Selanjutnya kepentingan dari segi ekonomi yaitu pembinaan UMKM dengan memberikan bantuan dana, pelatihan, pendampingan dan bantuan pemasaran kepada pelaku UMKM di sekitar wilayah operasional, kemudian program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), pemberdayaan lansia dalam usaha produksi tusuk sate, kemudian pembangunan infrastruktur penunjang dengan mengembangkan irigasi pertanian berbasis PLTS untuk lahan pertanian tadah hujan yang bertujuan untuk memberdayakan petani dan mendorong pemanfaatan energi terbarukan.

CSR (*Corporate Social Responsibility*) tentunya memiliki hubungan yang erat dengan PR (*Public Relations*) karena keduanya saling terkait dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pemangku kepentingan atau stakeholder, termasuk masyarakat. CSR dan PR sama-sama berfungsi untuk membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi bahan informasi dan pemberitaan yang dapat disampaikan oleh PR perusahaan kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti media cetak, televisi, radio dan media sosial. Sebagai contoh, program-program CSR seperti pengembangan masyarakat, pemberdayaan ekonomi, atau pengelolaan lingkungan hidup dapat menjadi

topik yang menarik untuk diberitakan dan disampaikan kepada masyarakat oleh PR perusahaan. (Sweeney, L. 2009).

Seorang *Public Relations Officer* juga dapat memainkan peran penting dalam menyusun strategi CSR yang efektif. Dalam melakukan kegiatan CSR, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, termasuk masyarakat setempat, dan berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan mereka. Inilah tugas seorang PR untuk melakukan survei dan penelitian tentang kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dan menyusun program CSR yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. (Freeman, R. E. 1984). Dengan demikian, CSR dan PR memiliki hubungan yang erat dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat serta membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Tampak jelas bahwa dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan perusahaan yang baik dikaitkan dengan masalah keterbukaan, transparansi, lingkungan hidup yang harus dijaga dan dipelihara kelestariannya, serta keterlibatan masyarakat secara langsung bagi jalannya usaha perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terkait implementasi program CSR PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apa Saja tahapan-tahapan Program CSR PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung Sebagai Bentuk Tanggung Jawab Sosial Pada Masyarakat dan Implementasinya?

2. Apa Saja Kendala yang Dihadapi PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung dalam Memberikan Bantuan Serta Upaya yang Dilakukan Untuk Penyelesaiannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini yaitu mengetahui implementasi program CSR PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung sebagai bentuk tanggung jawab sosial pada masyarakat untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu untuk pembaca. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang nantinya dapat digunakan oleh pihak perusahaan. Sehingga penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan juga keberlangsungan usaha. Selain itu juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan serta menjadi bahan referensi dan bacaan bagi mahasiswa lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan gambaran kepada masyarakat pada umumnya dan semua pihak yang berkepentingan pada khususnya.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara Karyawan PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Wawancara merupakan komunikasi langsung yang dilakukan dengan proses tanya jawab kepada narasumber untuk memperoleh informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penulisan Tugas Akhir. Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan penggalian data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan. Pada proses wawancara ini, informan yang diwawancarai adalah Bapak Mursya Vederly dan Bapak Klif Pieters selaku staf Satuan Kerja CSR dan Humas PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung, kemudian wawancara juga dilakukan kepada Bapak Yuliaransyah selaku Spesialis Humas PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung.

2. Wawancara Masyarakat Ring 1 Perusahaan

Wawancara dilakukan dengan mempersiapkan pertanyaan sesuai dengan penggalian data yang diperlukan dan kepada siapa wawancara tersebut dilakukan. Pada proses wawancara ini, informan yang diwawancarai adalah Bapak Umar, Bapak Ipin selaku Masyarakat Ring 1 PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung, Kemudian wawancara juga dilakukan kepada Bapak Ferry selaku Ketua RT.023 Ring 1 Perusahaan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan pencarian data dan informasi melalui dokumenatikel, jurnal, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir sebagai bahan referensi yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

1.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Analisa kualitatif merupakan analisis yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti (Sarwono 2006:239). Analisis data kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data

deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan, dan perilaku nyata. Tujuan analisis kualitatif adalah untuk mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Implementasi

2.1.1 Pengertian Implementasi

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi adalah mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), implementasi memiliki arti pelaksanaan; penerapan. Jadi apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan aktifitas CSR pada PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung. Beberapa definisi implementasi menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Van Meter dan Van Horn (1975), implementasi adalah proses perubahan sosial yang melibatkan interaksi antara pemerintah, masyarakat dan organisasi dalam memperkenalkan suatu kebijakan atau program.

2. Menurut Pressman dan Wildavsky (1984), implementasi adalah proses yang mengubah keputusan atau rencana menjadi dan memastikan bahwa tindakan tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
3. Menurut Hill dan Hupe (2002), implementasi adalah serangkaian tindakan atau aktifitas untuk memperkenalkan suatu kebijakan atau program ke dalam sistem organisasi yang sudah ada.
4. Menurut Nutley et al. (2013), implementasi adalah proses di mana suatu kebijakan atau program dirancang, diuji, dimodifikasi, dan diimplementasikan dengan cara yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah proses penting dalam memastikan keberhasilan suatu kebijakan atau program yang telah dirancang. Proses implementasi membutuhkan kerjasama dan koordinasi antara berbagai pihak yang terlibat, serta harus dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat mencapai hasil yang diinginkan.

2.2 Tinjauan Umum Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berikut tinjauan umum tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2.2.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR sebagai sebuah konsep yang semakin populer belakangan ini, belum memiliki definisi yang tunggal, yang dapat diterapkan dalam sebuah perusahaan, namun ada beberapa definisi yang dapat dijadikan acuan dalam pengungkapan CSR.

1. *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD)

Mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, sebagai : “*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.*” Secara sederhana, ini mencakup, komitmen dunia usaha untuk terus bertindak etis,

beroperasi secara legal, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi, seiring dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta meningkatkan kualitas masyarakat lokal dan masyarakat pada umumnya (Wibisono 2007: 7).

2. Menurut (Wibisono 2007:8) CSR dapat didefinisikan sebagai :

Tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk bertindak etis, meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line*). Untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

3. Kotler dan Lee (2005) dalam (Solihin 2009) memberikan rumusan :

“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources”. Menurut definisi Kotler dan Lee, kata "diskresioner" sangat penting karena menunjukkan bahwa upaya CSR perusahaan sepenuhnya bersifat sukarela dan tidak termasuk dalam persyaratan hukum atau peraturan apa pun, seperti kebutuhan untuk membayar pajak atau mematuhi undang-undang ketenagakerjaan. Kata diskresioner juga menyampaikan kesan bahwa bisnis yang terlibat dalam inisiatif CSR harus mematuhi hukum dalam cara mereka menjalankan operasi mereka. (Solihin 2009:5).

4. Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3 : Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

5. Menurut (Prastowo dan Huda 2011:17), CSR adalah cara bawaan bisnis untuk "membersihkan" penghasilannya yang besar. Seperti diketahui secara umum, metode perusahaan untuk mencari keuntungan terkadang menyebabkan kerugian yang disengaja bagi

orang lain. Ini dianggap sebagai mekanisme alami karena tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah hasil dari keputusan atau tindakan yang diambil oleh korporasi, dan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki situasi mereka yang terkena dampak.

Pengertian CSR juga dapat dilihat dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut. “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Konsep CSR itu sendiri pertama kali dikemukakan oleh Howard R.Bowen pada tahun 1953 yang menyatakan bahwa, *“it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society”*. Secara sederhana, CSR adalah konsep yang mengharuskan bisnis untuk memenuhi dan mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan dalam operasi penghasil keuntungan mereka. Pelanggan, pekerja, masyarakat lokal, pemerintah, dan organisasi non-pemerintah (LSM) semuanya dianggap sebagai pemangku kepentingan dalam kasus ini.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep dimana perusahaan mengambil tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya. Kotler dkk (2005) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktifitas CSR. Adapun manfaat dari CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan dan market share.
2. Memperkuat brand positioning.
3. Meningkatkan citra perusahaan.

4. Menurunkan biaya operasi.
5. Meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan.

Perusahaan harus menerapkan strategi CSR yang terintegrasi dan berkelanjutan untuk menuai manfaat tersebut. Strategi ini harus dinilai dan ditingkatkan secara teratur untuk memastikan bisnis memenuhi kewajiban sosial dan lingkungannya.

Piramida CSR adalah suatu konsep yang menggambarkan tingkatan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan secara bertingkat. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Archie Carrol pada tahun 1991 dan terdiri dari empat

tingkat tanggung jawab, yaitu:



Gambar II.1 Model Corporate Social Responsibility

1. Tanggung Jawab Ekonomi: Tingkatan paling dasar ini menekankan kewajiban perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan nilai bagi para pemegang saham. Perusahaan harus mampu menciptakan produk dan layanan yang berkualitas, serta memaksimalkan profitabilitas.

2. Tanggung Jawab Hukum: Pada tingkatan ini, perusahaan diuntut untuk mematuhi semua peraturan dan Undang-Undang yang berlaku di negara tempat mereka beroperasi. Ini termasuk peraturan tentang ketenagakerjaan, lingkungan, dan keamanan produk.
3. Tanggung Jawab Etis: Tingkatan ini mengacu pada perilaku etis perusahaan di luar kewajiban hukum. Perusahaan harus bertindak secara adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam semua aktifitas bisnis mereka.
4. Tanggung Jawab Filantropis: Tingkatan tertinggi ini menekankan kontribusi perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Perusahaan dapat melakukan kegiatan amal, mendukung organisasi nirlaba, atau terlibat dalam program sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Piramida CSR menggambarkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan bukanlah suatu konsep yang terpisah atau otonom, melainkan terintegrasi dan saling terkait. Sebuah perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan harus memenuhi tanggung jawab pada setiap tingkat dari piramida CSR untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan bisnisnya.

Dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan lingkungan ke dalam strategi dan operasi bisnisnya, perusahaan dapat memperbaiki citra dan reputasinya, menarik investasi dan pelanggan yang lebih banyak, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya, perusahaan juga dapat membantu memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis jangka panjangnya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan atau usaha dari suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 Prinsip – Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Suhandri M. Putri, 2007). Menurut David Crowther (2010) mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yaitu:

1. *Sustainability* (Keberlanjutan): Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah – langkah yang dapat kita ambil di masa yang akan mendatang. Jika sumber daya yang kita gunakan di masa sekarang tidak lagi tersedia, maka di masa mendatang dimana sumber daya tersebut di katakan terbatas dalam jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi perusahaan dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya diluar.
2. *Transparansi*: Transparansi merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (Stakeholder) atau sama dengan proses transfer kekuatan ke stakeholder atau stakeholder dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena perusahaan melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.
3. *Akuntabilitas*: Dalam sebuah perusahaan mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini lebih kepada pelaporan terhadap stakeholder yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan kepada stakeholder.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip CSR ini, perusahaan dapat memperbaiki citra dan reputasinya, meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membangun keberlanjutan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, serta membantu memperbaiki kualitas hidup mereka.

Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008:92) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang

Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.

2. Mengontribusikan yang telah dilakukan

Perusahaan memanfaatkan dan mengontribusikan perusahaan jika itu dapat meningkatkan kemampuan inti serta mengontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan atau yang dihasilkan dari operasi normal.

3. Mengontribusikan jasa khusus berskala besar

Perusahaan akan memiliki dampak sosial yang besar ketika perusahaan mampu memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.

4. Menimbang pengaruh pemerintah

Dukungan pemerintah bagi perusahaan dalam CSR atau kerelaannya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.

5. Menyusun dan menilai total

Perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat. Penilaian ini sebaiknya mencakup kontribusi sosial yang diberikan maupun dampak reputasi yang memperkuat atau memperkaya posisi perusahaan di mata para konstituenya.

2.2.3 Bentuk-Bentuk *Corporate Social Responsibility*

Berikut ini beberapa bentuk CSR perusahaan menurut para ahli:

1. Menurut Hopkins (2007), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi, serta tanggung jawab etika dan budaya.
2. Menurut Wood (1991), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab sosial, tanggung jawab lingkungan dan tanggung jawab ekonomi.
3. Menurut Maignan dan Ferrel (2004), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab etika.
4. Menurut Carroll dan Shabana (2010), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab legal, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab filantropi
5. Menurut Mohr dan Webb (2005), bentuk CSR perusahaan meliputi tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tanggung jawab ekonomi.

Bentuk-bentuk CSR ini mencakup berbagai aspek tanggung jawab perusahaan, seperti kinerja ekonomi, etika bisnis, lingkungan hidup, kesejahteraan karyawan, kontribusi sosial, dan lain-lain. Dalam menjalankan CSR, perusahaan dapat memilih bentuk CSR yang sesuai dengan nilai, tujuan dan kebutuhan perusahaan serta masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Seorang ahli atau pakar yang mengakui suatu konsep mengenai (Fiantis,1967) *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah Philip Kotler (2005) di dalam (Prihardana, 2015) menyebutkan beberapa bentuk

program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam rangka peningkatan SDM, yaitu:

1. *Cause Promotions*, yaitu kegiatan dilakukan dalam bentuk peningkatan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap suatu *issue* tertentu, di mana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan.
2. *Cause-Related Marketing*, yaitu perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan atau disumbangkan untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu masalah tertentu.
3. *Corporate Social Marketing*, artinya dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavior changes*) dalam suatu *issue* tertentu.
4. *Corporate Philanthropy* merupakan bentuk yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi atau sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan.
5. *Corporate Community Volunteering*, artinya dimana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sedang dijalankan dengan jalan mengontribusikan waktu dan tenaganya.
6. *Social Responsible Business Practices*, artinya dimana perusahaan bebas untuk mengadopsi dan menentukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

2.2.4 Tahap-Tahap Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Wibisono (2007) mengatakan bahwa pada umumnya, perusahaan menerapkan CSR dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini, terdapat tiga langkah utama, yaitu:

- a) *Awareness building*, merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemennya. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain;
- b) *CSR assessment*, merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif;
- c) *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang harus dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam memulai aktifitas CSR, pada dasarnya ada tiga pertanyaan yang harus dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi:

- a) Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan;
- b) Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya;
- c) Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan;
- d) Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan;
- e) Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana;

f) Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

3. Tahap evaluasi

Setelah program CSR dilaksanakan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari internal perusahaan juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen dengan melakukan audit terhadap implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan. Evaluasi dalam bentuk *assessment* audit atau *scoring* juga dapat dilakukan secara *mandatory* misalnya seperti yang diterapkan dalam lingkungan BUMN, untuk beberapa aspek penerapan CSR. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menekankan kembali kondisi dan situasi serta pencapaian perusahaan dalam implementasi CSR sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi yang diberikan.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan, maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan stakeholders, juga berfungsi untuk stakeholders yang lain.

2.2.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut beberapa para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

CSR yang baik dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial cenderung

dipandang lebih positif oleh konsumen dan masyarakat. (Kotler, P., & Lee, N. 2005).

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap CSR dapat menarik pelanggan yang lebih loyal, yang lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab sosial. (Bhattacharya, C. B., & Sen, S. 2004).

3. Menarik dan Mempertahankan Karyawan

Perusahaan yang menerapkan CSR yang kuat sering kali lebih menarik bagi calon karyawan. Karyawan cenderung lebih bangga bekerja untuk perusahaan yang memiliki nilai-nilai sosial yang sejalan dengan mereka, yang dapat meningkatkan retensi karyawan. (Turban, D. B., & Greening, D. W. 1997).

4. Meningkatkan Kinerja Keuangan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada CSR dapat mengalami kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Investasi dalam CSR dapat mengurangi risiko dan meningkatkan efisiensi operasional. (Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. 2014).

5. Mengurangi Risiko dan Meningkatkan Kepatuhan

Dengan menerapkan praktik CSR, perusahaan dapat mengurangi risiko hukum dan reputasi yang terkait dengan pelanggaran etika atau lingkungan. CSR membantu perusahaan untuk mematuhi regulasi dan standar yang berlaku. (Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006).

6. Mendukung Pembangunan Berkelanjutan

CSR berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan membantu mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang berinvestasi dalam CSR berperan aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih sehat. (Relkington, J. (1997).

Corporate Social Responsibility memberikan berbagai manfaat yang tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat mencapai keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

2.2.6 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) mencakup berbagai bidang tanggung jawab perusahaan yang harus diperhatikan untuk menciptakan keberlanjutan dan keseimbangan antara bisnis, masyarakat, dan lingkungan. Ruang lingkup CSR dapat dibagi menjadi beberapa aspek utama berikut:

1. **Tanggung Jawab Ekonomi**

Perusahaan harus beroperasi secara ekonomis dengan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Tanggung jawab ini mencakup penciptaan nilai ekonomi yang tidak hanya menguntungkan pemilik dan pemegang saham, tetapi juga masyarakat luas. (Carroll, A. B. (1991).

2. **Tanggung Jawab Hukum**

Perusahaan harus mematuhi semua peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dalam menjalankan usahanya. Kepatuhan ini mencakup aspek hukum ketenagakerjaan, lingkungan, perdagangan, dan lain sebagainya. (Carroll, A. B. 1991)

3. **Tanggung Jawab Etika**

Selain mematuhi hukum, perusahaan juga harus menjalankan bisnisnya sesuai dengan norma dan nilai etika yang berlaku di masyarakat. Ini termasuk bertindak adil, jujur, dan menghargai hak-hak semua pemangku kepentingan. (Carroll, A. B. 1991)

4. **Tanggung Jawab Filantropi (Sosial)**

Perusahaan berkontribusi secara sukarela dalam kegiatan sosial yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat, seperti program pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Tanggung jawab ini bersifat sukarela dan melampaui kewajiban hukum dan etika. (Carroll, A. B. 1991); Dahlsrud, A. (2008).

5. Lingkup Pemangku Kepentingan

CSR juga melibatkan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, masyarakat sekitar, pemerintah, dan mitra bisnis. Setiap kelompok pemangku kepentingan memiliki kebutuhan dan harapan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan CSR. (Freeman, R. E. 1984).

Ruang lingkup CSR sangat luas dan mencakup tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan sosial yang harus dijalankan oleh perusahaan secara terpadu. Pemahaman tentang ruang lingkup ini penting untuk memastikan bahwa program CSR berjalan efektif dan memberikan manfaat bagi semua pihak terkait.

2.3 Kaitan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Citra Positif Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun citra positif suatu perusahaan. Melalui CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmen nyata terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ketika masyarakat melihat bahwa sebuah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, hal ini menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan tersebut (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

Kegiatan CSR yang dilakukan secara konsisten juga membantu perusahaan membangun reputasi yang baik. Reputasi ini sangat berharga, karena dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Sebuah reputasi yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab dan etis, yang akan memperkuat

kepercayaan berbagai pemangku kepentingan (Fombrun, 1996). Selain itu, perusahaan yang aktif dalam CSR biasanya lebih berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan cenderung memilih untuk berbelanja produk atau jasa dari perusahaan yang peduli terhadap hal-hal tersebut (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

Lebih jauh, CSR dapat menjadi faktor diferensiasi kompetitif di pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang memiliki reputasi CSR yang baik dianggap lebih unggul dibandingkan pesaing yang tidak menaruh perhatian serius pada tanggung jawab sosialnya. Strategi CSR yang tepat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berdampak positif pada peningkatan pangsa pasar (Porter & Kramer, 2006). Selain itu, CSR juga berfungsi sebagai alat pengelolaan risiko reputasi. Perusahaan yang proaktif dalam CSR dapat mengantisipasi dan mencegah dampak negatif terhadap citra mereka akibat isu-isu sosial dan lingkungan yang mungkin timbul (Coombs & Holladay, 2012).

Dengan demikian, pelaksanaan CSR yang terencana dan berkelanjutan tidak hanya memberikan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membentuk citra positif perusahaan. Perusahaan yang dikenal bertanggung jawab secara sosial mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan, yang pada akhirnya memperkuat posisi dan keberlanjutan bisnisnya.

Fungsi Humas dalam konteks ini adalah untuk mengelola komunikasi dan hubungan perusahaan dengan publik. Mereka dapat merancang dan melaksanakan program CSR, serta mengkomunikasikan dampak positif yang dihasilkan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi. Tujuan Humas dalam hal ini adalah membangun citra perusahaan yang positif sebagai organisasi yang peduli dan bertanggung jawab sosial.

Dengan demikian, kaitan antara CSR dengan citra positif sebagai tujuan dari Humas adalah bahwa melalui kegiatan CSR yang konsisten dan

terukur, perusahaan dapat membangun citra positif di mata publik, sementara fungsi Humas bertanggung jawab untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan upacaya CSR tersebut kepada masyarakat.

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah suatu fungsi manajemen yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Melalui komunikasi yang efektif, PR membantu organisasi dalam mengelola citra dan reputasi mereka, serta menangani isu-isu yang mungkin mempengaruhi hubungan dengan publik.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), "Public relations is the management of communication between an organization and its publics." Ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang mendengarkan dan memahami kebutuhan serta harapan publik.

Lebih lanjut, Grunig dan Hunt (1984) dalam bukunya *Managing Public Relations* mendefinisikan PR sebagai "the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics." Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan dan upaya berkelanjutan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik.

Dengan demikian, PR berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya, yang pada gilirannya dapat mendukung tujuan dan keberhasilan organisasi.

2.3.2 Peran *Public Relations*

Public Relations (PR) memegang peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi sebagai penghubung antara organisasi dengan

publiknya. PR bertugas untuk membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata masyarakat melalui komunikasi yang efektif. Dengan demikian, PR membantu membentuk persepsi yang baik terhadap organisasi, produk, maupun layanan yang ditawarkan (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Selain itu, PR juga mengelola komunikasi tidak hanya dengan publik eksternal, tetapi juga antar bagian internal organisasi, seperti antara manajemen dan karyawan, sehingga komunikasi internal yang baik dapat meningkatkan semangat dan loyalitas karyawan (Grunig & Hunt, 1984).

Ketika organisasi menghadapi krisis atau isu negatif, peran PR menjadi sangat vital. PR bertanggung jawab mengelola situasi tersebut dengan cepat dan tepat melalui pengembangan strategi komunikasi yang efektif agar dampak negatif dapat diminimalisir dan kepercayaan publik dapat dipulihkan (Coombs & Holladay, 2012). Selain itu, PR juga membina hubungan yang baik dengan media massa karena media merupakan saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada publik. Hubungan yang kuat dengan media akan memudahkan organisasi dalam mendapatkan liputan positif dan menyebarkan pesan secara luas (Fombrun, 1996).

Lebih jauh, PR tidak hanya berfokus pada membangun citra, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung strategi pemasaran dan bisnis organisasi dengan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, pemerintah, dan komunitas lokal (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009). Dengan demikian, Public Relations merupakan fungsi strategis yang sangat dibutuhkan untuk menjaga komunikasi yang baik, menciptakan citra positif, dan memastikan keberlanjutan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Public Relations (PR) memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi karena bertugas sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya. Berikut adalah beberapa peran utama PR.

1. Membangun dan Memelihara Citra Positif

PR bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi positif organisasi di mata publik. Melalui komunikasi yang efektif, PR membantu membentuk persepsi yang baik terhadap organisasi, produk, atau layanan yang ditawarkan. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006), PR adalah "manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya," yang menunjukkan bahwa PR berfokus pada menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

2. Mengelola Komunikasi Internal dan Eksternal

PR mengelola komunikasi tidak hanya dengan masyarakat luas (publik eksternal) tetapi juga antara manajemen dengan karyawan (publik internal). Komunikasi internal yang baik akan meningkatkan semangat dan loyalitas karyawan, sementara komunikasi eksternal membantu memperluas jangkauan dan pengaruh organisasi (Grunig & Hunt, 1984).

3. Mengatasi Krisis dan Mengelola Isu

Saat organisasi menghadapi krisis atau isu negatif, PR berperan penting dalam mengelola situasi tersebut dengan cepat dan tepat. PR mengembangkan strategi komunikasi yang dapat memperkecil dampak negatif dan membantu memulihkan kepercayaan publik (Coombs & Holladay, 2012).

4. Membina Hubungan dengan Media

PR juga bertugas menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai salah satu saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hubungan yang baik dengan media memudahkan organisasi dalam mendapatkan liputan yang positif dan menyebarkan pesan secara luas (Fombrun, 1996).

5. Mendukung Strategi Pemasaran dan Bisnis

Selain membangun citra, PR berkontribusi dalam mendukung tujuan pemasaran dan bisnis dengan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

6. Menjalinkan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

PR berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, pemerintah, komunitas lokal, dan mitra bisnis (Grunig, 1997).

2.3.3 Pembentukan Citra Positif

Pembentukan citra positif perusahaan melalui *Public Relations* (PR) merupakan proses strategis yang sangat penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis. PR berperan sebagai mediator komunikasi antara perusahaan dan publiknya, bertujuan menciptakan persepsi yang baik serta membangun kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Salah satu cara utama dalam membentuk citra positif adalah dengan menjalankan komunikasi yang transparan dan jujur. Ketika perusahaan terbuka dalam menyampaikan informasi, publik akan lebih percaya dan menghargai perusahaan tersebut (Coombs & Holladay, 2012).

Selain itu, perusahaan perlu membina hubungan yang kuat dengan media massa sebagai saluran utama penyebaran informasi. Kerja sama dan interaksi yang baik dengan media memungkinkan perusahaan mengendalikan narasi yang berkembang dan memastikan pesan positif tersampaikan secara luas (Fombrun, 1996). Tidak kalah penting, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang konsisten juga memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan. Melalui CSR, perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap sosial dan lingkungan, yang dapat meningkatkan reputasi sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

Kemampuan PR untuk mengelola situasi krisis juga menentukan bagaimana citra perusahaan dipertahankan di tengah tantangan.

Penanganan krisis yang cepat dan tepat dengan strategi komunikasi yang efektif dapat meminimalisir dampak negatif serta memulihkan kepercayaan publik (Coombs, 2007). Selanjutnya, mendengarkan dan merespons umpan balik dari publik secara aktif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan memperhatikan kebutuhan serta ekspektasi mereka, yang pada akhirnya turut memperkuat citra positif (Grunig, 1997). Konsistensi dalam menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai dan misi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menjaga kesatuan identitas perusahaan di mata publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Kemudian menurut (Yulianita, 2005:47) Dasar-dasar *Public Relations* citra tersebut adalah untuk:

1. *Public Relations* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan benar adanya.
2. *Public Relations* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi). Jika tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dengan demikian, pembentukan citra positif perusahaan melalui kegiatan *Public Relations* adalah suatu proses berkelanjutan yang memerlukan strategi komunikasi yang matang dan pelaksanaan yang konsisten agar perusahaan dapat berkembang dan dipercaya oleh publik dalam jangka panjang.

2.4 Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses di mana individu belajar dan menginternalisasi norma, nilai, perilaku, dan keterampilan yang diperlukan untuk berfungsi dalam masyarakat. Proses ini berlangsung sepanjang hidup dan melibatkan interaksi dengan berbagai agen

sosialisasi, seperti keluarga, teman sebaya, sekolah, dan media. Melalui sosialisasi, individu tidak hanya belajar tentang budaya dan tradisi yang ada di sekitarnya, tetapi juga membentuk identitas diri dan memahami peran mereka dalam masyarakat.

Sosialisasi dimulai sejak masa kanak-kanak, ketika anak-anak pertama kali belajar dari orang tua dan anggota keluarga lainnya. Dalam tahap ini, mereka mengembangkan pemahaman dasar tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima, serta nilai-nilai yang dianggap penting dalam keluarga mereka (Berger & Luckmann, 1966). Seiring bertambahnya usia, individu mulai berinteraksi dengan teman sebaya dan lingkungan sosial lainnya, yang memperluas pemahaman mereka tentang norma dan nilai yang lebih luas.

Sekolah juga berperan penting dalam proses sosialisasi, di mana anak-anak belajar tidak hanya tentang akademik, tetapi juga tentang disiplin, kerja sama, dan tanggung jawab. Di sekolah, mereka berinteraksi dengan guru dan teman-teman, yang membantu mereka mengembangkan keterampilan sosial dan membangun jaringan sosial yang lebih luas (Durkheim, 1956).

Media massa, termasuk televisi, internet, dan media sosial, juga merupakan agen sosialisasi yang signifikan dalam masyarakat modern. Media dapat mempengaruhi cara individu melihat dunia, membentuk opini, dan mengembangkan sikap terhadap berbagai isu sosial. Dengan akses yang luas terhadap informasi, media dapat memperkuat atau menantang norma dan nilai yang ada dalam masyarakat (McLuhan, 1964).

Sosialisasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat terjadi dalam konteks kelompok dan organisasi. Dalam konteks ini, sosialisasi membantu anggota kelompok memahami tujuan, nilai, dan budaya organisasi, yang penting untuk menciptakan kohesi dan efektivitas dalam mencapai tujuan bersama (Schein, 2010).

Secara keseluruhan, sosialisasi adalah proses yang kompleks dan berkelanjutan yang membentuk individu dan masyarakat. Melalui

sosialisasi, individu belajar untuk beradaptasi dan berkontribusi dalam lingkungan sosial mereka, yang pada gilirannya membentuk struktur sosial yang lebih besar.

Maka dari itu sosialisasi dalam CSR itu sangat penting karena merupakan suatu proses di mana perusahaan mengkomunikasikan dan mempromosikan inisiatif tanggung jawab sosial mereka kepada publik, termasuk karyawan, pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas. Tujuan dari sosialisasi CSR adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang upaya perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta untuk membangun citra positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2.4.1 Sosialisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sosialisasi Corporate Social Responsibility (CSR) adalah proses di mana perusahaan mengkomunikasikan dan mempromosikan inisiatif tanggung jawab sosial mereka kepada publik, termasuk karyawan, pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas. Tujuan dari sosialisasi CSR adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang upaya perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, serta untuk membangun citra positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Proses sosialisasi CSR dimulai dengan identifikasi program-program CSR yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat. Program-program ini bisa mencakup berbagai inisiatif, seperti kegiatan lingkungan, pendidikan, kesehatan, dan pengembangan komunitas. Setelah program ditetapkan, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi tersebut kepada publik. Ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, siaran pers, laporan tahunan, dan acara komunitas (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009).

Sosialisasi CSR yang efektif tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan dan partisipasi dari

publik. Perusahaan dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program-program CSR, sehingga menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan terhadap inisiatif tersebut. Dengan melibatkan publik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dukungan dari pemangku kepentingan (Porter & Kramer, 2006).

Selain itu, sosialisasi CSR juga berfungsi untuk mengedukasi publik tentang pentingnya tanggung jawab sosial dan dampak positif yang dapat dihasilkan dari kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat. Dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang CSR, perusahaan dapat mendorong lebih banyak organisasi dan individu untuk berkontribusi dalam upaya sosial dan lingkungan, menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, sosialisasi CSR adalah elemen penting dalam strategi PR perusahaan yang bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan reputasi, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Dengan melaksanakan sosialisasi CSR yang efektif, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya, tetapi juga dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah PT.Bukit Asam



Penambangan batu bara di Tanjung Enim, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatra Selatan berusaha memaksimalkan hasil tambang yang ada, yang pada saat itu menjadi salah satu sumber daya penting bagi perekonomian kolonial.

Namun, sejarah penambangan batu bara di Tanjung Enim mengalami perubahan signifikan pada tahun 1942, ketika seluruh tambang diambil alih oleh Pemerintah Jepang. Dalam masa pendudukan ini, Jepang memanfaatkan sumber daya batu bara untuk mendukung kebutuhan industri dan militer mereka, yang mengubah dinamika operasional tambang di wilayah tersebut.

Setelah Indonesia meraih kemerdekaan, pada tahun 1950, Pemerintah Indonesia berusaha untuk mengambil alih kembali seluruh aset dan wilayah operasional perusahaan tambang yang sebelumnya dikuasai oleh penjajah. Karyawan di penambangan batu bara Air Laya menuntut agar status tambang tersebut diubah menjadi pertambangan nasional. Tuntutan ini membuahkan hasil ketika Pemerintah Republik Indonesia akhirnya mengesahkan penambangan batu bara Air Laya sebagai Perusahaan

Negara Tambang Arang Bukit Asam (PN TABA), menandai langkah awal dalam pengelolaan sumber daya alam oleh negara.

Perkembangan selanjutnya terjadi pada tahun 1981, ketika Perusahaan Perseroan (Persero) Tambang Batu Bara Bukit Asam, yang disingkat PTB, didirikan. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk mengelola dan mengembangkan industri batu bara di Indonesia secara lebih profesional dan terstruktur.

Pada tahun 1990, dalam rangka meningkatkan perkembangan industri batu bara di Indonesia, Pemerintah Indonesia membubarkan Perum Tambang Batu Bara dan melakukan penambahan penyertaan modal negara ke dalam modal saham Perusahaan Persero (Persero) PT Tambang Batubara Bukit Asam. Dengan langkah ini, Bukit Asam menjadi satu-satunya perusahaan batu bara yang dimiliki oleh negara, menegaskan komitmen pemerintah dalam mengelola sumber daya alam untuk kepentingan rakyat.

Perusahaan kemudian melangkah ke tahap baru pada tahun 2002 dengan melakukan penawaran saham perdana (Initial Public Offering/IPO). Sejak tanggal 23 Desember 2002, saham perusahaan telah tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan ticker saham “PTBA”. Nama perusahaan juga mengalami perubahan menjadi PT Tambang Batu Bara Bukit Asam (Persero) Tbk, menandakan statusnya sebagai perusahaan terbuka.

Pada tahun 2003, BUMN Induk Industri Pertambangan resmi didirikan dengan nama PT Mineral Industri Indonesia (Persero). Perusahaan ini menjadi induk dari beberapa perusahaan tambang besar di Indonesia, termasuk PT ANTAM Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Timah Tbk, dan PT Indonesia Asahan Alumunium. Selain itu, PT Mineral Industri Indonesia juga memiliki saham langsung pada PT Freeport Indonesia, PT Vale Indonesia Tbk, dan MIND ID Trading, Pte. Ltd., memperkuat posisi Indonesia dalam industri pertambangan global.

Akhirnya, pada tahun 2017, PT Bukit Asam Tbk memasuki babak baru dengan resmi bergabung dalam Holding BUMN Pertambangan yang

dipimpin oleh PT Indonesia Asahan Alumunium (Persero) sebagai induk holding. Bergabungnya perusahaan ke dalam holding ini membawa perubahan signifikan dalam kebijakan dan strategi perusahaan, termasuk perubahan nama dan status dari PT Tambang Batu Bara Bukit Asam (Persero) Tbk menjadi PT Bukit Asam Tbk. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika industri dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Dengan perjalanan sejarah yang panjang dan beragam, PT Bukit Asam Tbk terus berupaya untuk menjadi salah satu pemain utama dalam industri batu bara, berkontribusi pada perekonomian nasional dan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

3.2 Logo PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Gambar III.2 Logo PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung



Makna Logo

Logo PT Bukit Asam Tbk. memiliki makna yang mendalam dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai perusahaan. Beberapa elemen yang biasanya terdapat dalam logo dan maknanya adalah sebagai berikut:

1. Simbol Gunung atau Bukit:

Logo PT Bukit Asam sering kali menampilkan elemen yang menyerupai gunung atau bukit. Ini melambangkan sumber daya alam yang melimpah, khususnya batu bara, yang menjadi komoditas utama perusahaan. Simbol ini juga mencerminkan kekuatan, stabilitas, dan keberlanjutan, yang merupakan nilai-nilai penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Sumber: PT Bukit Asam Tbk. Official Website).

2. Warna Biru:

Warna biru dapat melambangkan kepercayaan, profesionalisme, dan integritas. Ini mencerminkan komitmen PT Bukit Asam untuk menjalankan bisnis dengan etika yang tinggi dan menjaga hubungan baik dengan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat (Sumber: PT Bukit Asam Tbk. Corporate Governance Guidelines).

3. Tipografi:

Jenis huruf yang digunakan dalam logo biasanya dirancang untuk memberikan kesan modern dan profesional. Ini mencerminkan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam industri batu bara dan beradaptasi dengan perkembangan zaman (Sumber: PT Bukit Asam Tbk. Branding Guidelines).

4. Slogan atau Tagline: Jika terdapat slogan atau tagline dalam logo, ini biasanya mencerminkan misi dan visi perusahaan. Slogan tersebut dapat menekankan komitmen perusahaan terhadap kualitas, inovasi, dan keberlanjutan (Sumber: PT Bukit Asam Tbk. Official Website).

3.3 Visi dan Misi PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Visi

Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia yang Peduli Lingkungan.

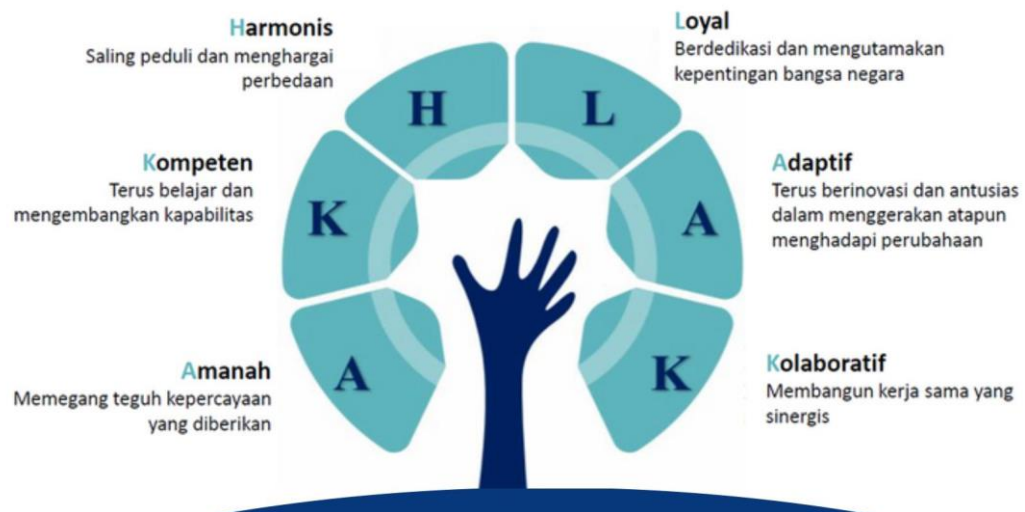
Misi

Mengelola sumber energi dengan mengembangkan kompetensi korporasi dan Keunggulan Insani Untuk Memberikan Nilai Tambah Maksimal Bagi Stakeholder dan Lingkungan.

3.4 Tata Nilai PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Gambar III.3 Nilai “AKHLAK” pada PT.Bukit Asam Tbk
Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan terdapat tata nilai yang disebut sebagai “AKHLAK” yang bermakna sebagai berikut:



- **Amanah**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan.
- **Kompeten**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib terus menerus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- **Harmonis**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib saling peduli dan menghargai perbedaan.

- **Loyal**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib selalu berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- **Adaptif**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib selalu berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perusahaan.
- **Kolaboratif**
Yang diartikan PT Bukit Asam wajib membangun kerja sama yang sinergis.

Gambar III.4 Penjelasan Nilai “AKHLAK” yang lebih spesifik

1. Amanah: Yaitu menjaga integritas yang berarti bertanggung jawab dan menyelaraskan antara tindakan dan perkataan baik dalam lingkungan kerja atau berinteraksi dengan rekan kerja dan pemangku

AMANAH Aemegang teguh kepercayaan yang diberikan	▶	INTEGRITY Menjaga integritas berarti bertanggungjawab dan menyelaraskan antara tindakan dan perkataan baik dalam lingkungan kerja atau berinteraksi dengan rekan kerja dan pemangku kepentingan
KOMPETEN Ierus Belajar & mengembangkan kapabilitas	▶	PROFESSIONALISM Komitmen memberikan kompetensi terbaik dalam melaksanakan tugas dan fungsi agar menghasilkan manfaat tertinggi.
HARMONI Saling peduli dan menghargai perbedaan	▶	SINERGY Kemampuan untuk membangun kerja sama untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dengan dilandasi rasa saling percaya, saling menghargai dan saling menghormati.
LOYAL Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa negara	▶	PROFESSIONALISM Komitmen memberikan kompetensi terbaik dalam melaksanakan tugas dan fungsi agar menghasilkan manfaat tertinggi.
ADAPTIF Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan	▶	SUSTAINABILITY Komitmen untuk mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan, sosial dan manfaat bagi kehidupan dan masyarakat sekitar.
KOLABORATIF Membangun kerjasama yang sinergis	▶	SINERGY Kemampuan untuk membangun kerja sama untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dengan dilandasi rasa saling percaya, saling menghargai dan saling menghormati.

kepentingan.

2. Kompeten: Yaitu komitmen memberikan kompetensi terbaik dalam melaksanakan tugas dan fungsi agar menghasilkan manfaat tertinggi.
3. Harmonis: Yaitu kemampuan untuk membangun kerja sama untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dengan dilandasi rasa saling percaya, saling menghargai dan saling menghormati.
4. Loyal: Yaitu komitmen memberikan kompetensi terbaik dalam melaksanakan tugas dan fungsi agar menghasilkan manfaat tertinggi. Komitmen untuk mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan, sosial dan manfaat bagi kehidupan dan masyarakat sekitar.

5. Adaptif: Yaitu komitmen untuk mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan, sosial dan ekonomi serta memberikan manfaat bagi kehidupan dan masyarakat sekitar.
6. Kolaboratif: Yaitu kemampuan untuk membangun kerja sama untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih besar dengan dilandasi rasa saling percaya, saling menghargai dan saling menghormati.

3.5 Anak Perusahaan PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

Adapun anak perusahaan PT Bukit Asam Tbk sebagai berikut:

1. PT Batubara Bukit Kendi, yang dibentuk pada tahun 1996 yang bergerak di bidang penambangan batubara.
2. PT Bukit Pembangkit Innovative, yang dibentuk pada tahun 2005 bergerak pada bidang pembangkit listrik tenaga uap.
3. PT Bukit Asam Tbk Prima, di bentuk pada tahun 2007 yang bergerak dibidang perdagangan batubara.
4. PT Bukit Asam Tbk Methana Enim, berdiri pada tahun 2007. Perusahaan ini bergerak dibidang penambangan gas methana.
5. PT Bukit Asam Tbk Methana Ombilin yang berdiri pada tahun 2007. Perusahaan ini bergerak dibidang penambangan gas.
6. PT Bukit Energi Methana, perusahaan yang juga bergerak dibidang pertambangan gas merthana dan berdiri pada tahun 2007.
7. PT Internasional Prima Coal, berdiri pada tahun 2008 dan bergerak pada bidang pertambangan di Samarinda, Kalimantan Timur.
8. PT Bukit Asam Tbk Banko, perusahaan yang berdiri pada tahun 2008 yang bergerak di bidang penambangan batubara.
9. PT Bukit Asam Tbk Transpacific Railways, berdiri padatahun 2008 dan pada bidang angkutan batubara menggunakan kereta api dari Tanjung Enim menuju Lampung.
10. PT Huadian Bukit Asam Power. Perusahaan ini bergerak pada bidang pembangkit listrik tenaga uap berdiri pada tahun 2011.

11. PT Bukit Multi Investama berdiri pada tahun 2014 dan bergerak pada bidang perdagangan umum, jasa, percetakan, pembangunan, perindustrian, pengangkutan darat, perkebunan, dan pertanian, pengelola hasil serta industri.
12. PT Bukit Energi Investama berdiri pada tahun 2015 dan bergerak pada investasi bidang pembangkit.

Saat ini PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung berlokasi di Tarahan, Srengsem, Kec Panjang, Kota Bandar Lampung. Kemudian untuk kantor pusat serta kantor perwakilan berada di Jakarta.

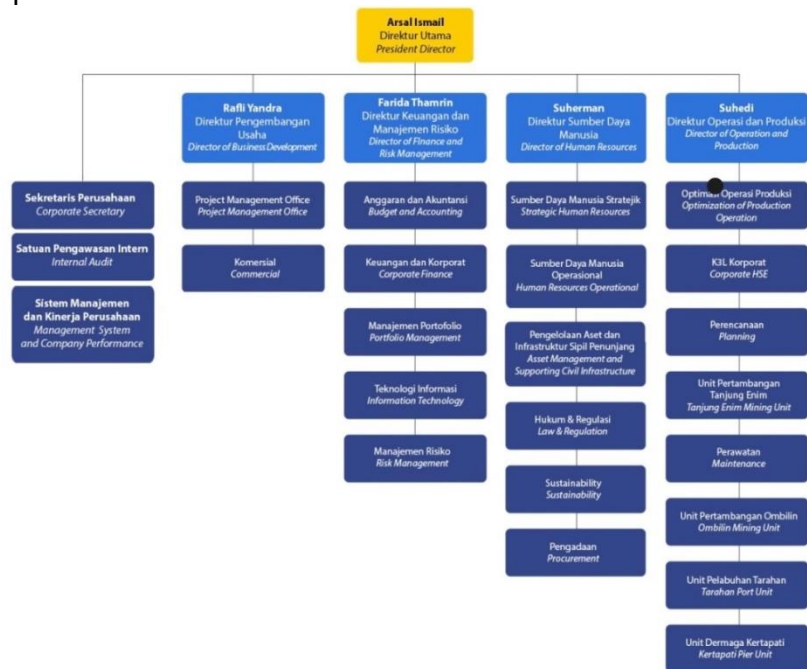
3.6 Struktur Organisasi PT.Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung

- Struktur Holding

Gambar III.5 Struktur Holding PT.Bukit Asam Tbk



- S
t



i

Gambar III.6 Struktur Organisasi PT.Bukit Asam Tbk.

3.7 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab pada PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan :

1. General Manager

Bapak Hengky Burmana selaku General Manager (GM) PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu, memimpin beberapa atau seluruh manager fungsional sehingga memiliki beberapa tanggung jawab terhadap seluruh bagian manajemen di Perusahaan.

2. Manager Kendali Produk

Bapak Darvin Tiara selaku Manager Kendali Produk PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki tugas dan tanggung jawab

untuk merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan lancar pada tingkat output yang dibutuhkan sambil memenuhi perencanaan biaya serta kualitas akhir.

3. Manajer SDM, Umum, Keuangan dan CSR

Bapak Hamdani selaku Manager SDM, Keuangan, Umum dan CSR PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan, memiliki tugas dan tanggung jawab memberi kompensasi terkait kinerja tenaga kerja, mengkoordinasikan serta mengontrol aktivitas perpajakan perusahaan, memastikan proses dan praktik organisasi mereka etis baik secara sosial maupun lingkungan. Mereka akan memastikan bahwa perusahaan mengurangi dan menghindari dampak buruk terhadap lingkungan dari perilaku bisnis, dengan selalu mengedepankan pendekatan berkelanjutan.

4. Manager K3L, Pengelolaan Lingkungan dan Security

Bapak Muhammad Hasan selaku Manager K3L, Pengelolaan Lingkungan dan Security, PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu mengaudit dan melaksanakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kerja dan K3L dilingkungan proyek, perpanjangan tangan perusahaan dilokasi proyek atau perusahaan dan mengimpelentasikan perencanaan proyek dan mengartikannya kepada mandor dan pekerja.

5. Manager Operasi

Bapak Ketut Sukra, selaku Manager Operasi PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai merencanakan sumber daya dan fasilitas yang digunakan untuk membuat sebuah produk dan dalam hal pengembangan program, kebijakan, juga kebutuhan prosedur dalam mencapai tujuan operasional bisnis.

6. Manager Keperawatan

Bapak Chandra, selaku Manager Keperawatan PT Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai

mempertahankan kualitas asuhan keperawatan fasilitas yang ada dan mesin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pelaksanaan program CSR di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan Lampung secara umum telah menunjukkan implementasi yang konsisten terhadap keempat fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling). Pada aspek perencanaan (planning), perusahaan telah menyusun program berdasarkan RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) yang mempertimbangkan profitabilitas dan relevansi kebutuhan masyarakat. Selain itu, pendekatan partisipatif dalam bentuk FGD dan musyawarah daerah memperlihatkan bahwa program CSR disusun tidak sepihak, melainkan memperhatikan aspirasi komunitas secara langsung.

Pada fungsi pengorganisasian (organizing), PT. Bukit Asam menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai stakeholder, baik internal maupun eksternal, termasuk pemerintah daerah, tokoh masyarakat, akademisi, dan media. Proses ini mendukung terciptanya sinergi lintas sektor dalam pelaksanaan CSR. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat kapasitas pelaksanaan program, tetapi juga menjadi bukti bahwa pengelolaan CSR tidak bersifat tertutup dan birokratis, melainkan terbuka dan inklusif terhadap dukungan publik.

Fungsi pelaksanaan (actuating) dijalankan secara sistematis dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Program-program CSR berjalan sesuai alur yang telah dirancang, dengan pengawasan langsung oleh tim CSR dan keterlibatan masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya akuntabilitas dan komitmen dalam merealisasikan rencana kerja perusahaan dalam bentuk aksi nyata. Pelaksanaan program CSR tidak hanya bersifat seremonial, tetapi menyentuh aspek kebutuhan nyata masyarakat, mulai dari pendidikan, lingkungan, hingga sosial ekonomi.

Sedangkan dalam fungsi pengawasan dan evaluasi (controlling), PT. Bukit Asam melaksanakan monitoring dan evaluasi (MONEV) secara berkala untuk menilai efektivitas program CSR. Kegiatan MONEV ini juga melibatkan

stakeholder secara kolaboratif, yang menjamin transparansi dan relevansi pengawasan terhadap pelaksanaan di lapangan. Dengan penerapan keempat fungsi POAC secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa implementasi program CSR di Unit Pelabuhan Tarahan Lampung telah dilakukan secara efektif dan strategis untuk mendukung keberlanjutan perusahaan sekaligus pemberdayaan masyarakat sekitar.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang penulis berikan :

1. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Perusahaan perlu melibatkan masyarakat secara lebih aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR agar program benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.
2. Penguatan Peran Humas sebagai Mediator Sosial
Humas perlu memperluas cakupan sosialisasi, khususnya ke kelompok masyarakat yang belum terjangkau informasi. Strategi komunikasi juga harus disesuaikan dengan karakteristik lokal agar lebih efektif.
3. Evaluasi dan Pemantauan Berkala Program CSR perlu dievaluasi secara berkala untuk mengukur dampak sosialnya, serta menyesuaikan dengan dinamika sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.
4. Peningkatan Koordinasi dengan Pemerintah dan Lembaga Sosial
Sinergi yang lebih kuat antara perusahaan dengan pemerintah daerah, tokoh masyarakat, dan LSM lokal dapat memperkuat pelaksanaan program dan memperluas jangkauan manfaat CSR.
5. Pengembangan Program Berkelanjutan PT Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan disarankan untuk mengembangkan program CSR jangka panjang yang berbasis pemberdayaan, bukan sekadar bantuan jangka pendek, agar hasilnya lebih berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257–272.
- Blowfield, M., & Frynas, J. G. (2005). Setting new agendas: Critical perspectives on corporate social responsibility in the developing world. *International Affairs*, 81(3), 499–513.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of the literature and a longitudinal study. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Wiley-Blackwell.
- Crowther, D. (2010). *Corporate Social Responsibility: A Case Study Approach*. Greenleaf Publishing.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Durkheim, E. (1956). *Education and Sociology*. Free Press.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857.

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hill, M., & Hupe, P. (2002). *Implementing Public Policy*. Sage Publications.
- Hopkins, M. (2007). *Corporate Social Responsibility and International Development: A Critical Analysis*. Routledge.
- Kementerian BUMN Republik Indonesia. (n.d.). *Pedoman Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)*. Diakses dari www.bumn.go.id
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Mulyadi, A. (2015). *Implementasi Kebijakan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Nutley, S. M., Walter, I., & Davies, H. T. O. (2013). *Using Evidence: How Research Can Inform Public Services*. Policy Press.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2008). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (10th ed.). McGraw-Hill.

- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Prastowo, A., & Huda, M. (2011). *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit XYZ.
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. (1984). *Implementation*. University of California Press.
- PT. Bukit Asam Tbk. (n.d.). *Laporan Tahunan 2022*. Diakses dari www.bukitasam.com
- Rachmawati, L. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45–60.
- Rahman, F. (2021). Dampak sosial dan lingkungan dari pembangunan infrastruktur pelabuhan di Lampung. *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*, 9(3), 78–89.
- Sari, R. (2020). Dampak pembangunan pelabuhan terhadap lingkungan dan masyarakat di Lampung. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(1), 45–56.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.
- Solihin, A. (2009). *Corporate Social Responsibility: Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Supriyadi, A., & Sari, R. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan pertambangan di Indonesia: Studi kasus PT. Bukit Asam Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 123–135.
- Sweeney, L. (2009). The role of public relations in corporate social responsibility: A study of the relationship between CSR and PR. *Journal of Communication Management*, 13(2), 145–157.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.

- Undang-Undang Republik Indonesia. (2007). Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). The policy implementation process: A conceptual framework. *Administration & Society*, 6(4), 445–488.
- Wibisono, A. (2007). *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- World Business Council for Sustainable Development. (n.d.). *Corporate Social Responsibility*. Diakses dari <https://www.wbcsd.org>