

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Segala aktivitas yang dilakukan bisnis secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan efek kepada masyarakat maupun lingkungan sekitar. Sebagai bentuk dari pertanggungjawaban perusahaan di dalam proses produksi, program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*) menjadi sebuah agenda penting yang perlu dilaksanakan. Savitz dan Weber dalam Damanik (2011:3) menyebutkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan yang dihasilkan berdasarkan performa keuangan, melainkan juga dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan dan masyarakat.

Kegiatan CSR mencakup semua hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pemerintah, masyarakat, serta pihak-pihak internal (*shareholders*) maupun eksternal perusahaan (*stakeholders*). Gagasan CSR di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sebagaimana tertulis di dalam pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yang ditekankan pada ayat 1 bahwa setiap Perusahaan yang kegiatan produksinya berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan program tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sehingga pelaksanaan CSR sering kali dianggap sebagai sebuah program

yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi ketentuan Undang-Undang saja.

Namun, kehadiran CSR juga dinilai sebagai akibat dari ketidakmampuan negara dalam memberikan pelayanan publik yang optimal. Tugas negara di dalam pelayanan publik yang utama adalah menyediakan segala jenis kebutuhan masyarakat tanpa terkecuali terutama ketika pasar tidak dapat menyediakan kebutuhan itu, sebab pasar hanya memberikan pelayanan kepada orang-orang yang memiliki uang. Sehingga kehadiran negara adalah untuk mencukupi kebutuhan masyarakat yang tidak memiliki akses tersebut. Namun, terdapat beberapa pelayanan publik yang tidak dapat dicapai oleh pemerintah. Maka dari itu, perusahaan melalui program CSR hadir sebagai solusi untuk membantu pemerintah memecahkan masalah tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Jamali dan Mirshak (2006:243) dimana tuntutan masyarakat kepada pemerintah untuk memenuhi kebutuhan mereka sering dialihkan kepada perusahaan melalui program CSR,

“Meskipun secara tradisional, pemerintah memikul beban tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, namun di satu sisi kebutuhan masyarakat telah berkembang melebihi kemampuan pemerintah untuk memenuhinya. Oleh karena itu, peran bisnis di masyarakat semakin disorot agar mampu terlibat di dalam CSR”.

Sementara itu, Hadi (2018:66-67) menegaskan bahwa tujuan atau target pelaksanaan CSR harus didasarkan pada komitmen perusahaan tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak manapun dengan tujuan terciptanya *value added* atau *feedback values* bagi masyarakat dan lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat dengan mudah mengadopsi keuntungan berupa

keterampilan karyawan, masyarakat, pemerintah, dan *stakeholders* lainnya dari sisi pemberdayaan dan program-program CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan itu sendiri dibandingkan apabila perusahaan hanya sekedar menyelenggarakan kegiatan amal (*philanthropy*).

Di sisi lain, program CSR juga merupakan salah satu upaya perusahaan membentuk citra diri (*image*) sebagai sebuah badan bisnis yang bertujuan untuk mengejar keuntungan sekaligus memberikan impresi yang baik pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam kegiatan produksi perusahaan, ada banyak sumber daya di masyarakat yang terdampak dari sisi positif dan negatifnya, seperti misalnya hasil produksi yang menghasilkan limbah- limbah yang merugikan. Maka dari itu, pelaksanaan program-program CSR dapat dijadikan sebagai sebuah strategi perusahaan agar *output* atau tindakan perusahaan tetap mendapatkan respon yang positif sebagai sebuah timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan *stakeholders* lainnya.

Seperti yang dijelaskan oleh Damanik (2011:7-8) bahwa perusahaan mengemas kepentingan bisnis mereka sebagai sebuah citra yang positif melalui penyelenggaraan kegiatan CSR, sehingga tidak sedikit program-program CSR tersebut justru tidak tepat dialokasikan pada target utama perusahaan yaitu masyarakat dan lingkungan. Karena perusahaan cenderung menginginkan *output* sosial yang sesuai dengan tujuan pembentukan citra tadi, maka tidak jarang program CSR didesain dengan memaksa hasilnya harus mengandung asas-asas pemberdayaan, kemandirian, dan

keberlanjutan. Padahal inti dari program CSR itu sendiri memang harus bertujuan untuk mendapatkan *output* dengan unsur yang disebutkan tadi.

Namun, terlepas dari motif apapun yang melatarbelakangi perusahaan melaksanakan program CSR, pada dasarnya walaupun tugas utama bisnis adalah untuk mengejar keuntungan, perusahaan juga diwajibkan untuk memberikan bantuan sosial baik berupa *charity* maupun pelayanan kepada masyarakat, komunitas, dan lingkungan yang terkena dampak aktivitas produksi perusahaan. Hal ini bertujuan sebagai sebuah bentuk komitmen perusahaan untuk terlibat dalam proses pembangunan berkelanjutan sekaligus mendukung program peningkatan kesejahteraan nasional dan global.

Di Indonesia, daerah memiliki kewenangan dalam menetapkan peraturan daerah berdasarkan pertimbangan peraturan perundang-undangan nasional. Seperti halnya Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang mengatur tentang CSR dalam Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 2 Tahun 2017 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan yang selanjutnya disingkat TJSLP. TJSLP diselenggarakan sebagai salah satu upaya untuk memaksimalkan potensi dan meningkatkan kesejahteraan daerah di Provinsi Jawa Tengah. Seluruh perusahaan dalam bentuk Perseroan, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah yang menjalankan aktivitas produksinya di wilayah Provinsi Jawa Tengah diharuskan untuk melaksanakan program CSR sesuai dengan ketentuan yang tertulis dalam Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2017.

Secara garis besar, setidaknya terdapat lima program TJSLP yang tertulis dalam Pasal 7 Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 2 Tahun 2017, program-program tersebut antara lain meliputi :

- a. Pemberdayaan Masyarakat
- b. Kemitraan
- c. Bina Lingkungan
- d. Sumbangan atau Donasi, dan;
- e. Promosi

Perda No. 2 Tahun 2017 kemudian diatur pelaksanaannya dalam Peraturan Gubernur No. 39 Tahun 2017 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 2 Tahun 2017 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Dibentuknya Peraturan Gubernur ini bertujuan untuk mengarahkan penyelenggaraan program TJSLP di daerah, agar tercipta sinergi dan peningkatan kerjasama pembangunan antara Perusahaan yang bersangkutan dengan Pemerintah Daerah dan Pemerintah Kabupaten/Kota. Sehingga tujuan utama Perusahaan dalam memenuhi program CSR/ TJSLP kepada masyarakat dan lingkungan juga sejalan dengan terpenuhinya pembangunan dan peningkatan kesejahteraan di daerah yang menjadi target pelaksanaan.

PT Tirta Investama Danone-AQUA (PT. Tirta Investama Wonosobo) merupakan salah satu perusahaan yang berlokasi di wilayah Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah, perusahaan ini bergerak di bidang pengelolaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pada awalnya, AQUA

didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 sebagai sebuah merek air minum dalam kemasan di bawah perusahaan dengan nama PT Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, PT Tirta Investama beraliansi dengan perusahaan asal Perancis, Danone, sebagai *minority shareholders* yang selanjutnya bersama dengan PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta Sibayakindo bersinergi menjadi sebuah perusahaan bernama AQUA Grup.

Sejak tahun 2006, AQUA Grup mencetuskan program CSR yang disebut dengan *Aqua Lestari* sebagai sebuah inovasi keberlanjutan yang berfokus pada isu-isu sosial dan lingkungan. Program ini memiliki empat prinsip dasar keberlanjutan (aqualestari.aqua.co.id), yaitu :

1) Perlindungan sumber daya air

Berkomitmen untuk melindungi sumber daya air tanah dan peningkatan akses air bersih untuk masyarakat. Poin-poin dari prinsip ini yaitu :

- a) Menjaga kuantitas dan kualitas air di Daerah Aliran Sungai (DAS)
- b) Pertanian ramah lingkungan
- c) Efisiensi air dalam kegiatan produksi
- d) Pengelolaan air limbah
- e) Akses air bersih untuk masyarakat

2) Pengurangan CO₂

Berkomitmen untuk mengurangi emisi dan meminimalisir pelepasan karbon di udara. Poin-poin dari prinsip ini yaitu :

- a) Pengurangan pemakaian energi
- b) Pengembangan energi alternatif

3) Optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah kemasan

Berkomitmen untuk mengoptimalkan penggunaan sampah plastik yang dapat didaur ulang, salah satunya melalui gerakan #BijakBerplastik yang dicetuskan pada tahun 2018. Poin-poin dari prinsip ini yaitu :

- a) Pengumpulan
- b) Edukasi
- c) Inovasi

4) Distribusi produk secara berkelanjutan

Berkomitmen untuk mengatasi permasalahan transportasi dalam kegiatan pendistribusian produk. Poin-poin dari prinsip ini yaitu :

- a) Menjadikan keselamatan berkendara sebagai prioritas
- b) Mengembangkan model transportasi berkelanjutan
- c) Optimalisasi logistik

Komitmen AQUA Grup pada program keberlanjutan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan inilah yang sejalan dengan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai salah satu hasil dari kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan akibat adanya proses produksi dan

eksistensi perusahaan itu sendiri. Selain itu juga mendukung program pembangunan nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 dan khususnya berdasarkan Peraturan Daerah No. 2 Tahun 2017 yang berlaku bagi PT. Tirta Investama Danone-AQUA yang menjalankan aktivitas produksinya di wilayah Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah.

Selama beroperasi, PT. Tirta Investama Danone-AQUA telah melaksanakan berbagai kegiatan CSR di berbagai tempat di Kabupaten Wonosobo. Komitmen perusahaan pada program pembangunan berkelanjutan dan pengentasan kemiskinan di Kabupaten Wonosobo diwujudkan melalui program CSR, beberapa diantaranya yaitu :

Tabel 1.1.
Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Tirta Investama Danone-AQUA di Kabupaten Wonosobo

No.	Tahun	Lokasi	Kegiatan CSR
1.	2013	Kelurahan Kejiwan	Program STBM (Sanitasi Total Berbasis Masyarakat)
2.	2016	Desa Blederan dan Desa Mlandi	Pengembangan pertanian berkelanjutan
3.	2019	Kec. Kertek dan Kec. Kepil	Program TANGKAS (Tanggap Gizi dan Kesehatan Anak Stunting)
4.	2020	Kelurahan Kejiwan	Pembangunan jalan menuju area wisata Tubing Selis

No.	Tahun	Lokasi	Kegiatan CSR
5.	2022	Desa Tlogomulyo	Program WASH (<i>Water Access Sanitation and Hygiene</i>)

Data diolah dari berbagai sumber

Kegiatan CSR yang disebutkan di dalam tabel di atas merupakan beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh PT. Tirta Investama Danone-AQUA di Kabupaten Wonosobo. Beberapa program kegiatan hanya dilaksanakan di tahun tertentu sehingga bersifat periodik, sementara sebagian besar program lainnya dilaksanakan secara berkelanjutan sesuai dengan komitmen *Aqua Lestari* dalam melaksanakan agenda CSR. Sehingga di tahun-tahun berikutnya, kegiatan tersebut akan dievaluasi pelaksanaannya oleh PT. Tirta Investama Danone-AQUA bersama masyarakat dan pihak pendamping yaitu LPTP (Lembaga Pengembangan Teknologi Pedesaan) Wonosobo.

Berbicara tentang LPTP, maka dapat diketahui bahwa pengelolaan CSR di Kelurahan Kejiwan melibatkan beberapa *stakeholders*. PT. Tirta Investama Wonosobo tidak menjalankan program CSR secara langsung, melainkan melalui kerjasama beberapa pihak mulai dari tahap awal identifikasi kebutuhan hingga proses pendistribusian program kepada masyarakat. Semua prosesnya dirancang bersama dengan fokus peran masing-masing pihak. Diantaranya yaitu perusahaan sebagai penyedia dana, LPTP sebagai pendamping dan pelaksana program, serta pemerintah sebagai

pihak yang memulai inisiasi sebagian program dan mendukung pelaksanaan CSR di Kelurahan Kejiwan.

Yayasan LPTP Wonosobo berada di bawah naungan LPTP Surakarta sebagai organisasi nirlaba atau *Non Government Organisation* (NGO) yang didirikan pada 10 November 1978. Organisasi ini tidak berafiliasi dengan partai politik dan organisasi massa, yang bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat melalui penggunaan teknologi tepat guna tanpa menghilangkan kearifan lokal masyarakat. Pada dasarnya, LPTP membagi wilayah kerja menjadi 3 kategori, yaitu: 1) Wilayah Rintisan; 2) Wilayah Penyapihan; dan 3) Wilayah Alih Peran. Wilayah rintisan merujuk pada wilayah kerja yang masih berjalan berupa penerapan langsung kegiatan di area tersebut. Wilayah penyapihan merujuk pada wilayah pemantauan dan dukungan. Sementara itu, wilayah alih peran merujuk pada wilayah yang pelaksanaan programnya sudah dialihkan kepada mitra lokal. Saat ini, wilayah Kabupaten Wonosobo masih berada dalam kategori wilayah rintisan.

Oleh karena itu, CSR merupakan salah satu produk kebijakan yang memberikan kontribusi dalam upaya pembangunan berkelanjutan yang terbentuk dari kolaborasi yang dikelola oleh aktor bidang bisnis yaitu perusahaan dengan aktor sektor publik yaitu pemerintah serta lembaga non-pemerintah lainnya. Terlepas dari hal-hal yang melatarbelakangi Perusahaan menjalankan program tersebut maupun ketidakmampuan Pemerintah dalam menyediakan fasilitas publik. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kejiwan sebagai wilayah sumber mata air dan daerah beroperasinya Pabrik

AQUA Wonosobo untuk menganalisis bagaimana pengelolaan CSR PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo di Kelurahan Kejiwan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana Pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan penulis, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama dengan kaitannya untuk mengetahui,

mendeskripsikan, dan menganalisis permasalahan terkait pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dan pemerintah yang bersangkutan dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan publik yang optimal dan bagi penulis agar dapat lebih melatih ilmu pengetahuan yang dipelajari selama mengikuti pendidikan di Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Diponegoro.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

3.2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu dasar dan acuan untuk menghindari kesalahan maupun kekurangan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dimaksudkan yaitu :

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani dan Silvana berjudul “Program *Corporate Social Responsibility* pada PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk” pada tahun 2018 dalam jurnal Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Vol. 2 No. 2 Februari 2018, halaman 186-202. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

eksplanatif yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden yaitu Kelompok Batik Pewarna Alam Ciwaringin yang berpengaruh pada peningkatan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang dilaksanakan secara garis besar memberikan manfaat pada responden namun masih ada kebingungan dalam hal pemahaman tujuan dan komunikasi yang dibangun antara perusahaan dan masyarakat, sehingga di dalam penelitian ini aspek kepercayaan kepada pemerintah mendapatkan skor terendah.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Wargianti dan Budhisulistiyawati berjudul “Studi tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) di PT Madubaru Yogyakarta berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas” pada tahun 2018 dalam jurnal *Privat Law*, Vol: 6 No: 1, halaman 13-23. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji pelaksanaan CSR yang dilaksanakan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN No. Per-09/MBU/07/2015 yang kemudian diubah menjadi Peraturan Menteri BUMN No. Per-03/MBU/12/2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT Madubaru didasarkan pada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan dilaksanakan dalam bentuk Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang

merupakan bentuk praktik CSR BUMN. Kecenderungan program yang dijalankan berdasarkan ketentuan Undang-Undang saja, menghasilkan *output* yang tidak memuaskan seperti halnya mitra yang tidak kooperatif, macetnya pengembalian dana pinjaman, serta pelaksanaan pelatihan mitra yang tidak konsisten.

- c) Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati, dkk berjudul “Koordinasi Pemerintah dan Swasta dalam Program *Corporate Social Responsibility (CSR) School Improvement* di Kabupaten Pelalawan” pada tahun 2021 dalam *Journal of Governance and Local Politics* Vol 3 No 2 November 2021, halaman 115-123. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan koordinasi antara Pemerintah Daerah yaitu BAPPEDA Kabupaten Pelalawan, Dinas Pendidikan Kabupaten Pelalawan dan PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) dalam mengimplementasikan program *School Improvement* di Kabupaten Pelalawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi yang terbangun antar ketiga aktor berjalan harmonis dan berlangsung secara dua arah. Hal ini ditandai dengan adanya kesepakatan dan penandatanganan MoU (*Memorandum of Understanding*) oleh ketiga aktor tersebut. Dimana ketiga pihak memahami proses kerjasama antar aktor mulai dari proses perencanaan, kesepakatan, partisipasi, koordinasi, dan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan di Kabupaten Pelalawan.

Dapat dikatakan bahwa, kesuksesan penyelenggaraan *corporate social responsibility* (CSR) dapat dicapai apabila koordinasi antara aktor perusahaan, pemerintah, masyarakat, maupun aktor *stakeholders* lainnya dalam mengelola pelaksanaan CSR dapat membangun komunikasi yang baik sehingga mampu memberikan dampak terhadap penyelenggaraan program. Pelaksanaan program yang tidak hanya didasarkan atas pemenuhan kebutuhan undang-undang melainkan juga atas dasar kesadaran perusahaan yang menganggap CSR sebagai bagian dari aspek penting bisnis dan tanggung jawab dapat menciptakan citra perusahaan yang positif bagi masyarakat. Sehingga, semua *stakeholders* yang terlibat mendapatkan keuntungan terlepas dari motif dan latar belakang lain yang mendasari pelaksanaan program CSR tersebut.

3.2.2 Landasan Teori

1.5.1.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Kehadiran CSR merupakan salah satu cara perusahaan memberikan timbal balik kepada masyarakat dengan berkomitmen untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang ramah lingkungan. Nursahid (2008:109) menyatakan bahwa kehadiran perusahaan di dalam masyarakat dapat berfungsi sebagai ‘dinamisator’ di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang kompleks. Selain itu, ide tentang CSR didukung pemerintah sebagai sebuah inovasi dan upaya mewujudkan kehidupan yang lebih baik.

Elkington dalam Pranoto dan Yusuf (2014:42) menggambarkan intisari dari pelaksanaan CSR memiliki tiga pilar utama pembangunan yaitu

People, Planet, dan Profit atau yang biasa disebut dengan 3P. Ketiga aspek ini bermakna bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya memikirkan keuntungan (*profit*) tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan berkontribusi dalam kelestarian lingkungan (*planet*).

Seiring dengan berkembangnya pemahaman perusahaan pada konsep tanggung jawab sosial, program CSR menjadi sebuah bagian penting dalam aktivitas perusahaan. Yusuf dalam Hadi (2018:103-104) mengemukakan setidaknya terdapat tiga persepsi perusahaan dalam memandang pelaksanaan kegiatan CSR, yaitu :

Pertama, CSR dilaksanakan secara basa-basi untuk membangun *image* atau citra positif perusahaan. Biasanya ada tekanan dari pihak luar kepada perusahaan sehingga CSR dilaksanakan lebih bersifat karitatif dan jangka pendek dengan tujuan untuk meningkatkan simpati perusahaan kepada masyarakat.

Kedua, CSR dilaksanakan untuk memenuhi kewajiban atau ketentuan undang-undang. Di Indonesia, CSR diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 dan peraturan perundang-undangan yang diatur daerah. Akibat adanya sanksi yang diterapkan bagi perusahaan yang tidak menjalankan program CSR maka perusahaan cenderung melaksanakan CSR untuk memenuhi kewajiban undang-undang dan agar dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

Ketiga, perusahaan yang memandang CSR sebagai aspek penting dalam aktivitas perusahaan. Sehingga kegiatan CSR selain dilaksanakan atas dasar peraturan perundang-undangan juga didasarkan pada moralitas tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Bahwa CSR merupakan salah satu investasi jangka panjang bagi perusahaan yang memberikan manfaat kepada *stakeholders* terutama kaitannya dengan proses produksi perusahaan itu sendiri.

Sehingga, pada dasarnya suatu perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan CSR mampu berperan serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan manfaat melalui pelestarian dan pengembangan sumber daya agar tercipta pemenuhan tanggung jawab berdasarkan asas legitimasi dan moralitas perusahaan kepada *stakeholder* dalam hal ini masyarakat, lingkungan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang terlibat di dalam aktivitas perusahaan.

1.5.1.2. Tata Kelola

Tata kelola sering didefinisikan sebagai proses penyelenggaraan kewenangan yang mencakup mekanisme, prosedur, maupun tata cara yang melibatkan semua pihak baik dari sektor publik, sektor privat, maupun masyarakat sipil. Sementara, proses untuk menjalankan kewenangan itu disebut sebagai pengelolaan. Berbicara tentang pengelolaan maka tidak bisa dilepaskan dari konteks manajemen. Manajemen dalam sektor publik mengacu pada pengertian pengaturan dan pengorganisasian pelaksanaan

suatu kegiatan. Tugas manajemen mencakup pada fungsi merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, mengatur, serta mengawasi jalannya aktivitas publik.

Demi mencapai tujuan sebuah organisasi, manajer atau pihak yang bertanggungjawab dalam proses manajemen harus mampu bertindak serta menguasai syarat-syarat manajemen organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemerintah sering digambarkan sebagai aktor ujung tombak dalam proses manajemen, namun pada dasarnya pemerintah bukanlah aktor tunggal yang menjalankan seluruh peran. Setiyono (2014:18-19) menggambarkan sebuah konsep yang diadopsi dari *World Bank*, yang diyakini sebagai salah satu proses menuju sebuah negara atau organisasi yang ideal, yaitu apabila ada kerjasama atau kolaborasi tiga aktor penting yang terlibat di dalam proses tersebut. Tiga aktor penting yang dimaksud adalah *public sector* (pemerintah), *private sector* (perusahaan), dan yang terakhir yaitu *community sector* (masyarakat sipil).

Ketiga aktor tersebut memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Pertama, *Public sector* (Pemerintah) memiliki peran untuk mengatur dan mengelola ruang yang aman bagi kehidupan bermasyarakat. Sifat yang melekat bagi Pemerintah adalah kekuasaan dan kewenangan, terutama dengan kaitannya bagi keberjalanan sebuah lembaga negara beserta masyarakat dan segala isinya. Kedua, *Private sector* (Perusahaan) berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan kekuatan ekonomi. Memiliki pola interaksi yang didasarkan pada hukum penawaran dan permintaan (*supply*

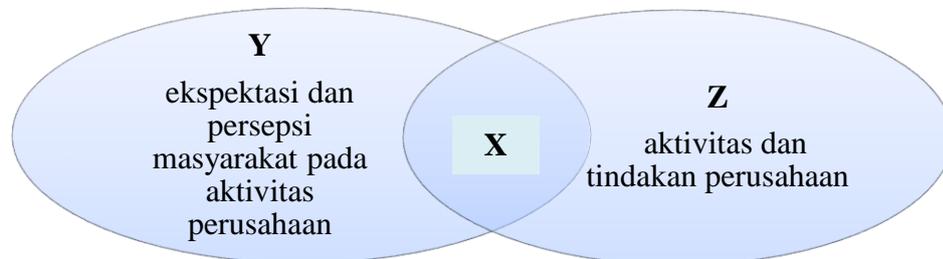
and demand). Ketiga, *Community sector* (Masyarakat Sipil) merupakan sebuah ruang bagi masyarakat untuk bergerak tanpa dipengaruhi oleh motivasi kekuasaan maupun ekonomi. Bersifat lebih sukarela sehingga aktivitas yang dijalankan biasanya didasarkan pada asas kemanusiaan, agama, hobi, adat, dan lain sebagainya. Masyarakat sipil yang tergabung biasanya akan membentuk sebuah komunitas atau lembaga seperti lembaga non-pemerintah, lembaga amal, paguyuban, dan lain-lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan suatu kegiatan membutuhkan kolaborasi atau kerjasama antar aktor guna menciptakan efektivitas dalam pencapaian tujuan penyelenggaraan suatu kegiatan publik.

1.5.1.3. Legitimasi

Legitimasi di dalam perusahaan dapat diartikan sebagai suatu keberpihakan perusahaan kepada masyarakat dengan adanya keterbukaan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *stakeholder* dalam hal ini adalah masyarakat secara luas yang hubungannya bersifat saling memengaruhi satu sama lain.

O'Donovan dalam Hadi (2018:141) mengilustrasikan posisi legitimasi yang menjadi penghubung antara perusahaan dan masyarakat ke dalam sebuah diagram :

Gambar 1.1. *Legitimacy gap* (senjangan legitimasi)



Sumber : Gary O'Donovan dalam Hadi (2018)

Wilayah Y dan Z menggambarkan ketidaksesuaian yang terjadi antara ekspektasi dan persepsi masyarakat terhadap aktivitas perusahaan yang dapat diatasi dengan cara memperlebar wilayah legitimasi (wilayah X) melalui peningkatan penyelenggaraan tanggung jawab sosial (CSR) serta memperluas keterbukaan informasi dan akuntabilitas perusahaan kepada masyarakat sebagai salah satu *stakeholder*. Karena apabila kesenjangan legitimasi terlalu tinggi akibat ketidaksesuaian aktivitas perusahaan dan ekspektasi masyarakat maka akan memunculkan tekanan *stakeholders* kepada pihak perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, penggunaan teori legitimasi di dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui adanya kesenjangan legitimasi yang dapat memunculkan tekanan dari *stakeholders* atau justru dukungan dan penerimaan aktivitas dan tindakan perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Sehingga dapat diketahui pula persepsi masyarakat yang muncul karena

adanya aktivitas pengelolaan CSR yang melibatkan aktor-aktor atau *stakeholders* lainnya.

1.5.1.4. Stakeholder

Stakeholder di dalam CSR merujuk pada individu maupun kelompok yang mencakup konsumen, karyawan, investor, lingkungan, masyarakat luas, pemerintah dan negara dimana perusahaan itu beroperasi yang diuntungkan dan dirugikan, dihormati dan dilanggar haknya oleh tindakan perusahaan (Freeman dalam Dartey-Baah, Amponsah-Tawiah & Agbeibor, 2015:78).

Teori *stakeholder* di dalam CSR menggambarkan adanya timbal balik yang terjadi di dalam proses kegiatan perusahaan. Keterlibatan *stakeholders* merupakan salah satu implementasi dari misi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan yang bertanggung jawab pada pihak-pihak yang terkena dampak dalam proses produksi perusahaan. Dengan kata lain, *stakeholders* adalah pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh aktivitas dan kebijakan perusahaan.

Hadi (2018:146) menjelaskan bahwa teori *stakeholder* memiliki kaitan dengan teori legitimasi terutama dalam upaya perusahaan membentuk citra dan menjaga reputasi dengan mengurangi senjangan legitimasi melalui peningkatan aktivitas sosial sebagai sebuah bentuk kepedulian dan tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholders*. Dalam artian bahwa, semakin baik perusahaan menjalankan komunikasi dan keterbukaan kepada *stakeholders*

yang salah satunya dilaksanakan melalui program CSR maka akan semakin banyak pula dukungan yang diberikan *stakeholders* kepada perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan kesejahteraan masyarakat serta peningkatan kinerja dan laba perusahaan itu sendiri.

Kasali dalam Lindawati dan Puspita (2015:161-162) mengklasifikasikan *stakeholder* ke dalam beberapa jenis, yaitu :

a. *Stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal

Stakeholder internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi seperti karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi seperti masyarakat, pemerintah, pemasok, dan pelanggan.

b. *Stakeholder* primer, *stakeholder* sekunder, dan *stakeholder* marjinal

Klasifikasi ini didasarkan pada urutan prioritas perusahaan dan dapat berubah sewaktu-waktu. *Stakeholder* primer adalah *stakeholder* yang paling penting, *stakeholder* sekunder adalah *stakeholder* yang kurang penting, sedangkan *stakeholder* marjinal adalah *stakeholder* yang biasa diabaikan.

c. *Stakeholder* tradisional dan *stakeholder* masa depan

Stakeholder tradisional merupakan *stakeholder* yang berhubungan dengan perusahaan yaitu karyawan dan konsumen. Sedangkan *stakeholder* masa depan adalah *stakeholder* yang diperkirakan akan

memberikan pengaruhnya kepada perusahaan di masa depan contohnya seperti mahasiswa, peneliti, dan konsumen potensial.

- d. *Stakeholder proponents*, *stakeholder opponents*, dan *stakeholder uncommitted*

Stakeholder proponents adalah *stakeholder* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholder opponents* adalah *stakeholder* yang menentang perusahaan, sedangkan *stakeholder uncommitted* adalah *stakeholder* yang tidak peduli terhadap perusahaan.

- e. *Silent majority stakeholder* dan *vocal minority stakeholder*

Klasifikasi ini didasarkan pada aktivitas *stakeholder* dalam melakukan komplain atau mendukung tindakan dan kebijakan perusahaan, yaitu dilakukan secara aktif (*vocal*) maupun secara pasif (*silent*).

1.5.1.5. Partisipasi Masyarakat

Konsep dari terselenggaranya program CSR adalah terciptanya aspek keberlanjutan, sehingga faktor-faktor yang mendukung aspek tersebut seperti Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) perlu diperhatikan kelestariannya. Salah satu caranya yaitu dengan mendorong pelibatan masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Partisipasi masyarakat dalam CSR menunjukkan dukungan masyarakat pada pelaksanaan program, yang akan berdampak pada implementasi pembangunan berkelanjutan sesuai dengan tujuan diselenggarakannya CSR.

Berdasarkan tujuan itulah, partisipasi masyarakat dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh masyarakat, sehingga akan dihasilkan *output* yang tepat sasaran dan dorongan motivasi pada keberjalanan program yang berkelanjutan. Nurbaiti dan Bambang (2017:226-227), menyebutkan setidaknya ada dua faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat yaitu:

- a. Faktor Internal, yaitu faktor yang muncul dari karakteristik individu itu sendiri yang dapat memengaruhi individu tersebut untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Contohnya, umur, jenis kelamin, etnis, agama, bahasa, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dsb.
- b. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang berasal dari pihak luar yang memiliki kepentingan dan mempunyai pengaruh terhadap program tersebut. Contohnya, tokoh masyarakat, pengurus Desa, Pemerintah Daerah, NGO, pihak ketiga (LSM, Yayasan Sosial, Perguruan Tinggi), dsb.

Dalam penelitian lainnya, disebutkan bahwa partisipasi masyarakat akan terwujud apabila faktor-faktor pendukungnya terpenuhi, yaitu kesempatan, kemauan, dan kemampuan (Slamet dalam Nurbaiti dan Bambang, 2017:227). Faktor kesempatan dikategorikan dalam faktor eksternal, sedangkan faktor kemauan dan kemampuan dikategorikan dalam faktor internal. Faktor kemauan dianggap sebagai faktor yang paling penting karena dapat menciptakan dorongan terhadap individu untuk melakukan suatu kegiatan guna mencapai tujuan tertentu. Dimana, harapan akan

imbalan atau manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan suatu kegiatan akan menciptakan motivasi bagi individu untuk turut berperan serta terutama ketika hasil dari kebermanfaatan tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Sementara itu, faktor kesempatan ditentukan oleh pihak luar atau penyelenggara program. Sedangkan faktor kemampuan berhubungan dengan penguasaan individu berdasarkan pengalaman yang pernah dijalani pada sektor tertentu yang berkaitan dengan fokus program CSR yang dijalankan.

1.6. Operasionalisasi Konsep

No.	Konsep	Keterangan	Indikator
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<p><i>Corporate social responsibility</i> atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan agenda penting perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan yang terdampak dalam proses produksi perusahaan. Ide tentang CSR telah diatur dalam undang-undang dan wajib dilaksanakan oleh semua perusahaan.</p> <p>Dalam perkembangannya, CSR diselenggarakan dengan motivasi tanggung jawab perusahaan, atas dasar pemenuhan undang-undang, <i>philanthropy</i>, maupun latar belakang lainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dilaksanakan atas kewajiban Undang-Undang - Menggantikan ketidakmampuan pemerintah dalam memenuhi pelayanan publik - Kesejahteraan masyarakat - Dukungan terhadap perusahaan - Aktor-aktor yang terlibat di dalam CSR
2.	Tata Kelola	Proses penyelenggaraan kewenangan yang mencakup	- Pengelolaan program CSR

		<p>mekanisme, prosedur, maupun tata cara yang melibatkan semua pihak baik dari sektor publik, sektor privat, maupun masyarakat sipil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kolaborasi antar aktor dalam proses penyelenggaraan CSR - Interdependensi yang tercipta akibat adanya kerjasama antar aktor-aktor yang terlibat.
3.	Partisipasi Masyarakat	<p>Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan suatu program dan pengambilan keputusan yang memberikan manfaat pada aspek keberlanjutan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor eksternal (kesempatan; LSM, NGO, tokoh masyarakat, pengurus Desa, Pemerintah, dsb) - Faktor internal (kemauan, kemampuan; usia, jenis kelamin, agama, etnis, dsb)

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian Deskriptif Kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (2005:3) dalam Suwarsono (2016) yaitu penelitian yang mempelajari berbagai hal atau berbagai fenomena di dunia ini dalam lingkungan yang alami dan berusaha mendapatkan pemahaman tentang hal-hal atau fenomena-fenomena tersebut berdasarkan pemaknaan dari orang-orang yang menjalani atau mengalami hal-hal atau fenomena-fenomena tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengacu pada kegiatan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sesuai fakta yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan mengetahui secara mendalam kondisi yang terjadi di lapangan berkaitan dengan pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo.

1.7.2 Situs Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakan penelitian di Kelurahan Kejiwan Kabupaten Wonosobo. Penentuan lokasi berdasarkan wilayah sumber mata air yang menjadi tempat beroperasinya pabrik PT. Tirta Investama Danone-AQUA Wonosobo.

1.7.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan fokus metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana informan yang ditetapkan sebagai sebagai sumber data adalah orang yang dianggap paling tahu dan terlibat di dalam objek penelitian sehingga akan memudahkan peneliti memperoleh data penelitian yang diharapkan (Sugiyono, 2013:219). Informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Khusni sebagai penanggung jawab program UMKM Kejiwan
2. Maryatun sebagai penanggung jawab program Bank Sampah Kejiwan
3. Khairi sebagai penanggung jawab program *Septic Tank* Kejiwan

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berupa pendapat dan gagasan serta keterangan tertulis yang didapatkan dari informan. Sekaligus kegiatan atau aktivitas yang terjadi berkaitan dengan fokus penelitian termasuk dokumentasi audio, visual, maupun audio visual serta dokumen pendukung lainnya.

1.7.5 Sumber Data

Peneliti menggunakan metode riset lapangan untuk memperoleh data. Ada dua bentuk sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari observasi langsung di lapangan dari informan. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, observasi langsung, dan informasi dari informan terkait.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, meliputi kajian pustaka, laporan arsip, laman resmi instansi dan perusahaan terkait, serta data-data penunjang lainnya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam mencari data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara :

1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat ditarik kesimpulan atau makna dari topik yang ditentukan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur, yaitu jenis wawancara yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, artinya jawaban dari

informan dapat memunculkan ide-ide pertanyaan baru yang dikembangkan oleh peneliti.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan didasarkan pada pengalaman di lapangan sehingga akan diperoleh konteks data dan fakta-fakta lainnya yang tidak terungkap dalam wawancara.

1.7.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data agar dapat ditemukan ide dan gagasan yang membentuk pola penelitian sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisa data antara lain yaitu :

1. Reduksi Data

Mereduksi data artinya adalah merangkum, memfokuskan pada hal-hal penting, dan menemukan tema dan pola data penelitian. Dengan kata lain, reduksi data berfungsi untuk menemukan gambaran spesifik dari banyaknya data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan masalah satu dengan yang lainnya. Miles dan

Huberman dalam Sugiyono (2013:249) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Tujuan dari penyajian data adalah untuk memudahkan dan memahami permasalahan yang terjadi, sehingga peneliti dapat menyusun rencana selanjutnya berdasarkan pemahaman data yang telah disajikan.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dimaksud dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah penelitian, tetapi juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif dapat berubah dan berkembang berdasarkan fakta dan data yang ditemukan di lapangan.

1.7.8 Kualitas Data

Agar memperoleh kualitas data yang valid, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara dan berbagai waktu. Ada tiga metode dalam melakukan triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara pengecekan data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara pengecekan data pada sumber dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu untuk menguji kualitas data yang diperoleh dari hasil penelitian beberapa informan.