

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini proses bisnis sebuah perusahaan saling berintegrasi antar faktor penunjangnya. Keberhasilan proses bisnis tersebut tidak terlepas dari peranan antar aksi internal maupun eksternal (Kuncoro, 2010, h. 170). Berbagai kegiatan baik dalam maupun di luar perusahaan menjadi aset penting ketika hal tersebut memiliki makna. Korelasi ini menyatakan sebuah strategi perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya. Mulai dari perencanaan, penciptaan program, hingga evaluasi yang merupakan komponen penting dalam menjalankan lini usaha perusahaan (Kuncoro, 2010, h. 171). Strategi ini adalah hal yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan ketika berbicara *output* yang dihasilkan. Salah satu yang termasuk ke dalam strategi proses bisnis perusahaan adalah tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (Saraswati & Chariri, 2014, h. 1).

Adanya tanggung jawab sosial perusahaan menyatakan eksistensi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* memperlihatkan bagaimana relasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, terutama masyarakat. Program ini sudah semestinya dilakukan setiap perusahaan, mengingat bahwa keberlangsungan tersebut berakar dari pengelolaan situasi yang baik, mulai

dari *stakeholders*, profit, hingga lingkungan di mana merupakan tempat perusahaan untuk melakukan proses bisnisnya (Saraswati & Chariri, 2014, h. 2).

Melalui landasan hukum di Indonesia, setiap korporasi berhak melakukan perencanaan serta pembentukan program tanggung jawab sosial. Pada dasarnya, esensi pentingnya menjalankan *corporate social responsibility* telah diatur dalam kaidah perundang-undangan di Indonesia. Sebagaimana diatur dalam :

1. Undang – Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
2. Undang – Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal.
3. Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
4. Standar Operasional Program Kemitraan dan Bina Lingkungan – CSR No. D-60/01 tanggal 29 Juni 2020.

Penjabaran kaidah perundang-undangan ini memberikan kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk melaksanakan program CSR. Salah satunya, dalam Undang – Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseoran Terbatas Pasal 74 ayat (2) menegaskan bahwa :

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya

Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”

Selain itu, untuk menjalankan program *corporate social responsibility* telah memiliki pedoman yaitu ISO 26000 Tentang Panduan Tanggung Jawab Sosial yang diselaraskan dengan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Mahendra, 2016). Subjek-subjek dari kaidah serta pedoman ini dimaksudkan bagi korporasi untuk melakukan aksi pada program tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga setiap perusahaan memiliki landasan hukum dalam menjalankan program tersebut.

Pada tanggal 23 April 2021, *press release* berisikan *survey* yang dilakukan oleh Indopremier Sekuritas mengatakan bahwa tahun ini program *corporate social responsibility* semakin meningkat, di mana banyak perusahaan yang menyelaraskan antara kegiatan CSR dengan strategi bisnis berkelanjutan (Ipotnews, 2021). Pengungkapan ini mengimplikasikan bahwa terjadinya peningkatan antusiasme perusahaan terhadap mempertahankan keberlangsungan proses bisnis yang dijalankannya. Achmad Daniri selaku mantan Direktur PT Bursa Efek Indonesia (BEI) pada siaran persnya, mengatakan bahwa saat penilaian penghargaan, terdapat 150 finalis dari 800 perusahaan yang dinyatakan sebagai responden, sedangkan tahun 2020 hanya terdapat 120 perusahaan (Ipotnews, 2021). Moh Lutfi Handayani selaku Ketua Penyelenggara *Top*

CSR Awards 2021, mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah peserta yang mengikuti penilaian dan *survey* terkait CSR (Ipotnews, 2021).

Data menunjukkan bahwa perusahaan dengan nilai terbaik atau predikat bintang lima jumlahnya sebanyak 22 perusahaan di tahun 2021, sedangkan pada tahun 2020 hanya sebanyak 11 perusahaan yang mendapatkan predikat bintang lima (Ipotnews, 2021). Fenomena ini menandakan bahwa semakin banyaknya perusahaan yang terpacu untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas program CSR perusahaan, sehingga memperlihatkan bagaimana setiap perusahaan pada bidang dan sektor terkait untuk saling membentuk dan menyalurkan program CSR.

Pelonjakan antusiasme tersebut juga terjadi pada perusahaan PT Kimia Farma Tbk. Program tersebut menunjukkan eksistensi perusahaan PT Kimia Farma Tbk dalam memenuhi kebutuhan para *stakeholders*. Menurut data yang didapat dari laporan tahunan 2020, Kimia Farma menitikberatkan tanggung jawab sosial perusahaan ke beberapa segmentasi sasaran, yaitu tanggung jawab sosial terhadap lingkungan hidup, tanggung jawab sosial terhadap ketenagakerjaan, kesehatan dan keselamatan kerja, tanggung jawab sosial terhadap kemasyarakatan, tanggung jawab sosial terhadap produk dan layanan konsumen, tanggung jawab sosial terhadap bidang Pendidikan, dan program kemitraan dan program bina lingkungan (PKBL) BUMN (Kimia Farma, 2020, h. 397).

Segmentasi tersebut dituangkan ke dalam beberapa program CSR yang dijalankan oleh PT Kimia Farma Tbk, diantaranya Posko Mudik Kimia Farma, Klinik Apung Kimia Farma, Sekolah Sehat dan Hebat Kimia Farma, BASECAMP (Beasiswa Sosial Project Camp) Kimia Farma, BUKBER (Bulan Penuh Keberkahan) Kimia Farma, dan Kebun Gizi Hidroponik Kimia Farma (Kimia Farma, 2021). Bentuk implementasi ini merupakan program tanggung jawab sosial unggulan yang dimiliki oleh Kimia Farma pada kategori Bina Lingkungan – CSR Unggulan. Program tersebut merupakan penjabaran dari bidang yang disasar oleh Kimia Farma seperti kesehatan, pendidikan, dan sosial, yang mana telah sesuai dengan pembangunan berkelanjutan.

Menjadi sorotan, bahwa Klinik Apung berhasil menghantarkan Kimia Farma dalam pemenang penghargaan *Top CSR Award 2021* (Akhmad, 2021). Ajang penghargaan ini diadakan oleh Majalah *Top Business* yang bekerja sama dengan beberapa konsultan CSR, asosiasi bisnis dan asosiasi CSR, serta kolega wartawan CSR Indonesia. PT Kimia Farma Tbk mendapatkan penghargaan *Top CSR Award 2021* untuk kategori khusus Program Kesehatan yaitu pada program Klinik Apung dan Program Bidan Inspiratif. Kimia Farma juga mendapatkan penghargaan dalam kategori *Top Leader on CSR Commitment 2021* yang diberikan kepada Direktur Utama Kimia Farma, Bapak Verdi Budidarmo (Akhmad, 2021).

Ajang ini memiliki beberapa kriteria penilaian dalam memberikan penghargaan CSR, diantaranya tingkat keselarasan CSR dengan strategi

bisnis perusahaan dan penerapan *Creating Shared Value* (CSV) (Akhmad, 2021). Kriteria ini dimaksudkan untuk melihat penerapan program CSR yang dijalankan perusahaan terhadap kondisi pandemic Covid-19 dan pengapdosian program CSR terhadap ISO 26000 yang didasari pada Kebijakan dan Sistem Tata Kelola CSR (Akhmad, 2021). Adapun alasan Program Klinik Apung dan Program Bidang Inspiratif Kimia Farma menjadi pemenang dalam penghargaan *TOP CSR Awards* 2021, yaitu kedua program tersebut berhasil berkorelasi antara situasi pandemi Covid-19 dengan *Sustainability Development Goals* (SDGs) (Akhmad, 2021).

Hal ini memperlihatkan bagaimana program CSR Kimia Farma dapat diimplementasikan pada masa pandemi dan berhasil memberikan manfaat jangka panjang yang berkaitan terhadap kondisi masyarakat sekitar. Ditambah lagi, pada aspek *Sustainability Development Goals* (SDGs) diturunkan ke beberapa poin yang menjadi kriteria penilaian hingga Kimia Farma menjadi pemenang dalam penghargaan tersebut, diantaranya poin kedua yang berisikan tentang upaya mencapai ketahanan pangan dan nutrisi yang lebih baik, poin ketiga terkait upaya peningkatan kesehatan, dan poin keempat berisikan tentang sanitasi air (Akhmad, 2021).

Menurut data yang didapat dari republika.co.id, Program Klinik Apung yang dilakukan selama delapan bulan pelayanan dimulai dari bulan April hingga Desember 2019, tercatat 976 pasien dilayani, dengan perbandingan persentase perempuan dan laki-laki sejumlah 72 dan 28 persen (Alamsyah, 2020). Hasil rekapan data ini mendapatkan pemetaan

permasalahan yaitu kondisi penyakit hipertensi di masyarakat, yang kemudian menjadi fokus utama Kimia Farma dalam memberikan layanan kesehatan melalui penjangkauan program Klinik Apung. Dengan adanya program Klinik Apung, tingkat kesehatan masyarakat sekitar mengalami kenaikan positif, dalam arti kesehatan masyarakat semakin sejahtera.

Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang didapat dari Laporan Keberlanjutan Kimia Farma Tahun 2020, tercatat bahwa ada sebanyak 1.181 orang yang menerima manfaat dari program Klinik Apung per tahun 2020 (Kimia Farma, 2020). Ditambah lagi, adanya peningkatan indikator kesehatan ibu dan anak, terlihat dari angka kenaikan 4% bayi usia kurang dari enam bulan yang mendapatkan ASI eksklusif. Pada indikator sanitasi, terjadi kenaikan 100% rumah tangga yang memiliki akses terhadap sanitasi yang baik dan 62% populasi memiliki fasilitas cuci tangan dengan sabun dan air. Kepedulian perusahaan PT Kimia Farma Tbk terhadap kondisi kesehatan masyarakat di Lombok, Nusa Tenggara Barat menghantarkan perusahaan tersebut ke dalam pemenuhan kebutuhan *stakeholders* hingga kemenangan dalam ajang penghargaan *Top CSR Awards 2021*.

Melihat dinamika yang terjadi di masyarakat, program Klinik Apung cukup memberikan dampak, terutama pelayanan kesehatan masyarakat. Data yang didapat dari bumn.go.id, menyatakan bahwa antusiasme masyarakat pada program Klinik Apung terlihat pada keikutsertaan dalam pelayanan kesehatan gratis dan sosialisasi yang diadakan (Bumn, 2021). Ratusan warga penghuni pada pulau tersebut

beramai-ramai untuk mengikuti program dari Klinik Apung. Hal ini membuktikan bahwa tanggapan dari masyarakat sangat baik. Ditambah lagi, Ketua RW 04 di Pulau Pari, Syahrul Hidayat mengatakan bahwa program Klinik Apung sangat berguna bagi masyarakat di wilayah kepulauan (Bumn, 2021). Bentuk dukungan dan antusiasme ini membuktikan bahwa tujuan dari adanya Klinik Apung terealisasi, dimana program Klinik Apung merupakan perwujudan dari misi kemanusiaan dalam hal meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat, khususnya di wilayah yang sulit untuk dijangkau, seperti wilayah pada kepulauan.

Program Klinik Apung yang mendapatkan antusiasme dari masyarakat membuat Kimia Farma terus melakukan pengembangan pada program tersebut. Tanggapan serta respons dari masyarakat sekitar menjadi bahan acuan untuk pengembangan program CSR oleh Kimia Farma. Maka dari itu, program tanggung jawab sosial yang dibentuk dan dikembangkan oleh Kimia Farma sangat penting bagi perusahaan tersebut. Selain itu, program Klinik Apung yang dijalankan oleh Kimia Farma berhasil diadakan ditengah kondisi pandemi covid-19. Hal ini memperlihatkan bagaimana Kimia Farma menganggap bahwa kesehatan masyarakat, khususnya di daerah terpencil perlu untuk dibenah. Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan menjadi bentuk kepedulian Kimia Farma terhadap kebutuhan para *stakeholders*.

Penelitian yang dilakukan oleh Firamaya Pola Mardianty Oematan yang berjudul “Strategi *Corporate Communications* PT. Garuda Indonesia,

Tbk dalam Membangun Reputasi Melalui CSR (Studi Deskriptif Kualitatif Program CSR Garuda Indonesia Peduli Kanker Serviks, HIV, AIDS di Tanjung Pinang)” memperlihatkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada objek penelitian tentang strategi. Persamaan juga dikelompokkan ke dalam perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Namun, strategi yang menjadi fokus penelitian Oematan berada pada strategi komunikasi melalui CSR, sedangkan yang dikaji oleh peneliti adalah strategi CSR. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui strategi dibentuk oleh *Corporate Communications* dan CSR dalam membangun reputasi, sedangkan tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam program *corporate social responsibility*. Pada metodenya, penelitian Oematan menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus. Subjek pada penelitian Oematan yaitu PT. Garuda Indonesia, Tbk, sedangkan yang dikaji oleh peneliti adalah PT. Kimia Farma, Tbk.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Miftahul Ilmi pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Membangun Reputasi Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bina Lingkungan Pelestarian Alam: Analisis Deskriptif di PT Petrokimia Gresik (Persero)” memperlihatkan persamaan pada subjek penelitian di mana PT Petrokimia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sama halnya dengan PT Kimia Farma Tbk. Persamaan kembali ditemukan pada pendekatan penelitian yang dilakukan

yaitu Kualitatif. Pada metodenya, penelitian yang dilakukan oleh Ilmi menggunakan analisis deskriptif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode studi kasus. Adapun tujuan pada penelitian yang dilakukan oleh Ilmi, yaitu untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana strategi dalam membangun reputasi perusahaan melalui program CSR, sedangkan tujuan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam membentuk program *corporate social responsibility*.

Berdasarkan pemaparan data yang sudah dilakukan, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji strategi yang digunakan perusahaan PT Kimia Farma Tbk dalam merencanakan dan membentuk program tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya pada program CSR Klinik Apung di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Ketertarikan ini didasarkan pada identitas perusahaan, dimana Kimia Farma merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Farmasi dari tiga lainnya yang ada di Indonesia, yaitu PT BioFarma, PT IndoFarma, dan PT Phapros. Adapun ketertarikan lain terletak pada keunikan dari program CSR Klinik Apung, yang menjangkau daerah terpencil dengan notabene akses kesehatannya sangat rendah. Keunikan lain terletak pada kondisi dan situasi klinik yang berada di perahu kecil, dengan akses obat-obatan serta tenaga ahli medis. Adapun ketertarikan lain, yaitu pada program CSR Klinik Apung menjadi salah satu program CSR yang diberikan penghargaan sebagai *Top CSR Awards 2021*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan data dan permasalahan di latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah ke dalam bentuk pertanyaan, sehingga didapat rumusan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi *corporate social responsibility* pada program klinik apung PT Kimia Farma Tbk ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang sudah dilakukan oleh peneliti, adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam program *corporate social responsibility* klinik apung PT Kimia Farma Tbk ?

1.4. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi pada sebuah penelitian, khususnya dalam hal menganalisis strategi *corporate social responsibility* sebuah perusahaan, yang berpegang pada prinsip mengenai strategi CSR dan komponennya. Diharapkan juga dapat menuntun para akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang strategi CSR, sehingga hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian sebelumnya dapat menjadi kajian mendalam pada penelitian selanjutnya.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam hal memahami strategi *corporate social responsibility* sebuah perusahaan untuk dapat diterapkan, sehingga dari hal ini perusahaan dapat melakukan pembentukan dan pengembangan program-program CSR yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi para *stakeholders*.

1.5. Kerangka Teori

a) *Corporate Social Responsibility*

Menurut Sultoni (2020, h. 6) *corporate social responsibility* didefinisikan sebagai bentuk kontribusi, komitmen, cara pengelolaan bisnis, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada akuntabilitas serta mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan, memenuhi tuntutan etis, legal dan profesional. Dengan kata lain, sebuah perusahaan akan memberikan dampak luas kepada para *stakeholders*, terkhusus pada masyarakat sekitar. Sultoni (2020, h. 7) kembali mendefinisikan *corporate social responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi dan menyanggupi kebutuhan serta harapan para pemangku kepentingan, yang berkaitan juga dengan isu yang berkembang seperti etika, sosial, dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility dijelaskan dalam ranah filosofis yang didasari oleh tiga poin etika, diantaranya konsekuensi (utilitarianisme), deontologi (tugas), dan virtue (keseimbangan) (Radyani, 2014, h. 12). Ketiga ini kemudian dijabarkan dengan simpulan bahwa

corporate social responsibility adalah cara terintegrasi dari perusahaan untuk menciptakan bisnis yang memiliki dampak dalam hal kebaikan bagi orang banyak. Formula ini menuntun sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi tugas dan kewajiban sebagai pelaku bisnis dan bagaimana memperhatikan keseimbangan antara manfaat dan kerugian yang diperoleh dari bisnisnya serta harus menjunjung tinggi moral dan keadilan.

Rachman, Efendi, dan Wicaksana (2011, h. 15) menjelaskan *corporate social responsibility* sebagai upaya setiap entitas bisnis dalam meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dalam operasi perusahaan terhadap seluruh pemangku kepentingan, yang saling bersinggungan dengan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui formula ini, setiap perusahaan diwajibkan untuk bersungguh-sungguh dalam memberikan manfaat sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Melalui berbagai definisi penjelasan mengenai konsep dari *corporate social responsibility*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *corporate social responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam menekan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif, baik pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, di mana hasil yang diberikan akan berdampak luas dalam segi manfaat yang dirasakan oleh para *stakeholders*. Dalam sisi lain, perusahaan tidak hanya mengejar profitabilitas (keuntungan), melainkan harus ada *sustainability* atau dalam kata lain

pembangunan berkelanjutan, di mana tujuan jangka panjang akan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Komitmen yang dijalankan perusahaan sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial, dijalankan perusahaan didasarkan oleh beberapa alasan. Nor Hadi (2011, h. 10) menjabarkannya ke dalam beberapa poin, diantaranya sebagai berikut :

1. Kepekaan terhadap permasalahan sosial di tengah masyarakat, sebagai bentuk keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat.
2. Meningkatkan reputasi perusahaan, baik secara nama, simpati, karyawan, dan investor, dimana perusahaan mendapatkan *feedback* secara nilai ekonomi.
3. Meningkatkan nilai positif dan nilai di masyarakat, sebagai bentuk dalam menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat.
4. Upaya peningkatan program pemerintah, seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja, dll sebagai bentuk penyesuaian dengan kehendak investor.

Bentuk komitmen perusahaan yang dilakukan sebagai perwujudan dari inisiatif CSR. Menurut Kotler dan Lee (2005, h. 22-24) menjelaskan bahwa inisiatif CSR merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memecahkan masalah sosial dan memenuhi kewajiban dalam menjalankan sebuah program tanggung jawab sosial

perusahaan. Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan, terdiri dari berbagai karakteristik, sesuai dengan tujuan dan visi misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut, diantaranya sebagai berikut :

1(Kotler & Lee, 2005, h.22-24)

1. Cause Promotions

Pada jenis ini, perusahaan memberikan bantuan dalam bentuk sejumlah dana sebagai perwujudan kontribusi *corporate social responsibility*. Adapun tujuan dari inisiatif CSR ini ialah untuk menumbuhkan *awareness* di masyarakat terhadap sebuah isu atau permasalahan yang sedang terjadi. Adapun harapan dari inisiatif CSR *Cause Promotions* ialah adanya dukungan pengumpulan dana serta partisipasi dari masyarakat untuk terjun langsung dalam penyelesaian sebuah permasalahan. Definisi ini memberikan leluasa kepada sebuah perusahaan untuk menentukan programnya atau untuk mendukung kegiatan lembaga serta yayasan nonprofit yang sifatnya untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat.

Pada rangkaian inisiatif ini, perusahaan perlu melakukan *brainstorming* untuk memilih program yang berakar dari permasalahan sosial dan memiliki keterkaitan dengan nilai perusahaan serta produk yang dihasilkan. Selanjutnya, perusahaan mulai menentukan kegiatan yang memiliki korelasi antara nilai perusahaan dengan masalah sosial. Tentunya, kegiatan ini harus memiliki keberlanjutan dengan memastikan setiap

pemangku kepentingan untuk ikut terlibat aktif, dalam melakukan kampanye sosial perusahaan.

2. *Cause Related Marketing*

Inisiatif CSR ini memperlihatkan bagaimana perusahaan berkomitmen untuk memberikan sebagian dari hasil keuntungan untuk sebuah kegiatan sosial yang telah ditentukan. Adapun jangka waktu dari kegiatan tersebut telah ditentukan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari diadakannya inisiatif *cause related marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan produk perusahaan, dan membangun citra positif di mata konsumen.

Rangkaian pada *cause related marketing* dimulai dengan menganalisis situasi dan kebutuhan dari pihak terkait. Selanjutnya, memperhitungkan bagaimana produk, harga produk yang dijual, dan seberapa besar yang ingin disumbang, sumber daya manusia yang digunakan, hingga menentukan strategi perencanaan yang tepat. Terakhir, perusahaan mulai menjalankan program hingga dapat memberikan dampak luas kepada masyarakat dalam memecahkan permasalahan sosial.

3. *Corporate Social Marketing*

Fokus dari inisiatif CSR ini adalah perusahaan ingin mengubah perilaku yang menjadi target sasaran. Adapun perubahan perilaku tersebut ditujukan ke beberapa aspek, seperti isu kesehatan, perlindungan kecelakaan, pemberdayaan masyarakat dan isu sosial lainnya.

Kemajemukan ini merupakan isu nasional yang menjadi perhatian dalam skala nasional.

Rangkaian proses pada inisiatif CSR ini tidak jauh berbeda dengan *cause related marketing*, di mana hanya berbeda pada tujuan yang ingin disasar. Pada *cause related marketing* lebih menargetkan pada pemecahan dalam permasalahan sosial, sedangkan pada *corporate social marketing* menargetkan pada sisi *behaviour* dari target yang disasar atas dasar isu yang sedang berkembang (nasional).

4. *Corporate Pilanthropy*

Inisiatif ini biasanya berupa bantuan dalam bentuk alokasi dana atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah perusahaan sebagai bentuk kepedulian atau bentuk terima kasih. Bentuk donasi tersebut biasanya berupa uang tunai secara langsung, memberikan kebutuhan dalam bentuk apapun sesuai dengan kebutuhan *stakeholders*, bantuan beasiswa, pemberian produk hasil dari perusahaan, bantuan layanan kesehatan, serta layanan jasa profesional tertentu. Seluruh bentuk bantuan ini disesuaikan dengan kebutuhan yang diharapkan oleh para pemangku kepentingan.

Adapun proses inisiatif ini dimulai dengan penentuan program yang sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan. Selanjutnya, mencari mitra atau kolega yang ingin bekerja sama (opsional). Setelahnya, perusahaan menentukan bantuan seperti apa yang ingin diberikan, jika uang tunai berapa nominalnya dan jika bantuan kesehatan maka seberapa banyak sumber daya yang akan dialokasikan. Setelah program didapat, perusahaan

menentukan bagaimana cara komunikasi yang efektif untuk mempublikasikan rangkaian kegiatan tersebut. Tahap akhir, perusahaan terus melakukan pengembangan dengan melakukan evaluasi pada program CSR yang dijalankan.

5. *Community Volunteering*

Wujud inisiatif CSR ini diwujudkan dalam bentuk dukungan dalam mendorong seluruh pemangku kepentingan untuk membantu organisasi masyarakat sekitar, maupun masyarakat yang menjadi subjek dalam target sasaran. Bentuk yang dilakukan berupa wujud aksi nyata dalam memecahkan permasalahan sosial, seperti bedah rumah, penanaman pohon, pembersihan sekolah, dan kegiatan sejenis lainnya. Tujuan dari *community volunteering* adalah untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, memberikan kontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, dan meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan

Proses yang dijalankan bermula pada penentuan target pemangku kepentingan yang akan dijadikan sasaran dalam program tanggung jawab sosial. Setelah itu, perusahaan mulai menentukan mitra maupun kolega yang ingin bekerja sama dalam menjalankan program CSR tersebut. Pada pelaksanaannya, perusahaan memperhatikan keterlibatan *stakeholders* dalam program yang dijalankan. Beriringan dengan hal tersebut, perusahaan terus mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien guna mengevaluasi rencana selanjutnya.

6. *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan ikut mendukung penuh dalam pemecahan suatu permasalahan sosial, dengan membentuk sebuah program atau investasi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan komunitas maupun lingkungan. Esensinya, proses bisnis yang dijalankan sebuah perusahaan telah melampaui standar etika bisnis atau regulasi, sebagaimana telah diatur dalam kaidah perundang-undangan sebuah negara. Atas dasar inilah adanya tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir dampak yang dihasilkan dari serangkaian kegiatan yang telah dijalankan. *Socially responsible business practices* mengimplikasikan bahwa perusahaan diminta untuk dapat berpikir secara proaktif mengenai isu yang memiliki korelasi terhadap kinerja perusahaan.

Prosesnya dimulai dengan menentukan isu sosial yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Setelahnya, perusahaan dituntut untuk membentuk sebuah strategi perencanaan yang terintegrasi sampai kepada tahap implementasi. Pada pelaksanaannya, perusahaan diminta untuk menetapkan tujuan jangka panjang guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang terus dilakukan harus mengedepankan konsep *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 (Wibisono, 2007, h. 6). Menurut Wibisono (2007, h. 6) ia menjabarkan konsep *triple bottom line* sebagai berikut, *profit* (keuntungan perusahaan), *people* (komunitas/masyarakat), *planet*

(lingkungan alam). Formula ini diimplikasikan dengan keharusan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membentuk program CSR, yang bertujuan untuk meraih keuntungan tanpa menyampingkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan yang menjadi landasan eksistensi program tersebut.

Terlebih lagi, program tanggung jawab sosial perusahaan harus dijalankan sesuai dengan prinsip dari *corporate social responsibility* yang dikemukakan oleh Crowther & Aras (2008, h. 14-16), yaitu *sustainability*, *accountability*, *transparency*. Adapun konsep tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Sustainability*

Pada konteks ini, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keberlangsungan sumber daya yang digunakan. Adapun sumber daya tersebut menjadi faktor penunjang bagi perusahaan untuk menjalankan proses bisnisnya. Keberlanjutan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan harus diperhatikan, mengingat efeknya pada masa yang akan datang. Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di bidang perminyakan, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan sumber daya minyak dalam bentuk pengelolaan ataupun pengembangan, agar dapat bertahan di masa yang akan datang.

2. *Accountability*

Prinsip ini mengedepankan tanggung jawab pada setiap program *corporate social responsibility* yang dijalankan oleh perusahaan. Tanggung

jawab yang dimaksud berada pada pendistribusian informasi secara terbuka kepada pemangku kepentingan eksternal. Seluruh proses kegiatan harus dilaporkan dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, sehingga dari hal ini perusahaan mendapatkan kepercayaan dan respon yang baik dari seluruh *external stakeholders*.

3. *Transparency*

Hal ini memiliki persamaan pada prinsip *accountability*, dalam segi pelaporan kegiatan program *corporate social responsibility* secara tanggung jawab dan terbuka kepada masyarakat. Hanya saja, pada prinsip *transparency* laporan tanggung jawab sosial perusahaan dituntut untuk dibuat secara fakta tanpa adanya rekayasa. Ketransparanan ini dapat membuat masyarakat memahami dampak yang diberikan dari program tanggung jawab sosial perusahaan.

Program CSR yang dijalankan oleh perusahaan harus memperhatikan indikator yang tersusun dalam piramida CSR seperti yang dikemukakan oleh Carrol (dalam Pedersen, 2015. h.23). Piramida CSR tersebut harus mempertanggungjawabkan dari empat indikator di bawah ini, yaitu:



Gambar 1. 1 Piramida Corporate Social Responsibility

Sumber: Carrol (1991, h.42) dalam buku *Corporate Social Responsibility*

karangan Pedersen, dkk (2015, h.23).

Pada program CSR yang dilakukan, perusahaan harus memperhatikan empat indikator, sebagai indikator dasar yaitu ekonomi. Indikator ini berfokus pada bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan atas dasar bentuk tanggung jawab kepada para *investor*. Indikator selanjutnya yaitu *Legal Responsibilities*, perusahaan melakukan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab kepada peraturan pemerintah dalam memberikan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketiga, *Ethical Responsibilities*, yaitu perusahaan dalam melakukan CSR harus mengedepankan prinsip komprehensif, bukan hanya sekedar mencari keuntungan, tetapi melakukan sesuai dengan konsep benar, wajar, dan keadilan. Tingkatan terakhir yaitu *Phillanthropic Responsibilities*, perusahaan melakukan kegiatan CSR untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b) *Corporate Social Responsibility Process Model*

Pada pelaksanaannya, strategi program *corporate social responsibility* harus mengedepankan komitmen, di mana *output* yang diberikan dapat memenuhi objektif yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Korelasi ini memperlihatkan bagaimana penguatan hubungan yang terjadi antar kedua belah pihak, yaitu perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 29). Adapun model yang dijelaskan oleh Coombs dan Holladay untuk membantu dalam pembentukan strategi CSR dapat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Scanning and Monitoring*

Pada pelaksanaannya, tahap *scanning* menuntun perusahaan untuk melakukan identifikasi awal dalam hal permasalahan sosial maupun lingkungan. Program yang dibentuk harus menjadi perhatian bagi pelaku *corporate communication* dalam melihat potensi CSR. Dengan hal ini, perusahaan dapat dengan jeli membentuk program CSR yang sesuai dengan nilai perusahaan dan target sarannya. Proses tersebut mengharuskan sebuah perusahaan untuk mengkorelasikan antara program tanggung jawab sosial perusahaan dengan isu yang berkaitan. Sebagai contoh, industri pariwisata harus memperhatikan isu *hospitality* yang sangat berkaitan erat dengan pelayanan pariwisata.

Selain melakukan *scanning*, sebuah perusahaan harus melakukan tahap selanjutnya yaitu *monitoring*. Tahap ini penting untuk dilakukan,

mengingat kegiatan CSR yang sudah dilakukan memiliki *track record*, mulai dari data keberhasilan hingga hal yang menjadi kekurangan dari program tersebut. *Monitoring* sudah seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam pembentukan program CSR. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat mengetahui grafik pergerakan minat para pemangku kepentingan. Analoginya adalah jika program tersebut tidak mendapatkan antusiasme dan dampak yang signifikan, maka sebuah perusahaan harus menghentikan dan memikirkan kembali program apa yang semestinya akan dibuat. Harus diingat, bahwa proses *scanning and monitoring* merupakan hal yang harus dilakukan karena persepsi dan minat *stakeholders* terus berubah-ubah.

2. *Conducting Formative Research*

Pada proses ini, inti dari tahapan sama dengan *stage scanning and monitoring*. *Conductive formative research* memegang peranan penting dalam kedua proses ini. Riset formatif sangat penting untuk dilakukan setelah perusahaan melakukan tahap *scanning and monitoring*. Hal ini dimaksudkan dengan informasi yang sudah didapat, perusahaan perlu melakukan riset mendalam mengenai informasi tersebut. Implikasi dari riset formatif ini diharapkan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengolah informasi secara mendetail, sehingga perusahaan dapat menentukan rangkaian kegiatan yang akan dibentuk. Dengan ini, program tanggung jawab sosial perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan.

3. *Creating the CSR Initiative*

Proses selanjutnya perusahaan mulai menentukan dan membentuk program tanggung jawab sosial secara konkrit. Tahap ini membutuhkan pemilihan yang tepat, sehingga pendistribusiannya kepada para pemangku kepentingan dapat tersampaikan dengan baik. Perlu digarisbawahi tidak semua *stakeholders* dapat menerima program yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut. Dengan ini perusahaan harus mengkomunikasikannya kepada seluruh *stakeholders*, agar program yang akan dijalankan dapat diterima dengan baik dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan tersebut.

4. *Communicating the CSR Initiative*

Tahap ini sebenarnya sudah disinggung pada formula *creating the CSR initiative*. Hanya saja, komunikasi yang dimaksud lebih ditekankan pada proses penyampaian pesan. Artinya, informasi yang disebar harus diterima baik oleh sasaran yang menjadi target dari program tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan mulai menentukan proses pendistribusian informasi kepada *stakeholders*. Proses tersebut mulai dari pembentukan konten serta penggunaan media seperti apa yang akan dipilih oleh perusahaan, sehingga informasi yang disebar dapat terserap oleh seluruh pemangku kepentingan. Adapun tujuan dari pengkomunikasian ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari para pemangku kepentingan, agar program yang dibentuk dapat memberikan dampak yang signifikan.

5. *Conducting an Evaluation and Providing Feedback*

Fase ini merupakan hal penting, dikarenakan antara *conducting an evaluation and providing feedback* dengan tahap *scanning and monitoring* merupakan kunci dari strategi *corporate social responsibility*. Hal ini dianggap penting, karena keduanya merupakan proses yang berulang. Artinya, kelima tahapan memiliki korelasi antar fasenya, sehingga membentuk sebuah siklus yang melebur. Tahap ini menjelaskan bahwa rangkaian kegiatan yang sudah dilakukan harus dievaluasi. Hal ini menjadi penting, karena penilaian pada program akan menentukan apakah CSR tersebut memberikan dampak yang signifikan ataukah tidak. Hal ini dapat memberikan tolak ukur keberhasilan, sehingga nantinya perusahaan akan terus menggali kekurangan dari program yang sudah dilakukan untuk diaplikasikan pada kegiatan selanjutnya.

Tidak hanya tahap evaluasi, perusahaan akan melalui tahap *feedback*. Hal ini dimaksudkan dengan umpan balik pada setiap program dari para pemangku kepentingan. Umpan balik yang dimaksud sangat penting bagi perusahaan, karena berisi masukan dari kelebihan dan kekurangan. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan untuk program selanjutnya. Perlu diingat, perusahaan harus melakukan penanggungjawaban terhadap program yang dijalankan dengan menjawab masukan dari para pemangku kepentingan. Hal ini dapat diimplementasikan dengan formula baru untuk membentuk program selanjutnya.

c) Manajemen Komunikasi

Aktivitas serta program yang dibentuk sebuah perusahaan harus mendapatkan penerimaan positif dari setiap pemangku kepentingan agar dapat berjalan dengan lancar. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas komunikasi yang membutuhkan sistem perencanaan yang baik. Aspek tersebut dapat dijelaskan melalui manajemen komunikasi pada sebuah perusahaan yang merupakan perpaduan antara konsep manajemen dan konsep komunikasi (Saadah, Djerubu, Setyorini, dkk., 2022, h. 46).

Konsep manajemen dijelaskan dengan proses untuk mengelola sesuatu yang didasarkan pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan kepemimpinan. Berbeda halnya dengan aspek komunikasi yang dijelaskan dengan proses interaksi suatu individu untuk menyampaikan serta mendapatkan informasi, artinya bertukar pesan agar dapat terhubung satu dengan yang lainnya (Saadah, Djerubu, Setyorini, dkk., 2022, h. 45).

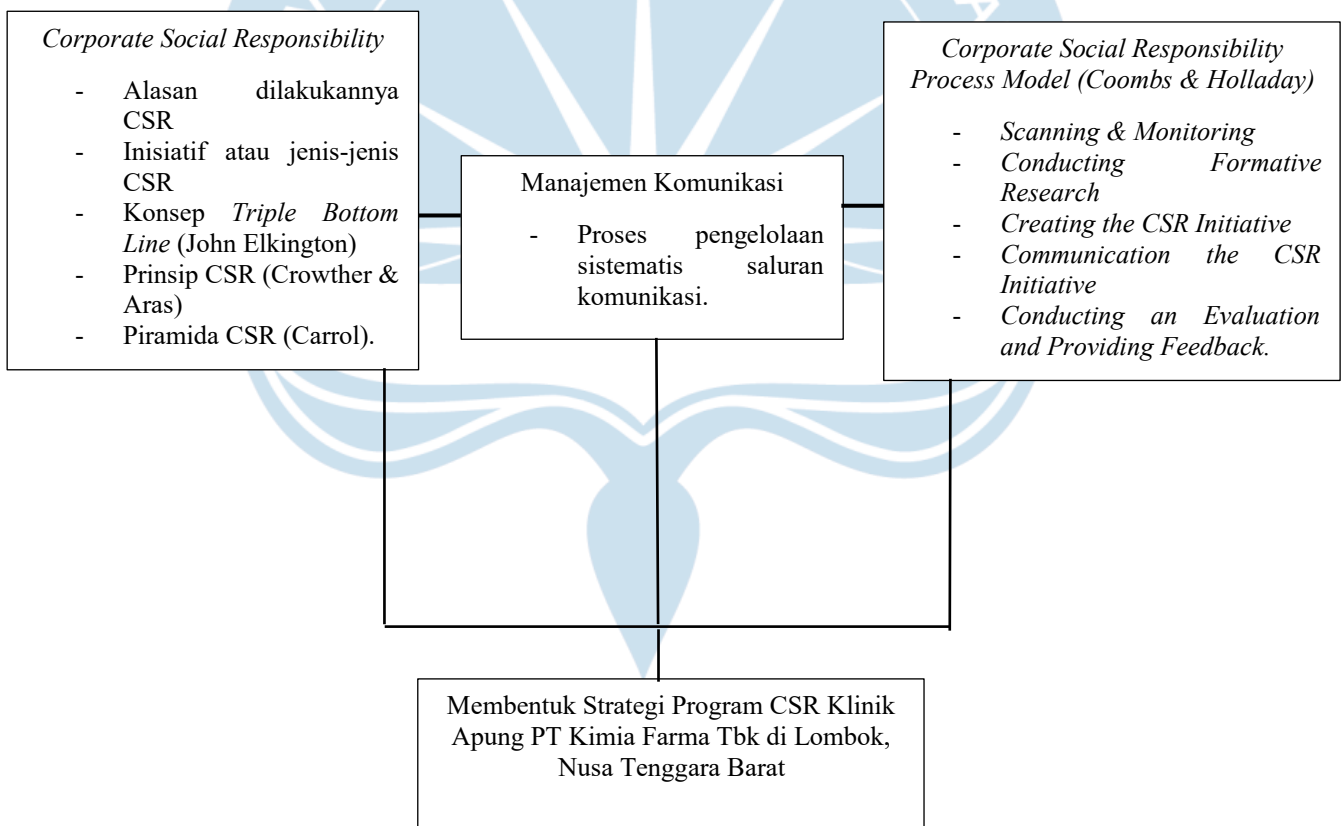
Melihat antara aspek manajemen dan komunikasi yang dijabarkan, dapat dipahami bahwa manajemen komunikasi merupakan perencanaan sistematis, pelaksanaan, pemantauan, dan revisi seluruh saluran komunikasi pada suatu organisasi maupun antar organisasi (Juliawaty, 2021, h. 22). Pengertian manajemen komunikasi tidak terbatas pada prosesnya, melainkan mencakup arahan organisasi serta penyebaran komunikasi yang terhubung dengan organisasi, jaringan, dan teknologi komunikasi (Juliawaty, 2021, h. 22).

Berdasarkan pemahaman yang dipaparkan oleh beberapa ahli, manajemen komunikasi dapat disimpulkan dengan pengoptimalan yang dilakukan suatu individu dalam sumber dayanya pada aspek pengelolaan manajemen perusahaan dengan menggunakan model komunikasi yang sistematis. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan aktivitas komunikasi manajemen di seluruh unit organisasi. Terlebih lagi, manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai proses koordinasi interpretasi atau sebuah pengertian yang dibangun dari pandangan atau pemahaman suatu individu.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori seputar *corporate social responsibility*, manajemen komunikasi memiliki peranan dalam mencapai objektif perusahaan, di mana program CSR yang dibentuk membutuhkan manajemen komunikasi yang baik. Merujuk pada pengertian manajemen komunikasi, merupakan alat untuk menyamakan pengertian dari seluruh anggota perusahaan terhadap informasi yang diberikan (Saadah, Djerubu, Setyorini, dkk., 2022, h. 47). Hal ini menjelaskan bagaimana sebuah program tanggung jawab sosial perusahaan akan mendapat penerimaan yang baik dari seluruh pemangku kepentingan. Manajemen komunikasi dibutuhkan agar pihak internal dan eksternal perusahaan memiliki frekuensi yang sama dalam mengimplementasi program CSR yang telah dibentuk. Hal ini tentunya berdampak pada objektif yang telah disasar oleh perusahaan, dengan kata lain berhasil dalam pencapaian tujuan.

Strategi komunikasi perusahaan, merancang arahan komunikasi internal dan eksternal, serta mengelola arus informasi termasuk di dalamnya komunikasi *online* adalah aspek pada manajemen komunikasi. Hal ini harus dilakukan pada sebuah perusahaan dalam mengelola arus informasi agar tercipta pencapaian pada sebuah tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

1.6. Alur Penelitian



Gambar 1. 2 Alur Penelitian

1.7. Metodologi Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan riset yang memiliki karakter mendalam dan bertujuan untuk mengeksplor, dalam artian memahami sikap, persepsi, perasaan dan perilaku individu maupun kelompok tertentu (Moloeng, 2017, h. 6). Menurut Anggito dan Setiawan (2018, h. 8) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pengamatan manusia dalam mengidentifikasi suatu hal yang relevan dengan makna. Pada konteks tersebut, makna yang dimaksud bersinggungan dengan segala aspek, mulai dari keberagaman manusia, tindakan, kepercayaan, minat, perbedaan bentuk, yang pada ujungnya akan menimbulkan perbedaan makna. Sedangkan yang didefinisikan oleh Rukin (2019, h. 5-6) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah kegiatan ilmiah yang tujuannya untuk menemukan dan mengembangkan sebuah permasalahan untuk diuji kebenarannya, atau dengan kata lain pengetahuan dalam mencari solusi dari sebuah permasalahan.

b) Metode Penelitian

Pada konteksnya, jenis penelitian kualitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Rosyada (2020, h. 103) mendefinisikan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif sebagai penelitian paling sedikit dukungan teori serta beban untuk merumuskan teori baru tentang kehidupan sosial. Artinya, kualitatif deskriptif lebih menghasilkan *summary* yang komprehensif serta dapat dijadikan perbandingan. *Summary* yang dimaksud tujuannya adalah sebagai hasil

gambaran mengenai kondisi ataupun kasus tertentu (Rosyada, 2020, h. 103).

Lebih diperdalam lagi, bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian kategorisasi (Rosyada, 2020, h. 104). Artinya, kategorisasi tersebut digunakan untuk melakukan perbandingan antar komunitas sosial, antar etnik, antar pulau, antar provinsi, serta hal lainnya yang berkaitan.

Melalui definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sebuah data pada latar alamiah, bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Selain itu, penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian kategorisasi yang tujuannya untuk melakukan perbandingan antar objek yang menjadi tujuan dalam penelitian.

Atas dasar ini, peneliti menggunakannya untuk mendalami program CSR klinik apung PT Kimia Farma Tbk. Pada pelaksanaannya, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakannya, mulai dari memahami tahapan hingga keberhasilan program tersebut. Kualitatif pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk mendapatkan jawaban atau informasi yang dicari oleh peneliti.

c) Key Informan dan Informan

Untuk mendapatkan data terkait strategi CSR program Klinik Apung PT Kimia Farma Tbk, peneliti akan melakukan penggalan data dari berbagai informan, sebagaimana menurut definisi dari Ardianto (2014, h. 62) membagikannya ke dalam beberapa hal, diantaranya:

1. Informan kunci, merupakan narasumber yang terlibat langsung pada sebuah permasalahan yang ingin dikaji.
2. Informan ahli, merupakan narasumber ahli yang memiliki pengalaman di bidang yang ingin dibahas.
3. Informan *incidental*, narasumber yang bersinggungan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian.

Merujuk pada pemaparan tersebut, adapun beberapa informan yang akan dipilih sebagai narasumber dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Rizki Oktavianus – *Assistant Manager* PKBL dan CSR PT Kimia Farma Tbk

Peneliti memilih Rizki Oktavianus sebagai *key informan*, karena beliau yang memegang peran pelaksanaan atas program Klinik Apung.

2. Irwan Setiawan – *Assistant Manager Corporate Communication* PT Kimia Farma Tbk

Peneliti memilih Irwan Setiawan sebagai informan *incidental*, karena beliau bersinggungan langsung dengan program

Klinik Apung dalam merencanakan publikasi agar program tersebut dapat tersampaikan kepada publik dengan tepat sasaran.

d) Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti menggunakan wawancara dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara merupakan kegiatan komunikasi dua arah antara pewawancara dengan narasumber, di mana tujuannya untuk mendapatkan konstruksi situasi sekarang, mengenai orang, kejadian, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, pengakuan, kerisauan dan sebagainya (Suwendra, 2018, h. 55). Berdasarkan hal ini, peneliti melakukan tahap rekonstruksi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, kemudian membuat proyeksi harapan di masa yang akan datang. Terakhir, peneliti melakukan verifikasi atas proses dari konstruksi dan rekonstruksi yang didapat sebelumnya.

Mamik (2015, h. 108) mendefinisikan wawancara sebagai proses pertemuan yang direncanakan langsung oleh pewawancara dengan narasumber untuk melakukan percakapan, dengan maksud memperoleh pendapat atau keterangan berdasarkan konteks permasalahan yang ingin dibahas. Pada prosesnya, wawancara dilakukan dengan melempar pertanyaan secara verbal yang sudah dipersiapkan, dengan harapan akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Melalui berbagai definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa teknik wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan

narasumber, tujuannya untuk melakukan pembahasan mengenai permasalahan yang disepakati serta menjadikannya data sebagai bahan analisis dalam melakukan sebuah penelitian.

Studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data berupa sumber tertulis, seperti surat, laporan, perjanjian, konsensi dan lainnya (Haryono, 2020, h. 90). Lebih lanjut, studi dokumen dalam lingkup yang luas diartikan sebagai sumber tertulis berupa gambar, foto atau arkeologis, dan sejenisnya. Hal ini mengimplikasikan bahwa studi dokumentasi merupakan analisis untuk melihat dokumen yang dibentuk oleh subjek sendiri atau pihak luar tentang subjek tersebut.

Lebih spesifik lagi, studi dokumentasi terbagi atas dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan analisis, yaitu: (Poerwandari, 2007, h. 132).

1) Dokumen – dokumen publik atau resmi.

Hal ini dimaksudkan dengan catatan atau sumber tertulis yang disah dan dikeluarkan oleh badan atau lembaga resmi, yang sifatnya terbuka untuk publik. Dokumen publik terbagi lagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

- a. Dokumen internal, berbentuk catatan, memo, laporan, notulensi, instruksi, dan sejenisnya yang sifatnya milik lembaga tersebut.

- b. Dokumen eksternal, berbentuk informasi yang dihasilkan oleh lembaga untuk kebutuhan publik. Adapun bentuknya seperti majalah, koran, bulletin, surat pernyataan, dan sejenisnya.

2) Dokumen pribadi.

Hal ini dimaksudkan dengan catatan seseorang yang menjelaskan pengalaman dan kepercayaannya. Adapun tujuannya untuk mengetahui sudut pandang orisinal pada kejadian tersebut. Adapun bentuk dokumen pribadi yang dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Catatan harian (*diary*), berisikan aktivitas sehari-hari, meliputi aspek perasaan.
- b. Surat pribadi (tertulis pada kertas, *e-mail*, dan obrolan), hal ini harus mendapatkan izin dari yang bersangkutan karena bersifat pribadi (terdapat data-data yang sensitif).
- c. Autobiografi, berisikan tulisan serta pernyataan mengenai pengalamannya dalam pengalaman hidup seseorang.

e) Keabsahan Data

Pada pengujiannya, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai keabsahan data. Sebagaimana pengertian dari Moleong dalam Ruslan (2017, h. 219), teknik triangulasi merupakan teknik pengecekan berbagai sumber, mulai dari penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori pada sebuah penelitian dengan cara melakukan perbandingan hingga mendapatkan keabsahan data.

Ruslan (2017, h. 219) menambahkan bahwa teknik triangulasi digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir bahkan menghilangkan perbedaan konstruksi, dalam konteks pengumpulan data mengenai pandangan pada sebuah kejadian dan hubungan. Mudahnya, peneliti dapat melakukan pemeriksaan kembali secara sistematis dengan metode perbandingan.

f) Teknik Analisis Data

Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk menafsirkan data dengan interpretasi yang baik. Tahapan ini merupakan tahapan kunci bagi seorang peneliti. Hal ini dikarenakan tafsiran yang dihasilkan oleh peneliti memberikan sebuah pandangan yang objektif. Hal ini digunakan untuk menganalisis untuk mendapatkan hasil yang murni dan tidak terpengaruh dari objek penelitian (Ardianto, 2014, h. 215). Berdasarkan hal ini, model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini (Ardianto, 2014, h. 223):

1) Reduksi Data

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum serta memilih hal pokok, memfokuskan pada hal penting, serta pencarian tema dan pola yang memiliki korelasi pada konteks permasalahan. Hal ini dikarenakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sangat banyak, sehingga diperlukannya pereduksian data agar data terlihat sistematis dan mudah untuk dianalisis. Dalam prosesnya,

pereduksian data membutuhkan pola pikir yang sensitif. Hal ini termasuk di dalamnya kecerdasan, kekeluasaan, dan kedalaman wawasan.

2) *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah melakukan pereduksian data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, penyajian data dilakukan dengan teks naratif seperti uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya.

Proses ini bertujuan untuk memudahkan dalam memahami data serta melakukan perencanaan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang sudah dipahami sebelumnya. Tidak hanya berupa teks naratif, penyajian data memungkinkan dalam bentuk grafik, matriks, jaringan kerja, dan *chart* yang tetap harus dideskripsikan atau mudah untuk dibaca.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan proses selanjutnya dari tahap reduksi dan penyajian data secara sistematis. Penarikan kesimpulan serta verifikasi pada tahap ini masih bersifat sementara dan sifatnya belum jelas. Melalui hal ini, setidaknya peneliti mempunyai hasil sementara, yang kemudian akan semakin diperkuat pada tahap berikutnya.