

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdirinya sebuah perusahaan yang besar dan terkenal, tidak semata-mata mampu untuk bertahan dan eksis dalam menjalankan sebuah bisnis. Tidak hanya dijalankan dari seorang pelaku bisnis namun juga dari para karyawan yang bekerja siang-malam untuk mencapai target yang ingin dicapai dari suatu proses produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Keberhasilan pada suatu perusahaan, juga tidak lepas dari masyarakat di sekitar perusahaan untuk mendukung segala kegiatan proses produksi yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia.

Perusahaan dan masyarakat ibarat psangan hidup yang saling membutuhkan dan saling memberi, ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat, dimana suatu harmonisasi dan kontribusi dari keduanya akan menentukan keberhasilan dalam membangun sebuah bangsa. Dari dua aspek tersebut sangat penting untuk diperhatikan karena akan tercipta kondisi yang sinergis antara keduanya, sehingga keberadaan perusahaan dalam lingkungan setempat dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat sudah banyak memiliki kesadaran dan menuntut kepada perusahaan yang mengelola sumber daya alam dan lingkungan, maka konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian

yang tidak terpisahkan hubungannya dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Akhir-akhir ini *Coporate Social Responsibility* (CSR) menjadi kewajiban perusahaan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan sosial dan lingkungan alam, di mana perusahaan beroperasi. (Susanto, 1997: hlm.55)

Dari beberapa perusahaan lainnya, ada juga yang belum mampu mengefektifkan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Hal tersebut dapat dikarenakan beberapa faktor, yaitu diantaranya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak mampu menarik simpati dan masyarakat kurang berpartisipasi untuk ikut melakukan sekaligus mensukseskan kegiatan dari program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Dari faktor tersebut akhirnya dalam pelaksanaan kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu berkembang secara efektif untuk mencapai sebuah tujuan dari suatu perusahaan, yaitu memberdayakan masyarakat di sekitar dan lingkungan.

Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki isu-isu terkait tentang permasalahan atau kasus, yaitu pencemaran lingkungan, eksploitasi sumber daya alam oleh aktivitas yang dilakukan perusahaan atau industri, pelanggaran hak asasi manusia dan lain-lain. Dengan meningkatnya isu-isu kasus tersebut, maka sebagian besar perusahaan di Indonesia sudah menjalankan program

Corporate Social Responsibility (CSR), meskipun belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan peraturan Undang-Undang yang berlaku.

Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tidak asal-asalan, perusahaan melihat dan melakukan sebuah penelitian tentang apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya bagi masyarakat disekitar wilayah perindustrian. Sehingga perusahaan mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai kebutuhan yang dibutuhkan, baik kebutuhan ekonomi, sumber daya manusia ataupun yang menjadi kendala bagi masyarakat sekitar.

Dalam kasus PT. Frisian Flag Indonesia, permasalahan yang terjadi mengenai bagaimana menjaga hubungan baik kepada masyarakat di sekitar perusahaan, agar masyarakat bersedia menerima perusahaan sebagai warga yang memiliki kewajiban dan sekaligus hak sebagai warga di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Permasalahan tersebut muncul dikarenakan perusahaan merasakan ancaman dari masyarakat sekitar, tidak mendapatkan respon atau rasa simpatik terhadap perusahaan begitu sebaliknya perusahaan tidak mempedulikan masyarakat yang terkena dampak akibat didirikannya sebuah pabrik di wilayah mereka, proses produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan menjadi terhambat dan tidak berjalan lancar, dan bahkan bisa terjadi perlakuan yang anarkis oleh masyarakat terhadap karyawan PT. Frisian Flag Indonesia. Oleh karena itu, untuk menanggulangi hal-hal tersebut maka muncul *Corporate Social*

Responsibility (CSR) sebagai “komitmen” sekaligus “upaya” penyelesaian masalah yang sedang mereka hadapi.

PT. Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang baru memiliki kesadaran untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), di tahun 2009 PT. Frisian Flag Indonesia menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diawali dengan melakukan penelitian lapangan yang dilakukan oleh para pakar peneliti selama 3 bulan. Melakukan penelitian terhadap masyarakat di sekitar perusahaan, karena perusahaan memiliki permasalahan berupa gangguan dari luar yang dapat mengakibatkan penurunan dan pelaksanaan dalam proses produksi, sehingga perusahaan mencari solusi supaya proses produksi yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia berjalan lancar dan aman yaitu dengan melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pakar Peneliti Pengembangan Masyarakat.

Lokasi pabrik dan sekaligus menjadi kantor pusat PT. Frisian Flag Indonesia berada di daerah Pasar Rebo, Jakarta Timur, merupakan daerah industri dan padat penduduk. Sebagai salah satu industri yang menggantungkan kegiatan operasionalnya kepada sumber daya manusia dan berbasis susu yang berasal dari susu sapi, memiliki kesadaran akan dampak kegiatan operasionalnya tersebut terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Maka pada tahun 2009 Frisian Flag terlebih dahulu melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dan mencari informasi mengapa proses produksi yang dilakukan oleh Frisian Flag mendapat gangguan, oleh karenanya diperlukan kesadaran dan

kepedulian perusahaan untuk memperhatikan masyarakat sekitar yang memiliki dampak langsung dari proses produksi.

Hasil yang diperoleh dari riset atau penelitian tersebut menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam melakukan dan membuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk dapat membantu masyarakat dalam memnuhi kebutuhan mereka. Dan terutama yang menjadi fokus PT. Frisian Flag Indonesia adalah di bidang ekonomi, kesehatan dan pendidikan, karena mengingat ketiga bidang tersebut menjadi kendala dari kebutuhan hidup masyarakat Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat lokal adalah pengembangan posyandu bagi balita, anak-anak dan lansia, dikembangnya kegiatan BKB-PAUD, budidaya jamur tiram dan pengelolaan lingkungan hidup. Namun dari program-program tersebut di atas merupakan program yang sudah disetujui dan disepakati oleh perusahaan dengan masyarakat lokal, karena sesuai dengan visi dan misi yang dijadikan landasan dasar bagi seluruh aktivitas perusahaan, sekaligus menjadi tujuan untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan di tahun yang akan datang.

Menurut peneliti, program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah menjadi kesepakatan dan dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia yaitu pendistribusian susu untuk kegiatan PAUD dan Posyandu, anak-anak yang memiliki gizi buruk dan penyakit TBC dan setiap 1 bulan 2 kali PT. Frisian Flag Indonesia memberikan bantuan susu kepada masyarakat di Kelurahan Gedong, dan Kelurahan

Ciracas, Jakarta Timur. Bantuan dana operasional yang diberikan oleh perusahaan kepada kader atau ibu-ibu yang mengurus segalanya tentang PAUD dan Posyandu, khususnya di Kelurahan Gedong agar dapat membantu keuangan untuk melakukan suatu kegiatan yang diberikan kepada setiap kader atau pengurus yang terdapat pada masing-masing RT, di mana terdapat 12 RW di Kelurahan Gedong sendiri. Agar semua program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berjalan dengan lancar, maka dari pihak PT. Frisian Flag Indonesia membutuhkan seorang Konsultan Lapangan sebagai upaya pendukung atau pen jembatan bagi tercapainya dan kesuksesan dari semua program tersebut antara perusahaan dengan masyarakat lokal. Namun, hanya saja program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan selama ini oleh PT. Frisian Flag selama 2 tahun terakhir (di mulai dari Bulan Oktober 2009 sampai dengan Oktober 2011), dari data yang didapat oleh peneliti yaitu masih bersifat *corporate giving* atau bermotif amal atau *charity* dan *corporate philanthropy* yang bermotif kemanusiaan.

Kesuksesan PT. Frisian Flag Indonesia dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai upaya membangun bisnis yang berkelanjutan, tidak hanya dari program tersebut namun juga harus disertai dengan masyarakat yang aktif atau berpartisipasi dalam menjalankan dan mewujudkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Mengapa masyarakat juga harus berpartisipasi dalam mewujudkan sekaligus menjalankan program tersebut dikarenakan bisa memberdayakan masyarakat yang mandiri dan

membangun hubungan baik dengan perusahaan. Pada 4 bulan terakhir tahun 2011 PT. Frisian Flag Indonesia mencoba melakukan hubungan baik dengan masyarakat dengan upaya membantu memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Tujuan dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), tidak hanya semata memberikan bantuan kepada masyarakat tetapi menjadikan program tersebut berlanjut sampai masyarakat bisa diberdayakan dan berbasis kemandirian.

Melihat pentingnya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam upaya pemberdayaan masyarakat, maka pertanyaan utama yang dibahas oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah “Bagaimana PT. Frisian Flag Indonesia dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu mewujudkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga apa saja dampak yang dialami oleh perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR)”.

B. Rumusan Masalah

PT. Frisian Flag Indonesia, merupakan perusahaan susu yang beroperasi di wilayah Pasar Rebo, Jakarta Timur merupakan perusahaan yang baru 2 tahun lalu melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dalam berbagai bentuk kegiatan. Seperti halnya memberikan bantuan berupa susu kepada masyarakat khususnya anak-anak dan penderita TBC sekaligus memberikan bantuan dalam berbagai aspek misalnya bantuan pendidikan, kesehatan, pengembangan ekonomi lokal, bantuan infrastruktur dan pelatihan-pelatihan bagi masyarakat

sekitar dan bagi para peternak sapi yang berada di Pengalengan. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana penerapan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dilakukan oleh perusahaan dan apa saja peranan dalam upaya pemberdayaan masyarakat termasuk kelanjutan dari program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memberdayakan masyarakat di sekitar lokasi perusahaan. Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana dampak dari program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terhadap masyarakat lokal?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tentang dampak yang ditimbulkan dari implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia selama kurang lebih 2 tahun terakhir yakni dari tahun 2009-2011, terhadap masyarakat lokal khususnya di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak, di antaranya adalah sebagai berikut :

- Secara akademis, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan tentang peran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan susu seperti PT. Frisian Flag Indonesia dalam upaya memberdayakan masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.
- Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi masukan, saran dan rekomendasi kepada perusahaan, pemerintah maupun kelompok kepentingan lainnya tentang bagaimana menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan susu seperti PT. Frisian Flag Indonesia dalam upaya memberdayakan masyarakat lokal di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur.

E. Kerangka Konsep

1. *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability*, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Tanggung jawab Social merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholder*, dan *penanam modal*) maupun eksternal (kelembagaan peraturan umum, anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lainnya).

Di tahun 1966, Lester Thurow dalam bukunya "*The Future of Capitalism*" sudah memprediksikan bahwa pada saatnya nanti, kapitalisme akan berjalan kencang tanpa perlawanan. Hal ini disebabkan, sosialisme dan komunisme telah lenyap. Pemikiran Thurow ini menggaris bawahi bahwa kapitalisme tidak hanya berurusan pada ekonomi semata, melainkan juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan untuk membangun masyarakat, atau yang kemudian disebut *sustainable society*. (Susanto, Jakarta, 2007, hlm.21)

Tujuan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah untuk pemberdayaan masyarakat dan bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri, kalau berbicara tentang *Corporate Social Responsibility*, terdapat banyak definisi. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedermawanan. Padahal *Corporate Social Responsibility (CSR)* terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat. (Untung, 2008:9-15)

Selama ini *Corporate Social Responsibility (CSR)* kebanyakan diukur dari sudut berapa besar uang perusahaan yang sudah dikeluarkan, tetapi seharusnya bukan diukur dari uang saja, uang itu hanya sebagian kecil nilai karena ada nilai *intangible* yang sangat penting, artinya ada sesuatu yang tidak dapat dinilai dengan uang. Persoalan dengan kata sosial Sering dipahami sebagai bentuk kedermawanan, padahal kedermawanan itu adalah sebagian kecil

dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Responsibilities* ada dua, pertama memiliki sifat ke dalam atau internal, kedua memiliki sifat keluar atau eksternal. Apabila *Corporate Responsibilities* yang sifatnya internal menyangkut transparansi, sehingga ada yang namanya *Good Corporate Governance*, dimana kalangan perusahaan publik diukur dengan keterbukaan informasi. Sedangkan yang bersifat eksternal, menyangkut lingkungan tempat perusahaan berdiri, perusahaan harus memperhatikan polusi, limbah maupun partisipasi lainnya. *Stakeholder* perusahaan di luar dapat dikategorikan, ada masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen, maupun pemerintah. (Untung, 2008:9-15)

Dari perspektif etika atau moral, aktivitas suatu perusahaan dapat dievaluasi dengan menggunakan teori tentang hak (*theory of right*). Teori ini lebih banyak menekankan pada pemenuhan akan hak dan kewajiban suatu perusahaan, sehingga antara hak dan kewajiban memiliki mata rantai yang tegas dan jelas. Menurut paham utilitarian, mata rantai tidak pernah bersifat langsung, karena diantaranya ada “dampak” kepada para pihak. Seperti dalam suatu kontrak, di mana pemenuhan kewajiban pada orang tertentu merupakan wujud dari suatu penghormatan, sedangkan perbuatan mengakhiri suatu kontrak merupakan wujud melukai lawan pihak atau menimbulkan dampak sosial, namun demikian perbuatan ini harus dilakukan.

Dari sinilah konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* terus berkembang dan diaplikasikan dalam berbagai bentuk. Konsep dan

pemikiran yang ditawarkan oleh John Elkington lewat bukunya yang berjudul "*Cannibals with Fork the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Dalam bukunya, disebutkan bahwa Elkington menawarkan solusi bagi perusahaan untuk berkembang di masa mendatang, mereka harus memperhatikan 3P, yaitu tidak hanya mencari keuntungan (Profit), tapi juga terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan rakyat (People) dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Planet). (<http://www.csrindonesia.com> diakses tanggal 04 Mei 2012 pukul 20.00 WIB)

Perdebatan paling baru tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), persoalannya adalah tentang dampak program tersebut pada profit perusahaan. Para pelaku dituntut untuk ikut memikirkan program yang mampu mendukung *sustainability* perusahaan dan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu sendiri. Dalam hal ini, strategi perusahaan mesti responsif terhadap kondisi-kondisi yang mempengaruhi bisnis, seperti perusahaan global, tren baru di pasar dan kebutuhan *stakeholders* yang belum terpenuhi. (Majalah Marketing Edisi 11/2007)

Kotler, dalam buku *Corporate Social Responsibility (CSR) Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, membeberkan beberapa alasan tentang perlunya perusahaan menggelar aktivitas hal itu. Disebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas

pangsa pasar, meningkatkan loyalitas, karyawan, mengurangi biaya operasional. Serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia semakin terkenal dan populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan, sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau "aktivitas sosial perusahaan", walaupun tidak menamainya dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR), secara faktual aksinya mendekati konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mempresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan "*seat belt*" dan sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga, pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

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

International Organization for Standardization (ISO) sebagai organisasi standarisasi internasional berhasil menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial pada bulan September

tahun 2004, yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO 26000 menjadi standar pedoman untuk penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ISO 26000 mengartikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis. Di dalam ISO 26000, *Corporate Social Responsibility* (CSR) mencakup 7 isu pokok, (sumber: www.csrindonesia.net, diakses tanggal 25 Juli 2013 pukul 13.00 WIB) yaitu:

- 1) Pengembangan masyarakat
- 2) Konsumen
- 3) Praktek kegiatan institusi yang sehat
- 4) Lingkungan
- 5) Ketenagakerjaan
- 6) Hak Asasi Manusia dan
- 7) Organisasi Kepemerintahan.

Good Corporate Citizenship dalam pelaksanaannya berfokus pada kontribusi suatu perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mengalami metamorfosis, dari yang bersifat *charity* menjadi aktivitas yang lebih menekankan pada penciptaan kemandirian masyarakat, yakni program pemberdayaan (Ambadar, 2008 dan Za;im Zaidi, 2008). Dapat dilihat dalam Tabel di bawah ini:

Tabel *Good Corporate Citizenship*

Paradigma	<i>Charity</i>	<i>Philantropy</i>	<i>Good Corporate Citizenship (GCC)</i>
Motivasi	Agama, tradisi, adaptasi	Norma, etika dan hukum universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah setempat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi terhadap masyarakat
Pengelolaan	Jangka pendek, mengatasi masalah sesaat	Terencana, terorganisasi, dan terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/dana pribadi/profesionalitas	Keterlibatan baik dana maupun sumberdaya lain
Penerima Manfaat	Orang miskin	Masyarakat luas	Masyarakat luas dan perusahaan
Kontribusi	Hibah sosial	Hibah pembangunan	Hibah (sosial dan pembangunan serta keterlibatan sosial)
Inspirasi	Kewajiban	Kepentingan bersama	

Sumber: Ambadar, 2008 dan Za'im Zaidi, 2008

2. Dampak Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Masyarakat Lokal

Masyarakat Lokal yang dimaksud dalam kajian ini adalah masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan di Perusahaan. Oleh karena dekat dengan Perusahaan PT. Frisian Flag Indonesia yang memproduksi susu, tentunya akan memperoleh dampak dari keberadaan Perusahaan tersebut. Dalam hal ini PT. Frisian Flag Indonesia khususnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* harusnya membantu kebutuhan masyarakat lokal, sehingga diharapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh Perusahaan memiliki dampak yang positif bagi masyarakat sekitarnya.

Untuk itu berikut disajikan contoh Perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap masyarakat lokal:

Komitmen pada PT. Riaupulp untuk menciptakan masyarakat yang berdaya terlihat melalui kegiatan-kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*-nya. Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Riaupulp meliputi *Community Empowerment, Care Services* (Program Kesehatan Masyarakat dan Pendidikan), *Basic Social Welfare*, dan *Local Economics and Community Based Business Development*. Salah satu dari program *Care Services* adalah program pengurangan angka kematian balita, program ini merupakan program yang terintegrasi dalam program kesehatan masyarakat, yang terdiri dari program preventif dan program kuratif dan telah dijalankan oleh 200 desa sekitar daerah operasional perusahaan dan yang masih belum terjangkau oleh pemerintah. Mengenai usaha PT. Riaupulp dalam mengurangi angka kematian balita, program kuratif diterapkan setiap tahunnya dalam bentuk imunisasi kepada balita dan anak serta *medical check* untuk kesehatan ibu hamil. Dengan adanya program ini, masyarakat semakin mengerti langkah-langkah dan usaha untuk mendapatkan kehidupan yang lebih sehat. Dalam program preventifnya, PT. Riaupulp juga telah bekerjasama dengan UNICEF dalam usaha

mencegah terjadinya Flu Burung, yang telah diikuti oleh sekitar 60 orang dari 104 desa di sekitar operasional.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bidang pendidikan juga dilaksanakan oleh PT. Riauulp, seperti program taman bacaan yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas anaka-anak. Program taman bacaan ini telah dibangun 100 buah di seluruh Riau, dengan tiap-tiap tahun taman bacaan mempunyai 200 buah judul buku. Untuk memaksimalkan pemberdayaan ini, PT. Riauulp juga merekrut guru/pendidik untuk bekerja pada taman bacaan ini.

Program pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi juga dilaksanakan oleh PT. Riauulp, seperti program pertanian terpadu yang telah membina 3700 petani. Selain itu, PT. Riauulp juga melakukan kerja sama dengan kalangan perbankan untuk pinjaman modal kepada mitra binaannya. Menurut data PT. Riauulp, kredit yang telah dikeluarkan untuk mitra bisa adalah Rp1.1 miliar dan dari program UMKM ini, telah menghasilkan 85 wirausahawan lokal yang mempekerjakan 1303 tenaga kerja.

Begitu juga dengan Kaltim Prima Coal (KCP) merupakan salah satu perusahaan yang berkomitmen dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini ditunjukkan perusahaan dalam mengalokasikan dana US\$5 juta setiap tahun bagi aksi *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate*

Social Responsibility (CSR) PT. Kaltim Prima Coal terdiri dari 7 program untuk masyarakat sekitar lokasi usahanya, yaitu pengembangan agribisnis, kesehatan dan sanitasi, pendidikan dan pelatihan, pembangunan infrastruktur, pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM), pelestarian alam dan budaya, serta penguatan kapasitas masyarakat dan pemerintah.

Selain itu, program agribisnis ini juga membuat kolam udang untuk masyarakat di Desa Muara Bengalon dan membangun perkebunan pisang dan peternakan ayam di Kampung Kabo. PT. Kaltim Prima Coal juga memberikan kredit mikro kepada masyarakat Bengalon dengan total peminjam tidak kurang dari 700 orang. Pembangunan infrastruktur yang telah dilakukan oleh PT. Kaltim Prima Coal adalah program irigasi, pembangunan jalan dan lapangan sepakbola.

(sumber: <http://www.fotodeka.wordpress.com/2009/01/07>.

diakses tanggal 25 Juli 2013 pukul 13.00 WIB).

Dampak utama kegiatan perusahaan tercipta dari operasi perusahaan. Pendekatan perusahaan dalam mengelola tanggung jawab sosial didasari pemikiran bahwa tanggung jawab sosial merupakan bagian dari kegiatan usaha, dan meliputi keinginan untuk selalu belajar dari tindakan perusahaan serta pengalaman pihak lain. Perusahaan senantiasa menyempurnakan kinerja kami, melalui penerapan petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha skala nasional dan internasional, termasuk standar Program

Peringkat Kinerja Lingkungan (PROPER) dan standar operasi internasional (ISO). Kegiatan usaha perusahaan lebih dari menciptakan lapangan pekerjaan, juga mengembangkan sumber daya manusia demi kepentingan perusahaan dan masyarakat. Berikut contoh Perusahaan Unilever Indonesia yang melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berdampak pada masyarakat lokal, yaitu :

Petani kedelai hitam dan Kecap Bango, di daerah pedesaan Jawa, Unilever Indonesia mengajak kelompok tani kedelai hitam menjadi pemasok pabrik Kecap Bango. Perusahaan mendampingi dan memberikan bibit kedelai hitam terbaik, pengarahan mengenai penanaman, dan peminjaman tanpa bunga. Bersama ahli pertanian dari Universitas Gajah Mada yang menangani aspek teknis, perusahaan mendorong petani untuk mengembangkan kepekaan dan kemampuan meningkatkan usahanya. Program ini berkembang sangat baik karena para petani mendapatkan kepastian hasil panen mereka yang kualitasnya memenuhi standar akan dibeli dengan harga sesuai oleh Unilever. Hasil panen meningkat, begitu pula pendapatan para petani menciptakan masa depan yang lebih cerah.

Unilever Indonesia juga berkomitmen menjadi bagian dari solusi masalah lingkungan melalui kontribusi sukarela untuk meningkatkan kualitas lingkungan sekitar, misalnya Proyek Kali

Bersih di Jambangan, Surabaya. Perusahaan berupaya mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat di sepanjang Sungai Brantas dalam menyikapi sungai. Sebelumnya, mereka terbiasa membuang sampah dan pencemar lainnya ke dalam sungai dan menggunakan airnya tetapi mempedulikan pelestariannya.

Perusahaan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kondisi lingkungan mereka dengan membangun fasilitas sanitasi, membagikan tempat sampah, serta mengolah sampah menjadi kompos melalui pemilahan sampah organik dan non-organik. Unilever Indonesia juga menyumbangkan *composter communal* skala kelurahan dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam mengelola fasilitas pengolahan kompos.

3. Masyarakat Lokal

Masyarakat lokal merupakan sekelompok orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah atau daerah. Namun dalam penelitian ini dikhususkan bagi sekelompok orang atau masyarakat, yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur, terutama di daerah Pasar Rebo, Kelurahan Gedong dekat dengan pabrik PT. Frisian Flag Indonesia yang merupakan pabrik dengan memproduksi susu. Kelurahan Gedong memiliki dua belas Rukun Warga (Rw) dan terbagi dalam beberapa Rukun Tetangga (Rt), dengan jumlah penduduk yang beragam tidak membuat PT. Frisian Flag Indonesia menyerah dalam

menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat di Kelurahan Gedong.

PT. Frisian Flag Indonesia memiliki dua belas Rukun Warga (RW) binaan di Kelurahan Gedong, dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penentuan dua belas rukun warga binaan ini berdasarkan wilayah atau kedekatan letak geografis PT. Frisian Flag Indonesia yang terkena dampak dari limbah industri susu.

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian :

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah Metode Penelitian Kualitatif.

2. Subyek Penelitian :

Subyek dalam penelitian ini yaitu karyawan dan masyarakat lokal. Adapun untuk karyawan diambil dari Departemen *Corporate Communication* dan seorang Konsultan Lapangan yang menjadi jembatan antara masyarakat lokal dengan perusahaan. Karyawan dalam hal ini adalah orang yang bekerja di Departemen *Corporate Communication*, jumlah karyawan yang ada di dalam Departemen tersebut berjumlah tiga orang. Namun yang menjadi subyek penelitian adalah salah satu dari karyawan di Departemen *Corporate Communication* dan seorang konsultan lapangan yang mengetahui situasi, bertemu langsung dengan masyarakat dan menghadapi

permasalahan yang ada di lapangan. Sementara itu subyek penelitian lainnya dari masyarakat lokal yaitu masyarakat yang terkena program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Frisian Flag Indonesia, di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur sendiri terdapat 12 RW, maka peneliti secara acak mengambil tiga orang sebagai subyek penelitian dengan pertimbangan mereka adalah sebagai orang yang terkena dampak langsung dari pabrik PT. Frisian Flag Indonesia tersebut.

3. Informan Penelitian :

Informan dalam penelitian ini yaitu Kepala Departemen *Corporate Communication* di PT. Frisian Flag Indonesia. Kepala Departemen dalam hal ini adalah orang yang berpengaruh dalam mengambil keputusan di setiap pekerjaan yang dilakukan oleh Departemen *Corporate Communication*, misalnya pekerjaan yang berhubungan dengan media, administrasi dan termasuk yang mengurus program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Disamping itu juga tokoh masyarakat yang ada di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur, sebagai orang yang memberikan informasi terkait dengan masyarakat lokal yang terkena dampak.

4. Teknik Pengumpulan Data :

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara. Selain itu juga data sekunder yang dikumpulkan merupakan dokumen-dokumen yang terkait dengan data-data jenis

program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan PT. Frisian Flag Indonesia. Untuk menghindari adanya distorsi pesan dan untuk melengkapi informasi, maka setiap selesai melakukan wawancara dengan informan dan subyek penelitian, peneliti menuliskan kembali hasil wawancara tersebut dalam bentuk catatan harian.

5. Teknik Analisis Data :

Data yang diperoleh dari pendekatan kualitatif diolah melalui tiga tahap analisis data kualitatif, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. tahap-tahap analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengambil dari Sugiyono (2008) meliputi:

- Reduksi Data : merangkum, memilih, memfokuskan pada hal-hal penting
- Penyajian Data : menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, dan
- Penarikan Kesimpulan dengan menghasilkan temuan baru atas obyek penelitian yang di dapat.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Frisian Flag Indonesia yang beralamat di Jalan Raya Bogor kilometer lima, Pasar Rebo, dan Kelurahan Gedong, Jakarta Timur yang merupakan salah satu kelurahan binaan PT. Frisian Flag Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 April sampai dengan 30 Juni 2011.

PT. Frisian Flag Indonesia dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan perusahaan yang pertama kali mengimpor produk susu tahun 1922, dengan merek *Frische Vlag*. Kelurahan Gedong dijadikan tempat penelitian dikarenakan memiliki dampak langsung akibat limbah susu yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karenanya PT. Frisian Flag Indonesia beserta dengan Pimpinan, Staf Kelurahan dan Dewan Kelurahan Gedong, bekerjasama melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ditujukan untuk warga Kelurahan Gedong.