
OPINI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT PABRIK GULA CANDI BARU

Panca Wardhana
Ainur Rochmaniah

(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
pantja.wardhana@gmail.com, ainurrochmaniah@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini masyarakat terhadap kegiatan *corporate social responsility* PT PG Candi Baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dari populasi sebanyak 367 KK, peneliti mengambil sampel sebanyak 79 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *proporsional sampling* dan *random sampling*. Pengumpulan data melalui studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa, PT PG Candi Baru telah melaksanakan dua jenis *corporate social responsibility* yaitu, *corporate social marketing* dan *corporate philanthropy*. Secara keseluruhan opini masyarakat terhadap kegiatan *corporate social responsibility* PT PG Candi Baru sudah baik, tetapi masih ada opini negatif dari masyarakat yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah distribusi bantuan yang diberikan tidak merata, bentuk dan jumlah bantuan yang diberikan dianggap tidak sesuai dengan polusi dan kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas produksi perusahaan, serta adanya rasa tidak percaya terhadap objektivitas perusahaan dalam memilih sasaran kegiatan.

Kata kunci: opini, *corporate social marketing*, *corporate philanthropy*

***PUBLIC OPINION TOWARDS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
CANDI BARU SUGAR FACTORY***

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine public opinion towards corporate social responsibility Candi Baru sugar factory. This research used descriptive quantitative method, from a population of 367 householders, while a sample of 79 respondents. The sampling technique used proportional sampling techniques and random sampling. Collecting data used literature study,

questionnaires and interviews. Analyzing data used descriptive statistics. The result study stated that, Candi Baru sugar factory has conducted two types of corporate social responsibility, namely corporate social marketing and corporate philanthropy. Public opinion towards corporate social responsibility Candi Baru sugar factory has been well overall, but there were still negative opinion of the people. It caused by multiple factors, the distribution of the assistance provided was uneven, the shape and the amount of assistance provided is considered incompatible with pollution and losses caused by the activity of production companies, as well as their distrust of the objectivity of the company in selecting the target activity.

Keywords: opinion, corporate social marketing, corporate philanthropy

PENDAHULUAN

Kepedulian sebuah perusahaan dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan perusahaan yang diberikan kepada masyarakat disekitar lingkungan perusahaan tidak akan bisa secara signifikan mengubah kehidupan masyarakat kearah yang lebih baik atau lebih sejahtera jika program bantuan tersebut tidak dirancang secara matang dan tepat sasaran. Program kepedulian tersebut harus diwujudkan dalam aktivitas pemberdayaan masyarakat yang terencana. Program bantuan sosial yang diwujudkan dengan implementasi program pemberdayaan masyarakat secara profesional saat ini dikenal dengan nama “tanggung jawab sosial perusahaan” atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Konsep tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Setelah itu mengalami pengembangan konsep secara terus menerus, semula kegiatan CSR berorientasi pada filantropi yaitu pemberian sumberdaya kepada masyarakat secara suka rela, saat ini telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan beserta pentingnya pengembangan masyarakat terhadap penerapan CSR. Seperti hasil penelitian Hapsari (2013) bahwa selain memenuhi kewajiban perusahaan, program CSR juga menjadi strategi perusahaan untuk membentuk citra yang positif.

Dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas kita mengenal istilah, tanggung jawab sosial perusahaan yang sama artinya dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk menciptakan situasi yang kondusif bagi pengoperasian perusahaan perkebunan, pemerintah mengatur kewajiban di lingkungan Badan Usaha Milik Negara terhadap pemberdayaan masyarakat lokal

dan terakhir Peraturan Menteri Nomor Per- 05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL) dan mewajibkan seluruh BUMN melakukan PKBL melalui pemanfaatan dana dari laba BUMN. PKBL adalah istilah CSR untuk BUMN di seluruh Indonesia (Kartini, 2009). Program ini dibagi menjadi Program Kemitraan (PK) dengan usaha kecil untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar menjadi tangguh dan mandiri dengan prinsip logika ekonomi, sedang Program Bina Lingkungan (PBL) dilakukan melalui pemberdayaan kondisi sosial masyarakat di wilayah usaha BUMN tersebut. Pada perusahaan BUMN, selain tujuan perusahaan untuk memperoleh optimalisasi laba, perusahaan juga dituntut untuk memberikan layanan kepada publik (Hapsari, 2012).

Dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, opini masyarakat merupakan barometer penting bagi perusahaan, karena dengan adanya opini tersebut perusahaan dapat mengevaluasi sejauhmana perusahaan mampu menarik perhatian yang diharapkan dari masyarakatnya. Menurut Effendy (2004 : 67), opini merupakan pernyataan yang ditunjukkan seseorang (individu) terhadap suatu permasalahan yang kontroversial (bertentangan). Opini masyarakat dewasa ini sangat berpengaruh bagi eksistensi suatu lembaga termasuk citra lembaga itu sendiri di mata masyarakat. Untuk itu, opini menjadi hal yang begitu berharga untuk dibentuk dan dijaga terlebih pada opini-opini positif yang tentunya menguntungkan bagi suatu lembaga atau perusahaan.

PT Pabrik Gula Candi sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara BUMN, mempunyai kewajiban untuk melaksanakan program CSR. PT PG Candi Baru tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, namun harus mempunyai komitmen untuk senantiasa menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan disekitar usahanya, memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan berupa kegiatan sosial kemasyarakatan, apalagi pengembangan dan aktivitas produksi yang dilakukan oleh PT Pabrik Gula Candi dari waktu ke waktu membawa konsekuensi timbulnya tuntutan masyarakat, mengingat perusahaan juga menimbulkan polusi berupa asap, debu, bau dan truk-truk bermuatan tebu yang parkir di depan rumah warga, tentu hal ini merugikan masyarakat disekitarnya. Berdasarkan kondisi itu maka melalui implementasi program CSR selain sebagai tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan, juga diharapkan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan menjalin komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar untuk membuat keberadaan perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat sehingga keamanan perusahaan dan stabilitas lebih terjaga.

PT Pabrik Gula Candi telah berupaya memberikan kontribusi kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar yaitu Desa Candi RW 02 dan Desa

Bligo RW 06 karena kedua lokasi itu adalah yang paling dekat dan terkena dampak paling besar dari aktivitas produksi PT PG Candi Baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Humas PT. PG Candi Baru yaitu Pak Sahlan pada tanggal, 06 April 2015, program CSR yang telah dijalankan diantaranya adalah normalisasi dan pendalaman saluran pematuan air, karena air sangat penting bagi sektor pertanian dan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, pemberian pinjaman modal terhadap usaha kecil menengah, pemberian dana untuk perbaikan infrastruktur, serta setiap musim giling tiba banyak program bantuan yang diberikan pada masyarakat sekitar, diantaranya adalah pemberian sembako senilai Rp 350.000 pada masyarakat miskin, dan pemberian gula sebanyak 3 kg kepada setiap kepala rumah tangga warga Desa Candi RW 02 dan Desa Bligo RW 06, pengadaan khitan massal bagi anak warga kedua desa, beasiswa pendidikan pada siswa yang kurang mampu, mengadakan kejuaraan olah raga untuk merangkul masyarakat sekitar.

Meskipun banyak program CSR yang sudah dilakukan oleh perusahaan, masih ada opini negatif terhadap keberadaan PT PG Candi Baru seperti yang disampaikan oleh Bapak Kasmu selaku ketua RW 02 Desa Candi. Hal ini dikarenakan luasnya jangkauan polusi debu pembakaran tebu, besarnya jumlah masyarakat yang merasa berhak menerima bantuan tetapi tidak menerimanya dan karena merasa program bantuan yang diberikan tidak setimpal dengan Polusi yang dihasilkan dari aktivitas produksi. Seperti hasil penelitian Hastomo (2013) bahwa persepsi masyarakat negatif karena mereka merasa tidak pernah ikut menikmati dan merasakan manfaat dari program-program CSR perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Opini Masyarakat Terhadap Kegiatan CSR PT PG Candi Baru”, untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT PG Candi Baru.

LANDASAN TEORI

Opini

Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks dan terdiri atas tiga komponen. Kepercayaan, nilai dan penghargaan, Rahmat (2006:10). Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi

juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti *ruling elit* atau *influential minority*.

Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) atau berbentuk simbol-simbol tertulis berupa pakaian yang dikenakan, makna sebuah warna. Untuk memahami opini seseorang dan publik tersebut. Opini adalah cara individu menginterpretasikan informasi yang diperoleh berdasarkan pada pemahaman individu itu sendiri sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, individu menyadari adanya kehadiran suatu stimulus, namun individu itu menginterpretasikan stimulus tersebut. Opini menurut R.P. Abelson dalam Ruslan (2005:65) bukanlah perkara yang mudah karena berkaitan dengan unsur-unsur pembentuknya, yaitu :

a) *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu)

Grunig (dalam Mariska, 2013:119) mengatakan bahwa kepercayaan ialah tingkatan kepercayaan diri dan kemauan dari salah satu pihak untuk membuka diri terhadap pihak lainnya.

b) *Attitude* (berkaitan erat dengan sikap mental)

c) *Perception* (persepsi)

Public Relations

Pengertian *public* memang luas, tetapi dalam konteks *public relations* maknanya harus dikaitkan dengan faktor “kepentingan yang sama” (*common interest*). Dalam membahas pengertian *public*, kita perlu meninjaunya dari dua aspek, yaitu *geografis* dan *psikologis*. Secara *geografis* publik adalah orang-orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat, baik tempat itu merupakan daerah seluas wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, ataupun desa. Sedangkan secara *psikologis* publik adalah sejumlah orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu hal atau kepentingan yang sama tanpa sangkut pautnya dengan tempat mereka berada. Pengertian *relations* sendiri adalah hubungan timbal balik atau *two way communications*, (Effendy, 2002 : 17)

Untuk menciptakan komunikasi yang baik seharusnya tercipta juga komunikasi dua arah yang dapat memberikan makna pesan yang terkandung untuk suatu tujuan tertentu yang memiliki satu pemikiran. Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations*, definisi dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for*

Professional Practices (1978) menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi pengertian dan kerja sama.

Community Relations

Menurut Kasali (1994 : 127) menerangkan bahwa "komunitas adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah disekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau disekitar aset tetap perusahaan lainnya". Orang-orang yang hidup dalam satu komunitas dengan lembaga atau perusahaan disekitarnya memiliki saling ketergantungan satu sama lainnya. Suatu komunitas tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga atau perusahaan yang berada disekitarnya. Begitu pula dengan lembaga atau perusahaan itu hanya dapat hidup dengan izin dan dukungan mereka. Dalam pelaksanaan fungsi *public relations*, komunitas dipandang sebagai suatu kesatuan dengan lembaga atau perusahaan yang memberi manfaat timbal balik (Kasali, 1994 : 127).

Lembaga atau perusahaan membantu komunitas dengan menyediakan lahan pekerjaan, gaji yang layak, keuntungan finansial dengan membeli barang-barang dan jasa dari para pemasok lokal, dengan membayar pajak untuk melangsungkan pemerintahan setempat, dengan menyumbangkan proyek sosial dan kebudayaan. Sedangkan peranan masyarakat adalah menyediakan tenaga kerja yang terampil, modal investasi (menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan), dan melindungi dari kerawanan-kerawanan sosial. Karena alasan-alasan inilah maka suatu perusahaan atau lembaga dituntut akan adanya suatu hubungan yang harmonis dengan komunitasnya atau yang sering disebut dengan *community relations*.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial memiliki rumusan yang beragam tergantung dari perspektif mana CSR itu dipandang. Menurut Kotler dan Lee (2005) kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan undang-undang. Menurut Solihin (2008 : 129) Penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat dibagi menjadi empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan.

a) Tahap Perencanaan

Kotler dan Lee (2006) menyebutkan enam kategori program CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan. Keenam jenis program CSR tersebut antara lain, *Cause Promotions*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, *Socially Responsible Business Practice*

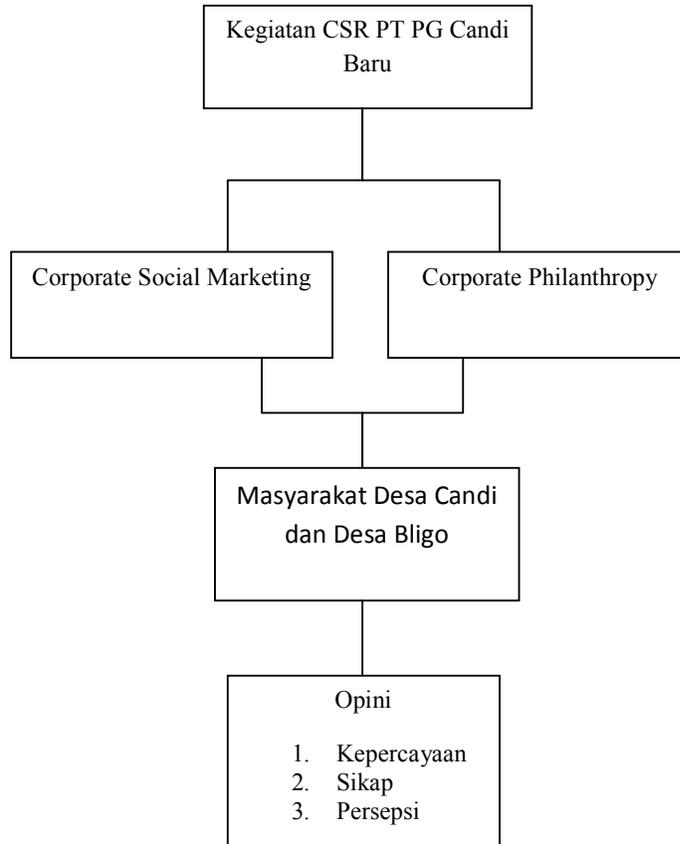
b) Implementasi

Pelaksanaan program CSR melibatkan beberapa pihak diantaranya adalah perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat serta calon penerima CSR. Oleh sebab itu, dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Kondisi pertama, implementasi CSR menerima persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Kondisi kedua ditetapkannya pola hubungan diantara pihak-pihak yang terlibat secara jelas untuk meningkatkan kualitas koordinasi program CSR. Kondisi ketiga adalah pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya akan terwujud apabila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR.

c) Evaluasi program CSR

Pelaksanaan program CSR perlu dipantau agar tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan. Pemantauan dan evaluasi juga diperlukan untuk mengevaluasi sudah sejauh manapencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni tidak mencari hubungan atau membuat prediksi. Namun bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel yang timbul pada masyarakat yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga Desa Candi RW 02 dan Desa Bligo RW 06 yang pernah merasakan ataupun mengetahui kegiatan CSR PT PG Candi Baru, yang berjumlah 367 KK. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Yamane adalah 79 responden, dari Desa Bligo RW 06 berjumlah 51 responden dan dari Desa Candi RW 02 berjumlah 28 responden. Teknik penarikan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan teknik, *Proporsional sampling* yaitu teknik perwalian berimbang, dan *Random Sampling*, yaitu Sample acak atau rambang yang digunakan oleh peneliti apabila populasi diasumsikan homogen (mempunyai ciri yang sama) sehingga sampel dapat

diambil secara acak. Dalam random sampling, setiap subjek mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Idrus, 2007 : 97)

Untuk melengkapi hasil penelitian peneliti juga melakukan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Desa Candi, Kepala Desa Bligo, Ketua RW 03 Desa Candi , Ketua RW 06 Desa Bligo, Kepala Humas PT PG Candi Baru, Kepala ESDM PT PG Candi Baru. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif yaitu metode pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga, menaksir kualitas dan berupa jenis variabel, ringkasan statistik (mean, median modus, standar deviasi, etc, distribusi, dan representasi bergambar grafik), tanpa rumus probabilistik apapun (Walpole, 1993; Correa-Prisant, 2000; Dodge; 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan CSR menurut Kotler dan Lee (2005 semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan undang-undang. Artinya suatu konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberikan kontribusi yang lebih baik kepada masyarakat dan lingkungan yang bersih. Suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pihak yang berkepentingan secara sukarela. Menurut Solihin (2008 : 129) Penerapan CSR yang dilakukan perusahaan dapat dibagi menjadi empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan.

Ada enam kategori program *Corporate Social Responsibility*, yang pelaksanaannya oleh perusahaan akan sangat bergantung kepada tujuan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang ingin dicapai perusahaan. Keenam jenis program tersebut adalah sebagai berikut, *Cause Promotions*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Social Marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, *Socially Responsible Business Practice*. Dalam undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, dan Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas kita mengenal istilah, tanggung jawab sosial perusahaan yang sama artinya dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Pabrik Gula Candi sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara BUMN, mempunyai kewajiban untuk melaksanakan program CSR.

PT Pabrik Gula Candi telah berupaya memberikan kontribusi kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar yaitu Desa Candi RW 02 dan Desa Bligo RW 06 karena kedua lokasi itu adalah yang paling dekat dan terkena dampak paling besar dari aktivitas produksi PT PG Candi Baru. Berdasarkan hasil

wawancara dengan kepala Humas PT. PG Candi Baru yaitu Pak Sahlan pada tanggal, 06 April 2015, program CSR yang telah dijalankan diantaranya adalah.

1. Pendalaman sungai.
2. Mengadakan kejuaraan olah raga.
3. Pelatihan dan pendampingan berwirausaha.
4. Pemberian pinjaman modal terhadap usaha kecil menengah.
5. Pemberian dana untuk perbaikan infrastruktur.
6. Pemberian sembako senilai Rp 350.000 pada warga Desa Candi RW 02 dan Desa Bligo RW 06 yang tidak mampu.
7. Pengadaan khitan massal bagi anak warga kedua desa.
8. Pemberian beasiswa pendidikan pada siswa yang kurang mampu.
9. Pemberian santunan masyarakat miskin.
10. Pengobatan gratis bagi masyarakat kurang mampu.

Hasil penelitian berupa opini masyarakat Desa Bligo dan Desa Candi terhadap kegiatan CSR PT PG Candi Baru tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Opini Masyarakat Desa Bligo dan Desa Candi

No	Kegiatan CSR PT PG Candi Baru	Bligo	Candi	Rata-rata
1.	Pendalaman sungai	76,5%	86,6%	81,55%
2.	Mengadakan kejuaraan olah raga	80,4%	90,2%	85,30%
3.	Pelatihan dan pendampingan berwirausaha	75,5%	75,9%	75,70%
4.	Pemberian pinjaman modal terhadap usaha kecil menengah	76,0%	76,8%	76,40%
5.	Pemberian dana untuk perbaikan infrastruktur	78,4%	83,9%	81,15%
6.	Pemberian sembako	77,9%	82,1%	80,00%
7.	Pengadaan khitan massal	79,9%	89,3%	84,60%
8.	Pemberian beasiswa pendidikan pada siswa yang kurang mampu	79,4%	79,5%	79,45%
9.	Pemberian santunan masyarakat miskin	83,8%	86,6%	85,20%
10.	Pengobatan gratis bagi masyarakat kurang mampu	74,5%	77,7%	76,10%
Nilai rata-rata opini		78,2%	82,7%	80,45%

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan bidang kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT PG Candi Baru yang disesuaikan dengan teori Kotler dan Lee mengenai jenis *Corporate Social Responsibility*, bisa disimpulkan bahwa bidang kegiatan CSR PT PG Candi Baru yang dilaksanakan di dua desa, meliputi dua jenis *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

1. Corporate Social Marketing

Dalam program *Corporate Social Marketing*, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye *Corporate Social Marketing* lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Kotler dalam Solihin: 2009). Implementasi dari kegiatan ini adalah sebagai berikut, Pertama adalah kegiatan pendalaman sungai, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 76,5% dan masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan opini masyarakat dari Desa Candi adalah sebesar 86,6% dan masuk dalam kategori sangat baik. Yang kedua adalah mengadakan kejuaraan olah raga, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 80,4% dan masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 90,2% juga masuk dalam kategori sangat baik.

2. Corporate Philanthropy

Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan bentuk layanan lainnya. Kegiatannya adalah sebagai berikut: Kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha adalah bentuk implementasi *Providing technical expertise and offering use equipment*, pemberian kontribusi perusahaan dengan jasa keahlian dan pemakaian peralatan secara cuma-cuma. Dalam bidang kegiatan ini opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 75,5% dan masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 75,9% juga masuk dalam kategori sangat baik.

Kegiatan pemberian pinjaman modal terhadap usaha kecil menengah, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 76,0% masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 76,8% juga termasuk dalam kategori sangat baik. Program bantuan ini merupakan program kemitraan yang menyasar masyarakat miskin yang membutuhkan bantuan pinjaman modal untuk membuka usaha. Berdasarkan keterangan dari Pak Winoto selaku kepala

Desa Candi ,”Ada beberapa warga yang menerima bantuan modal usaha dari PT PG Candi Baru, kebanyakan dari mereka memiliki usaha warung makanan.”

Pemberian dana untuk pembangunan infrastruktur umum merupakan implementasi *Corporate Philanthropy* dalam memberikan *Providing cash donations* atau program *Corporate Social Responsibility* dalam bentuk donasi tunai. Dalam bidang ini opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 78,4% masuk dalam kategori sangat baik, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 83,9% juga termasuk dalam kategori sangat baik.

Dalam bidang kegiatan pemberian sembako, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 77,9%, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 82,1% juga termasuk dalam kategori sangat baik. Mengadakan khitan massal merupakan bentuk implementasi dari *Donating Services* dalam hal ini perusahaan memberikan layanan kesehatan. Opini masyarakat Desa Bligo untuk bidang kegiatan ini diketahui sebesar 79,9%, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 89,3% juga termasuk dalam kategori sangat baik. Pemberian beasiswa pendidikan atau *Awarding scholarships*, perusahaan memberikan beasiswa pada siswa yang kurang mampu, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 79,4%, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 79,5% juga termasuk dalam kategori sangat baik.

Pemberian santunan masyarakat miskin merupakan bentuk implementasi dari *Providing cash donations* atau program CSR dalam bentuk donasi tunai, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 83,8%, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 86,6% juga termasuk dalam kategori sangat baik. Pengobatan gratis bagi masyarakat kurang mampu merupakan bentuk implementasi *Donating services* yakni pemberian layanan oleh perusahaan, opini masyarakat Desa Bligo diketahui sebesar 74,5%, sedangkan untuk Desa Candi adalah sebesar 77,7% juga termasuk dalam kategori sangat baik. Meskipun *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan PT PG Candi Baru mendapat opini baik dari masyarakat, tetapi masih ada opini negatif dari masyarakat yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah distribusi bantuan yang diberikan tidak merata, bentuk dan jumlah bantuan yang diberikan dianggap tidak sesuai dengan polusi dan kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas produksi perusahaan, serta adanya rasa tidak percaya terhadap objektivitas perusahaan dalam memilih sasaran kegiatan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- a. PT PG Candi Baru telah melaksanakan dua jenis *Corporate Social Responsibility* yaitu: *Corporate Social Marketing* dan *Corporate*

Philanthropy yang dilaksanakan di Desa Bligo dan Desa Candi yang dilaksanakan tergantung dari tujuan yang ingin dicapai perusahaan, kondisi keuangan perusahaan dan kondisi dari lingkungan perusahaan.

- b. Masyarakat telah merasakan manfaat dan terbantu dengan adanya berbagai program kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang telah dilaksanakan oleh PT PG Candi Baru.
- c. Secara keseluruhan opini masyarakat terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT PG Candi Baru sudah baik, tetapi masih ada opini negatif dari masyarakat yang disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah distribusi bantuan yang diberikan tidak merata, bentuk dan jumlah bantuan yang diberikan dianggap tidak sesuai dengan polusi dan kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas produksi perusahaan, serta adanya rasa tidak percaya terhadap objektivitas perusahaan dalam memilih sasaran kegiatan.
- d. PT PG Candi Baru kurang berkoordinasi dengan perangkat desa dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*, sehingga sering kali tidak obyektif dalam memilih sasaran penerima bantuan, selain itu kurangnya pemahaman dalam mengartikan bagaimana arti CSR yang sebenarnya, terutama oleh pejabat desa dan masyarakat menimbulkan opini negatif di lingkungan pejabat desa yang menerima program bantuan.

2. Saran

- a. PT PG Candi Baru perlu mengevaluasi bentuk dan proses pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* yang diberikan dengan lebih memahami apa yang sebenarnya menjadi tuntutan dan yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat yang menjadi komunitas dapat merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan.
- b. PT PG Candi Baru perlu mengadakan survei opini masyarakat atas setiap program-program CSR yang dilaksanakan agar perusahaan dapat menilai dan mengukur kinerjanya sehingga dapat memenuhi tuntutan dan harapan dari masyarakat sehingga bisa menjalin hubungan yang lebih erat lagi dengan masyarakat.
- c. Untuk pejabat desa disekitar lingkungan PT PG Candi Baru agar bisa lebih aktif dalam mengakomodir kepentingan warganya, karena dari pihak perusahaan sendiri sebenarnya membuka diri terhadap kepentingan masyarakat di sekitar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Opini Publik*. Jakarta: Pustaka Indonesia
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Sosial, Format- Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Cutlip, Scott M., et. All. *Effective Public Relation Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong. U. (2004). *Opini Publik*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Jalaluddin, Rahmat. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responcibility, Transformasi Konsep Sustainability Management Dan Implementasi di Indonesia*. Bandung : PT. RefikaAditama.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Grafiti.
- Mulyana, Dedy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin. (2006). *Komunikasi Politik, Khalayak Dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmatullah, Trianita Kurniati. (2011). *Panduan Praktis Pengelolaan CSR*. Yogyakarta. Samudra Biru.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Solihin, Ismail. (2008). *Corporate Social Responsibility, From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.