

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta
Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Febrina Permata Puteri
NIM 08730002**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Febrina Permata Puteri
Nomor Induk : 08730002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 Oktober 2012

Yang Menyatakan,



Febrina Permata Puteri
Febrina Permata Puteri
NIM 08730002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Febrina Permata Puteri
NIM : 08730002
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA (Studi Deskriptif
Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada
Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas pehatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 5 Oktober 2012

Pembimbing



Drs. Siantari Rihartono, M.si
NIP. 19600323 1991031 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1482 /2012

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura
1 Adisucipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan
Bina Lingkungan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Febrina Permata Puteri
NIM : 08730002

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 Oktober 2012
dengan nilai : **A / B**

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang



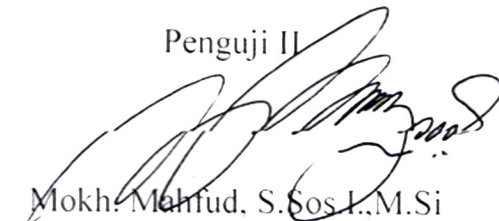
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP.19671006 199403 1 003

Penguji II



Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 001

Yogyakarta, 8 NOVEMBER 2012

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



Abdullah Abdurrahman, M.Hum
NIP. 196306 198903 1 010

MOTTO

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

QS. Al-Jumu'ah : 10

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

QS. Al-Mulk : 15

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT,
karena atas rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan untuk :

**KEDUA ORANGTUAKU DAN KEDUA
KAKAKKU, KASIH SAYANG KALIAN
SEPANJANG MASA**

&

**ALMAMATER FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, serta karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)".

Dalam proses perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya doa, dorongan, motivasi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah berkenan memberikan doa, bantuan, bimbingan, serta dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi dari proses awal hingga proses akhir. Ungkapan terima kasih peneliti haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

4. Bapak Drs.Siantari Rihartono, M.si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Papa (Alm) dan Mama tercinta yang selalu mendoakanku agar skripsi ini berjalan lancar.
7. Mas Eduart Juanda Putera dan Mas Dony Mahendra Putera beserta keluarga yang selalu menjadi motivatorku.
8. Keluarga besar Soegiono yang selalu mendukung dan membantu.
9. Semua sahabat-sahabatku di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 yang selama ini telah menjalin persahabatan dan berbagi ilmu.
10. Sahabat-sahabatku Ali, Fadil, Bayu, Mas Khirzan, dan Kak Fatol yang selalu menjadi teman berdiskusi tentang skripsi.
11. Sahabat-sahabatku di Bimokurdo 66 (Dinda, Rini, Mita, Nia, Tyas, Kiki, dan Nana), yang selalu berbagi dalam suka dan duka.
12. General Manager PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, Bapak Jon Hendra selaku Asisten Manager PKBL PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, Mbak Ike Yuliani.P. selaku PLT Asisten Manager PKBL PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, dan seluruh staf Dinas PKBL PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

13. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin bisa disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan akan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan mendapat limpahan berkah, rahmat, serta karunia dari Allah SWT, Amien.

Dan peneliti sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, peneliti berharap kepada peneliti yang akan datang agar meneliti topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi atas skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 5 Oktober 2012
Peneliti,

Febrina Permata Puteri
08730002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Telaah Pustaka	5
F. Landasan Teori	8
1. CSR	11

2. Citra	24
G. Metode Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Unit Analisis	35
3. Subyek dan Obyek Penelitian	35
4. Metode Pengumpulan Data	35
5. Teknis Analisis Data	38
6. Teknik Keabsahan Data	39

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta	40
B. Profil Dinas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan	50
1. Profil PKBL	50
2. Visi dan Misi PKBL	51
3. Kedudukan, Fungsi dan Tugas PKBL	52
4. Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	57

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi CSR di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta	69
1. Program CSR PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta .	69
2. Implementasi CSR PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto	79
3. Implementasi CSR dengan <i>Good Corporate Governance</i>	83

B. Citra PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta	87
1. Komunikasi Eksternal PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto	87
C. Implementasi CSR dalam Mempertahankan Citra di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.....	99
 BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tabel Alokasi Dana CSR.....	68
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Triple Bottom Line</i>	12
Gambar 2	Gedung PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta	40
Gambar 3	Logo Perusahaan.....	45
Gambar 4	Sebaran Wilayah Program CSR.....	67
Gmabar 5	Mitra Binaan	72
Gambar 6	Display Kerajinan Mitra Binaan	72
Gambar 7	Pembangunan Talud	75
Gambar 8	Puskesmas Keliling.....	75
Gambar 9	Penekanan CSR.....	77
Gambar 10	Proses Komunikasi Eksternal	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Struktur Organisasi PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta
- Lampiran 2** : Interview Guide
- Lampiran 3** : Keputusan direksi PT. Angkasa Pura 1 (Persero)
- Lampiran 4** : Mekanisme pelaksanaan PKBL
- Lampiran 5** : Salinan Peraturan Menteri Negara BUMN
- Lampiran 6** : Izin Penelitian dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta
- Lampiran 7** : Pelaksanaan Penelitian dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto
- Lampiran 8** : Data diri pribadi mahasiswa

Abstract

Implementation of Corporate Social Responsibility in Sustaining Image (Qualitative Descriptive Study in PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta at The Partnership Program and The Environmental Supervision Program)

Today the company's increased sensitivity to the community and environmental stewardship. Although many companies are beginning to aspect-oriented only advantage it (profit-oriented), and without taking into account the social and environmental aspects in running the company. But now companies worldwide already take into account the social and environmental aspects for the continuation of the company and the company's image through its Corporate Social Responsibility (CSR). In Indonesia, CSR is one of the obligations set out in the Law of the Republic of Indonesia Number 40 of 2007 on Limited Liability Article 74 of the Social and Environmental Responsibility. And it is also held by PT. Angkasa Pura 1 (Limited) Adisutjipto Yogyakarta as State Owned Enterprises (SOEs), which is engaged in the transportation infrastructure. Because the form of state-owned concern to economic growth and the social conditions of the communities, the state implement the Partnership and Community Development (CSR) as corporate social responsibility and as part of the corporate action, which is regulated in Law Number 19 Year 2003 on SOEs, Law Number 20 Year 2008 on Micro, Small and Medium Enterprises, as well as the Minister of State Owned Enterprises Per-05/MBU/2007 Number Date 27 April 2007 On Program Partnership with Small Business Enterprises and Community Development Program. Based on this background, this study aims to determine the implementation of CSR in the Partnership and Community Development in maintaining the image of the PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta and as a form of corporate social responsibility towards the community and the surrounding environment. The study used qualitative methods of observation, interviews with stakeholders, and analyze data. Research located in PT. Angkasa Pura 1 (Limited) Adisutjipto Yogyakarta (the period of July-August).

Keywords: Corporate Social Responsibility, The Partnership Program and The Environmental Supervision Program, Image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era modernitas saat ini terus berjalan dan terus meningkat, termasuk bidang ekonomi. Berbicara bidang ekonomi berarti tidak bisa terlepas mengenai kegiatan bisnis dan usaha, karna itulah inti dari bidang ekonomi secara umum. Dan dalam perkembangan dunia bisnis, tidak hanya berbicara mengenai keuntungan dan kegiatan produksi saja. Karena lambat laun muncul pandangan bahwa lingkungan sosial merupakan bagian penting dalam perkembangan bidang ekonomi bagi perusahaan. Munculnya kesadaran bahwa kegiatan produksi suatu perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik di sekitar tempat kegiatan produksi perusahaan, membuat beberapa perusahaan merasa penting untuk melakukan kegiatan yang bersifat sosial. Kegiatan atau aktivitas yang bersifat sosial ini akhirnya dijadikan sebagai kegiatan yang dapat dikatakan wajib bagi perusahaan-perusahaan yang banyak memberikan dampak negatif bagi lingkungan sekitarnya. Dan kegiatan yang bersifat sosial ini kemudian disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan itu mencakup isu-isu seperti lingkungan kerja, hubungan dengan masyarakat sekitar, dan perlindungan terhadap lingkungan. Karena CSR pada umumnya dapat dipahami sebagai

upaya perusahaan untuk dapat menyeimbangkan dan menselaraskan antara kebutuhan atau sasaran ekonomi, lingkungan, dan sosial. Dan pada saat yang bersamaan dapat memenuhi keinginan para *shareholders* dan *stakeholders*.

Dan di Indonesia sendiri, CSR diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas Pasal 74 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Sehingga mewajibkan perusahaan untuk melakukan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Sejak diundangkannya peraturan perundang-undangan tentang CSR itu sendiri, maka semakin marak perusahaan atau instansi yang berlomba melakukan pencitraan untuk menjaga reputasi dan keberlangsungan usaha. Karna tanpa reputasi yang baik, maka mustahil akan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Citra perusahaan merupakan aksioma penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang secara berkesinambungan menuju puncak kesuksesan. Dan cara yang ditempuh untuk membentuk citra dan menjaga keberlangsungan perusahaan, salah satunya adalah melalui program CSR, karena tidak bisa dipungkiri bahwa pencitraan suatu perusahaan akan dibuat sedemikian rupa dan disinergikan dengan program CSR, sehingga perusahaan bisa memproteksi dari krisis kepercayaan masyarakat.

Dan hal itupun dilakukan juga oleh BUMN yang bergerak disektor pelayanan publik, PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta yang sangat memahami betapa pentingnya menjaga dan menjamin kepuasan pelanggannya. Sehingga upaya-upaya peningkatan kualitas pelayanan senantiasa terus menerus dilakukan dan untuk itu diperlukan stabilitas

operasional yang didukung oleh stabilitas keuangan. Keberlangsungan usaha PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta tidak lepas dari peran serta masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah kerja PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta. Untuk itu PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta menyadari betul pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat. Dengan kata lain PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta ada karena masyarakat, dan PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta ada untuk masyarakat.

Oleh karena itu PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta selalu senantiasa melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Hal ini sejalan pula dengan program pemerintah dewasa ini yang menggalakkan program CSR . Program CSR di PT. Angkasa Pura I Adisutjipto Yogyakarta dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan atau disebut juga PKBL.

Peneliti tertarik untuk mengangkat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta sebagai sebuah skripsi karena ada permasalahan yang peneliti temukan yang sekiranya perlu untuk dijadikan studi ilmiah, yaitu sebagai aktualisasi program CSR di BUMN kelas PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta yang sudah berlangsung lama, PKBL tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat. Sehingga ini bisa berpengaruh terhadap citra PT. Angkasa Pura 1 sebagai Badan Usaha Milik Negara yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih jauh mengenai “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut :
Bagaimanakah implementasi program CSR di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada program PKBL dalam mempertahankan citra?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta melalui PKBL sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut bagi para peneliti lain maupun masyarakat umum serta diharapkan dapat memberi manfaat guna menambah khasanah keilmuan yang berkaitan dengan studi CSR secara khusus dan studi PR secara umum.

2. Manfaat praktis

- 1) Sebagai masukan dan sarana evaluasi bagi Dinas PKBL di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta sehingga mampu bersikap informan sekaligus pengontrol perkembangan CSR melalui PKBL di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.
- 2) Sebagai bahan kajian bagi para peneliti yang dapat mengambil poin - poin pembelajaran dari penelitian ini dan diharapkan wacana tentang CSR ini berkembang ke arah yang lebih baik.
- 3) Sebagai informasi bagi praktisi bisnis (para pelaku usaha, pemegang saham, direksi dan komisaris) untuk memahami pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR serta melaksanakannya sebagai kepedulian dan komitmen dalam pelaksanaan CSR.

E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang CSR di BUMN melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) memberikan potensi untuk mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang lebih luas. Dalam konteks ini penulis telah membaca dan mencari dari penelitian yang sudah dilakukan para peneliti di UIN Yogyakarta terutama dalam hal program CSR. Maka peneliti berpendapat dari banyaknya penelitian yang memaparkan upaya untuk membangun atau mempertahankan citra melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang merupakan aktualisasi program CSR di BUMN, masih sangat sedikit dan bahkan bisa dikategorikan jarang. Namun setelah peneliti

membaca, ada beberapa penelitian yang dianggap masih relevan untuk mendukung dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Pertama, Skripsi saudara/i Nurul Islam yang berjudul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui *Community Development* PT. Semen Tonasa”. Dalam penelitiannya, saudara/i Nurul Islam memfokuskan riset pada pelaksanaan dan konsep *Community Development* yang ada di dalam PT. Semen Tonasa dan menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Persamaan penelitian saudara/i Nurul Islam dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan terletak dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dan subyek penelitiannya yaitu badan usaha milik negara (BUMN). Kemudian perbedaan antara penelitian yang akan peneliti laksanakan dengan penelitian saudara/i Nurul Islam adalah penelitian tersebut mendalami program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui *Community Development* sebagai pesan komunikasi dalam pemenuhan pembangunan yang bersifat *Sustainable Development*. Sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan akan mensoroti implementasi CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Selain itu, keunggulan penelitian yang akan peneliti laksanakan terletak pada obyek penelitiannya, yaitu implementasi CSR dalam mempertahankan citra. Sehingga akan terlihat jelas bila program CSR sangat berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi yang merupakan modal jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan penelitian saudara/i Nurul Islam hanya berorientasi pada implementasi CSR. Dan hasil yang diperoleh dari penelitian Nurul Islam adalah pada pelaksanaan tanggung

jawab sosial PT. Semen Tonasa (Persero) melalui tiga bentuk pelaksanaan, yaitu keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial yang didirikan oleh pihak perusahaan, dan bermitra dengan pihak lain. Mayoritas dari ketiga bentuk pelaksanaan tersebut yang dipakai adalah keterlibatan langsung. Hal tersebut digunakan dengan alasan bahwa efektivitas serta masyarakat dalam melihat secara langsung apa yang dilaksanakan oleh PT. Semen Tonasa (Persero). Selain itu pelaksanaan yang digunakan dalam melaksanakan program CSR yaitu *Bottom Up Process*, *Top Down Process*, dan *Participative Process*.

(Nurul Islam, Implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui *Community Development* PT. Semen Tonasa, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2009).

Kedua, skripsi saudara/i Rizki Fauzia dengan judul “Aplikasi Konsep CSR dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif-Kualitatif PT. Astra International Tbk.)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dan penelitian ini mendalami konsep serta aplikasi CSR sebagai upaya untuk membangun citra PT. Astra International Tbk. Persamaan penelitian saudara/i Rizki Fauzia terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif. Dan obyek penelitiannya yang mensoroti program CSR dalam suatu organisasi atau perusahaan/institusi. Selain itu perbedaannya adalah penelitian saudara/i Rizki Fauzia mendalami konsep serta aplikasi CSR untuk membangun citra, sedangkan penelitian yang akan peneliti laksanakan mendalami implementasi CSR untuk mempertahankan citra. Keunggulan

penelitian yang akan peneliti laksanakan dibandingkan penelitian saudara/i Rizki Fauzia terletak pada subyek penelitian, peneliti akan melakukan penelitian di Dinas PKBL di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, dimana masih sedikitnya penelitian yang dilakukan di dinas PKBL suatu badan usaha milik negara yang bergerak di sektor pelayanan publik sebagai pengelola *airport* atau bandar udara. Penelitian dari saudara Rizki Fauzia memfokuskan dalam lingkup makro dan konsep CSR yang diaplikasikan dalam PT. Astra International Tbk. yang berlevel multilokal-multinasional.

(Rizki Fauzia, Aplikasi Konsep CSR dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif-Kualitatif PT. Astra International Tbk.), skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2011).

F. Landasan Teori

a. Public Relations

Terdapat beragam definisi tentang *Public Relations* yang diungkapkan para pakar, salah satunya adalah definisi *Public Relations* dari Howard Bonham yaitu “*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan”.

Selain itu definisi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* adalah sebagai berikut:

“Public Relations is the communications and interpretations and communications and ideas from an institution to its publics and the communications of information, ideas and opinions from those public to the institutions, in a sincere effort to establish of mutual

of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community”.

(*Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya kepada lembaga, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya).

Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi. Artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two ways communication*) dengan tujuan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*) menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*) (dalam Roslan Rosady, 2007:37)

Renald Khasali menyatakan fungsi *Public Relations* atau manajemen humas adalah: “Fungsi manajemen Humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi

masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.” (dalam Rosady Roslan, 2007:36)

Sementara itu Bertrand R Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problems*, mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah:

- 1) Mengabdikan pada kepentingan umum; kepada manajemen ia mengarahkan kebijaksanaan organisasi bagi kepentingan umum, kepada pers ia mengarahkan pemberitaan mengenai organisasinya untuk kepentingan, kepada masyarakat akan memikirkan kebutuhannya terhadap organisasi.
- 2) Memelihara komunikasi yang baik; kepada manajemen, pers, dan masyarakat dapat menjalin hubungan yang komunikatif dilakukan secara timbal balik yang dilandasi dengan empati untuk menimbulkan rasa simpati.
- 3) Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik; humas sebagai wakil organisasi, maka apabila humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi akan mengarahkan pandangan publik terhadap organisasi tersebut.

Dikaitkan dengan fungsi *public relations* dalam manajemen humas (Cutlip et. al. 2000:5) tersebut maka secara operasional teknisnya, yaitu sebagai berikut:

a) *Public relations* berfungsi melaksanakan:

- (1) Penelitian atau *resech*

- (2) Perencanaan atau *planing*
- (3) Pengoordinasian atau *coordinating*
- (4) Administrasi atau *administration*
- (5) Produksi atau *production*
- (6) Partisipasi komunitas atau *community participation*
- (7) Nasihat atau *advisor*

b) Aktivitas humas adalah

- (1) Pencarian fakta atau permasalahan (*fact finding*)
- (2) Perencanaan atau *planning*
- (3) Komunikasi atau *communication*
- (4) Evaluasi atau *evaluating*

(cutlip dalam marfuah et.al, 2008: 21)

Selanjutnya definisi perencanaan kerja menurut pakar *Public Relatins* Frank Jefkins, yaitu: “*Public Relations consists of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.*” Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja public relations yaitu terdiri semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun keluar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

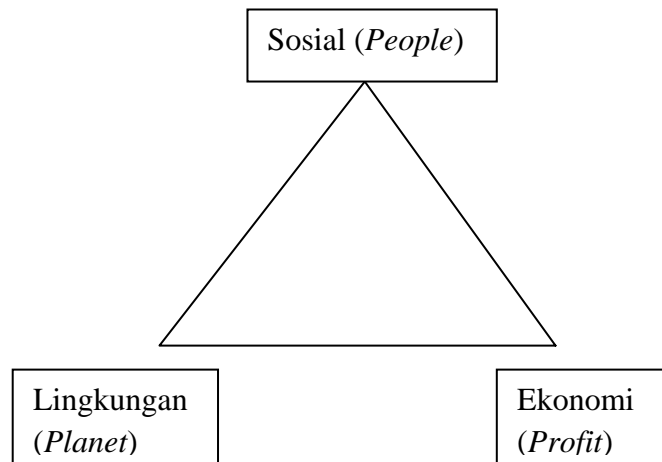
Dan relevansi proses PR dalam CSR lebih dimaknai sebagai kegiatan organisasi dan bukan proses komunikasi yang dilakukan

organisasi dengan publiknya. Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR maka program dan kegiatan *community relations* perusahaan atau institusi akan melakukan tahapan-tahapan tersebut.

b. *Corporate Social Responsibility*

Dengan semakin berkembangnya konsep CSR, maka banyak teori yang berkembang dan diungkapkan berbagai pihak mengenai CSR. Salah satu teori yang terkenal adalah teori *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibal with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness*”. Elkington mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* dengan istilah *economic prosperity*, *enviromental quality*, dan *social justice*. Elkington memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P. Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Gambar 1. Ilustrasi Hubungan antara Profit, People, dan Planet.



(Tripple Bottom Line dalam Wibisono, 2007: 32)

Dalam gagasan tersebut perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *Single Bottom Line* yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja, namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama setiap kegiatan usaha. Tak heran bila fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Dan pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.

Planet adalah unsur yang sangat harus diperhatikan, jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan keberadaannya maka harus disertakan tanggung jawab lingkungan, karna lingkungan sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia, dan hubungan antara lingkungan dengan manusia adalah hubungan sebab akibat, jika manusia menghargai lingkungan dengan cara merawat dan memeliharanya, maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada manusia. Namun masih banyak manusia yang masih tidak peduli dengan lingkungan, karna beranggapan tidak ada keuntungan di dalamnya. Padahal dengan melestarikan dan merawat lingkungan, manusia akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama sisi kesehatan, kenyamanan, dan sumber daya alam.

People, dalam hal ini masyarakat adalah pemangku kepentingan yang penting bagi perusahaan. Karna tanpa dukungan dari masyarakat, perusahaan tidak akan mampu menjaga keberlangsungan usahanya. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, dan melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Dan yang terpenting adalah bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan harus didasari dengan niat tulus, bukan karna keterpaksaan dan tekanan.

Dan penerapan *Tripple Bottom Line* mengajarkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkatkan keuntungan saja, tetapi juga harus tetap memperhatikan aspek lainnya. Ibarat denyut jantung

perusahaan bukan hanya keuntungan (*profit*), tetapi manusia/sosial (*people*) dan lingkungan/alam (*planet*).

Kemudian konsepsi mengenai CSR mulai diperkenalkan Bowen pada 1953 dengan diterbitkan buku yang bertajuk “*Social Responsibilities of the Businessman*” karya Howard R. Bowen, yang kemudian dikenal dengan Bapak CSR. Dan ada cukup banyak literatur yang menyetujui bahwa karya Howard Bowen bertajuk *Social Responsibilities of the Businessman* yang terbit di tahun 1953 merupakan tonggak sejarah modern CSR. Adalah Archie Carroll dengan tulisannya yang terkenal *Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct* (1999) yang bertanggung jawab dalam menyatukan ide bahwa Bowen-lah yang pantas dianggap sebagai Bapak CSR.

Dalam sebuah seminarnya mengenai tanggung jawab sosial pengusaha Bowen berpendapat bahwa tanggung jawab sosial diartikan sebagai, *'It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society'* (Bowen dalam Carroll, 1999:270).

Selain itu ada definisi dari Chambers et.al (dalam Iriantara, 2007: 49) yang mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat sebagai “melakukan tindakan social (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”. Natufe dengan mengutip definisi dari WBCSD (World Bussiness Council Sustainable

Development) menyebut tanggung jawab social korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.” Selain itu di dunia barat yang program CSR-nya sudah berkembang beberapa dekade mendahului Indonesia, definisi yang disepakati tak pernah juga muncul. Dan tak ada gunanya mencari kesepakatan itu, karena memang tidak akan pernah dicapai. Carroll telah mengajarkan bahwa CSR adalah konsep yang berkembang dengan cepat, sehingga definisinya berubah-ubah sesuai perkembangan itu. Konvergensi dengan pembangunan berkelanjutanlah yang agaknya membuat definisi yang relatif ajeg.

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (Earth Summit) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (economic growth) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah; ketersediaan dana, misi lingkungan, tanggung jawab sosial, terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), dan mempunyai nilai keuntungan/manfaat.

Pertemuan Johannesburg tahun 2002 yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *social responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*). Pertemuan penting UN Global Compact di Jenewa, Swiss, Kamis, 7 Juli 2007 yang dibuka Sekjen PBB mendapat perhatian media dari berbagai penjuru dunia. Pertemuan itu bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan CSR.

Konsep dan Pertimbangan Implementasi CSR adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan yg mengaturnya;
- b. Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif;
- c. Bagian dari strategi bisnis perusahaan;
- d. Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat;
- e. Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam atau menghindari konflik sosial.

Wibisono (2007) mengemukakan bahwa Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* dapat dikelola berdasarkan pola sebagai berikut:

- a. Program Sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana atau penyelenggara utama kegiatan, dimana tempat kegiatan berlangsung di areal perusahaan. Pada

prakteknya, pelaksanaan kegiatan bisa bekerjasama dengan pihak lain semisal *Event Organizer* atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan.

b. Program Desentralisasi.

Kegiatan dilaksanakan diluar area perusahaan. Perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, material, maupun *sponsorship*.

c. Program Kombinasi.

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program-program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Dan pada tanggal 1 November 2010 lalu sebuah ‘standar’ mengenai bagaimana tanggung jawab sosial seharusnya dilaksanakan diluncurkan. Dokumen ISO 26000:2010 Guidance on Social Responsibility itu utamanya berisikan definisi, prinsip, subjek inti dan petunjuk bagaimana prinsip dan subjek inti tersebut ditegakkan di dalam organisasi. ISO 26000 tidak menyatakan dirinya sebagai petunjuk mengenai CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Alih-alih, dokumen tersebut meyakini bahwa seluruh jenis organisasi (organisasi masyarakat sipil, perusahaan dan pemerintah) dalam berbagai ukuran, memiliki tanggung jawab sosial yang pada dasarnya sama. Dokumen itu menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial sesungguhnya adalah

tanggung jawab organisasi atas dampak dari keputusan dan tindakannya, sementara tujuannya sendiri adalah mencapai pembangunan berkelanjutan.

Dengan tercapainya kesepakatan tersebut, maka sudah seharusnya tidak ada lagi perdebatan substansial mengenai definisi CSR di kalangan perusahaan. Hapus sudah keraguan mengenai “ketiadaan definisi tunggal”. ISO 26000, walaupun tidak berpretensi menyediakan definisi tunggal, namun memiliki definisi yang sudah disepakati oleh seluruh negara anggota ISO. Dukungan terhadap dokumen tersebut sedemikian kuat, dibuktikan dengan 93% suara yang sah menyatakan bahwa mereka memilihnya. Yang juga disepakati adalah adanya prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, penghormatan kepada pemangku kepentingan, kepatuhan pada hukum, penghormatan kepada norma-norma internasional serta penghormatan terhadap HAM. Sebagai prinsip, artinya tidak ada perusahaan yang bisa dianggap melaksanakan CSR kalau tidak memenuhi semuanya. Ketujuhnyapun tak bisa ditawar, dan pemenuhannya harus setiap waktu dan pada level optimum.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan *sosial responsibility* hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial. Misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai

dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM.

Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggung jawab sosialnya.

CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di

sekitar perusahaan tersebut berada. CSR merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya.

CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*. Dalam menerapkan CSR, umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan.

Perihal penerapan CSR di Indonesia telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan dan keputusan menteri, yaitu UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal LNNNo.67 TLN No.4274, UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Mewajibkan CSR merupakan salah satu upaya pemerintah dan menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pemerataan ekonomi.

Setelah sepuluh tahun terakhir ini CSR telah menjadi salah satu isu sosial maupun isu pembangunan, yang menggelilitik begitu banyak pihak

di Indonesia, kemudian negara memutuskan untuk mengaturnya melalui UU No. 40 mengenai Perseroan Terbatas pada tahun 2007. Melalui undang-undang tersebut, CSR lebih difokuskan kepada kewajiban perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab sosial dan Lingkungan (TSL) yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam ataupun kegiatannya terkait dengan sumber daya alam sehingga undang-undang tersebut dirasakan diskriminatif sementara di lain pihak, hal ini membahagian bagi perusahaan-perusahaan yang merasa bahwa bidang usahanya tidak terkena kewajiban untuk melakukan CSR.

Program CSR sejatinya merupakan manifestasi dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dimana perusahaan tersebut melaksanakan usaha. Hanya yang disayangkan, kepedulian ini kerap baru muncul setelah timbul masalah dengan masyarakat. Jadi, ada preseden buruk yang secara umum terjadi bahwa CSR dijadikan senjata untuk memadamkan keresahan sosial akibat keberadaan suatu perusahaan. Hal ini mengakibatkan antara masyarakat dan perusahaan seolah terdikotomi.

Perusahaan yang mengedepankan konsep *community development* lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga dapat menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan. Selain itu akan tumbuh trust (rasa percaya) dan sense of belonging (rasa memiliki) akan terbentuk

dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan adanya manfaat atas kehadiran perusahaan. (Pambudi, 2006 dalam Chandra dan Indrawati, 2008).

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Oleh karena tidak salah bila saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Sehingga melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.

Selain itu konsep CSR yang sudah dipaparkan sebelumnya sejalan dengan Firman Allah, karna sebenarnya konsep serta ide-ide CSR terlebih dahulu sudah terakomodasi di dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dalam Islam, CSR dapat berarti pengejawantahan dari rasa syukur kita terhadap nikmat dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, penting kiranya kita menyelaraskan implementasi di lapangan. Dan ayat

berikut adalah satu dari sekian banyak ayat yang berbicara tentang sedekah, hibah, zakat, menjaga keseimbangan alam/lingkungan yang termanifestasi sebagai konsep *Corporate Social Responsibility* dalam kehidupan sosial dewasa ini, yaitu dalam QS. Al-Baqarah ayat 11:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Dan bila dikatakan kepada mereka: "Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi". Mereka menjawab: "Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan".*

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komitmen CSR demi pemenuhan target pembangunan berkelanjutan seperti isu lingkungan hidup, hak asasi manusia, praktik ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, tata kelola perusahaan, praktik operasional yang adil, dan pengembangan masyarakat, merupakan representasi berbagai komitmen yang dapat bersinergi dengan pengamalan prinsip kehidupan Islami. Sehingga mempelajari CSR secara utuh dan disandingkan dengan kebijakan nilai-nilai Islam dapat menghasilkan sinergi nyata bagi manusia Indonesia untuk menjawab tantangan gelombang globalisasi dan pencapaian keseimbangan *triple bottom line* di muka Bumi ini.

c. Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang

dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa “Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.” (Rakhmat, 2002:223).

Mardi Jon Horowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Horowitz menggunakan pendekatan psikiatri, *“image is any thugh representation that has a sensory quality.”* Lalu Jefkins juga menyebutkan bahwa *“an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image.”*

Selanjutnya menurut Frank Jefkins (1987:56), *“And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts.”*. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu obyek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari obyek tersebut.

Kotler menyatakan bahwa, *“Image is the set beliefs, ideas, amd impressions that a person hold of on object.”*. Sedangkan menurut Aacker

& Myers (2000:116), “*The total impressions of what person a group of people think and know about or project.*”.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Secara garis besar citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Sedangkan citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra ata produk atau pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan, dan stabilitas keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, dan kesediaan memikul tanggung jawab sosial.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* (1992) (dalam Ruslan, 2007:77), ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia aktivitas hunbungan masyarakat (*public relations*), dan dapat dibedakan satu dengan yang lainnya sebagai berikut:

a. Citra cermin (*mirror image*)

Pengertian di sini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan

antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkenaan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik yang penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*) dan hingga muncul kesalahpahaman (*missunderstanding*) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif yang diperolehnya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan atau produk yang ditampilkan lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal publiknya. Dalam hal ini PR berupaya atau bahkan ikut bertanggungjawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga

sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

e. Citra serbaneka (*multiply image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana PR-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiply image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dengan memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telepon, tamu, pelanggan serta publiknya harus menyenangkan serta memberikan kesan yang baik.

Dan yang terpenting yang harus diperhatikan adalah mempertahankan citra karena citra adalah modal jangka panjang bagi instansi atau perusahaan, maka lebih sulit mempertahankan citra daripada membangun citra. Karena ketika citra sudah terbentuk, maka akan menimbulkan kompetisi. Sehingga bagi sebuah instansi atau perusahaan, *image* atau citra yang baik mutlak sangat diperlukan.

Sedemikian penting arti dari *image* (citra) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra organisasi atau merek produk atau jasa yang mewakili instansi tersebut. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik dan buruk (Ruslan, 2006).

Spector (dalam Picton & Broderick, 2001) mengemukakan 6 (enam) faktor utama untuk mengukur dimensi utama citra suatu organisasi atau perusahaan/institusi. Parameter atau dimensi pengukuran citra tersebut adalah:

- a. *Dynamic (pioneering, attention-getting, active, and goal oriented)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus dinamis (menjadi pelopor, menarik perhatian, aktif, dan berorientasi pada tujuan).
- b. *Cooperative (friendly, well-liked, and eager to please good relations)*, yaitu sebuah organisasi atau perusahaan harus mampu bekerjasama (ramah, disukai, membuat senang orang lain, dan memiliki hubungan baik dengan orang lain).

- c. *Business (wise, smart, persuade, and well-organized)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus memiliki karakter bisnis (bijak, cerdas, persuasif, dan terorganisir dengan baik).
- d. *Character (ethical, reputable, and respectable)*, yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang baik harus memiliki karakter yang baik pula (etika yang baik, reputasi baik dan terhormat).
- e. *Successful (financial performance and self-confidence)*, yaitu ciri yang dimiliki organisasi atau perusahaan yang sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan memiliki rasa percaya diri.
- f. *Withdrawan (aloof, secretive, and cautious)*, yaitu organisasi atau perusahaan harus mampu menahan diri, menjaga rahasia, dan berhati-hati.

Dan dalam konteks ini, teori yang digunakan adalah *External Communication Public Relations* (komunikasi eksternal Public Relations) atau juga sering dikenal dengan nama lain, yaitu *External Relations*. *External Communication Public Relations* atau komunikasi eksternal Public Relations adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi eksternal dilakukan menurut kelompok sasaran berdasarkan hubungan yang harus dibina yakni:

a. Hubungan dengan khalayak (*community relations*)

Khalayak atau masyarakat adalah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar perusahaan atau diluar. Komunikasi dengan mereka perlu dilakukan agar mereka merasa bahwa perusahaan tidak mengasingkan diri dengan masyarakat sekitarnya, serta kegiatan ini bertujuan untuk menanamkan citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan dilingkungan masyarakat perusahaan guna memperoleh dukungan masyarakat terhadap setiap gerak roda perusahaan.

b. Hubungan dengan instansi pemerintah (*government relations*)

Tidak bisa dipungkiri jika perusahaan yang didirikan harus berhubungan dengan jawatan instansi pemerintah. Hubungan komunikasi dengan jawatan pemerintah adalah dalam rangka membina *goodwill* dan hubungan harmonis, sehingga akan banyak membantu memperlancar jalannya perusahaan.

c. Hubungan dengan pers (*press relations*)

Pers dalam arti luas adalah semua media massa yaitu surat kabar, majalah, kantor berita, siaran radio, siaran televisi, film, iklan dan lain-lainnya membina hubungan dengan pers dan media massa merupakan proses publikasi tentang berbagai kegiatan program kerja atau demi kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publik sebagai sasarannya, karena peranan hubungan media dan

pers dalam kehumasan tersebut dapat sebagai saluran dalam penyampaian pesan.

d. Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Salah satu kegiatan *external public relations* adalah menjaga pelanggan jangan berpindah perhatiannya menjadi pelanggan perusahaan lain. Agar pelanggan tetap setia dengan perusahaan kita, maka yang tepat adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan atau sering disebut *Service of Excelent*. Perhatian dari *Service of Excelent* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan terhadap pihak pelanggan, sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Untuk menjaga hubungan dengan pihak pelanggan, PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta perlu mengadakan komunikasi dengan pelanggan, baik melalui media massa/periklanan dan publikasi maupun komunikasi tatap muka secara langsung (*face to face communication*).

Diluar kelompok-kelompok tersebut juga harus senantiasa diadakan komunikasi dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka. (Effendi, 2002:150).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur yang berlangsung secara timbal balik,

yakni komunikasi dari organisasi ke khalayak dan komunikasi dari khalayak ke organisasi.

Komunikasi dari organisasi ke khalayak adalah komunikasi yang pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, dan setidaknya ada hubungan batin atau keterikatan. Sehingga dapat memecahkan suatu masalah jika terjadi sesuatu hal tanpa diduga dan dengan adanya hubungan baik sebagai akibat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, masalah yang dijumpai kemungkinan besar tidak akan terlalu sulit untuk diatasi. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak dapat melalui berbagai bentuk baik secara langsung (*face to face communication*), maupun dengan menggunakan media, seperti majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, pidato televisi, film dokumenter, brosur, leaflet, poster dan konferensi pers.

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontroversial (menyebabkan adanya pro dan kontra di kalangan khalayak), maka ini disebut opini publik. (Effendy, 2003: 128-130).

Citra positif yang diperoleh dari External Communication Public Relations akan mempengaruhi maju atau tidaknya kegiatan

perusahaan, ataupun sukses atau tidaknya implementasi CSR yang sudah dilaksanakan perusahaan. Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli, tetapi didapat dari usaha yang maksimal. Karena dengan citra yang baik dan positif itu, maka khalayak atau masyarakat akan memberikan *trustworthiness* atau kepercayaan penuh kepada perusahaan.

G. Metode Penelitian

Menurut Soerjono Soekanto (1986:5) penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten (Roslan, 2006: 24)

Menurut Rachmat kriantono metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman atau kualitas data bukan banyaknya kuantitas data (kriantono, 2007:58)

Jadi, metode penelitian adalah suatu cara kerja yang sistematis dan bertujuan untuk mendalami fenomena yang menjadi objek penelitian.

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Metode ini menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti terjun langsung kelapangan dan bertindak sebagai pengamat peneliti membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Dan peneliti terjun kelapangan tanpa dibebani atau diarahkan

oleh teori, peneliti bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Sehingga penelitiannya terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan. (Rakhmat dalam Ardianto, 2010:60)

Jadi, penelitian ini mendeskripsikan implementasi CSR pada PKBL di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

2. Unit Analisis

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya.

Unit analisis dari implementasi CSR adalah: sentralisasi, desentralisasi, dan kombinasi (Wibisono, 2007). Sedangkan unit analisis dari mempertahankan citra adalah: *dynamic*, *cooperative*, *business*, *character*, *successful*, dan *withdrawn* (Picton & Broderick, 2001).

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat dan Mitra Binaan dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

Obyek dalam penelitian ini adalah implementasi CSR dalam mempertahankan citra di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui secara langsung dari narasumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan implementasi CSR dalam mempertahankan citra di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

Data tersebut diperoleh dari :

1. Wawancara Mendalam (depth interview)

Wawancara Mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan, dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan secara intensif dan berulang-ulang. Pada penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi alat utama yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. (Bungin, 2010:157)

Wawancara dilakukan dengan masyarakat dan Mitra Binaan dari Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta. Selain itu wawancara juga akan dilakukan dengan Bapak Jon Hendra selaku Asisten Manager PKBL dan Mbak Ike Yuliani selaku Staf Dinas PKBL yang juga merangkap sebagai pelaksana tugas (PLT) dari Asisten Manager PKBL PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset kualitatif. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset, fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan. (Kriyantono, 2007:106-107)

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan terjun secara langsung selama beberapa waktu sampai dianggap cukup untuk mengetahui fenomena yang diteliti, yaitu implementasi CSR dalam mempertahankan citra di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari buku serta materi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan baik berupa dokumen atau arsip-arsip tertulis lainnya. Dan data sekunder yang lain yang dimaksud adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan

informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantono, 2007:116). Dokumentasi tersebut termasuk foto-foto kegiatan, surat kabar, *press release*, dan brosur yang berkaitan.

5. Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. (Bungin, 2010:144)

Analisis data pada riset kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya, kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. (Kriyantono, 2007:192)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu analisis interaktif. Teknik analisis data kualitatif dengan analisis interaktif melalui tahapan sebagai berikut :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan data dari semua data yang sudah didapat. Setelah itu data yang tidak diperlukan kemudian disisihkan dan data-data yang penting untuk penelitian dikumpulkan menjadi satu, dan

diklasifikasikan menjadi lebih spesifik. Dengan kata lain, reduksi data adalah proses penyederhanaan data dan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah proses pengorganisasian untuk memudahkan data untuk dianalisis dan disimpulkan. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disortir menurut kelompoknya dan disusun dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interpretatif.

6. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan metode Triangulasi Sumber, Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subyek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. (Kriyantono, 2007:71). Dan menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2007:71), Triangulasi Sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta di Dinas PKBL, dengan judul ”Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan”, maka dengan ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN), terlihat dari hasil wawancara dari narasumber yang memberikan kesan, persepsi, serta penilaian yang positif. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai, dalam konteks ini komunikasi eksternal yang dilakukan berdasarkan hubungan yang harus dibina yaitu hubungan dengan masyarakat (*community relations*).
2. Komunikasi Eksternal yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan akan berdampak bagi citra perusahaan itu sendiri, bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif. Tergantung bagaimana cara mengolah

komunikasi eksternal tersebut sehingga bisa efisien, efektif, dan tepat sasaran. Begitu juga dengan PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta yang tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal, yang tentunya juga diperlukan hubungan baik dengan masyarakat atau komunitas, apabila berkaitan erat dengan isu-isu penting seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta di Dinas PKBL, dengan judul ”Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Mempertahankan Citra, Studi Deskriptif Kualitatif Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan”, maka dengan ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Agar Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) lebih meningkatkan lagi ke dalam isu lingkungan, bukan berarti selama ini tidak ada program terhadap kepedulian lingkungan dan alam yang efektif. Hanya saja perlu lebih diperbanyak, lebih ditingkatkan lagi, serta lebih inovatif untuk isu lingkungan, karena isu pemanasan global yang saat ini menjadi masalah penting bagi keselamatan lingkungan juga bisa menjadi salah satu wacana yang patut dipertimbangkan.
2. Sumber Daya Manusia (SDM) di Dinas PKBL juga perlu ditambah agar bisa berjalan lebih efektif. Karena dengan terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada sekarang dengan mobilitas yang padat, tentunya akan berpengaruh terhadap produktivitas kerja di dalam keseharian Dinas

PKBL. Meskipun tidak bisa dipungkiri selama ini penulis melihat bahwa Asisten Manager dan Staff di Dinas PKBL selalu berusaha keras untuk lebih optimal dan sangat memanfaatkan waktu yang ada dengan semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Quran dan Terjemah

Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, cetakan ke-4. Jakarta: Bumi Aksara.

Ardianto, DR. Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Penerjemah Putri Aila Idris, S.Sos. Jakarta: Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Cutlip, Scott M., et al. 2006. *Effective Public Relations*, terjemah edisi kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Iriantara, Yosai. 2007. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*, cetakan kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jalaludin, Rahmat. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda.

Kotler, Philip, Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc. Hoboken.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*, cetakan ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lattimore Dan, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*, edisi ke-3. Jakarta: Salemba Humanika.

Littlejohn, Stephen W, Karen A Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Penerjemah Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

Marfuah Sri, dkk. 2008. *Dasar-dasar Public Relation*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga.

- Nova, Firsan. 2011. *Crisis public relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Picton, D, A. Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Canada: LexisNexis.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, cetakan ketiga. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, cetakan kedelapan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wasesa, Silih Agung, Jim Macnamara. 2010. *Strategi Public Relations*, cetakan ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publising.

Jurnal dan Karya Ilmiah:

Jurnal FLAMMA, Edisi 34, April-Juni 2012.

- Nurul Islam. 2009. Implementasi Corporate Social Responsibility melalui Community Development PT. Semen Tonasa. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Rizki Fauzia. 2011. Aplikasi Konsep CSR dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif-Kualitatif PT. Astra International Tbk.). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ni Made Wina Maya Lestari. 2007. CSR PT. Telkom Kandatel Bali dalam Menjaga Good Image terhadap Publik. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UPN, Yogyakarta.
- Lusi Aprilianti. 2008. Analisis Pengimplementasian Corporate Social Responsibility oleh PT ANTAM TBK UBPE PONGKOR dalam pengembangan komunitas. Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB, Bogor.
- Eka N.A.M. Sihombing. 2008. Partisipasi Masyarakat Dalam Pembentukan Peraturan Daerah Sebagai Implementasi Hak Asasi Manusia di Kota Medan. Tesis. Pasca Sarjana Program Studi Ilmu Hukum. USU, Sumatra Utara.

Website:

<http://www.angkasapura1.co.id>

<http://www.bumn.go.id>

<http://www.bumntrack.com>

<http://csrindonesia.com>

<http://indonesia.go.id/>

<http://www.perhumas.or.id>

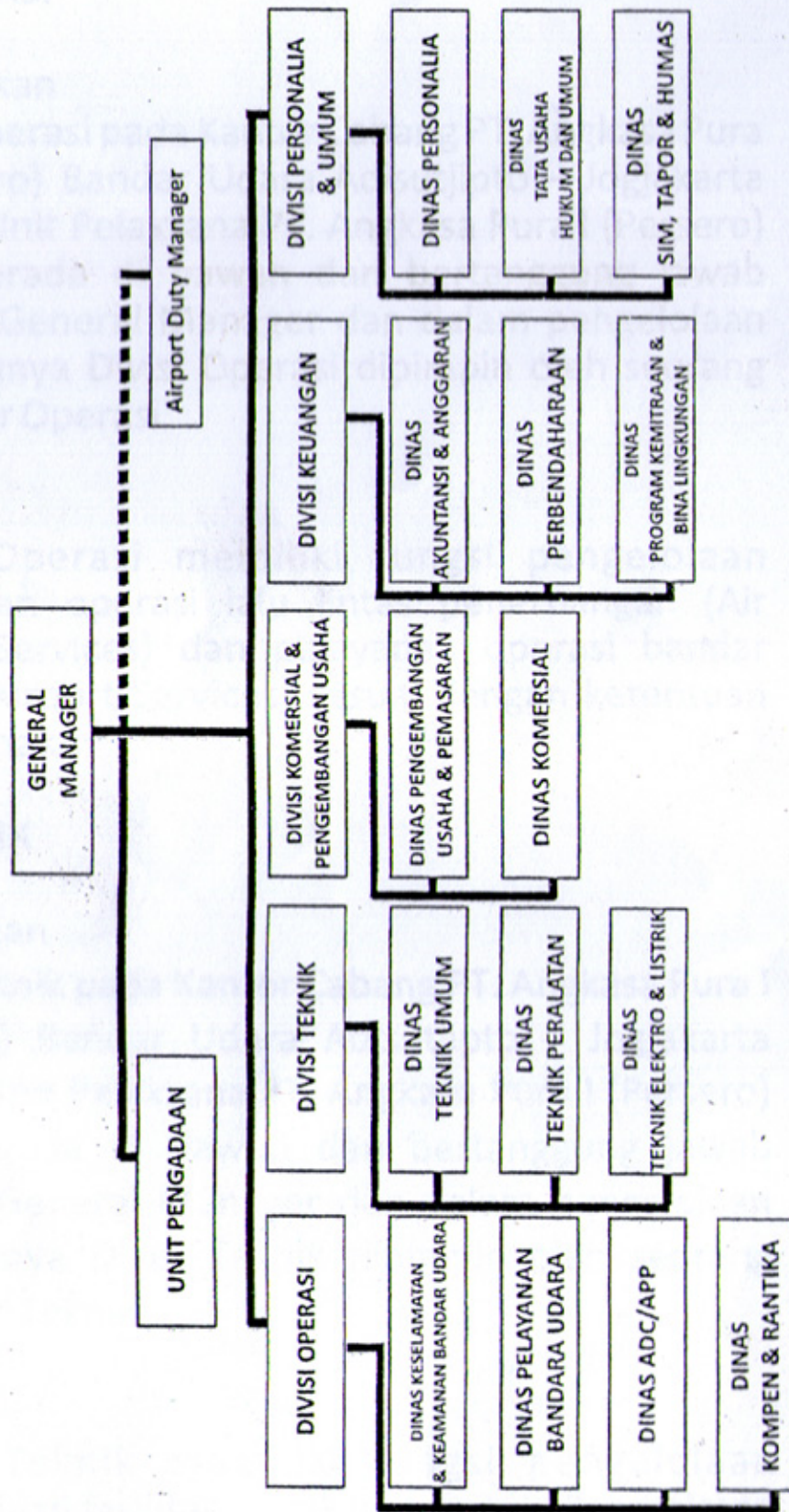
<http://pkbl.bumn.go.id>

<http://el-noya.blogspot.com>

IV. STRUKTUR ORGANISASI



STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR CABANG PT ANGKASA PURA 1 (PERSERO)
BANDAR UDARA INTERNASIONAL ADISUTJIPTO-JOGJAKARTA
 (Sesuai KEP Direksi No.36/OM.01/2010)



INTERVIEW GUIDE

1. Darimana bapak/ibu mengetahui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?
2. Apakah bapak/ibu juga menjadi Mitra Binaan dari Program Kemitraan dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?
3. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi Mitra Binaan dari Program Kemitraan dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?
4. Apakah PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta sering memberikan bantuan berupa Program Kemitraan ataupun Bina Lingkungan?
5. Bagaimana perkembangan usaha bapak/ibu setelah menjadi Mitra Binaan dari Program Kemitraan dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?
6. Apa perubahan yang dirasakan bapak/ibu atau masyarakat setelah menerima bantuan Bina Lingkungan dari PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?
7. Apakah menurut bapak/ibu PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta sudah memberikan kontribusi yang terbaik bagi masyarakat?
8. Bagaimana pendekatan Dinas PKBL PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta dengan bapak/ibu atau masyarakat terkait PKBL?
9. Apakah menurut bapak/ibu implementasi program-program dari PKBL PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta sudah memberikan manfaat (jangka pendek atau panjang) yang nyata bagi masyarakat?
10. Apa saran dan kritik bapak/ibu terhadap program-program dari PKBL PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta?

DATA PRIBADI MAHASISWA



Nama : Febrina Permata Puteri
Tempat & Tanggal lahir : Banjarmasin, 23 Februari 1989
Alamat : Perum Cepoko Indah B-23, Sitimulyo, Piyungan,
Bantul, Yogyakarta 55792
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
No yang dapat dihubungi : 087838488309

Pendidikan Formal :

1. SD Muhammadiyah Pajangan II, Sleman, Yogyakarta (lulus tahun 2001).
2. SMP Muhammadiyah II, Yogyakarta (lulus tahun 2004).
3. SMA Negeri 1 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta (lulus tahun 2007).
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Prodi Ilmu Komunikasi (tahun 2008 s/d tahun 2012).

Pendidikan Non-Formal :

1. CILACS UII (Juli tahun 2009 s/d Desember tahun 2009).
2. German Corner PBBA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (September tahun
2010 s/d Februari tahun 2011).
3. Pelatihan Jurnalistik Swara Kampus Surat Kabar Kedaulatan Rakyat
(November tahun 2010).

Organisasi :

1. KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) (tahun 2009 s/d tahun 2011).
2. IKPMB DKI Jakarta (Ikatan Pelajar Mahasiswa Betawi) (tahun 2008 s/d tahun 2011).
3. Swaka Community (Komunitas Jurnalis Muda Swara Kampus Surat Kabar Kedaulatan Rakyat) (tahun 2010 s/d tahun 2011).