

**GAMBARAN PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR) PADA MASYARAKAT SEKITAR PT DELIMA MAKMUR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Oleh :

LASTARIDA NAINGGOLAN

13.860.0048

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2017

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **GAMBARAN PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA MASYARAKAT SEKITAR PT DELIMA MAKMUR**

NAMA MAHASISWA : **LASTARIDA NAINGGOLAN**

NIM : **13.860.0048**

BAGIAN : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

MENYETUJUI :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Bobby Hasmayni, S.Psi. M.Si

Pembimbing II



Laili Alfita, S.Psi. MM. M.Psi

MENGETAHUI :

KEPALA BAGIAN



Syafrizaldi, S.Psi. M.Psi

DEKAN



Prof. Dr. B. Abdul Munir, M.Pd

Tanggal Sidang Meja Hijau

26 Oktober 2017



**DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI
SYARAT – SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI**

**Pada Tanggal
26 Oktober 2017**

**MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**



DEKAN

(H. Abdul Munir, M. Pd)

DEWAN PENGUJI

- 1. Salamiah Sari Dewi, S.Psi. M.Psi**
- 2. Hj. Cut Metia, S.Psi. M.Psi**
- 3. Babby Hasmayni, S.Psi. M.Si**
- 4. Laili Alfita, S.Psi. MM. M.Psi**

TANDA TANGAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Oktober 2017

Peneliti



Lastarida Nainggolan

13.860.0048

**IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
(CSR) IMPLEMENTATION IN SOCIETY AROUND PT DELIMA
MAKMUR**

**LASTARIDA NAINGGOLAN
13.860.0048**

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a manifestation of awareness or action taken by the company as a sense of corporate responsibility to the community and the environment around the company. This study uses measurement tools of Corporate Social Responsibility scale through aspects of CSR based on the theory of International Standards Organization (ISO) 26000 on social responsibility (in Kartini, 2013) such as environment, society, human rights, labor, consumer, and organizational governance. This research uses descriptive quantitative method that aims to know the description of the implementation of Corporate Social Responsibility in the community around PT Delima Makmur. Sampling technique using purposive sampling. The sample in this study is the community living around PT Delima Makmur as many as 75 people. Data collection is done by using Likert scale method. Data collection tools use descriptive analysis techniques, standard deviation, mean and percentage. Based on validity test and reliability test of measuring instrument, it is known that the scale of Corporate Social Responsibility has score Corrected Item-Total Correlation ≥ 0.3 ; with a moving score of $r_{bt} = 0.303$ to $r_{bt} = 0.610$, with reliability score of Cronbach Alpha 0.928. Based on the results of descriptive analysis of Corporate Social Responsibility, the average value of Corporate Social Responsibility is 10%, 12% environmental aspect, 12% in fair practice, 12% from consumer aspect, human rights aspect by 15%, organizational governance aspects by 16%, and employment aspect of 23%. This shows that the implementation of Corporate Social Responsibility done by the company is higher in labor aspect, which is 23%.

Keywords: Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR)

GAMBARAN PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA MASYARAKAT SEKITAR PT DELIMA MAKMUR

LASTARIDA NAINGGOLAN
13.860.0048

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah wujud kepedulian atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar perusahaan. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* melalui aspek-aspek CSR berdasarkan teori *International Standarts Organisation* (ISO) 26000 *on social responsibility* (dalam Kartini, 2013) antara lain lingkungan, masyarakat, hak asasi manusia, tenaga kerja, praktik kegiatan yang adil, konsumen, dan tata kelola organisasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal disekitar PT Delima Makmur sebanyak 75 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert. Alat pengumpulan data menggunakan teknik analisis deskriptif, standart deviasi, mean dan persentase. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur diketahui skala pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* memiliki skor *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,3$; dengan skor bergerak dari $r_{bt} = 0.303$ sampai $r_{bt} = 0.610$, dengan skor reliabilitas *Cronbach Alpha* 0.928. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* didapatkan nilai rata-rata aspek pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yaitu aspek masyarakat sebesar 10%, aspek lingkungan sebesar 12%, aspek praktik kegiatan yang adil sebesar 12%, aspek konsumen sebesar 12%, aspek hak asasi manusia sebesar 15%, aspek tata kelola organisasi sebesar 16%, dan aspek tenaga kerja sebesar 23%. Hal ini menunjukkan aspek pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh pihak perusahaan lebih tinggi dalam aspek tenaga kerja yaitu sebesar 23%.

Kata Kunci : Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan –Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gambaran Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Medan Area. Peneliti sepenuhnya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan maupun tata bahasanya, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sebab peneliti sadar tanpa bantuan tersebut penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itulah peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Yakub Matondang M.A selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi, sebagai wakil dekan I bidang akademik Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang juga memberikan peneliti masukan, saran, dan bantuan selama peneliti kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Syafrizaldi, S. Psi. M. Psi, sebagai ketua jurusan psikologi industri dan organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang juga memberikan bantuan selama peneliti kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Babby Hasmayni, S.Psi. M.Si selaku Pembimbing I, begitu banyak arahan dan bimbingan yang telah ibu berikan kepada saya selama menyusun skripsi ini, semoga Tuhan memberkati ibu.
7. Ibu Laili Alfita, S.Psi. MM. M.Psi selaku mentor saya dalam penyusunan proposal serta sebagai Pembimbing II saya dalam penyusunan skripsi, yang telah banyak membantu, mengarahkan serta memberikan banyak saran yang bermanfaat dengan penuh kesabaran untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Tuhan memberkati ibu.
8. Ibu Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang meja hijau, yang telah menyediakan waktunya untuk dapat hadir dan saran – sarannya untuk peneliti agar skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Ibu Hj.Cut Metia, S. Psi, M. Psi selaku sekretaris sidang meja hijau. Terima kasih atas kesediaan waktunya dan saran – sarannya untuk peneliti agar skripsi ini menjadi lebih baik.
10. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama saya kuliah di Universitas Medan Area Fakultas Psikologi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Begitu juga dengan seluruh pegawai yang telah membantu peneliti dalam mengurus keperluan penyelesaian skripsi ini.

11. Bapak Usman Sapta, S.H sebagai HRD DEPT HEAD PT Delima Makmur, Ibu Effi Triana, tenaga kerja dan seluruh masyarakat sekitar PT Delima Makmur yang telah mengizinkan peneliti melaksanakan penelitian dan telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini.
12. Bapak peneliti tercinta B.Nainggolan, dan Ibunda tersayang L. Sinaga, yang tiada henti dan tulus mencurahkan kasih dan sayangnya tanpa pamrih dan memberikan bantuan jikalau peneliti sedang membutuhkan pertolongan baik secara moral, spiritual dan material selama ini.
13. Abang saya Erwin Nainggolan (A.Harapan), Jepri Nainggolan A.Md, dan Eda saya Susi Susanti Hutabarat (N.Harapan), kakak saya Armi Eria Nainggolan A.Md, dan adik saya Esvika Nainggolan, terima kasih atas dukungan dan doa serta perhatian yang tiada henti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
14. Fakultas Psikologi stambuk 2013 Kelas A terima kasih buat kebersamaan yang telah kita lalui selama kurang lebih empat tahun ini, khususnya sahabat-sahabat spesialku, yang selalu mendampingi dan selalu memberikan semangat dan motivasi disaat suka maupun duka, my ipin Lastri Pasaribu, artis india Theresia Simarmata, anak alay dari samosir Henni Silalahi, I Love You bidadari-bidadari kecil ku.
15. Terima kasih juga buat teman-teman seperjuanganku, tetap semangat dan jangan lupa berdoa dan berserah pada Tuhan, karena Tuhan akan menjawab setiap doa yang kita panjatkan. Semangat yah kawan-kawan, Annisa, Rikki Sanjaya Lubis, Siti Nazariana, Theresia Simarmata, Lastri Pasaribu, Henni

Silalahi, Salman Putra, Yulia Saprina, Agita Velany Simbolon, Indah Arafah Tarigan, Siti Aisyah Manurung, Ira Clara Pelawi, Indah Kristiani Sinaga, dan yang lainnya maaf jika namanya tidak bisa saya ketik satu persatu ☺☺☺.

16. Adik-adik saya di kost Elit (Meylisa Mardiana Pasaribu, Eva Aprilya Manalu, Betty Octavia Simbolon), terima kasih buat support, kasih sayang, dan kebersamaannya selama ini. Baik-baik kuliahnya yah dek, tetap semangat kuliah meski rasa malas kadang datang menghantui, semoga cepat nyusul seperti kakak, I Love You adik-adik ku.
17. Seluruh komponen pelayanan di UKMK UMA baik PKK, AKK, Pengurus dan seluruh anggota yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih peneliti ucapkan buat dukungan, doa dan motivasi yang diberikan selama mengikuti perkuliahan di UMA.
18. Kelompok Kecil Edelweis (Amba Theresia Tampubolon, Intany Chaterine Simatupang, Kartika Pratiwi Simanjutak, Lastri Pasaribu, dan Almarhumah Esra yang telah pergi dahulu meninggalkan kita semua), terima kasih buat suka dan duka yang telah kita lewati kurang lebih 4 tahun, buat PKK kami kak Eva Yunita Purba, terima kasih kak buat kasih sayang dan kesabaran kakak untuk kami selama ini.
19. Kak Donna yang ditelah dipilih Tuhan untuk memberikan jalan keluar bagi masalah yang telah ku gumuli selama berbulan-bulan. Terima kasih ka buat waktu dan masukan dari kakak. Saya bisa mendapatkan tempat untuk mengadakan penelitian ini.

20. Adik saya Nova Kristina Bancin yang telah membantu saya dalam memberikan informasi yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas kebaikan yang kamu berikan iya adik.
21. Terima kasih untuk semua pembaca. Jika ada kebenaran yang tersirat, itu semata karena Allah. Namun jika ada kesalahan didalamnya, peneliti memohon kritik dan saran dari pembaca semua. Semoga karya tulis ini dapat berguna dan bermanfaat.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan bapak, ibu, saudara/i dan rekan-rekan sekalian. Peneliti berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 26 Oktober 2017

Peneliti

Lastarida Nainggolan

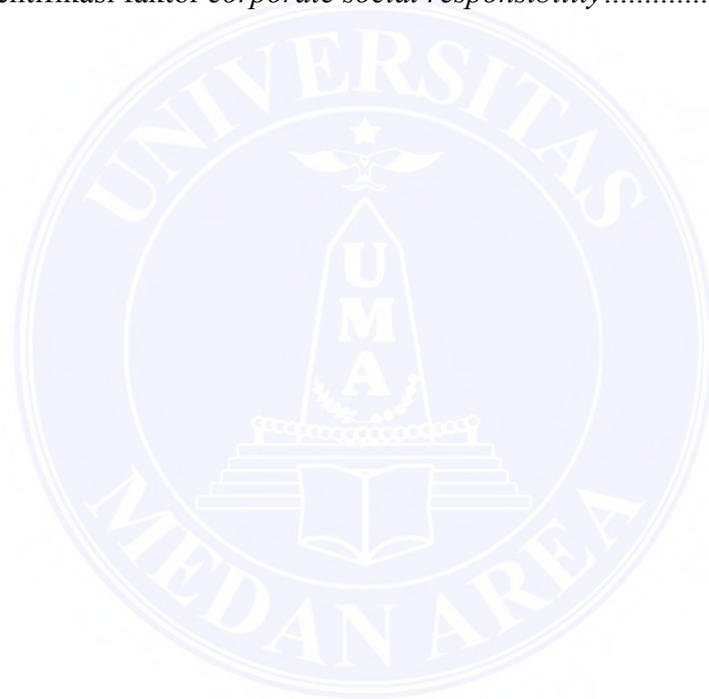
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Masyarakat.....	17
B. <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
1. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	19
3. Aspek-Aspek <i>Corporate Social Responsibility</i>	28
4. Jenis-Jenis Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	34
5. Manfaat Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	42

C. Gambaran Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Pada Masyarakat Sekitar PT Aquafarm Nusantara Toba Growout Project.....	45
D. Kerangka Konseptual.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian.....	52
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	52
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
E. Metode Pengumpulan Data.....	54
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	57
G. Metode Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian	61
1. Orientasi Kanchah.....	61
2. Persiapan Penelitian.....	65
a. Persiapan administrasi.....	65
b. Persiapan alat ukur penelitian.....	66
c. Uji coba alat ukur penelitian.....	69
B. Pelaksanaan Penelitian	71
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	71
D. Pembahasan	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	110
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116

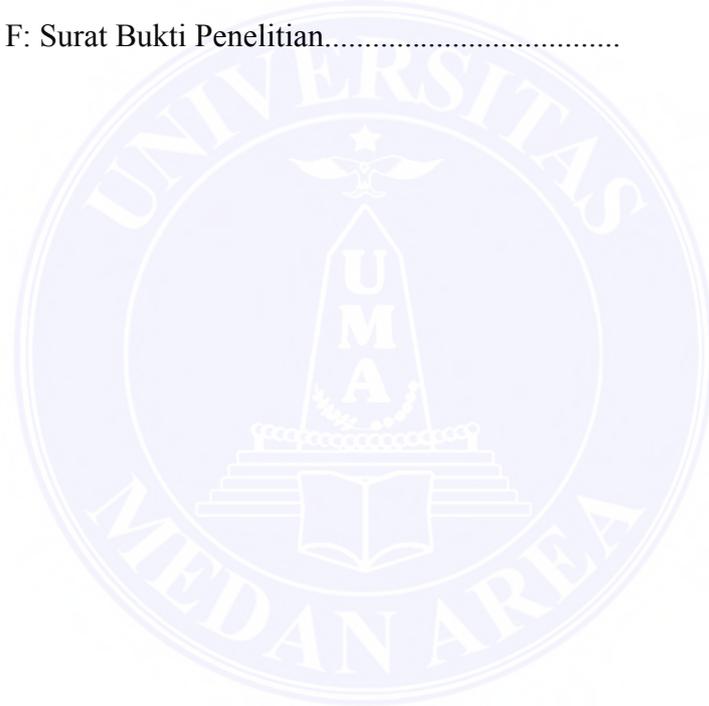
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi skala pelaksanaan <i>corporate social responsibility</i> sebelum uji coba.....	66
2. Distribusi skala pelaksanaan <i>corporate social responsibility</i> setelah uji coba.....	69
3. Rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran.....	72
4. Rangkuman nilai rata-rata.....	73
5. Identifikasi faktor <i>corporate social responsibility</i>	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
Lampiran A: Skala Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	119
Lampiran B: Data Penelitian.....	130
Lampiran C: Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i>	136
Lampiran D: Uji Normalitas Sebaran.....	144
Lampiran E: Analisis Data.....	155
Lampiran F: Surat Bukti Penelitian.....	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan yang berkelanjutan. Dua aspek penting harus diperhatikan agar tercipta kondisi sinergis antara keduanya sehingga keberadaan perusahaan membawa perubahan ke arah perbaikan dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Dari aspek ekonomi, perusahaan harus berorientasi mendapatkan keuntungan (*profit*) dan dari aspek sosial, perusahaan harus memberikan kontribusi secara langsung kepada masyarakat yaitu meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungannya (Untung, 2014).

Apabila masyarakat menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan pertentangan dari masyarakat. Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan memperhatikan aspek finansial atau ekonomi, masyarakat, dan lingkungan (*triple bottom line*) itulah yang menjadi isu utama dari konsep *Corporate Social Responsibility* (Ilona, 2008).

Citra perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Teknologi informasi sekarang ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia. Jika perusahaan tidak menunjukkan komitmen sosial yang baik di suatu daerah, informasi ini akan cepat tersebar luas ke berbagai penjuru dunia yang akibatnya akan terbentuk citra yang negatif. Sebaliknya, jika perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang tinggi terhadap kegiatan kemanusiaan, pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat, pendidikan, penanggulangan bencana alam, maka akan terbentuk citra yang positif (Anwar, 2013).

Konsep CSR pada umumnya juga menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para masyarakat yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Perusahaan yang menjalankan aktivitas CSR akan memperhatikan dampak operasional perusahaan terhadap kondisi masyarakat dan lingkungan dan berupaya agar perusahaan memberikan dampak positif (Kartini, 2013).

Meningkatnya tingkat kepedulian perusahaan dalam kualitas kehidupan, harmonisasi masyarakat dan lingkungan ini juga mempengaruhi aktivitas dunia bisnis, maka, lahirlah gugatan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggung jawab sosial. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Seiring meningkatnya kesadaran dan munculnya berbagai tuntutan terhadap perusahaan yang mengelola

sumber daya alam dan lingkungan, maka konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Belakangan ini *Corporate Social Responsibility* menjadi salah satu kewajiban perusahaan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan (Rusdianto, 2013).

Menurut *World Bussiness Council for Sustainable Development* (dalam Ujang, 2013) *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, masyarakat lokal, dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Sedangkan Wahyudi (2008) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan kesejahteraan masyarakat secara lebih luas.

Corporate Social Responsibility secara yuridis telah dinyatakan sebagaimana dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74, dalam pasal tersebut dijelaskan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan atas eksistensinya dalam kegiatan bisnis. Dewasa ini menghadapi dampak globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar, perusahaan harus secara serius memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (Rusdianto, 2013).

Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada perolehan keuntungan/laba perusahaan semata, tetapi juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Jika masyarakat sekitar perusahaan menganggap bahwa perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan adanya kontribusi masyarakat terhadap perusahaan melainkan masyarakat hanya memperoleh dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan menimbulkan konflik antara masyarakat sekitar dengan perusahaan (Kurniasari, 2010).

Komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan yang berkelanjutan harusnya memperhatikan aspek ekonomi, masyarakat, dan lingkungan karena itulah yang menjadi isu utama dari konsep pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Namun seringkali program-program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan kurang menyentuh akar permasalahan masyarakat yang sesungguhnya. Seringkali pihak perusahaan masih menganggap dirinya sebagai pihak yang paling memahami kebutuhan masyarakat, sementara masyarakat dianggap sebagai kelompok pinggiran yang menderita sehingga memerlukan bantuan perusahaan. Di samping itu, aktivitas *Corporate Social Responsibility* dianggap hanya semata-mata dilakukan demi terciptanya reputasi perusahaan yang pasif bukan demi perbaikan kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang (Prajarto, 2012).

Selain itu, jenis-jenis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) kadang-kadang tidak sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat.

Kesalahan yang sering dijumpai adalah menyamakan *community development* (CD) atau pengembangan masyarakat dengan *Corporate Social Responsibility*. Pengembangan masyarakat sebetulnya adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kekuatan kelompok masyarakat agar lebih berkembang, jadi *community development* yang lebih spesifik adalah kelompok masyarakat yang mengalami masalah. Menyamakan kegiatan *community development* dengan *Corporate Social Responsibility* adalah kekeliruan yang harus dikembalikan ke konsep semula. *Community development* hanya bagian kecil dari *Corporate Social Responsibility*, dan boleh jadi salah satu yang sangat penting diperhatikan perusahaan (Kartini, 2013).

Melalui program *corporate social responsibility* dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. Di era globalisasi kesadaran akan penerapan *corporate social responsibility* menjadi penting seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat terhadap produk atau barang yang ramah lingkungan. Pada saat ini *corporate social responsibility* dapat dianggap sebagai investasi masa depan perusahaan. Akhir-akhir ini terdapat tiga kepentingan publik yang oleh perusahaan cenderung terabaikan. Pertama, perusahaan hanya bertanggung jawab secara hukum terhadap pemegang sahamnya, sedangkan masyarakat tempat di mana perusahaan tersebut berdomisili kurang diperhatikan. Kedua, dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan semakin meningkat dan harus ditanggung oleh masyarakat sekitar. Ketiga, masyarakat sekitar perusahaan yang

menjadi korban sebagian besar mengalami kesulitan untuk menuntut rugi kepada perusahaan (Rusdianto, 2013).

Perusahaan harus dapat berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat, serta beriringan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengerti aspirasi dan kebutuhan masyarakat dan kemudian berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Konsep *Corporate Social Responsibility* pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait dan/atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan khususnya masyarakat yang tinggal di kawasan perusahaan (Lamo, 2015).

Berbagai dampak dari keberadaan perusahaan ditengah-tengah masyarakat telah menyadarkan masyarakat bahwa sumber daya alam adalah terbatas, oleh karena itu pembangunan yang dilakukan harus dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan konsekuensi bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu menggunakan sumber daya dengan efisien dan memastikan bahwa sumber daya tersebut tidak habis, sehingga tetap dapat dimanfaatkan oleh generasi di masa datang. Dengan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), maka kegiatan CSR menjadi lebih terarah, paling tidak perusahaan perlu berupaya melaksanakan konsep tersebut. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan mendorong

perusahaan untuk mengungkapkan praktik-praktik atau kegiatan CSR yang dilakukan (Retnaningsih, 2015).

Perusahaan yang peduli terhadap aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial terus mendapat apresiasi dari masyarakat, adanya kepedulian perusahaan terhadap aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial tersebut perusahaan juga terus didorong untuk membuat pelaporan non keuangan, salah satunya adalah laporan *Corporate Social Responsibility* yang disebabkan oleh desakan masyarakat atas perilaku perusahaan yang tidak memperhatikan tanggung jawab sosial seperti perusakan lingkungan, eksploitasi sumber daya alam secara tidak bertanggung jawab dan penindasan buruh. *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. CSR adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan dan *stakeholder* lainnya (Justice, 2011).

Dengan penyelenggaraan CSR secara benar dan tepat sasaran, diharapkan perusahaan bukan saja mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, namun juga memiliki andil yang berarti bagi perwujudan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan telah menyumbangkan sebagian keuntungannya bagi pemberdayaan masyarakat, yang pada akhirnya akan mengantar masyarakat pada tingkat kesejahteraan yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan ikut berjasa dalam pembangunan nasional khususnya pemberdayaan masyarakat (Retnaningsih, 2015).

Perusahaan sebagai sebuah sistem, dalam keberlanjutan dan keseimbangannya tidak dapat berdiri sendiri. Keberadaan perusahaan dalam lingkungan masyarakat membawa pengaruh bagi kehidupan sosial, ekonomi, serta budaya. Dalam perjalanannya, aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan bersinggungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengingat dan memperhatikan aspek sosial budaya. Salah satunya adalah dengan membina hubungan baik yang bersifat *reciprocal* (timbal balik) dengan *stakeholder-stakeholder* lain, baik pemerintah, swasta, maupun dari berbagai tingkatan elemen masyarakat. Hubungan baik ini dapat dibentuk dari adanya interaksi antar *stakeholder* dalam kaitannya dengan penyelenggaraan program *Corporate Social Responsibility* (Rosyida, 2011).

Salah satu konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah *community development* atau pengembangan masyarakat. Perusahaan yang mengedepankan konsep *community development* lebih menekankan pada pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan 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, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan menumbuhkan *trust* (rasa percaya) dari masyarakat. *Sense of belonging* (rasa memiliki) perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka

akan berguna dan bermanfaat. Dengan adanya citra positif ini, maka perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari tiap-tiap komponen masyarakat. Perlu dilakukan beberapa langkah strategis guna mendapatkan citra yang positif ini, diantaranya komitmen antara pimpinan dan bawahan untuk mewujudkan tanggungjawab sosial perusahaan yang populer dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (Anwar,2013).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 22 Mei 2017, PT Delima Makmur melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Adapun bentuk *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan antara lain memberikan bantuan dibidang pendidikan yaitu bantuan untuk program cerdas cermat dan bantuan untuk guru honor sekali dalam dua tahun, bantuan kemanusiaan kepada masyarakat saat hari raya besar berupa bingkisan sembako.

Selain itu juga PT Delima Makmur menyusun program *corporate social responsibility* yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan, meskipun tidak semua program yang ingin dilakukan tersebut tidak tercapai secara keseluruhan. Seperti didalam bidang pendidikan kegiatan yang ingin dilakukan perusahaan memberikan bantuan beasiswa untuk siswa yang berprestasi dengan target 10 orang siswa SD, 10 orang siswa SMP dan 10 orang siswa SMA, tetapi tidak terlaksana sepenuhnya. Bantuan PT dalam bidang kesehatan dengan program sunatan massal bagi anak-anak masyarakat sekitar tidak terlaksana tetapi program sunatan massal bagi anak-anak karyawan dilaksanakan oleh pihak perusahaan.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan PT Delima Makmur lebih mengarah pada pola *charity* (sumbangan amal) dan *philantropy* (kedermawanan).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada masyarakat sekitar perusahaan yang juga termasuk sebagai karyawan di PT Delima Makmur pada tanggal 22 Mei 2017 menyatakan bahwa ada keuntungan yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

“Saya merasa perusahaan memberikan manfaat bagi saya, karena saya mendapatkan pekerjaan untuk membiayai kebutuhan saya sehari-hari. Meskipun hanya bekerja sebagai buruh di PT ini tapi saya masih bersyukur, daripada saya pengangguran lebih baik saya bekerja meskipun dengan upah yang masih pas-pasan buat memenuhi kebutuhan hidup”.(wawancara personal dilakukan tanggal 22 Mei 2017).

Sedangkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat yang bukan tenaga kerja di PT Delima Makmur menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh dari perusahaan tidaklah banyak seperti karyawan yang bekerja di dalam perusahaan.

“Saya hanya petani biasa, bukan karyawan di PT tersebut. Bila ada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kami sebagai masyarakat biasa tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan, karena perusahaan hanya melibatkan masyarakat yang menjadi tenaga kerja di dalam perusahaan, pihak perusahaan memberikan perlakuan yang berbeda antara masyarakat yang bekerja di PT sama masyarakat biasa, dan perusahaan hanya terbuka kepada tenaga kerjanya saja”. (wawancara personal tanggal 22 Mei 2017)

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan HRD terkait alasan perusahaan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

“Kalau yang saya tahu selama ini, kami dari pihak perusahaan dalam melakukan tanggung jawab kami selaku pengelola PT ini ialah karena tuntutan pasar kini gencar meminta sektor usaha untuk beroperasi dengan tanggung jawab tinggi agar menghasilkan produk ataupun jasa yang bertanggung jawab baik kepada lingkungan maupun masyarakat. CSR juga menjadi media untuk membangun kepercayaan masyarakat di sekitar lingkup usaha, yang pada gilirannya juga berujung pada perangkat penjamin langgengnya keberlangsungan usaha. Selain itu juga CSR memang sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 UU No.40 tentang Perseroan Terbatas.” (wawancara personal dilakukan tanggal 24 Mei 2017).

Lingkungan juga merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam aspek ini perusahaan harus tetap menjaga kebersihan lingkungan dengan mengelola limbah perusahaan dengan baik, melakukan pencegahan polusi, menggunakan sumber daya dengan baik, dan menjaga lingkungan agar tidak tercemar. Seperti PT Delima Makmur yang menggunakan lahan perkebunan belum seluruh lahan yang digunakan oleh perusahaan mendapatkan surat keputusan tentang kelayakan lingkungan, berupa dokumen pengelolaan dan pemantauan dampak lingkungan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu karyawan sekaligus masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan, perusahaan masih kurang memperhatikan dampak kegiatan produksi perusahaan terhadap lingkungan.

“Kalau yang saya lihat selama ini pihak perusahaan masih kurang memperhatikan lingkungan, hal tersebut disebabkan karena masih kurangnya sarana prasarana yang belum direalisasikan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas lingkungan seperti jalanan yang masih banyak rusak ke lahan perkebunan, selain itu limbah perusahaan juga belum dikelola dengan baik oleh perusahaan guna menjaga lingkungan dari polusi dan menjaga kenyamanan masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan, limbah perusahaan masih di buat di lahan perusahaan dalam keadaan terbuka. Melihat perusahaan lain yang sudah memiliki teknologi

yang dapat mengelola limbahnya dengan baik PT Delima Makmur masih dikategorikan kurang dalam hal ini.” (wawancara personal dilakukan tanggal 29 Mei 2017).

Bagi masyarakat, praktek *corporate social responsibility* yang baik dari perusahaan akan meningkatkan nilai positif dari masyarakat untuk perusahaan, dengan adanya perusahaan di suatu daerah akan memberikan dampak positif juga bagi masyarakat karena perusahaan akan menyerap tenaga kerja. Tetapi hal tersebut tidaklah cukup, karena dalam suatu kegiatan pendapat dan keterlibatan masyarakat juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus menghargai hak asasi manusia maka dengan tidak melakukan diskriminasi pada masyarakat yang ada di sekitar perusahaan.

“kalau yang saya tahu tenaga kerja di PT ini sebagian besar berasal dari masyarakat sekitar sini kok, dan menerima tenaga kerja juga dari luar daerah ,dan perusahaan juga menyediakan jaminan sosial bagi setiap tenaga kerjanya, ada promosi jabatan bagi karyawan yang bekerja dengan baik. Tetapi kalau tentang melibatkan masyarakat dengan kegiatan perusahaan masih jarang, karena pihak perusahaan lebih menggunakan tenaga kerjanya dalam hal tersebut, masyarakat hanya sebagai pihak yang menyaksikan kegiatan dari perusahaan. Tetapi perusahaan tetap menjalin komunikasi yang baik kok dengan masyarakat, meskipun pernah ada konflik masyarakat dengan perusahaan terkait lahan masyarakat yang digunakan perusahaan sebagian bagian dari usaha perusahaan..” (wawancara personal dilakukan tanggal 23 Mei 2017).

Keberadaan perusahaan tidak bisa lepas dari publik yang ada di lingkungannya. Pihak perusahaan harus menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengejar keuntungan semata, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan aktivitas yang dijalankan, karena sedikit banyak akan membawa konsekuensi bagi masyarakat.

“Menurut saya perusahaan melakukan setiap aktivitasnya masih kurang terbuka bagi masyarakat yang tidak memiliki ikatan dengan perusahaan, karena setiap kegiatan hanya pihak perusahaan lah yang mengetahuinya, jika masyarakat sekitar bisa tahu bagaimana perusahaan melakukan operasinya, itu karena sebagian tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan tinggal di sekitar perusahaan, dan ketika masyarakat biasa menyampaikan kritikan mereka pihak perusahaan hanya mendengarkan tanpa melakukan suatu hal dalam menangani apa yang dikritik oleh masyarakat.” (wawancara personal dilakukan tanggal 30 Mei 2017)

Berdasarkan teori yang ada bahwa *corporate social responsibility* sudah menjadi kewajiban suatu dunia usaha agar bertanggung jawab baik kepada lingkungan dan masyarakat, serta berdasarkan fenomena dipaparkan diatas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Gambaran Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Masyarakat Sekitar PT Delima Makmur”.

B. Identifikasi Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* atau hanya berpijak untuk mencari keuntungan, tetapi perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines* yaitu juga memperhatikan aspek ekonomi, masyarakat dan lingkungan (Rusdianto, 2013). Suhandari M. Putri mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Sementara Bowen mengungkapkan kewajiban atau tanggung

jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan (*objectives*) dan nilai-nilai (*values*) dari suatu masyarakat, dimana kedua hal tersebut merupakan dua premis dasar tanggung jawab sosial. *Pertama*, perusahaan bisa mewujud dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat dan *kedua*, yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bahwa pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral (*moral agent*) dalam suatu masyarakat. (Kurniasari, 2010)

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, kesejahteraan masyarakat, dan pemeliharaan lingkungan hidup (Ilona, 2008).

Berdasarkan penjelasan peneliti sebelumnya bahwa PT Delima Makmur merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit dan pengolahan minyak sawit, jadi secara otomatis menggunakan sumber daya alam sebagai tempat melakukan kegiatannya. Kemudian setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam melakukan *Corporate Social Responsibility* agar perusahaan mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat. Seperti CSR yang sudah dilakukan oleh PT Delima Makmur sendiri dengan memberikan bantuan secara sukarela kepada masyarakat, menerima tenaga kerja yang berdomisili di daerah perusahaan melakukan kegiatan usaha, menjaga komunikasi dengan baik kepada masyarakat, meskipun perusahaan lebih terbuka dan hanya melibatkan tenaga kerjanya, dan terkadang ada konflik yang terjadi dengan masyarakat sekitar, tetapi pada saat ada konflik tersebutlah

seharusnya pihak perusahaan melakukan suatu hal yang membuat masyarakat mempunyai pandangan positif kepada perusahaan bukan malah mengabaikan pendapat dan kritik yang disampaikan oleh masyarakat. Sehubungan dengan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur.

C. Batasan Masalah

Adapun dalam sebuah penelitian, masalah yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus, dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya dengan menjelaskan gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur dilihat dari aspek-aspek *Corporate Social Responsibility*.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini pada dasarnya mempunyai tujuan untuk menguji secara empiris dan mengetahui bagaimana gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Delima Makmur.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara umum dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang akan mengadakan penelitian selanjutnya, dan dapat menjadi bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas keilmuan padabidang psikologi industri dan organisasi pada umumnya, terutama yang berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan. Agar menjadi pembekalan di saat melakukan *Corporate Social Responsibility*, dan perusahaan mengetahui apa saja hal yang perlu diperhatikan pada saat melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, serta mendapatkan manfaat dari proses *Corporate Social Responsibility* tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan kumpulan manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan aturan tertentu. Masyarakat menurut Hasan Sadily memberikan pengertian bahwa masyarakat adalah kesatuan yang selalu berubah, yang hidup karena proses masyarakat yang menyebabkan terjadi proses perubahan tersebut (Izana, 2011).

Kurniasari (2010) menjelaskan bahwa masyarakat adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, relatif independen dan memiliki budaya yang relatif sama. Sedangkan menurut Walgito (2013) menyebutkan bahwa masyarakat adalah orang-orang yang tinggal dalam satu wilayah, mempunyai hubungan timbal balik dengan individu lainnya, dengan memiliki norma-norma yang berlaku di lingkungan tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, maka masyarakat merupakan kumpulan dari manusia yang tinggal dalam satu wilayah tertentu, dengan saling berinteraksi satu sama lain, dan mempunyai norma yang mengatur kehidupan mereka, serta terdapat suatu perubahan yang terjadi di dalamnya dan mempunyai tujuan serta kepentingan bersama.

B. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

1. *Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)*

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan masyarakat tempat perusahaan beroperasi (Untung, 2014).

Carroll (dalam Rusdianto, 2013) berpendapat, definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori ekonomi, etika, dan diskresioner. Tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tanggung jawab etika berjalan sesuai norma dan nilai yang berjalan di masyarakat. Sementara tanggung jawab diskresioner bersifat filantropi, dilakukan dengan sukarela.

ISO 26000 (dalam Rusdianto, 2013) CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan *stakeholder*, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

Suhandari M. Putri (dalam Untung, 2014) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, masyarakat, dan lingkungan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah wujud kepedulian atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan CSR

Dewasa ini, ketika organisasi yang ada mendengar konsep *Corporate Social Responsibility*, timbul banyak persepsi menyangkut hal tersebut. Ada yang memandang *Corporate Social Responsibility* identik dengan pemberdayaan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat saja, atau hanya berkecimpung di aktivitas lingkungan hidup tanpa mempedulikan situasi masyarakatnya, atau masih banyak persepsi lainnya yang sifatnya tdiak menyeluruh, setengah-setengah memahaminya, bahkan terlampau dangkal dalam mencerna *Corporate Social Responsibility* tersebut. Namun demikian, persepsi yang masih awam bisa diperbaiki dengan secara utuh memahami apa itu *Corporate Social Responsibility* dan apa yang menjadi faktor dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang sebenarnya (Rusdianto, 2013).

Berikut ini faktor-faktor yang sebaiknya dapat dipahami dan dilaksanakan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (Rusdianto, 2013) antara lain:

a. *Stakeholder*

Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa berdirinya suatu perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Dalam hal ini, pengungkapan *Corporate Social Responsibility* harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen perusahaan dengan *stakeholder*. Praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memainkan peran yang penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat sehingga kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak bagi masyarakat dan lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dengan demikian perusahaan mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Rusdianto, 2013).

Berdasarkan sudut pandang Post (dalam Kartini, 2013) membagi *stakeholder* ke dalam dua kategori, yakni: *primary stakeholders* dan *secondary stakeholders*. *Primary stakeholders* adalah berbagai pihak yang berinteraksi langsung dalam aktivitas bisnis perusahaan serta memengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan tujuan utamanya yakni menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat, dan salah satu yang termasuk kedalam *primary stakeholders* adalah karyawan. Sedangkan *secondary stakeholders* adalah berbagai pihak atau

kelompok di dalam masyarakat yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh berbagai aktivitas atau keputusan utama perusahaan, dan salah satu kategori yang ada dalam *secondary stakeholders* adalah masyarakat sekitar perusahaan.

b. Organisasi

Banyak perusahaan yang mula-mula mengadopsi *Corporate Social Responsibility* merasa punya kebutuhan untuk membuat struktur baru, yang diberi nama-nama yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility*. Pembuatan organisasi yang khusus sesungguhnya merupakan hal yang sangat menggembirakan, karena itu merupakan bukti komitmen perusahaan untuk menyediakan organisasi khusus, relatif independen dengan sumber daya manusia yang bekerja secara fokus. Namun yang kemudian pertanyaan adalah apakah benar bahwa *Corporate Social Responsibility* itu bisa dilaksanakan oleh bagian itu saja, sementara yang lain bisa berpangku tangan. Membuat organisasi yang *bolt on* atau tempelan, bukan integratif, banyak dilihat sebagai sumber kesalahan besar dari perusahaan yang mencoba melaksanakan *Corporate Social Responsibility* pada tahapan awal (Rusdianto, 2013).

Karenanya, seluruh bagian dalam perusahaan sesungguhnya juga terlibat dalam manajemen pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Bagian HR harus memilih dan menjaga pekerja yang sadar *Corporate Social Responsibility*, bagian keuangan harus memahami bagaimana proporsi sumber daya untuk pencapaian berbagai aspek *Corporate Social Responsibility*, bagian keamanan harus paham

bagaimana berhubungan dengan pemangku kepentingan dalam perspektif *Corporate Social Responsibility*, dan seluruh pekerja harus diupayakan menjadi wakil perusahaan berhubungan dengan pemangku kepentingan. Tentu saja ada hal-hal yang harus dilakukan para spesialis. Namun, *Corporate Social Responsibility* benar-benar tidak mungkin dilakukan oleh satu bagian saja dari perusahaan. Seluruh bagian harus melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dan bertindak bersama terkoordinasi sesuai dengan komitmen *Corporate Social Responsibility* yang telah dinyatakan oleh manajemen puncaknya (Rusdianto, 2013).

c. Legitimasi

Landasan teori legitimasi adalah kontrak sosial yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat yang secara eksplisit mengakui bahwa bisnis perusahaan dibatasi oleh kontrak sosial yang menyebutkan bahwa perusahaan sepakat untuk menunjukkan berbagai aktivitas sosial perusahaan agar perusahaan memperoleh penerimaan dan pandangan positif dari masyarakat, dan tujuan perusahaan yang pada akhirnya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan mengatakan bahwa kegiatan perusahaan dapat menimbulkan dampak sosial dan lingkungan, sehingga praktik pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik pengungkapan sosial dan lingkungan dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh

perusahaan baik dalam pengaruh yang baik maupun dampak yang buruk (Rusdianto, 2013).

d. Media Massa

Media massa merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan-pesan komunikasi *Corporate Social Responsibility* pada *stakeholder* perusahaan. Sebagai sarana komunikasi, media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada sasaran. Membincang media dalam komunikasi, berkaitan dengan komunikasi massa. Secara umum komunikasi massa di maknai sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan pada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat (Rusdianto, 2013).

Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebaran informasi. Berdasarkan pendapat Rusdianto (2013) dalam mengkomunikasikan program *Corporate Social Responsibility*, perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik *stakeholder* yang akan menjadi target komunikasi. Dengan mempertimbangkan karakteristik komunikan, dapat dirumuskan pesan dan jenis media yang paling menyentuh komunikan.
2. Pemilihan media berdasarkan karakter dan kredibilitasnya. Setiap media memiliki segmentasi dan target pasar yang berbeda. Selain itu, media juga memiliki ideologi yang akan berpengaruh pada sejumlah kebijakan-

kebijakan produknya. Kredibilitas media juga berkaitan dengan seberapa sering ia dikonsumsi oleh masyarakat. Tentunya, untuk mengidentifikasi media perlu dilakukan penelitian yang representatif.

3. Manajemen waktu penyampaian pesan kepada komunikan. Hal ini berkaitan dengan pemilihan momen yang tepat untuk mengirimkan pesan kepada komunikan. Momen yang tepat akan membuat komunikasi *Corporate Social Responsibility* lebih efektif.
4. Banyaknya anggaran komunikasi yang tersedia. Bagian ini akan berpengaruh pada jenis media yang dipilih saluran komunikasi. Semakin luas jangkauan media tersebut kemungkinan masyarakat yang mengkonsumsinya akan semakin besar. Impikasinya, pembelian space di media ini pun akan semakin mahal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan CSR (dalam Agatha, 2014) ialah:

- a. Ukuran perusahaan

Menurut teori agensi perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Oleh karena itu perusahaan besar akan mengungkapkan informasi yang lebih banyak sebagai upaya untuk mengurangi biaya keagenan tersebut.

- b. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sehingga meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan.

c. Landasan teori *stakeholder*

Landasan teori *stakeholder* merupakan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh penacapaian tujuan organisasi. Menurut Jones (dalam Kartini, 2013) yang termasuk dalam *stakeholder* ialah para karyawan, dan masyarakat sekitar perusahaan.

d. *Leverage*

Leverage adalah perbandingan antara dana-dana yang dipakai untuk membiayai perusahaan atau perbandingan antara dana yang diperoleh dari kestern perusahaan dengan dan yang disediakan pemilik perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* (dalam Untung, 2014) meliputi:

a. *Stakeholder*

Dalam hal ini, pengungkapan sosial harus dianggap sebagai wujud dialog antara manajemen dengan *stakeholder*. Praktik pengungkapan CSR memainkan peran yang penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat sehingga kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan melalui pengungkapan CSR. Dengan demikian perusahaan mendapatkan dukungan oleh para *stakeholder* yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya kelompok masyarakat yang tinggal di kawasan (Untung, 2014).

b. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan karakteristik suatu perusahaan dalam hubungannya dengan struktur perusahaan, bahwa semakin besar suatu perusahaan akan semakin disorot oleh para *stakeholder*. Dalam kondisi demikian perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memperoleh legitimasi *stakeholder* dalam rangka menciptakan keselarasan nilai-nilai sosial dari kegiatannya dengan norma perilaku yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu semakin besar perusahaan akan semakin berkepentingan untuk melaksanakan CSR (Untung, 2014).

c. Profitabilitas

Menurut Suryono (dalam Untung, 2014), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* ini dilakukan dalam rangka pertanggungjawaban kepada *stakeholder* untuk mempertahankan dukungan mereka dan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin rinci pula informasi yang diberikan oleh manajer sebab pihak manajemen ingin meyakinkan investor tentang profitabilitas perusahaan.

d. Media Exposure

Perusahaan bisa mengungkapkan aktivitas *Corporate Social Responsibility* melalui berbagai media. Sari (dalam Untung 2014) menyatakan bahwa media internet (*web*) merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para pemakai internet yang mulai meningkat. Dengan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* melalui media internet, diharapkan masyarakat mengetahui

aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan dan melalui media akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya (Angel, 2013) yaitu:

a. Kinerja Lingkungan

Kinerja lingkungan adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik. Kinerja lingkungan yang baik mengurangi pengungkapan biaya-biaya lingkungan masa depan perusahaan. Pengungkapan informasi biaya-biaya lingkungan ini harus dirasakan sebagai berita gembira (*good news*) bagi calon investor untuk suatu perusahaan (Angel, 2013).

b. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajer (agen). Menurut Gray (1998) dalam Angel (2013), manajer perusahaan berusaha untuk mengungkapkan informasi sosial dalam rangka untuk meningkatkan *image* perusahaan, meskipun ia harus mengorbankan sumber daya untuk aktifitasnya.

c. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional dapat dijadikan upaya mengurangi masalah agensi melalui proses monitoring. Kepemilikan institusional membuat perusahaan menjadi lebih transparan atas informasi yang dimilikinya, termasuk informasi mengenai kegiatan sosial perusahaan (Angel, 2013).

d. Solvabilitas

Menurut Subramanyam (dalam Angel, 2013) solvabilitas/ solvensi mengacu pada kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dan kemampuannya memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Solvabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan mampu membayar kewajiban jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR dalam suatu perusahaan ialah *stakeholder*, organisasi, media massa, legitimasi, ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas. Kepemilikan managerial, institutional, dan solvabilitas.

3. Aspek-Aspek *Corporate Social Responsibility*

Aspek-aspek yang ada pada CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam ISO 26000 *on Social Responsibility* (dalam Kartini, 2013) bahwa ada tujuh aspek yang menjadi prinsip pelaksanaan CSR, yaitu:

a. Lingkungan

Mencakup: pencegahan polusi sebagai dampak aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.

b. Masyarakat

Mencakup: keterlibatan masyarakat dan memberikan hak untuk mengemukakan pendapat.

c. Hak Asasi Manusia

Mencakup: nondiskriminasi terhadap masyarakat, dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat.

d. Tenaga Kerja

Mencakup: promosi jabatan, kondisi kerja dan jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan kerja.

e. Praktek kegiatan yang adil

Mencakup: pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas perusahaan secara terbuka bagi masyarakat dan menghargai setiap kepentingan masyarakat.

f. Konsumen

Mencakup: penyediaan informasi yang akurat tentang produk perusahaan, dan penyediaan produk yang aman bagi konsumen.

g. Tata Kelola Organisasi

Mencakup: interaksi organisasi dengan masyarakat, memperhatikan dampak organisasi terhadap masyarakat dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan masyarakat.

Sedangkan dalam bukunya Untung (2014) menemukan bahwa aspek pelaksanaan CSR dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu aspek ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Ketiga aspek ini akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Ekonomi, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan untuk terus beroperasi dan berkembang.

b. Masyarakat, perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat.

c. Lingkungan, pentingnya perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup.

Sesuai dengan ISO 26000 *on Social Responsibility* (dalam Kartini, 2013) Andreas (2011) juga mengemukakan bahwa aspek CSR berjumlah tujuh aspek, yaitu:

a. Masyarakat

Program dalam CSR sebaiknya dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari apa yang mereka butuhkan. Seperti mendukung pengembangan industri lokal, membuka fasilitas perusahaan bagi masyarakat, dan berpartisipasi dalam proyek kesehatan masyarakat serta berbagai bentuk kegiatan yang lain. Karena program CSR itu sendiri seharusnya bukan sekedar bentuk *charity* perusahaan terhadap masyarakat seperti pemberian bantuan jangka pendek yang tidak menyelesaikan permasalahan di masyarakat maupun lingkungan. Tapi kegiatan CSR ini selanjutnya merupakan *Corporate Citizenship* dimana program yang dibuat berdasarkan pertimbangan jangka panjang dan berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat sekitar (Andreas, 2011).

b. Tata Kelola Organisasi

Prinsip penyelenggaraan CSR yang baik akan berkaitan erat dengan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Governance*) pula. *Good Governance* dapat

dilakukan perusahaan dengan melakukan seperti penentuan dan pelibatan stakeholders dalam sejumlah aktivitas perusahaan, komunikasi kebijakan dan program dari perusahaan, dan pengintegrasian program CSR dalam kebijakan dan program perusahaan. Karena dengan tata kelola organisasi yang baik, maka target dan strategi perusahaan akan mudah tercapai (Andreas, 2011).

c. Hak Asasi Manusia

Pengangkatan nilai- nilai Hak Asasi Manusia di dalam praktek operasi perusahaan harus sangat diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Maka pelanggaran HAM yang terjadi di dalam korporasi atau sebuah unit usaha harus sangat diminimalisir. Karena akan sangat mempengaruhi kondisi kerja bagi perusahaan itu sendiri. Maka perusahaan dengan tingkat pelanggaran HAM yang sedikit akan jauh lebih baik kondisi kerjanya jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki tingkat pelanggaran yang besar. Kasus HAM dalam korporasi di dunia tertuang pada *Global Compact* yang digulirkan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) pada tahun 1999, dan dokumen PBB tentang tanggungjawab perusahaan (*transnasional*) terhadap HAM (yang disahkan pada tahun 2003).

d. Tenaga Kerja

Keberadaan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari peranan para tenaga kerja sebagai lingkungan internalnya. Perusahaan dan tenaga kerja merupakan pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan kontribusi dan harmonisasi. Dan keduanya akan menentukan keberhasilan dan perkembangan

perusahaan serta berperan dalam pembangunan bangsa. Sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap tenaga kerjanya, maka perusahaan harus menerapkan CSR kepada tenaga kerjanya. Penerapan CSR kepada tenaga kerja dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan kepada tenaga kerja, memfasilitasi pelayanan kesehatan tenaga kerja, dan memberi bantuan keuangan untuk pendidikan tenaga kerjanya. Karena dengan adanya program CSR yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tenaga kerjanya mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para tenaga kerja dan keluarganya. Dan aktifitas CSR tersebut dilakukan juga dengan harapan meminimalkan terjadinya konflik atau permasalahan antara perusahaan dan tenaga kerjanya, selain itu pihak perusahaan akan memperoleh hasil produksi yang maksimal, kinerja tenaga kerja yang lebih optimal, dan dalam jangka panjang dan mampu menumbuhkan semangat serta pengabdian para tenaga kerjanya untuk bisa mempersembahkan yang terbaik bagi perusahaan (Andreas, 2011).

e. Lingkungan

Lokasi sebuah perusahaan yang berada pada lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi, akan memunculkan kewajiban untuk peduli terhadap lingkungan, dengan atau tanpa diminta. Karena aktivitas yang dilakukan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan di sekitar perusahaan itu berada. Maka upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk tetap peduli terhadap lingkungan sekitar adalah dengan melakukan kewajiban *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dapat

dilakukan dengan memperhatikan polusi yang timbul akibat kegiatan operasi perusahaan, konservasi sumber daya alam serta penggunaan material daur ulang. Karena tujuan CSR yang sebenarnya adalah agar perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Karena perusahaan yang berhubungan dengan pemanfaatan alam harus memperhatikan dampak yang timbul atas kerusakan kelestarian lingkungan yang dapat mengganggu kehidupan sosial masyarakat (Andreas, 2011).

f. Praktek kegiatan yang adil

Praktek kegiatan perusahaan yang adil juga merupakan salah satu bentuk dari CSR. Karena bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan tidak hanya memperhatikan kondisi eksternal sebagai akibat dari operasi perusahaan itu sendiri, tetapi juga lingkungan internalnya. Maka konsep praktek operasi perusahaan yang adil tetap harus diperhatikan oleh perusahaan. Praktek operasi perusahaan yang adil dapat dilakukan dengan memberikan perlakuan yang adil terhadap masyarakat (Andreas, 2011).

g. Konsumen

Perhatian terhadap konsumen oleh perusahaan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan, karena sekarang kebanyakan konsumen semakin kritis. Mereka sangat peduli dengan isu mengenai keamanan produk, dan juga privasi yang harus didapatkan terhadap dirinya dari produk yang dibelinya. Mereka akan menilai negatif terhadap perusahaan yang tidak peduli mengenai keamanan produk yang dijual. Sebaliknya, mereka akan respek dengan perusahaan yang

peduli terhadap produk yang dipasarkan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan suatu bentuk tanggung jawab sosial berupa CSR dengan melakukan survey untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produknya serta membuka peluang sebesar- besarnya kepada para konsumen jika ada bentuk saran maupun keluhan yang ditujukan kepada perusahaan. Karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan konsumen akan menguntungkan kedua belah pihak terutama perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan serta timbulnya loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan (Andreas, 2011).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek pelaksanaan CSR ialah ekonomi, lingkungan, masyarakat, Hak Asasi Manusia, konsumen, praktik operasi yang adil, tenaga kerja, dan tata kelola organisasi.

4. Jenis-Jenis Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kartini (2013) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR yaitu:

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan

tertentu. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

Menurut Kotler dan Lee (dalam Kartini, 2013) beberapa tujuan komunikasi persuasif yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion* antara lain adalah:

- a. Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah.
- b. Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi website tertentu.
- c. Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.

2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial. Untuk konteks pelaksanaan *cause related marketing* terutama ditujukan untuk kegiatan beasiswa bagi masyarakat yang tidak mampu, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan, pengembangan usaha kecil dan menengah (dalam Kartini, 2013).

3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Social Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu issue tertentu (dalam Kartini, 2013).

Kartini (2013) mendeskripsikan bahwa fokus dari kategori aktivitas CSR ini adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan:

- a. Isu-isu kesehatan (*health issues*), kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan mereka.
- b. Isu-isu perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian (*injury prevention issues*), isu-isu tersebut mencakup keselamatan lalu lintas, pencegahan dari kejahatan, pencegahan dari pembajakan.
- c. Isu-isu lingkungan (*environmental issues*), kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar meninggalkan berbagai perilaku yang merusak lingkungan. Misalnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
- d. Isu-isu keterlibatan masyarakat (*community involvement issues*), kampanye *corporate societal marketing* yang dilakukan perusahaan

bertujuan untuk mengubah perilaku orang agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat.

4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan (dalam Kartini, 2013).

Kartini (2013) menjelaskan bahwa program-program *corporate philanthropy* yang dilaksanakan perusahaan antara lain:

- a. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk sumbangan uang tunai.
- b. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- c. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian produk.
- d. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- e. Program *corporate philanthropy* dengan mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.

5. Pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu

organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program (Kartini, 2013).

Kartini (2013) menjelaskan bahwa bentuk dukungan perusahaan kepada karyawannya untuk melaksanakan program *community volunteering* antara lain:

- a. Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi korporat yang akan mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas.
- b. Menyarankan kegiatan sosial atau aktivitas amal tertentu yang bisa diikuti oleh para karyawan.
- c. Mengorganisir tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial.
- d. Membantu para karyawan menemukan kegiatan sosial yang akan dilaksanakan melalui *survey* ke wilayah yang diperkirakan membutuhkan bantuan sukarelawan, mencari informasi melalui *website* atau dalam beberapa kasus dengan menggunakan *software* khusus yang akan melacak aktivitas sosial yang cocok dengan minat karyawan yang akan menjadi tenaga sukarelawan.
- e. Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan).

6. Praktika bisnis yang memiliki tanggungjawab sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup (dalam Kartini, 2013).

Menurut Kartini (2013) ada beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam *socially responsible business practice* antara lain:

- a. Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan.
- b. Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya, mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses peningkatan pertumbuhan tanaman pangan.
- c. Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria seperti: perusahaan tersebut memiliki tujuan mengurangi penggunaan sumber daya secara sia-sia, menggunakan sumber daya yang bisa di daur ulang serta mengurangi terjadinya pembuangan racun ke lingkungan.
- d. Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan menurut Untung (2014) program kegiatan *Corporate Social Responsibility* antara lain:

a. Promosi Kegiatan Sosial (*Caused Promotions*)

Dalam *Cause Promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana issue ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut (Untung, 2014).

b. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*),

Dalam *Cause Related Marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk nya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu (Untung, 2014)..

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*),

Corporate Social Marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu issue tertentu.

Menurut Untung (2013) biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu :

1. Bidang kesehatan, misalnya : mengurangi kebiasaan merokok,

2. Bidang keselamatan, misalnya :keselamatan kerja.
3. Bidang lingkungan hidup, misalnya :konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
4. Bidang masyarakat, misalnya :memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang,

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*),

Corporate Philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate Philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu (Untung, 2014).

e. Pekerja Sosial Secara Sukarela (*Community Volunteering*),

Community Volunteering adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya (Untung, 2014).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka jenis program CSR terdiri dari promosi kegiatan sosial, pemasaran terkait kegiatan sosial, pemasaran kemasyarakatan korporat, kegiatan filantropi perusahaan, pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela, dan praktika bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial.

5. Manfaat Pelaksanaan CSR

Berdasarkan pendapat Asep (2013) terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan *corporate social responsibility*, yaitu:

- a. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan serta mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat.
- b. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap calon investor (penanam modal) bagi perusahaan.
- c. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko, misalnya jika terjadi konflik yang mengancam keberadaan perusahaan.

Kotler dan Lee (dalam Kartini, 2013) menjelaskan bahwa terdapat banyak manfaat yang dapat diperoleh atas aktivitas *corporate social responsibility*. Adapun manfaat dari *corporate social responsibility* tersebut adalah sebagai berikut :

a. Meningkatkan citra perusahaan

Dengan melakukan kegiatan *corporate social responsibility*, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

b. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan

Dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah dan masyarakat sekitar. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan.

Sementara itu Andreas (2011) menyebutkan manfaat CSR bagi perusahaan yaitu :

1. Mendorong lebih banyak informasi dalam pengambilan keputusan berdasarkan peningkatan pemahaman terhadap ekspektasi masyarakat, peluang jika kita melakukan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko jika tidak bertanggung jawab secara sosial.
2. Meningkatkan hubungan organisasi dengan para *stakeholder* dan kapasitasnya untuk inovasi, melalui paparan perspektif baru dan kontak dengan para *stakeholder*.
3. Meningkatkan loyalitas dan semangat kerja karyawan, meningkatkan keselamatan dan kesehatan baik karyawan laki-laki maupun perempuan dan berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawan.
4. Memperoleh penghematan terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, konsumsi air dan energi yang lebih rendah, mengurangi limbah, dan meningkatkan ketersediaan bahan baku.

5. Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, persaingan yang adil, dan tidak adanya korupsi.
6. Memberikan kontribusi terhadap kelangsungan jangka panjang organisasi dengan mempromosikan keberlanjutan sumber daya alam dan jasa lingkungan. .

Menurut Rusdianto (2013) adapun manfaat pelaksanaan CSR yaitu bagi perusahaan, masyarakat dan lingkungan.

- a. Manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya (dalam Rusdianto, 2013) yaitu:
 1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan
 2. Meningkatkan citra perusahaan
 3. Mengurangi resiko bisnis perusahaan
 4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan
 5. Mempertahankan posisi merek perusahaan
 6. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas
 7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal
 8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis
 9. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko

- b. Manfaat CSR bagi masyarakat (dalam Rusdianto, 2013) yaitu:
1. Meningkatnya kesejahteraan masyarakat sekitar dan kelestarian lingkungan.
 2. Adanya beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut.
 3. Meningkatnya pemeliharaan fasilitas umum.
 4. Adanya pembangunan desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut.
- c. Manfaat CSR bagi lingkungan (dalam Rusdianto, 2013) ialah praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, dan kualitas serta kelestarian lingkungan tetap terjaga.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila CSR dilaksanakan secara efektif akan memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan lingkungan.

C. Gambaran Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Masyarakat Sekitar PT Delima Makmur

Dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas CSR, tidak ada standar aktivitas tertentu yang dianggap paling baik dari semua aktivitas CSR. Setiap perusahaan mempunyai karakteristik tersendiri untuk mewujudkan bentuk tanggung jawab sosial mereka, seperti yang telah dilakukan oleh PT Delima Makmur. Pola CSR

PT Delima Makmur melalui bentuk sumbangan amal, kedermawanan dan pengembangan masyarakat.

Berdasarkan teori ISO 26000 (dalam Kartini, 2013) aspek-aspek dalam pelaksanaan CSR meliputi tata kelola organisasi, lingkungan hidup, hak asasi manusia, tenaga kerja, konsumen, praktek operasional yang sehat, dan pengembangan dan pelibatan masyarakat. PT Delima Makmur sudah melaksanakan semua aspek-aspek CSR tersebut, meskipun belum sesuai dengan kegiatan inti perusahaan yang merupakan bagian perkebunan dan pabrik pengolahan minyak, yang seharusnya CSR yang dilakukan lebih mengarah ke pengelolaan dan pemantauan dampak lingkungan, dan tidak terlibat konflik dengan masyarakat tentang hak milik tanah. CSR yang sudah dilakukan PT Delima Makmur adalah menjalankan pilar kesehatan dengan donor darah pada tahun 2013, bantuan untuk anak-anak yatim pada tahun 2013, bingkisan sembako pada perayaan Natal dan Tahun Baru 2014, bantuan gaji guru honor SD Delima Makmur pada tahun 2014 dan 2016, bantuan renovasi Mesjid dan Mushola pada tahun 2015, bantuan HUT RI ke Camat Danau Paris Aceh Singkil pada tahun 2016.

Berdasarkan jenis-jenis program pelaksanaan CSR (dalam Kartini, 2013) yakni promosi kegiatan sosial (*cause promotions*), pemasaran terkait kegiatan sosial (*cause related marketing*), pemasaran kemasyarakatan korporat (*corporate societal marketing*), kegiatan filantropi perusahaan (*corporate philanthropy*), pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela (*community volunteering*), dan

praktika bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*socially responsible business practice*). Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Delima Makmur lebih mengarah ke kegiatan filantropi perusahaan (*corporate philanthropy*), dalam aktivitas CSR, perusahaan memberikan sumbangan langsung dan bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan (Asep, 2013). Berbagai program (*corporate philanthropy*) yang dilaksanakan perusahaan PT Delima Makmur antara lain:

1. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk sumbangan uang tunai, antara lain kegiatan pemberian uang tunai kepada guru honor TK, SD Delima Makmur dan bantuan anak yatim piatu.
2. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk bantuan hibah. Sebagai contoh, sejak tahun 2013 sampai tahun 2016, PT Delima Makmur telah menyalurkan bantuan hibah kepada penerima bantuan yang secara garis besar dapat dikelompokkan dalam bantuan bencana alam, bantuan sarana umum, dan bantuan sarana ibadah masyarakat.
3. Program *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian produk. Sebagai contoh, sejak tahun 2013 sampai tahun 2016, PT Delima Makmur melaksanakan *corporate philanthropy* dalam bentuk pemberian bingkisan sembako menjelang Hari Raya Idul Fitri, Perayaan Natal dan Tahun Baru.

Implementasi CSR setiap perusahaan tergantung dari visi, misi, budaya, lingkungan, kondisi operasional dan kebijakan pimpinan perusahaan. Program CSR ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Perusahaan merupakan suatu kesatuan usaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi merupakan salah satu instrumen penting dalam menunjang kelancaran setiap kegiatan usaha. Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan dan direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmusosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Pada hakekatnya kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan publik dalam maupun pihak luar perusahaan (Lamo, 2015).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dan citra yang baik tidak hanya melalui promosi dan pelayanan ke luar perusahaan saja tapi juga perlu membina hubungan internal yang berlaku untuk semua pegawai yang bekerja di perusahaan itu sendiri sehingga mampu memberikan pelayanan terbaik atas produk yang ditawarkan, karena bagaimanapun majunya perkembangan teknologi tidak akan luput dari dukungan serta peran pegawai itu sendiri. Karyawan disini sebagai sumberdaya manusia yang diharapkan memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya sehingga

dapat mencapai hasil yang optimal. Komunikasi atau hubungan perusahaan dengan publik luar diciptakan sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan kepekaan akan kebutuhan masyarakat (Izana, 2011).

Setiap perusahaan tentu menginginkan komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif. Sayangnya komunikasi CSR yang efektif seringkali terkedala oleh asumsi bahwa komunikasi CSR hanyalah transmisi informasi dari perusahaan kepada masyarakat. Dengan demikian, upaya dalam membuat hubungan baik dengan masyarakat dalam mengkomunikasikan CSR membutuhkan pemahaman masyarakat terhadap CSR terlebih dulu (Rusdianto, 2013).

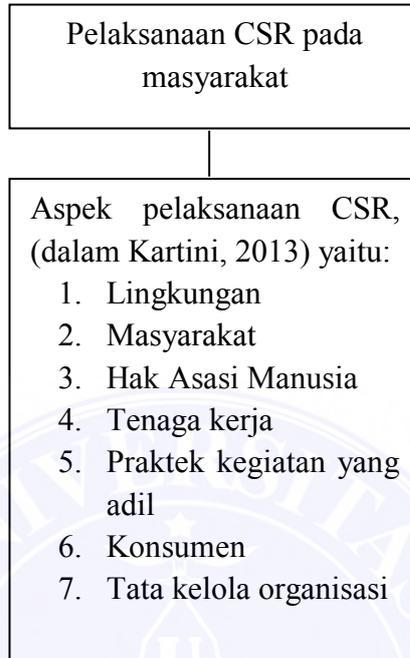
Komunikasi tentang CSR telah disuarakan oleh berbagai pihak dan banyak sekali perusahaan yang mengklaim sudah menjalankan program CSR. Sejalan dengan itu, masyarakat memang menginginkan informasi tentang CSR. Dalam konteks komunikasi, maka CSR pada ranah ini dilihat sebagai sebuah program komunikasi yang membutuhkan perencanaan, aksi, komunikasi, dan evaluasi. Pengomunikasian program CSR menjadi tantangan tersendiri ketika dikaitkan dengan pembangunan reputasi perusahaan. Perusahaan, terutama yang bergerak dibidang sumber daya alam, selalu menjadi sorotan dalam praktik program CSR-nya. Oleh karenanya diperlukan strategi yang tepat untuk mengomunikasikan program CSR kepada masyarakat (Rusdianto, 2013).

CSR sebagai sebuah program komunikasi, CSR diasumsikan mampu meningkatkan citra yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan serta sebagai salah

satu unsur yang mampu melindungi perusahaan ketika krisis menerpa. Bahkan, melalui implementasi CSR terhadap pemberdayaan masyarakat dapat menjadi instrumen preventif atas terjadinya krisis. Meski demikian, praktik kegiatan CSR juga harus selalu dikritisi dan diawasi supaya program CSR tersebut diselenggarakan benar-benar untuk memecahkan masalah sosial yang ada dalam lingkungan perusahaan, bukan sekedar instrumen untuk mencari simpati masyarakat (Untung, 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pelaksanaan CSR yang dilakukan Perusahaan Roti “MM Universal” yang sudah sejak lama melakukan berbagai kegiatan dalam rangka melakukan CSR kepada masyarakat sekitar yang juga sebagai bentuk kepedulian kepada lingkungan sebagai bagian dari pembangunan yang berkelanjutan, selain itu juga karena hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan tenaga kerjanya tidak hanya sekedar hubungan antara pemilik modal dan pekerja tetapi juga hubungan kekeluargaan. Untuk itu diadakan berbagai kegiatan untuk menjaga hubungan tersebut terus terjaga dengan baik dan saling menguntungkan. Diantaranya yang dilakukan adalah perbaikan jalan akses di desa dimana lokasi perusahaan berdiri dan tujuan yang ingin dicapai adalah selain akses dari dan menuju pabrik menjadi lancar juga akan berdampak pada perkembangan desa itu sendiri karena dengan sendirinya desa akan menjadi lebih terbuka dengan daerah lain (Kurniasari, 2010). Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menjalankan CSR dengan baik itu harus melibatkan masyarakat dan tenaga kerjanya dalam melakukan kegiatan guna menjalin hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan masyarakat sekitar.

D. Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Permasalahan yang ingin dilihat dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan di BAB I pendahuluan yaitu untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar PT Delima Makmur. Karena itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel tunggal, yaitu “ Gambaran Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* Pada Masyarakat sekitar PT Delima Makmur”.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah wujud kepedulian atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar perusahaan. Adapun untuk mengukur CSR melalui aspek-aspek CSR menurut ISOO 26000 (dalam Kartini, 2013) antara lain lingkungan, masyarakat, Hak Asasi Manusia, tenaga kerja, praktik kegiatan yang adil, konsumen, dan tata kelola organisasi.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian masalah populasi dan sampel yang dipakai merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit memiliki sifat yang sama (Azwar, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar PT Delima Makmur , sejumlah 143 rumah tangga.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah sejumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama (Hadi, 2000). Azwar (2010) mengatakan bahwa sampel penelitian diambil dari sebagian populasi dan sampel penelitian ini merupakan subjek yang akan diteliti dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2014).

Karakteristik subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Masyarakat yang tinggal di sekitar PT Delima Makmur dan sebagai tenaga kerja di PT Delima Makmur, lama bekerja minimal 2 tahun, kriteria ini

dipilih karena tenaga kerja yang sudah lama bekerja diperusahaan akan lebih mengerti bagaimana pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melalui skala CSR. Dimana skala tersebut adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui. Alasannya diungkapkan skala dalam penelitian (Sugiyono, 2014) yaitu:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya.
2. Hal-hal yang sudah dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Model Likert. Skala ini merupakan model pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai sikap (Sugiyono, 2014). Prosedur skala dengan metode Likert didasari oleh dua asumsi yaitu:

1. Setiap pernyataan sikap yang disepakati sebagai pernyataan yang *favourable* (mendukung) atau yang *unfavourable* (tidak mendukung).

2. Jawaban dari individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

Dalam penelitian ini akan digunakan skala *Corporate Social Responsibility* (CSR). Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* adalah skala pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek dari *Corporate Social Responsibility*, antara lain:

- a. Lingkungan

Mencakup: pencegahan polusi sebagai dampak aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.

- b. Masyarakat

Mencakup: keterlibatan masyarakat dan memberikan hak untuk mengemukakan pendapat.

- c. Hak Asasi Manusia

Mencakup: nondiskriminasi terhadap masyarakat, dan penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat.

- d. Tenaga Kerja

Mencakup: promosi jabatan, kondisi kerja dan jaminan sosial, kesehatan dan keselamatan kerja.

e. Praktek kegiatan yang adil

Mencakup: pelaksanaan dan pengungkapan aktivitas perusahaan secara terbuka bagi masyarakat dan menghargai setiap kepentingan masyarakat.

f. Konsumen

Mencakup: penyediaan informasi yang akurat tentang produk perusahaan, dan penyediaan produk yang aman bagi konsumen.

g. Tata Kelola Organisasi

Mencakup: interaksi organisasi dengan masyarakat, memperhatikan dampak organisasi terhadap masyarakat dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan masyarakat.

Model skala yang digunakan adalah model skala Likert maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favourable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah alat ukur yang baik. Dimana alat ukur yang baik adalah alat ukur yang valid dan reliabel. Dimana valid dan reliabel memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2014).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *Product Moment* dari Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing – masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total adalah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien dari pearson dengan menggunakan validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum x^2 \right) - \left(\frac{(\sum x)^2}{N} \right) \right] \left[\left(\sum y^2 \right) - \left(\frac{(\sum y)^2}{N} \right) \right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek setiap item) dengan variabel x
- $\sum xy$: Jumlah dari hasil perkalian antara variabel y (total skor subjek dari seluruh item) dengan variabel y .
- $\sum X$: Jumlah skor seluruh tiap item x
- $\sum Y$: Jumlah skor seluruh tiap item y.
- N : Jumlah Subjek

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur sering diartikan sebagai keajegan atau konsistensi dari alat ukur yang prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan secara ulang terhadap subjek yang sama, atau dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya meskipun telah beberapa kali digunakan (Sugiyono, 2014).

Menurut Azwar (2010) hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Reliabel dapat dikatakan kepercayaan, keandalan, keajaiban, kestabilan dan konsistensi.

Analisis reabilitas skala pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- k : Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma$: Jumlah varian butir
- σ_1^2 : Varian total

G. Metode Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian deskriptif menganalisa dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Adapun pertimbangan-pertimbangan dengan menggunakan metode analisis statistik menurut Sugiyono (2014) adalah:

1. Statistik bekerja dengan angka-angka
2. Statistik bekerja dengan objektif
3. Statistik bersifat universal, artinya dapat digunakan hampir pada semua penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat analisis statistik deskriptif dengan bantuan program *SPSS 18.0 for Windows Version*. Untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, maka digunakan rumus F% sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Tiap Skala}}{\text{Total Jawaban Setiap Aspek}} \times 100\%$$

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap aspek dilakukan perhitungan frekuensi untuk jumlah setiap faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{persentase}}{100} \times N$$



- Justice, A. 2011. Analisis Kebijakan CSR Terhadap Kesejahteraan Masyarakat. (*Skripsi*). Universitas Negeri Surabaya, diakses 10 Februari 2017
- Lamo, A. 2015. *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*. Jakarta. Deepublish CV Budi Utama
- Prajarto, N. 2012. *CSR Indonesia Sinergi Pemerintah, Perusahaan, dan Masyarakat*. Jakarta. Raih Asa Sukses
- Permanasari. 2005. Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Tingkat Profitabilitas, Besaran Pajak Penghasilan, Dan Biaya Operasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. (*Skripsi*) Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Gunadarma, diakses 28 November 2016
- Retraningsih, H. 2015. *Jurnal Aspirasi Vol 6 No 2*. Permasalahan CSR Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. diakses 10 Februari 2017
- Rosyida, (2011)-*Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia Vol. 5, No. 1*. Partisipasi Masyarakat dan Stakeholder dalam Penyelenggaraan Program *Corporate Social Responsibility* dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Pedesaan, diakses 08 Desember 2016
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Sutedi, A. 2014. *Buku Pintar Perseroan Terbatas*. Jakarta. Penebar Swadaya Grup
- Rusdianto. 2013. *Corporate Social Responsibility Communications A Framwork for PR Practitioners*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Untung. 2014. *Corporate Social Responsibility Dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Wahyudi, I. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Kerjasama In-Trans Institute dan Inspire
- Walgito. 2013. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar Hidup Bermasyarakat)*. Yogyakarta. CV Andi Offset



LAMPIRAN



LAMPIRAN A
SKALA ASPEK
PELAKSANAAN *CORPORATE*
SOCIAL RESPONSIBILITY

Skala Aspek Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*



Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

SKALA PSIKOLOGI

BAGIAN I PENGANTAR

Salam hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala ini.

Dalam pengisian skala ini **tidak ada jawaban yang salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri ibu-ibu dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikan dengan teman lain**. Kami menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Cara mengisi skala tersebut akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon periksa kembali jawaban Bapak/Ibu, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat.

Bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi skala ini merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

Peneliti

Lastarida Nainggolan

BAGIAN II DATA DIRI

Isilah data diri Bapak/Ibu dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Kami menjamin kerahasiaan identitas yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk keperluan penelitian, tidak untuk keperluan lainnya.

Nama Inisial	
Usia Tahun
Jenis Kelamin	
Pekerjaan	
Lama Bekerja Tahun

BAGIAN III PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya sajikan skala psikologi. Jawablah semua pernyataan dalam skala tersebut dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia di sebelah kanan pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih. Pilihan jawabannya adalah:

- SS : jika pernyataan **SANGAT SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- S : jika pernyataan **SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- TS : jika pernyataan **TIDAK SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.
- STS : jika pernyataan **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan yang Bapak/Ibu lakukan atau rasakan.

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Tidak ada jawaban yang salah dalam setiap pernyataan, sehingga kami mohon untuk diisi secara jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban ibu.

Contoh Pengisian Skala dengan Benar

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya perusahaan memperhatikan hasil kerja dari karyawannya	X			

Skala Psikologi

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya kegiatan perusahaan merusak lingkungan				
2	Menurut saya perusahaan jarang melibatkan kami terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan				
3	Menurut saya perusahaan membedakan masyarakat yang ada disekitar perusahaan				
4	Menurut saya perusahaan menghargai setiap pekerjaan karyawan				
5	Menurut saya perusahaan hanya menjelaskan setiap adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan kepada tenaga kerjanya				
6	Menurut saya perusahaan menghasilkan produk yang aman untuk dipergunakan				
7	Menurut saya perusahaan menjaga hubungan baik dengan masyarakat				
8	Menurut saya perusahaan tidak memperhatikan sawit yang akan diproduksi				
9	Menurut saya perusahaan tertutup kepada masyarakat				
10	Menurut saya perusahaan selalu bertindak adil dalam memberikan bantuan pada masyarakat				
11	Menurut saya perusahaan memberikan jabatan				

	yang terbaik bagi karyawan yang bekerja dengan baik				
12	Menurut saya perusahaan hanya membiarkan tenaga kerjanya berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan				
13	Menurut saya hasil produksi perusahaan dikelola dengan baik				
14	Menurut saya perusahaan menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat				
15	Menurut saya perusahaan tidak mengelola limbahnya dengan baik				
16	Saya merasa beruntung perusahaan ini beroperasi disini				
17	Menurut saya perusahaan mendengar pendapat dari masyarakat				
18	Menurut saya karyawan bekerja dengan nyaman di dalam perusahaan				
19	Menurut saya perusahaan mau memberikan bantuan kepada masyarakat				
20	Menurut saya perusahaan menjaga kualitas produk				
21	Menurut saya pengangguran berkurang karena adanya perusahaan yang beroperasi disini				
22	Menurut saya tempat pembuangan limbah perusahaan belum dibuat dengan baik				
23	Menurut saya perusahaan menerima calon tenaga kerja dari masyarakat				
24	Menurut saya perusahaan hanya mendengar tetapi tidak menanggapi kritikan dari masyarakat				
25	Menurut saya perusahaan menyediakan fasilitas untuk nyaman kerja bagi tenaga kerja				

26	Menurut saya perusahaan peduli dengan keadaan masyarakat				
27	Menurut saya perusahaan menghasilkan produk yang aman untuk digunakan				
28	Menurut saya perusahaan masih kurang menjaga dan melestarikan lingkungan				
29	Menurut saya perusahaan memberikan bantuan berupa jaminan sosial kepada karyawan				
30	Menurut saya perusahaan hanya melibatkan tenaga kerjanya dalam mengambil keputusan				
31	Menurut saya perusahaan peduli dengan kehidupan karyawannya dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya				
32	Menurut saya masyarakat tidak berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan				
33	Menurut saya perusahaan memberikan fasilitas untuk karyawan dalam menjaga kesehatan dan keselamatan kerja				
34	Menurut saya kegiatan perusahaan tidak membahayakan lingkungan				
35	Menurut saya perusahaan selalu memperhatikan bagaimana keadaan karyawannya				
36	Menurut saya perusahaan hanya melibatkan tenaga kerjanya dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan				
37	Menurut saya perusahaan tidak membedakan masyarakat sekitar perusahaan				
38	Menurut saya perusahaan tidak peduli terhadap hasil pekerjaan karyawannya				
39	Menurut saya perusahaan langsung				

	memberitahukan jika ada perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan kepada masyarakat				
40	Menurut saya hasil produksi perusahaan tidak aman untuk dipergunakan				
41	Menurut saya perusahaan mengolah sawit yang layak di produksi				
42	Menurut saya perusahaan tidak memperhatikan sawit yang akan diproduksi				
43	Menurut saya perusahaan terbuka kepada masyarakat				
44	Menurut saya perusahaan tidak adil dalam memberikan bantuan kepada masyarakat				
45	Menurut saya perusahaan tidak menghargai pekerjaan karyawannya				
46	Menurut saya perusahaan melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan				
47	Menurut saya perusahaan tidak menjaga keselamatan konsumen dari perusahaan				
48	Menurut saya perusahaan tidak pernah menjalin komunikasi dengan masyarakat				
49	Menurut saya perusahaan menjaga lingkungan dari limbah				
50	Saya merasa perusahaan tidak memberikan keuntungan bagi masyarakat				
51	Menurut saya perusahaan tidak mendengarkan pendapat yang diberikan oleh masyarakat				
52	Menurut saya karyawan tidak bekerja dengan nyaman di dalam perusahaan				
53	Menurut saya perusahaan tidak memperdulikan masyarakat				
54	Menurut saya perusahaan tidak memperdulikan kualitas produk				

55	Menurut saya perusahaan sudah menyediakan tempat khusus untuk pembuangan limbah				
56	Menurut saya perusahaan tidak membuka lowongan kerja pada masyarakat				
57	Menurut saya perusahaan tidak memperlengkapi fasilitas untuk karyawan dalam bekerja				
58	Menurut saya perusahaan tidak peduli dengan kebutuhan yang diperlukan masyarakat				
59	Menurut saya perusahaan tidak memberikan dampak apa-apa bagi pengangguran				
60	Menurut saya perusahaan tidak memperdulikan karyawan yang hidupnya butuh bantuan				
61	Menurut saya perusahaan menjaga kelestarian lingkungan				
62	Menurut saya perusahaan mengabaikan kehidupan setiap karyawannya				
63	Menurut saya perusahaan menerima dan melaksanakan pendapat dari masyarakat				
64	Menurut saya perusahaan tidak memberikan fasilitas untuk karyawan dalam menjaga kesehatan dan keselamatan kerja				
65	Menurut saya masyarakat berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan				
66	Menurut saya perusahaan tidak memperdulikan bagaimana keadaan yang dialami oleh karyawannya				
67	Menurut saya perusahaan langsung melaksanakan setiap kritikan dari masyarakat				
68	Menurut saya perusahaan tidak memperdulikan keamanan produk yang dihasilkan				

Mohon periksa kembali jawaban Bapak/Ibu hingga tidak ada nomor yang terlewati. Terima Kasih !!!

Skala Faktor *Corporate Social Responsibility*



Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

SKALA PSIKOLOGI

BAGIAN I PENGANTAR

Salam hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi skala ini.

Dalam pengisian skala ini **tidak ada jawaban yang salah**. Oleh karena itu mohon pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu dengan **jujur dan apa adanya tanpa mendiskusikan dengan teman lain**. Kami menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Cara mengisi skala tersebut akan dijelaskan dalam petunjuk pengisian. Jika telah selesai, mohon periksa kembali jawaban Bapak/Ibu, jangan sampai ada pernyataan yang terlewat.

Bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi skala ini merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu atas perhatian dan partisipasi yang Bapak/Ibu berikan, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

Peneliti

Lastarida Nainggolan

BAGIAN II	DATA DIRI
------------------	------------------

Isilah data diri Bapak/Ibu dengan benar pada kolom yang telah disediakan. Kami menjamin kerahasiaan identitas yang Bapak/Ibu berikan hanya untuk keperluan penelitian, tidak untuk keperluan lainnya.

Nama Inisial	
Usia Tahun
Jenis Kelamin	
Pekerjaan	
Lama Bekerja Tahun

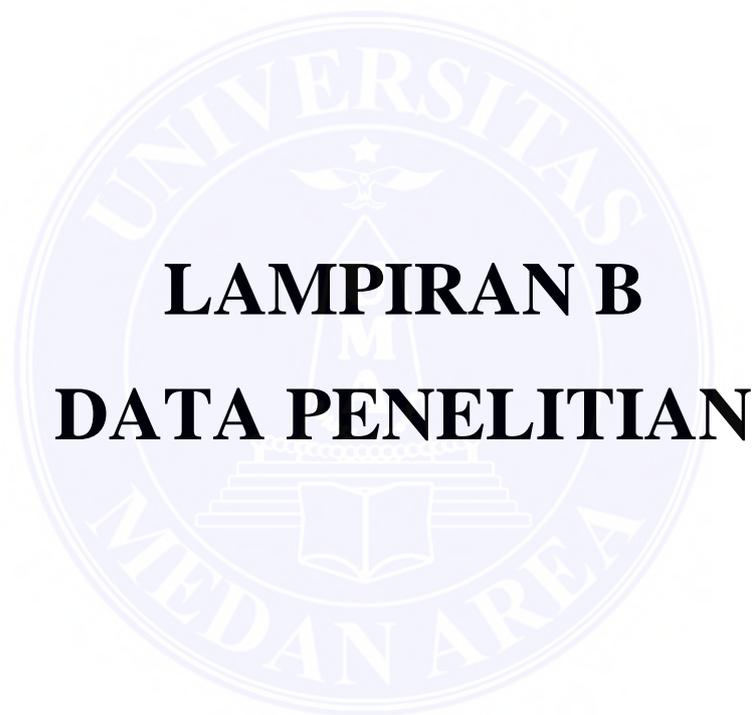
BAGIAN III	PETUNJUK PENGISIAN SKALA
-------------------	---------------------------------

Berikut ini saya sajikan skala psikologi. Jawablah semua pernyataan dalam skala tersebut dengan cara memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia di sebelah kanan pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Bapak/Ibu pilih

Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda-beda. Tidak ada jawaban yang salah dalam setiap pernyataan, sehingga kami mohon untuk diisi secara jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Kami akan menjaga kerahasiaan jawaban ibu.

1. Perusahaan sudah memenuhi kebutuhan karyawan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
2. Perusahaan senantiasa memberikan informasi kepada karyawan
 - a) Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
3. Perusahaan melibatkan karyawan dalam pelaksanaan *corporate social responsibility*
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
4. Perusahaan menjalankan program yang ada bersama-sama dengan karyawan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
5. Perusahaan melibatkan masyarakat dalam kegiatan yang dilakukan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
6. Perusahaan melakukan kegiatan yang menguntungkan masyarakat
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
7. Perusahaan secara langsung memberitahukan apapun yang terjadi dalam perusahaan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah
8. Perusahaan menggunakan media atau alat perantara dalam mempromosikan hasil produksi perusahaan
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Tidak pernah

Mohon periksa kembali jawaban Bapak/Ibu hingga tidak ada nomor yang terlewat. Terima Kasih !!!



Data Penelitian Pelaksanaan CSR

No	Aspek 1							Aspek 2							Aspek 3						
	1	8	15	22	34	49	55	2	16	23	43	50	56	3	10	17	24	37	44	51	67
1	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	1	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
6	2	2	4	3	1	3	3	1	4	1	3	1	3	3	3	4	3	2	1	3	3
7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
8	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4
10	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
12	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
14	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
15	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
16	4	3	4	2	1	3	4	1	4	4	1	1	3	2	4	4	3	1	4	2	2
17	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
18	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
20	2	3	4	1	3	1	4	4	3	4	4	3	3	1	4	4	1	3	1	1	1
21	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2
22	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
24	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
25	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
26	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3
27	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
28	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
30	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
31	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
32	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3
33	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
35	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
36	4	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3
37	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3
39	3	2	4	3	3	3	3	1	4	1	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3
40	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	4	3	3
42	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
44	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2

45	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2
46	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	2	1	3	3	2	4	2	2	2	3	3
47	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3
48	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3
49	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3
50	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2
52	1	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4
53	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	4	4	2	3	4	4
54	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4
55	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4
56	3	2	1	4	3	3	1	3	2	1	3	3	2	4	1	1	1	3	3	4	4
57	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
59	1	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
60	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4
61	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
62	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4
63	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
64	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4
64	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4
66	2	3	4	4	3	3	3	1	1	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	4	4
67	2	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
68	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	4	4
69	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	4
72	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3
73	3	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	1	4	4	3	3	2	2	2	4	4
74	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4
75	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4

No	Aspek 4													Aspek 5						
	11	18	25	31	33	38	45	52	57	60	62	64	66	5	12	19	26	39	53	58
1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4
6	3	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	2	3	2	1	3	1	3	2	4
7	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
8	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	3	3
9	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3
10	4	4	2	4	3	1	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
11	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
12	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
13	2	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4
14	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3

15	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	
16	3	4	4	4	1	1	2	2	4	1	2	4	1	3	4	2	1	1	4	4
17	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3
19	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3
20	3	4	2	1	3	3	1	4	1	4	1	2	3	3	1	4	4	4	2	4
21	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3
22	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
23	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
24	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
25	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	4
26	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
27	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4
28	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3
29	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
31	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
32	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
35	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4
36	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2
37	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
38	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
39	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4
40	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4
41	3	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4
42	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4
43	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
44	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3
45	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
46	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4
47	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
48	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
49	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
50	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
51	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
52	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	2
53	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4
54	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3
55	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
56	2	1	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1
57	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
58	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3
59	2	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3
60	3	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4
61	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3
62	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4

63	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
64	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3
64	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3
66	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	4
67	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3
68	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2
69	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3
70	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
71	2	4	4	1	3	3	2	3	1	3	2	4	3	3	1	3	3	2	4	2
72	2	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3
73	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	4
75	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3

No	Aspek 6							Aspek 7							Total		
	6	13	20	40	47	54	68	14	21	28	30	41	48	61		63	65
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	145
2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	171
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	187
4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	169
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	207
6	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	139
7	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	163
8	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	157
9	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	162
10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	167
11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	199
12	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	207
13	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	177
14	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	151
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	2	3	2	153
16	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	1	3	3	4	1	4	156
17	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	207
18	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	152
19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	187
20	4	2	1	4	1	3	4	3	1	4	4	1	1	1	4	4	151
21	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	156
22	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	189
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	204
24	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	185
25	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	167
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	155
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	159
28	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	171
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	165
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	174
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	176
32	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	191

33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	218
34	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	215
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	197
36	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	2	170
37	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	190
38	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	204
39	2	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	157
40	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	192
41	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	2	182
42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	191
43	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	211
44	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	153
45	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	183
46	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	158
47	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	166
48	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	149
49	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	190
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	162
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	146
52	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	148
53	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	169
54	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	168
55	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	2	179
56	4	1	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	3	3	1	144
57	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	176
58	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	164
59	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	182
60	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	183
61	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	190
62	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	179
63	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	194
64	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	168
64	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	177
66	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	3	154
67	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	163
68	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	173
69	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	185
70	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	189
71	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	169
72	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	172
73	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	168
74	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	177
75	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	154



LAMPIRAN C
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS SKALA
PELAKSANAAN *CORPORATE*
SOCIAL RESPONSIBILITY

```

RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
VAR00011 VAR00012 VAR00013 VA R00014 VAR00015 VAR00016
VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022
VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028
VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034
VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040
VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046
VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051 VAR00052
VAR00053 VAR00054 VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058
VAR00059 VAR00060 VAR00061 VAR00062 VAR00063 VAR00064
VAR00065 VAR00066 VAR00067 VAR00068 /SCALE('Pelaksanaan CSR')
ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
	Output Created	19-Jun-2017 20:15:03
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

	Syntax	<pre>RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039 VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047 VAR00048 VAR00049 VAR00050 VAR00051 VAR00052 VAR00053 VAR00054 VAR00055 VAR00056 VAR00057 VAR00058 VAR00059 VAR00060 VAR00061 VAR00062 VAR00063 VAR00064 VAR00065 VAR00066 VAR00067 VAR00068 /SCALE('Pelaksanaan CSR') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.</pre>
--	--------	---

Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.028

Scale: Pelaksanaan CSR

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	68

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	202.67	373.604	.465	.926
VAR00002	202.40	367.973	.610	.925
VAR00003	202.09	374.599	.438	.927
VAR00004	202.57	382.275	.151	.928
VAR00005	202.37	375.832	.422	.927
VAR00006	202.19	376.451	.404	.927
VAR00007	202.55	386.819	-.016	.929
VAR00008	202.37	371.994	.559	.926
VAR00009	202.56	383.871	.097	.929
VAR00010	202.31	375.837	.404	.927
VAR00011	202.45	374.494	.448	.926
VAR00012	202.20	373.054	.435	.927
VAR00013	202.25	373.354	.508	.926
VAR00014	202.37	375.832	.422	.927
VAR00015	202.07	375.604	.396	.927
VAR00016	202.19	374.803	.415	.927
VAR00017	202.07	375.090	.428	.927
VAR00018	202.28	374.772	.434	.927

VAR00019	202.35	371.527	.457	.926
VAR00020	202.28	374.880	.444	.927
VAR00021	202.24	375.806	.361	.927
VAR00022	202.09	374.599	.438	.927
VAR00023	202.49	375.686	.332	.927
VAR00024	202.72	376.366	.336	.927
VAR00025	202.68	373.166	.478	.926
VAR00026	202.45	368.224	.604	.925
VAR00027	202.85	383.451	.118	.928
VAR00028	202.60	370.595	.582	.926
VAR00029	202.59	382.273	.161	.928
VAR00030	202.31	375.837	.404	.927
VAR00031	202.19	373.857	.405	.927
VAR00032	202.56	381.655	.176	.928
VAR00033	202.28	376.366	.414	.927
VAR00034	202.55	376.251	.352	.927
VAR00035	202.55	386.819	-.016	.929
VAR00036	202.57	383.437	.112	.928
VAR00037	202.55	375.440	.416	.927
VAR00038	202.64	377.855	.303	.927
VAR00039	202.52	376.226	.394	.927

VAR00040	202.57	374.788	.432	.927
VAR00041	202.20	376.973	.419	.927
VAR00042	202.76	382.401	.141	.928
VAR00043	202.29	374.643	.445	.926
VAR00044	202.08	372.075	.465	.926
VAR00045	202.36	370.477	.531	.926
VAR00046	202.09	382.870	.124	.929
VAR00047	202.27	375.252	.438	.927
VAR00048	202.24	375.861	.359	.927
VAR00049	202.20	376.973	.419	.927
VAR00050	202.87	375.982	.379	.927
VAR00051	202.09	374.059	.459	.926
VAR00052	202.19	376.451	.404	.927
VAR00053	202.31	375.783	.406	.927
VAR00054	202.37	371.994	.559	.926
VAR00055	202.31	375.837	.404	.927
VAR00056	202.45	374.494	.448	.926
VAR00057	202.19	373.451	.419	.927
VAR00058	202.05	376.024	.390	.927
VAR00059	202.57	382.275	.151	.928
VAR00060	202.29	374.643	.445	.926

VAR00061	202.08	372.075	.465	.926
VAR00062	202.32	370.329	.532	.926
VAR00063	202.29	374.643	.445	.926
VAR00064	202.67	373.604	.465	.926
VAR00065	202.31	375.837	.404	.927
VAR00066	202.25	376.381	.402	.927
VAR00067	202.07	374.901	.422	.927
VAR00068	202.15	376.640	.398	.927

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
205.39	386.835	19.668	68



LAMPIRAN D
UJI NORMALITAS SEBARAN

NEW FILE. NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS
DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.

Descriptives

Notes		
	Output Created	19-Jun-2017 21:05:08
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.026
	Number of Cases Allowed ^a	196608

Notes		
	Output Created	19-Jun-2017 21:05:08
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=Y /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.026
	Number of Cases Allowed ^a	196608
a. Based on availability of workspace memory.		

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pelaksanaan CSR	75	174.11	18.787	139	218

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Pelaksanaan CSR
	N	75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	174.11
	Std. Deviation	18.787
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.051
	Kolmogorov-Smirnov Z	.639
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.809
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

EXAMINE VARIABLES=Y /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
 /COMPARE GROUP /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95
 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.

Explore

Notes		
	Output Created	09-Jun-2017 21:35:30
	Comments	
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

	Syntax	EXAMINE VARIABLES=Y /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUP /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:02.355
	Elapsed Time	0:00:02.682

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pelaksanaan CSR	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Pelaksanaan CSR		Mean	174.11	2.169
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	169.78	
		Upper Bound	178.43	
		5% Trimmed Mean	173.65	
		Median	171.00	
		Variance	352.961	
		Std. Deviation	18.787	
		Minimum	139	
		Maximum	218	
		Range	79	
		Interquartile Range	31	
		Skewness	.364	.277
		Kurtosis	-.565	.548

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pelaksanaan CSR	.074	75	.200*	.975	75	.145

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.
--

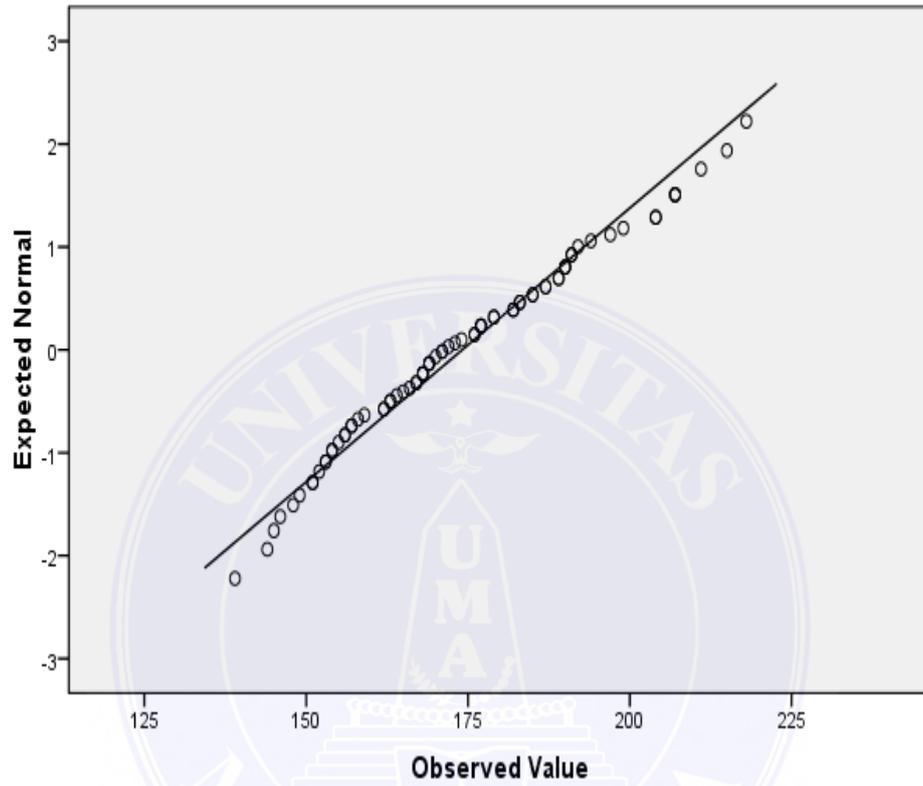
Pelaksanaan CSR

Pelaksanaan CSR Stem-and-Leaf Plot

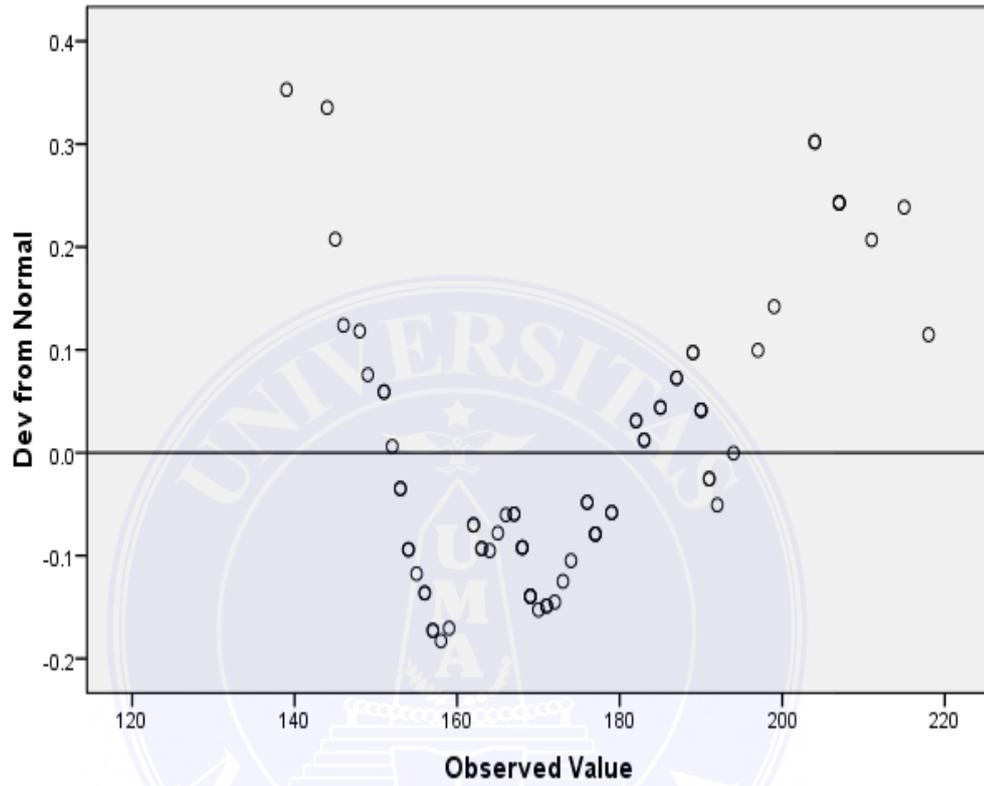
Frequency Stem & Leaf

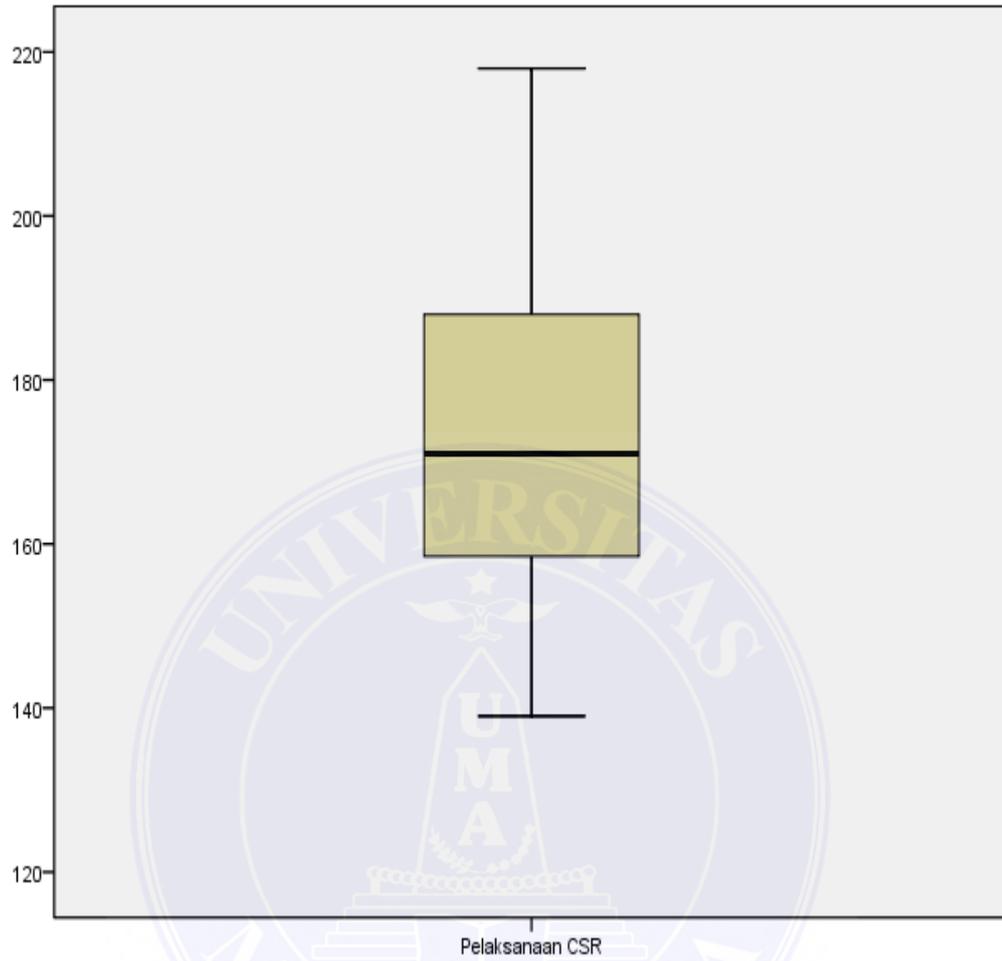
1.00	13 . 9
5.00	14 . 45689
14.00	15 . 11233445667789
15.00	16 . 223345677888999
13.00	17 . 0112346677799
10.00	18 . 2233557799
9.00	19 . 000112479
5.00	20 . 44777
3.00	21 . 158
Stem width:	10
Each leaf:	1 case(s)

Normal Q-Q Plot of Pelaksanaan CSR



Detrended Normal Q-Q Plot of Pelaksanaan CSR







FREQUENCIES VARIABLES=Aspek1 Aspek2 Aspek3 Aspek4 Aspek5 Aspek6
Aspek7 /STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
	Output Created	19-Jun-2017 21:45:50
	Comments	
Input	Data	C:\Users\User\Desktop\SPSS - LASTA\DESKRIPTIF.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Aspek1 Aspek2 Aspek3 Aspek4 Aspek5 Aspek6 Aspek7 /STATISTICS=STDDEV MEAN /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:01.919
	Elapsed Time	0:00:02.054

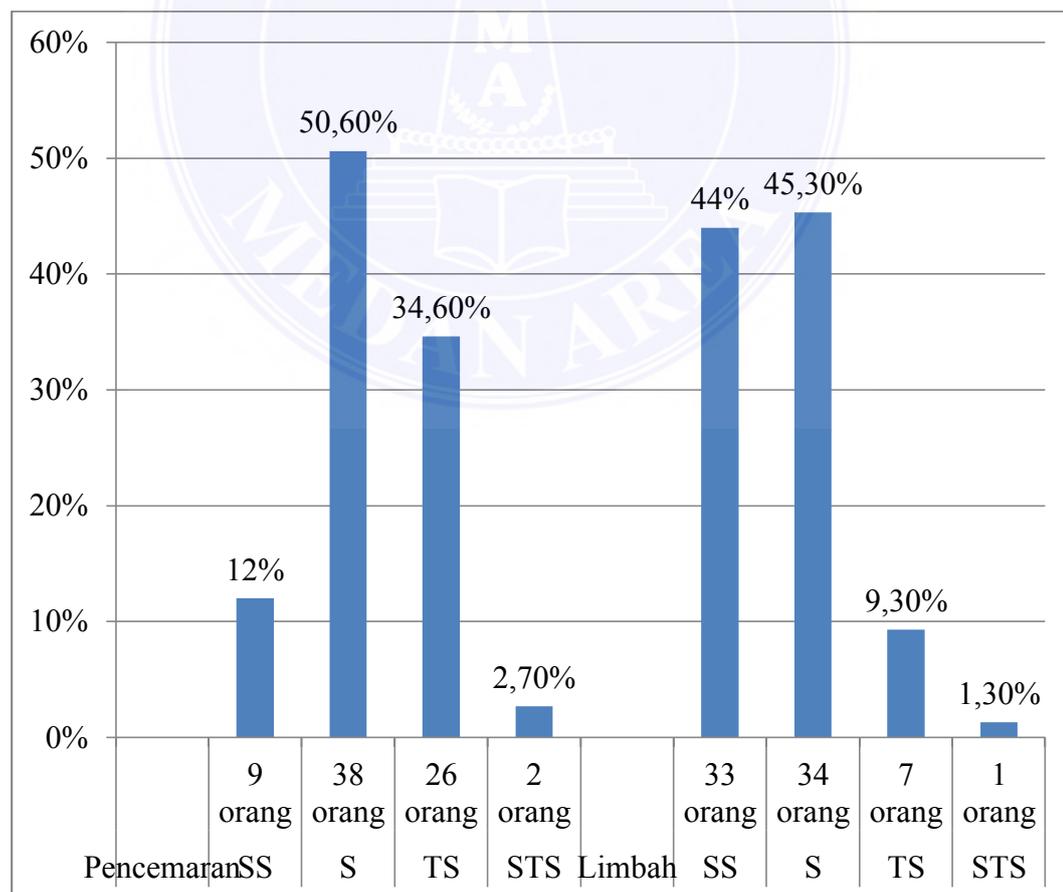
[DataSet3] C:\Users\User\Desktop\SPSS - LASTA\DESKRIPTIF.sav

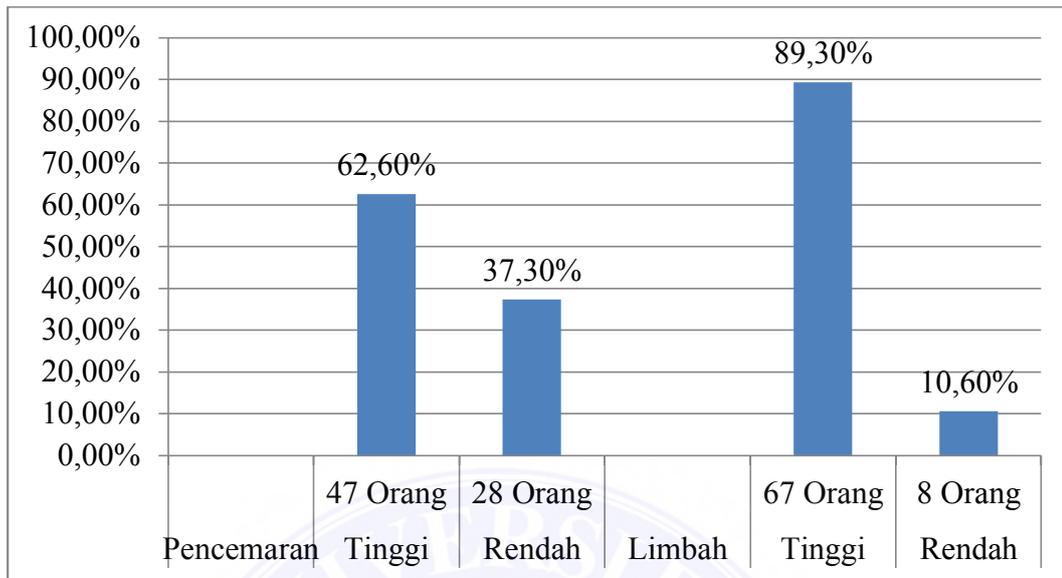
Statistics						
		Lingkungan	Masyarakat	Hak Asasi Manusia	Tenaga Kerja	Praktek Kegiatan yang Adil
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2.52	2.40	2.56	2.48	2.47
	Std. Deviation	.503	.493	.500	.503	.502

Statistics			
		Konsumen	Tata Kelola Organisasi
N	Valid	75	75
	Missing	0	0
	Mean	2.55	2.45
	Std. Deviation	.501	.501

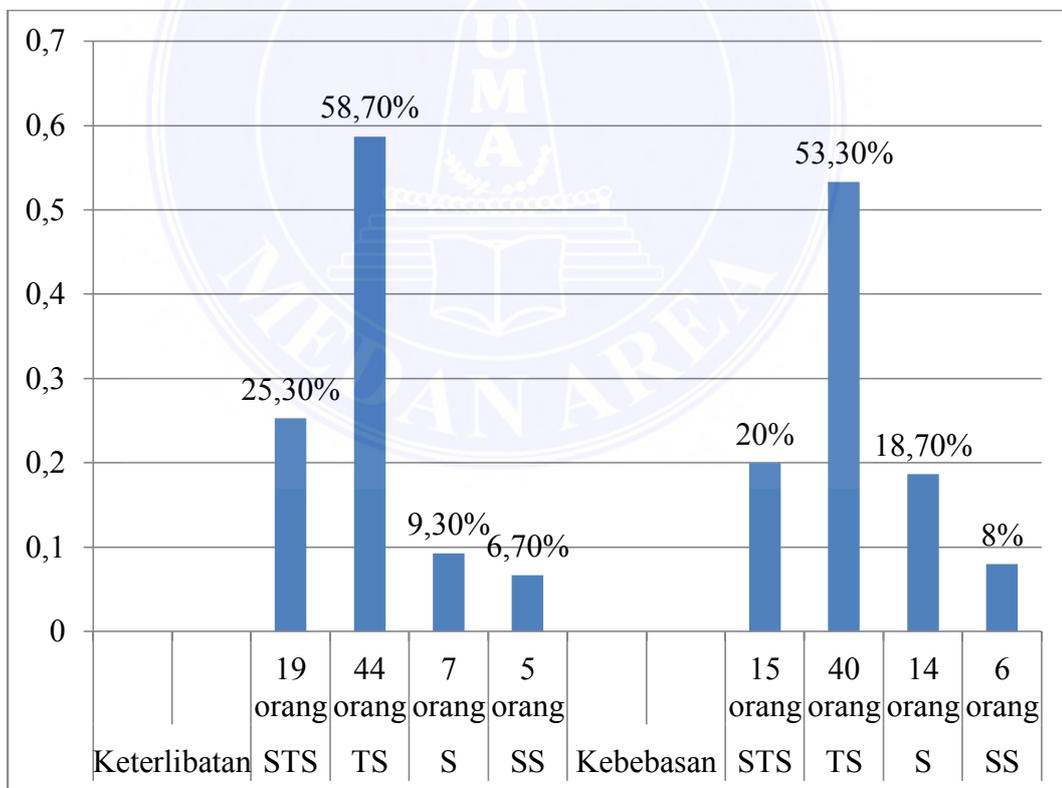
Column Chart

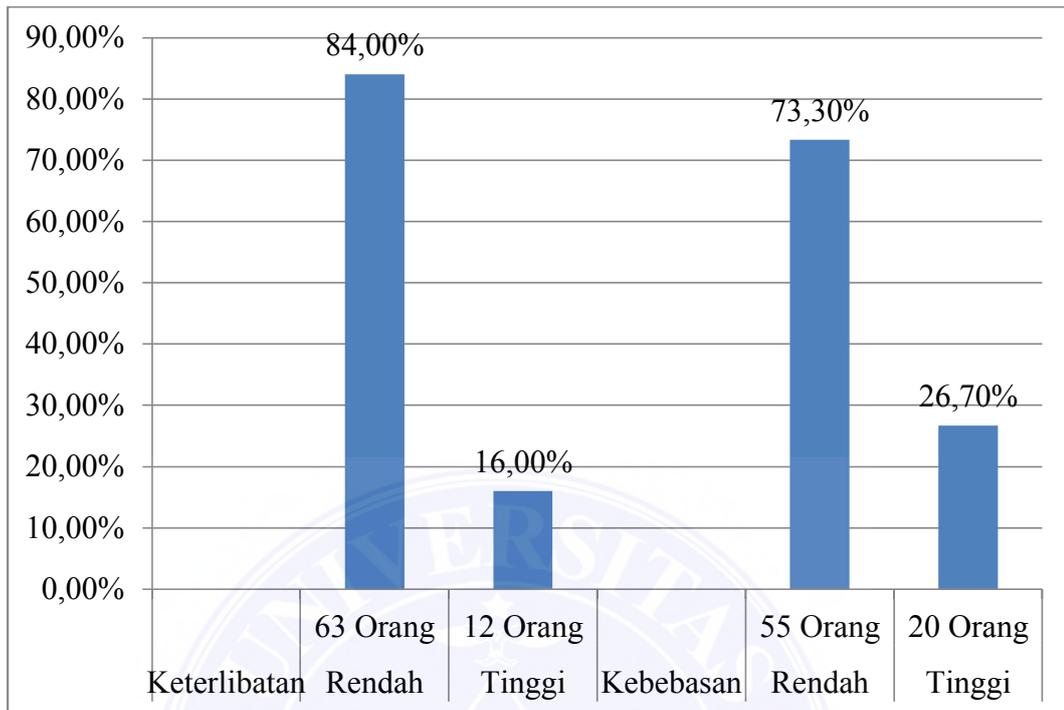
1. Aspek Lingkungan



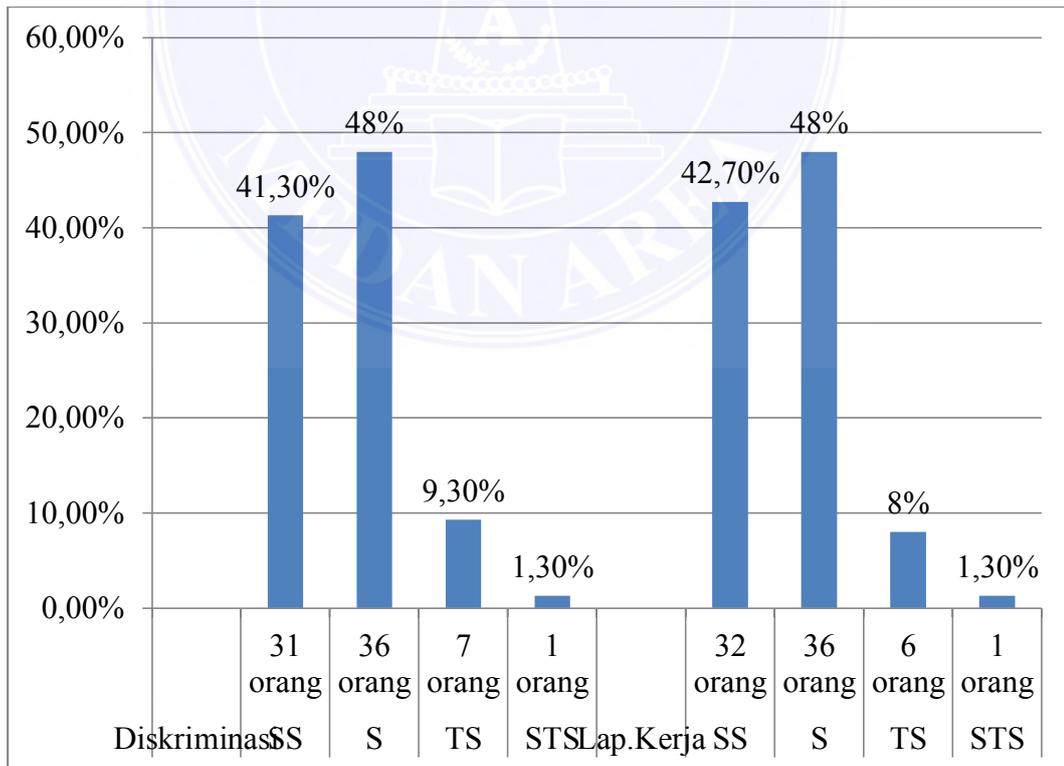


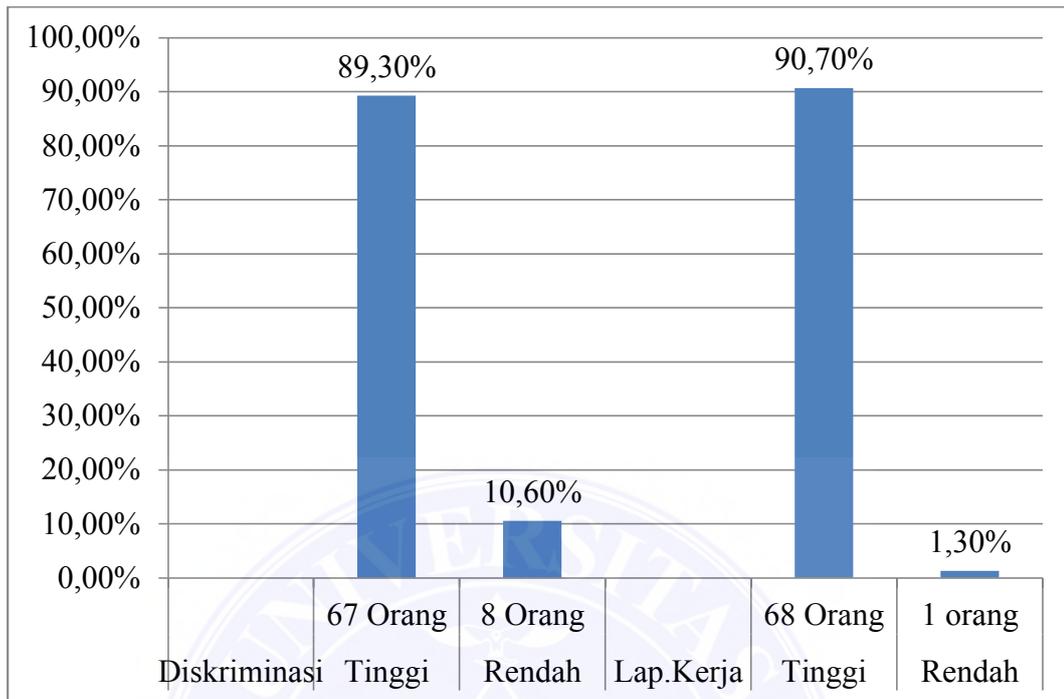
2. Aspek Masyarakat



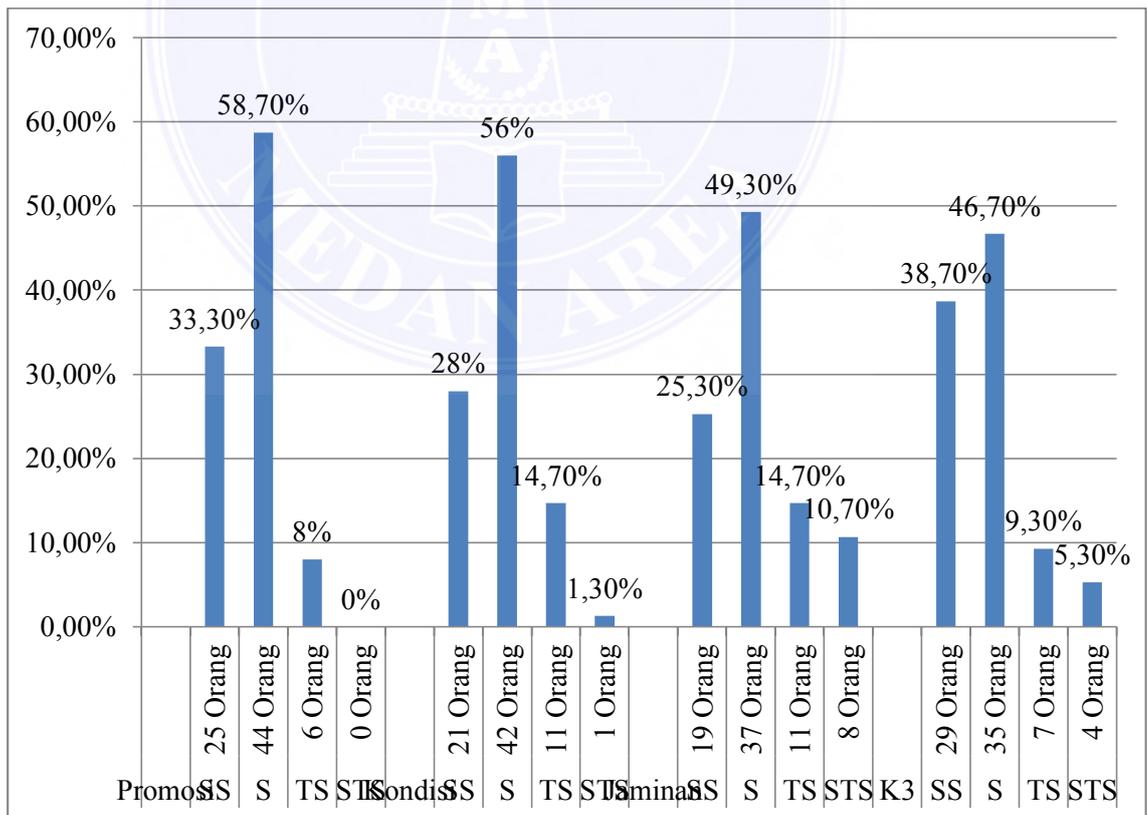


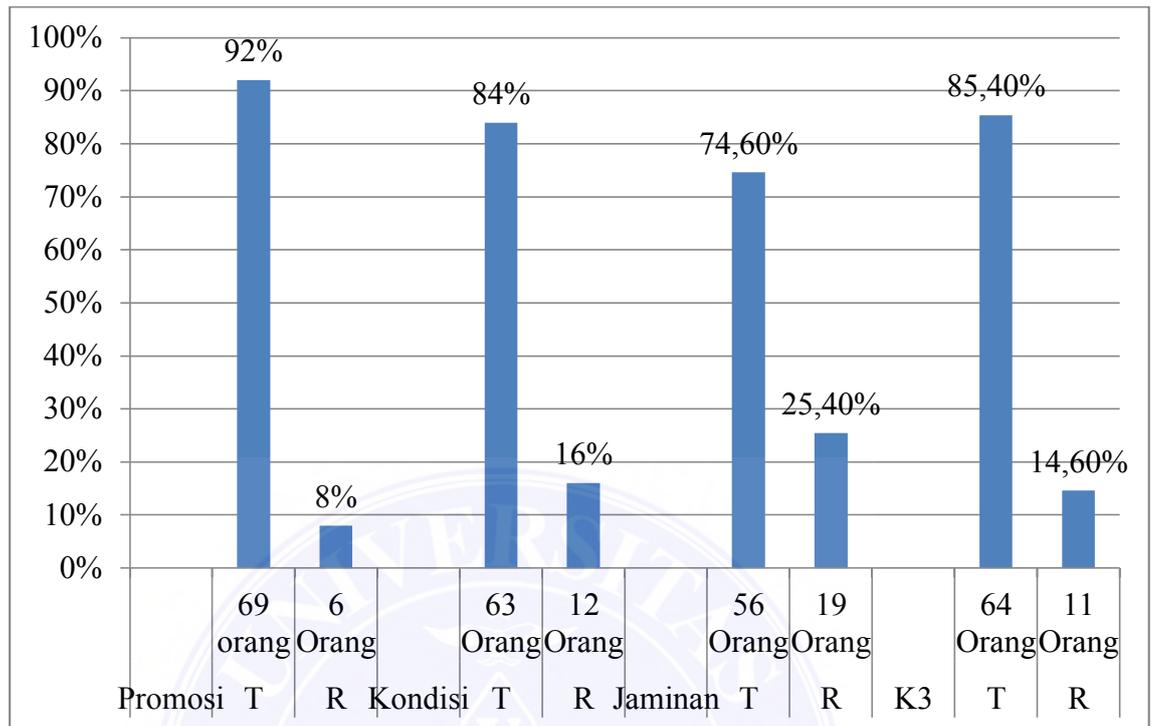
3. Aspek Hak Asasi Manusia



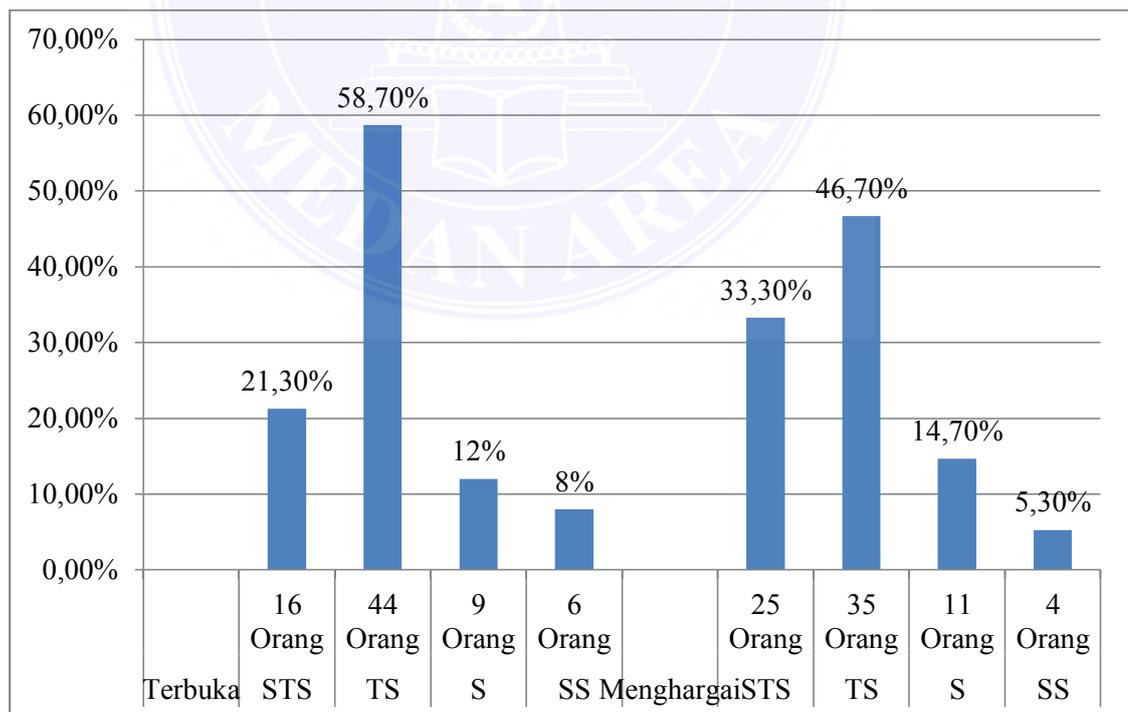


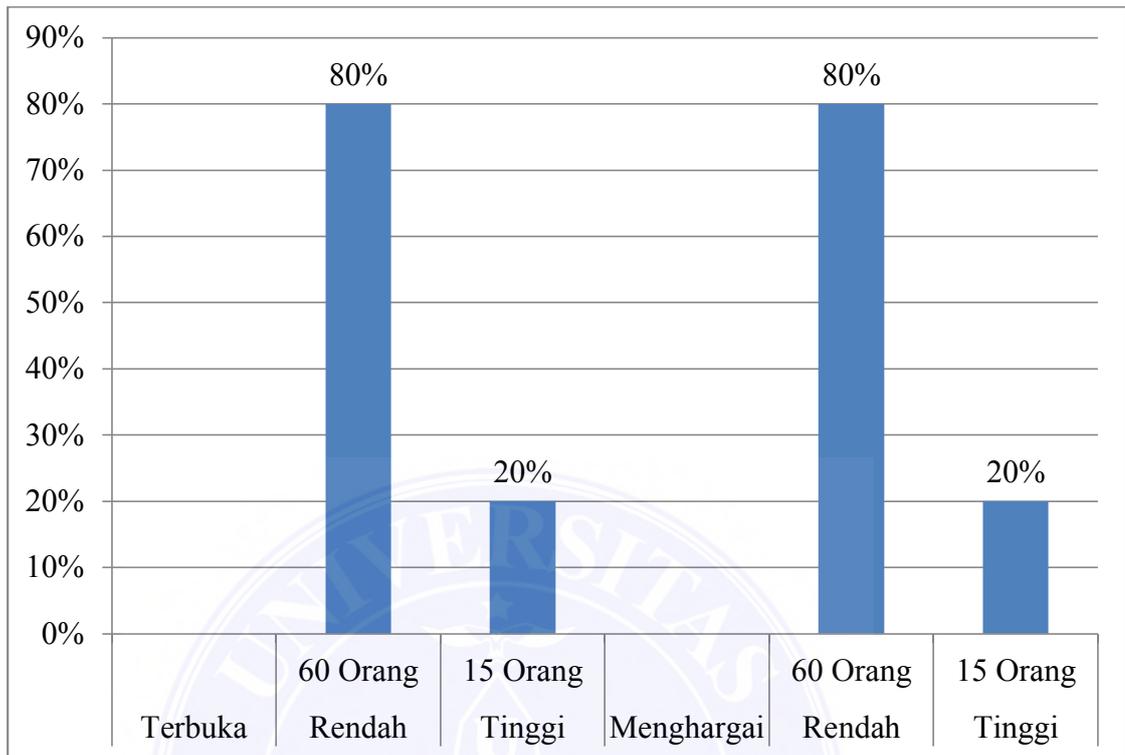
4. Aspek Tenaga Kerja



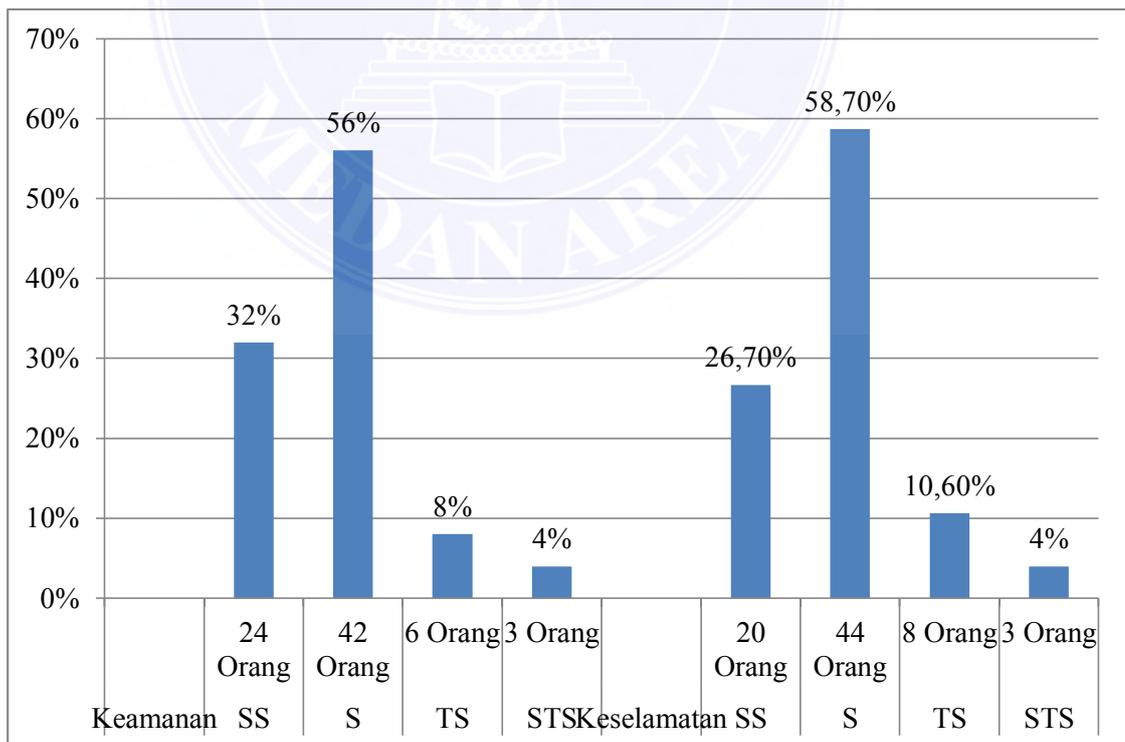


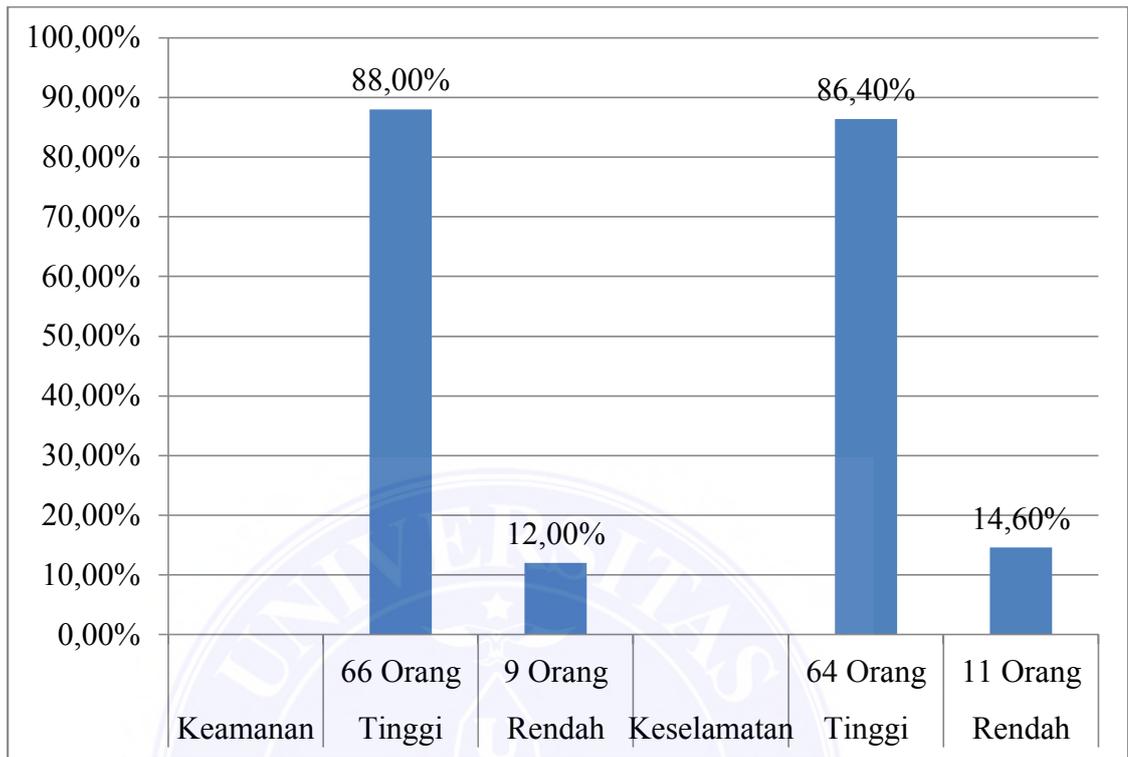
5. Aspek Praktek Kegiatan yang Adil



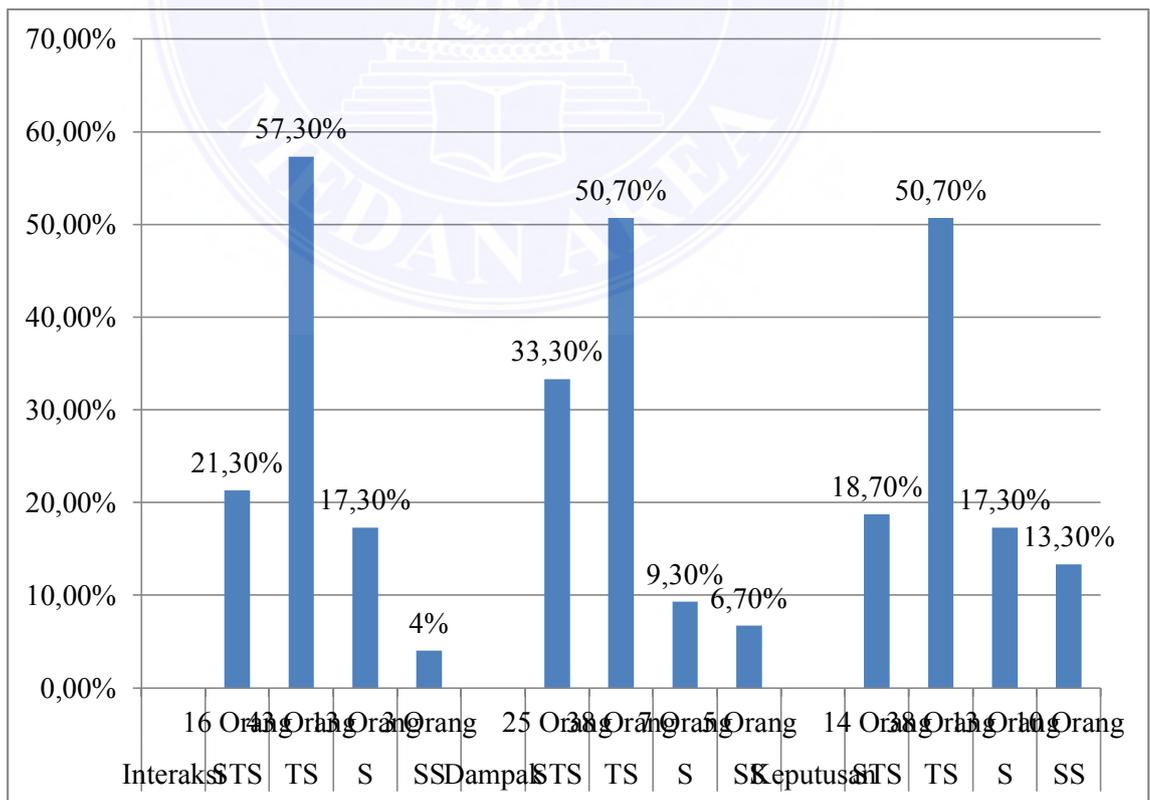


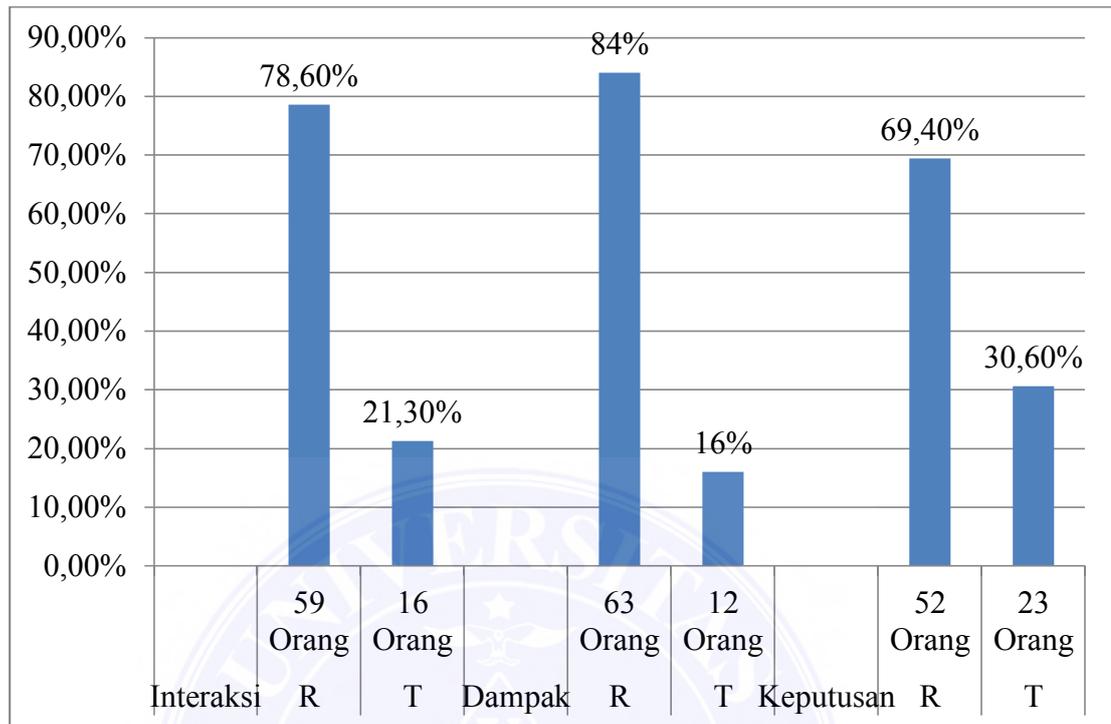
6. Aspek Konsumen



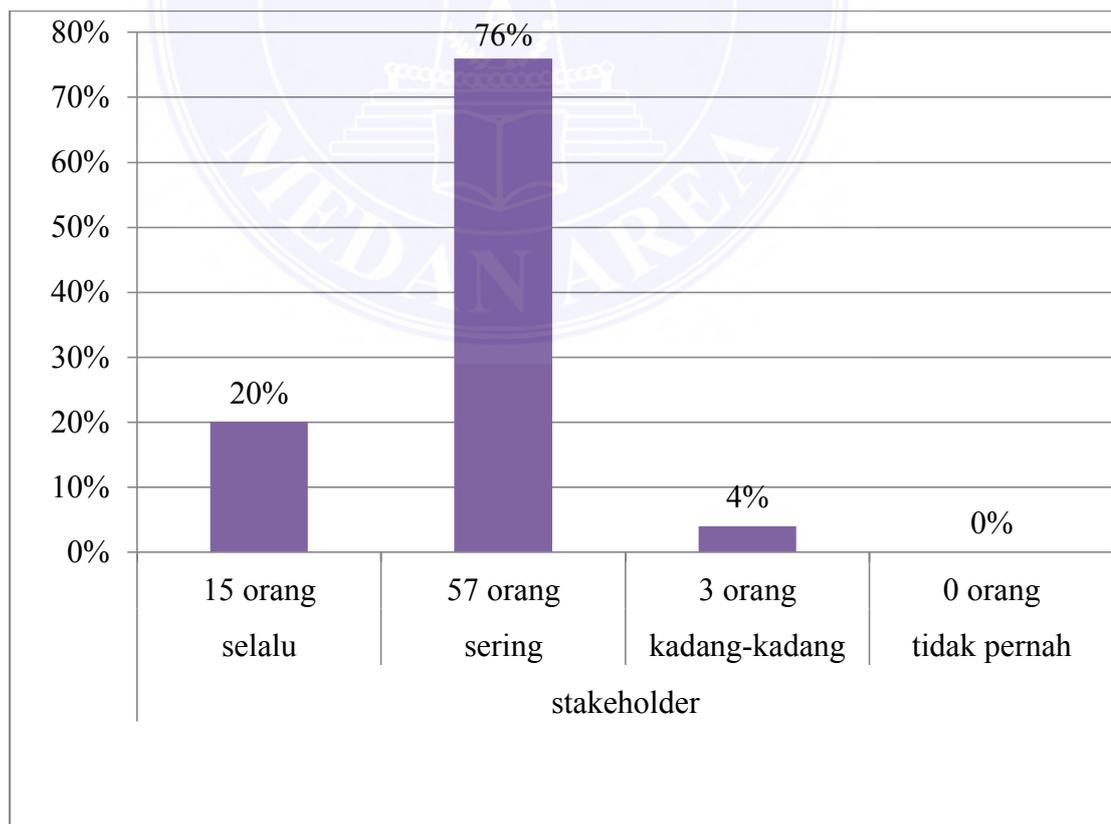


7. Aspek Tata Kelola Organisasi

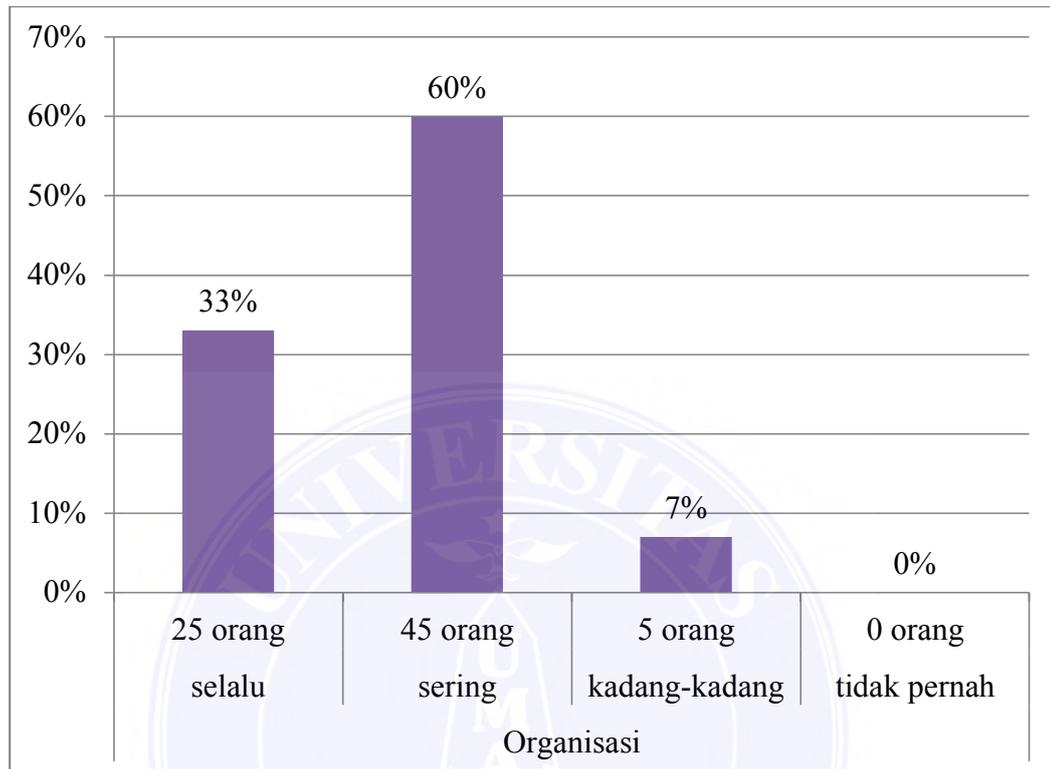




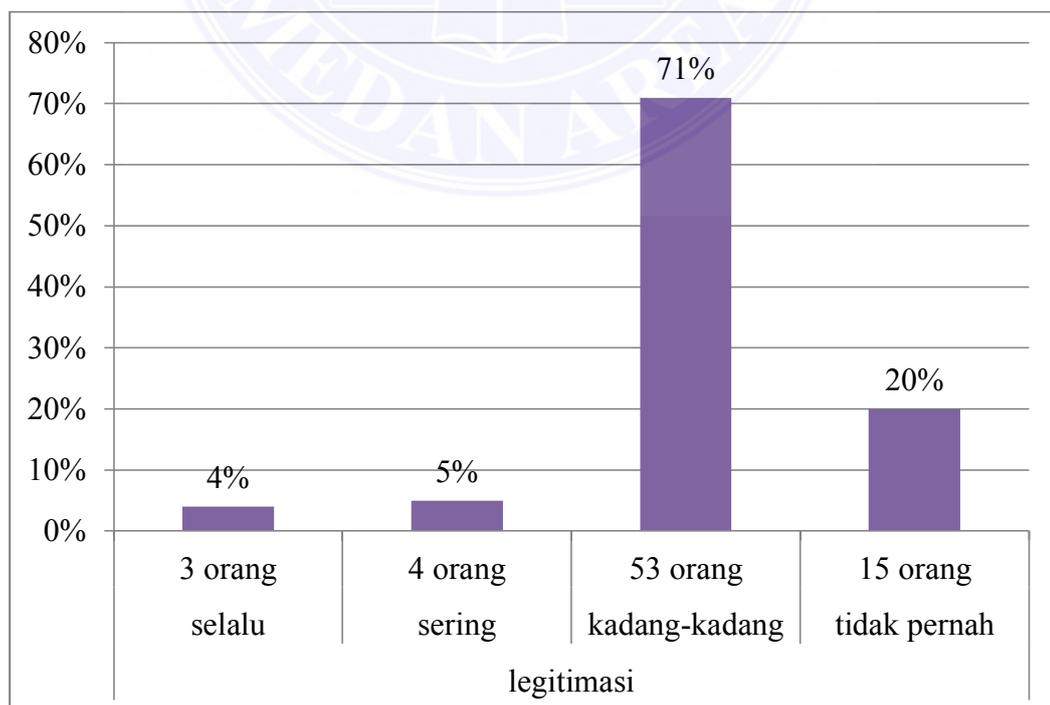
8. Faktor Stakeholder



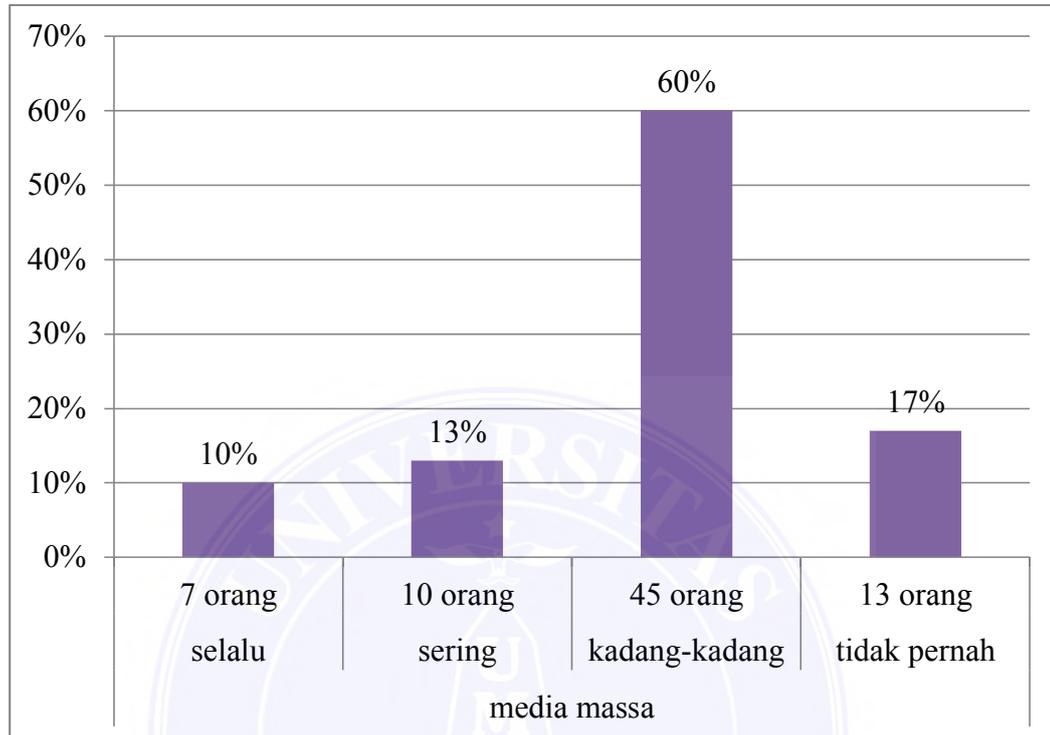
9. Faktor Organisasi



10. Faktor Legitimasi



11. Faktor Media Massa





LAMPIRAN F
SURAT BUKTI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781, Fax. (061)7366998
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id

Nomor : **830/FPSI/01.11/ V/2017**
Lampiran : -
Hal : **Survey Untuk Pra Penelitian**

Medan 22 Mei 2017

**Yth. Pimpinan PT. Delima Makmur
Jl. Putri Hijau Dalam. No. 4. C-G. Medan
Di –
Tempat**

Dengan hormat,

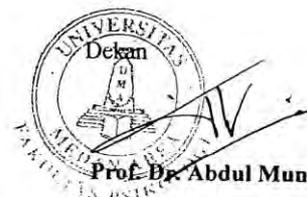
Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama	: Lastarida Nainggolan
Npm	: 13.860.0048
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Untuk melaksanakan Survey Pra Penelitian di *PT. Delima Makmur Medan*, guna penyusunan skripsi dengan judul: *Gambaran Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR).*”

Perlu kami informasikan bahwa Survei Pra Penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Prof. Dr. Abdul Munir, M. Pd

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. Arsip



ibris
PALM

No : B-132/VI/2017

Medan, 23 Mei 2017

Kepada Yth,

Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd
An. Dekan
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
d/a Jl. Kolam No. 1
Medan Estate.-

Perihal : Persetujuan Survey untuk Pra Penelitian

Dengan hormat,

1. Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area No : 830 & 831 /FPSI/01.11/V/2017 tanggal 22 Mei 2017, perihal Survey untuk pra penelitian atas Mahasiswa/i tersebut dibawah ini ;

No.	Nama	NPM	Program	Fakultas	Judul
1.	Lastarida Nainggolan	13.860.0048	Ilmu Psikologi	Psikologi	Gambaran Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Bahwa berdasarkan maksud pada point 1(satu) diatas kami atas nama Management PT. Delima Makmur pada prinsipnya dapat menyetujui pelaksanaan Survey di Instansi / Perusahaan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - 2.1 Research / survey dapat dilaksanakan pada Jam kerja 08.30 Wib d/s Jam 14.00 Wib.
 - 2.2 Sebelum melaksanakan Research/ Survey wajib melapor ke Management u.p Dept. Personalia.
 - 2.3 Selama menjalani wajib mematuhi peraturan perusahaan dan seluruh Standard Operating Procedure (SOP) perusahaan dan sebaiknya memakai Uniform (Baju Seragam) dari Kampus
 - 2.4 Selama menjalani Research / survey di PT. Delima Makmur, management tidak bertanggung jawab terhadap kecelakaan kerja baik itu yang terjadi selama Mahasiswa menjalani Research dilokasi perusahaan maupun diluar lokasi perusahaan.
 - 2.5 Selama menjalani kegiatan Research / Survey PT. Delima Makmur, Mahasiswa yang ingin mendapat informasi baik berupa data/document/hasil foto/rekaman, dsb WAJIB mendapat persetujuan dari Manager dan atau pejabat yang dihunjuk dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikianlah surat konfirmasi ini kami sampaikan untuk diketahui dan dapat direalisasikan, atas perhatian yang diberikan sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami

Usman Sapta
Head of HRD
PT. DELIMA MAKMUR

Cc : Direksi
File

PT. Delima Makmur
Jl. Putri Hijau Dalam No 4 C-G Medan 20111
Sumatera Utara - Indonesia
T +6261 4144777 F +6261 4550389



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)73666

Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331

Email : univ_medanarea@uma.ac.idWebsite: uma.ac.id

Nomor : 870 /FPSL/01.10/V/2017

Medan, 30 Mei 2017

Lampiran : -

Hal : Pengambilan Data

Yth. HRD PT. Delima Makmur Jl. Putri Hijau Dalam. No. 4 C-G.
Medan

Di

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Lastarida Nainggolan
NPM : 13 860 0048
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di PT. Delima Makmur Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Gambaran Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. DELIMA MAKMUR MEDAN*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

 Lohat Budiman, S. Psi, M. Psi

Tembusan

1. Mahasiswa Ybs
2. Arsip



No : B-145/VI/2017

Medan, 12 Juni 2017

Kepada Yth,

Bapak Prof. Dr. Abdul Munir M. Pd.
An. Dekan
Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
d/a Jl. Kolam No. 1
Medan Estate.-

Perihal : .Selesainya Penelitian

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat kami sebelumnya No. B-132/VI/2017, bertanggal 23 Mei 2017 perihal persetujuan Survey yang telah selesai dilaksanakan oleh Mahasiswi atas nama ;

No.	Nama	NPM	Program	Fakultas	Judul
1.	Lastarida Nainggolan	13.860.0048	Ilmu Psikologi	Psikologi	Gambaran Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR)

Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk diketahui dan dapat diterima, atas perhatian yang diberikan sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih

Hormat Kami


PT. DELIMA MAKMUR

Usman Sapta
Head Of HRD

Cc : Direksi
File

PT. Delima Makmur
Jl. Putri Hijau Dalam No 4 C-G Medan 20111
Sumatera Utara - Indonesia
T +6261 4144777 F +6261 4550389