



## **Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang**

**Marleni**

Stisipol Candradimuka Palembang  
Marleni.ok@gmail.com

Received : Juli 29, 2021; Accepted : Mei 25, 2021  
DOI 10.25299/jiap.2021.vol7(2).7428

### **Abstract**

*This program is carried out to support the company's orientation which not only prioritizes material benefits, but also relationships. This study aims to find out the implementation of the corporate social responsibility program and the constraints experienced in the implementation of CSR PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang. The population in this study were Pertamina equipment and CSR recipients, totaling 7 people. The sampling technique used in this research is descriptive with a qualitative approach. by taking agricultural equipment and CSR recipients as samples. Data processing in this study was carried out using a qualitative descriptive analysis. Direct observation of the object of research and interviews. The results of this study found that the implementation of CSR can boost the company's image by external relations PT PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang and in line with public relations management. In this study, it can be concluded that the implementation of the CSR program carried out by PT. KAI (Persero) Doap 6 Palembang is varied and responsive, especially to respond to the needs of the community and the environment around the company. However, the implementation of this program is still in the realm of charity and service, not a manifestation of social investment.*

**Keywords:** PT. KAI (Persero), Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility

### **Abstrak**

Program ini dilakukan untuk mendukung orientasi perusahaan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi juga relasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program corporate social responsibility dan kendala-kendala yang di alami dalam pelaksanaan CSR PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang. Populasi pada penelitian ini adalah perangkat pertamina dan penerima CSR yang berjumlah 7 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. dengan cara mengambil perangkat pertamian dan penerima CSR sebagai sampel. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pengamatan langsung terhadap obyek penelitian dan wawancara. hasil penelitian ini menemukan bahwa Implementasi CSR dapat mendongkrak citra perusahaan oleh external relation PT PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang dan sejalan dengan manajemen public relation. Penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Doap 6 Palembang bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.

**Kata Kunci:** PT. KAI (Persero), Reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

## Pendahuluan

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada keuntungan (*profit*) yang diperolehnya. Keuntungan inilah yang kemudian menjadi tujuan utama didirikannya suatu perusahaan. Pada umumnya, semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin terjamin pula keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, oleh karena itu sah apabila suatu perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keuntungannya, misalnya dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, pengurangan aktivitas yang tidak efisien, penghematan waktu proses dan pelayanan, serta penggunaan material sehemat mungkin dan pemangkasan biaya serendah mungkin. Dengan menjalankan CSR tentunya banyak memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya: Meningkatkan citra positif dan memperkuat brand perusahaan di mata publik. Dapat membuka kesempatan kerja sama baru antara perusahaan dengan pihak lain. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang menjadi target CSR.

Namun, dewasa ini telah terjadi pergeseran tujuan suatu perusahaan, dari profit oriented menuju *stakeholder oriented*. Perusahaan menyadari bahwa seharusnya mereka tidak hanya mengejar keuntungan belaka namun juga melayani keinginan *stakeholder*. Perusahaan juga menyadari bahwa ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan *stakeholders* berarti pundi keuntungan mereka juga akan lenyap. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup mereka tidak bisa lepas dari lingkungan

eksternalnya, baik lingkungan alam maupun sosialnya.

Sejalan dengan pergeseran orientasi itu, muncul lah sebuah konsep yang sebenarnya sudah lama dipraktikkan di luar negeri namun tergolong baru dilakukan di Indonesia yakni tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*). CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder*. Oleh karena itu, orientasi CSR tidak sekadar pemenuhan kepentingan perusahaan, namun merupakan suatu bentuk tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang serasi dan seimbang antara perusahaan dan para *stakeholder* sesuai kondisi lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Hingga saat ini, belum ada kesatuan definisi tentang CSR yang sebenarnya diperlukan sebagai sebuah pedoman kemantapan pelaksanaannya. Meski demikian, tantangan utamanya bukan terletak pada penentuan definisi tunggal tersebut, tetapi pada pemberian makna CSR yang sesuai dengan konteks Indonesia. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut telah diatur oleh Undang Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Undang-Undang tersebut mewajibkan setiap perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk persero, untuk melaksanakan kegiatan CSR.

Setiap BUMN memiliki tiga misi penting yang saling terkait yakni misi sebagai unit ekonomi, sebagai stabilisator dan sebagai agent of development yang membantu percepatan pembangunan di daerah guna mengentaskan kemiskinan. Keuntungan dan kondisi pasar yang stabil

dapat memudahkan BUMN untuk membantu pembangunan di daerah tempat BUMN itu beroperasi dan menciptakan hubungan baik dengan komunitas dan masyarakat lokal. Hubungan inilah yang kemudian diwujudkan oleh BUMN ke dalam program-program CSR. Salah satu BUMN yang wajib melaksanakan program-program CSR tersebut adalah PT. Kereta Api Indonesia (KAI) (Persero).

Pada tahap awal, CSR diharapkan dapat membuat perusahaan terlihat baik di mata masyarakat. Tahap berikutnya, perusahaan dapat merasakan pertumbuhan seiring dengan peningkatan keuntungan dan penguatan brand di benak masyarakat. Pada akhirnya, terbentuklah citra positif tentang perusahaan tersebut. Hal yang sama diharapkan pula oleh PT. KAI (Persero) dengan program CSR-nya. PT. KAI (Persero) mengharapkan program CSR-nya dapat menjadi investasi pembangunan citra positif.

Selama ini, PT. KAI (Persero) dikenal sebagai perusahaan yang memonopoli jasa angkutan kereta api di Indonesia. Di Indonesia, kereta api merupakan salah satu yang mendominasi jasa transportasi darat karena kenyamanan dan harga yang terjangkau. Hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki kereta api dibanding jasa transportasi darat lainnya. Bisa disimpulkan bahwa kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan kereta api akan menjadi kekuatan besar dari sektor transportasi. Implementasi *Corporate Social*. Oleh karena itu, permakluman pun sering terjadi pada teknis pelayanan yang kurang memadai, seperti sering terlambatnya jadwal kedatangan kereta, banyaknya penumpang yang terlantar akibat kehabisan

tiket semasa lebaran dan jumlah penumpang kereta ekonomi yang melebihi kapasitas normal hingga memaksa mereka berdiri di loronglorong dan berjejal di depan pintu gerbong. Setidaknya, citra yang demikianlah yang tampak di mata masyarakat tentang PT. KAI (Persero). Namun, hal-hal yang tampaknya negatif dan menimbulkan ketidakpuasan di sana-sini tersebut tidak menyurutkan niat masyarakat untuk tetap menjadikan kereta api sebagai pilihan moda transportasi karena memang masih tergolong murah dan ramah lingkungan. Hal ini bukan berarti pelayan teknis yang kurang memuaskan tersebut tidak perlu diperbaiki. PT. KAI (Persero) pun mulai melakukan rebranding pada 28 September 2011 yang lalu. Rebranding yang diawali dengan perubahan logo perusahaan tersebut diharapkan dapat membawa perubahan pada peningkatan pelayanan dan citra perusahaan ke arah yang lebih baik.

Upaya investasi pembentukan citra positif perusahaan juga dilakukan melalui implementasi CSR. Selain terikat oleh peraturan pemerintah, CSR dianggap penting karena keberadaan aset-aset perusahaan yang begitu dekat dengan masyarakat. Sarana operasional PT. KAI (Persero), semisal rel kereta, sering kali berada di tengah permukiman penduduk. Di dalam hal ini, CSR diharapkan mampu menimbulkan kepedulian masyarakat untuk ikut menjaga sarana tersebut. Perencanaan dan implementasi CSR PT. KAI (Persero) membutuhkan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan.

Penelitian yang mendasarai artikel ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh

implementasi CSR PT. KAI (Persero). Daerah Operasional (Daop) PT. KAI (Persero) Palembang atau sering disebut sebagai Daop 6 Palembang dipilih menjadi objek kajian. Daop 6 Palembang dipilih karena beroperasi di wilayah yang mencakup ragam karakteristik menarik, memiliki stasiun besar yang menjadi tujuan atau persimpangan kereta api di Pulau Jawa dan memiliki dinamika situasi teknis dan sosial yang signifikan. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan mengenai kajian CSR dalam bidang Ilmu Komunikasi, sehingga kajian mengenai bidang ini menjadi lebih beragam, serta menawarkan wacana yang berbeda dibanding penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis.

Konsep CSR sendiri tidak memiliki pengertian tunggal. Terminologinya terus mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan dunia usaha, kondisi sosial-politik, penghargaan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), serta perkembangan teknologi informasi dan dampaknya yang mendunia. Meskipun demikian, CSR telah lama diimplementasikan oleh beragam perusahaan melalui variasi kegiatan berdasarkan kesukarelaan dan kebijakan perusahaan bersangkutan. Menurut William C. Frederick, konsep CSR dapat dijelaskan melalui dua prinsip utamanya yakni prinsip karitas dan prinsip pelayanan (*stewardship*). Prinsip karitas mendorong perusahaan untuk memberikan bantuan secara sukarela bagi pengentasan kemiskinan masyarakat. Sedangkan prinsip pelayanan mengilhami perusahaan untuk melaksanakan mandat dan kepercayaan publik serta mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terpengaruh oleh keputusan dan kebijakan perusahaan.

Prinsip karitas yang ada dalam CSR dapat dilihat dari tindakan kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dan tindakan lain yang dapat mempromosikan kebaikan sosial perusahaan. Sedangkan prinsip pelayanan dapat terlihat dalam tindakan menjawab ketergantungan perusahaan dan masyarakat serta menyeimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai kelompok masyarakat.

Selain itu, secara teoritis, makna tanggung jawab sosial dapat dipahami melalui konsep *responsibility* dan *liability*. *Responsibility* berhubungan dengan suatu perbuatan yang wajib dilakukan secara sadar dan sekaligus siap menanggung segala risiko dan konsekuensi dari perbuatan yang didasarkan atas pertimbangan moral tersebut. Dengan kata lain, *responsibility* merupakan tanggung jawab dalam arti sempit sebab hanya disertai oleh sanksi moral. Berbeda dengan *liability* yang merujuk pada akibat yang timbul dari kegagalan untuk memenuhi standar dan tanggung jawabnya diwujudkan dalam bentuk ganti rugi dan pemulihan nama baik sebagai akibat dari kerusakan atau kerugian yang ditimbulkannya. Pada prinsipnya, perbedaan kedua konsep tersebut terletak pada sumber pengaturannya. *Responsibility* merupakan tindakan dalam kondisi tanpa adanya pengaturan secara eksplisit oleh suatu norma hukum tertentu, sedangkan *liability* telah diatur dalam norma hukum yang ada.

Sekalipun prinsip-prinsip tersebut sedikit banyak mampu memberikan gambaran pengertian CSR, namun perkembangannya terus berjalan seiring banyaknya defisiensi CSR yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut

Steurer & Reinhard (2010), CSR bertujuan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam rutinitas bisnis berdasarkan azas kesukarelaan. Pada praktiknya, kegiatan CSR dilakukan berdasarkan motivasi yang beragam dan bergantung pada sudut pandang dan cara sebuah perusahaan memaknai CSR itu sendiri.

Menurut Samuel dan Saari (dalam Irianta, 2004, h. 55), CSR dapat dipandang melalui tiga perspektif yakni perspektif kapital reputasi, perspektif ekososial dan perspektif hak-hak pihak lain. Perspektif kapital reputasi memandang bahwa reputasi sangat penting untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Melalui perspektif ini, CSR dipandang sebagai sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan guna menjaga kepercayaan *stakeholders*. Sementara itu, perspektif ekososial memandang bahwa stabilitas serta keberlanjutan sosial dan lingkungan *Implementasi Corporate Social*. sebagai dua hal penting untuk memelihara keberlanjutan pasar jangka panjang. Melalui perspektif ini, CSR dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Sedangkan perspektif hak-hak pihak lain memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas dan para pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui seluk-beluk korporat dan bisnisnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik CSR.

Di dalam implementasinya, menurut Wahyudi dan Azheri (2011, h. 62), bentukbentuk CSR dapat digolongkan ke

dalam empat kategori. Pertama, pengelolaan lingkungan kerja secara baik. Kategori ini mencakup penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, sistem kompensasi yang layak, serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya. Kedua, kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat (khususnya masyarakat lokal). Secara umum, kemitraan tersebut diwujudkan dalam program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat jangka panjang. Melalui program ini, masyarakat diharapkan dapat menerima manfaat keberadaan perusahaan guna menopang kemandiriannya, bahkan ketika perusahaan sudah berhenti beroperasi sekalipun. Ketiga, penanganan kelestarian lingkungan. Kegiatan ini dimulai dari lingkungan perusahaan sendiri, termasuk melakukan penghematan penggunaan listrik, air, kertas, hingga penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan agar tidak mencemari lingkungan sekitar kantor, pabrik dan lahan sekitar. Keempat, investasi sosial. Kategori ini sering diartikan secara sempit sebagai "kegiatan amal perusahaan". Sesungguhnya, istilah tersebut merujuk pada tindakan perusahaan yang memberi dukungan finansial dan non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi lain. Pada akhirnya, kegiatan tersebut akan menunjang bisnis perusahaan karena perusahaan dapat menuai citra positif (*corporate image*).

*Corporate image* atau citra perusahaan terbentuk melalui asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya, perusahaan diasosiasikan dengan atribut positif seperti "bermutu" dan "layanan

baik”, maupun atribut negatif semisal “kurang memiliki tanggung jawab sosial”. Jadi, sejatinya *corporate image* berada dalam benak para *stakeholders*. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan baikburuknya reputasi sebuah perusahaan. Tentunya kesan-kesan yang baik akan menguntungkan perusahaan tersebut.

Pada umumnya, pelayanan sebuah perusahaan dilakukan atau diwakili oleh unit *public relations*. Landasan citra perusahaan berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual oleh *stakeholders* berupa pandangan atau persepsi. Cepat atau lambat, akumulasi pandangan atau persepsi tersebut akan menjadi opini publik yang kemudian lebih dikenal dengan istilah citra atau *image*.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak bisa diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan melalui penerimaan dan tanggapan (baik dan buruk) yang datang dari kalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 1998, h. 75).

Terkait dengan citra organisasi atau perusahaan, Jefkins (2004, h. 17-19) mengelompokkan citra ke dalam empat kategori. Pertama, citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam organisasi atau perusahaan mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi atau perusahaannya. Kedua, citra yang berlaku (*current image*), yakni citra yang melekat pada pihak eksternal mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Ketiga, citra yang diharapkan

(*wish image*), yakni citra yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan ini sebetulnya bukan citra yang sebenarnya, melainkan citra yang terbentuk lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang sebenarnya. Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) merupakan citra suatu organisasi secara keseluruhan yang terbentuk dari berbagai faktor. Keempat, citra majemuk (*multiple image*), yakni citra yang muncul akibat sebuah perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit atau anggota. Masing-masing unit atau anggota memiliki perilaku dan ciri khas yang berbeda, sehingga tanpa disadari setiap anggota pasti akan memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara umum. Akibatnya, citra organisasi akan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

Aktivitas CSR ini dapat membentuk citra perusahaan bila dilandasi motif yang tulus untuk konsumen, namun hal ini menjadi tidak efektif bila motif yang tulus tersebut menjadi ambigu dan justru dapat memperburuk citra perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi penilaian tulus atau tidaknya tindakan CSR adalah manfaat dan penyebab kegiatan CSR tersebut dilaksanakan (Yoon, 2006). Oleh karena itu, aktivitas yang dipilih dalam implementasi kegiatan CSR harus lebih responsif dan sesuai dengan kondisi masyarakat dan lingkungan tempat perusahaan atau organisasi tersebut beroperasi.

Akumulasi dari *corporate image* secara lintas kelompok atau antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) inilah yang membentuk reputasi perusahaan. *Stakeholders* itu sendiri dapat

dikelompokkan menjadi *primary* dan *secondary group*. Masing-masing kelompok *stakeholders* ini memiliki image tertentu terhadap perusahaan. Kumpulan corporate image masing-masing kelompok dalam rentang waktu yang panjang inilah yang akan membentuk reputasi perusahaan.

Menurut Dowling, kata kunci untuk memahami reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah “*different people hold different images of things*” (orang yang berbeda memiliki citra yang berbeda terhadap suatu hal). Penyebabnya, setiap Implementasi *Corporate Social*. orang memiliki perbedaan informasi dan pengalaman atas suatu hal. Oleh karena itu, setiap perusahaan tidak hanya memiliki citra atau reputasi tunggal.

Citra atau reputasi ini merupakan perasaan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah organisasi. Dengan kata lain, reputasi perusahaan adalah evaluasi (penghormatan, penghargaan dan penilaian) atas citra organisasi dari masyarakat. Identitas perusahaan adalah simbol-simbol (semisal logo dan skema warna) yang digunakan organisasi untuk mengidentifikasi diri dengan masyarakat. Citra perusahaan adalah keseluruhan kesan (perasaan dan keyakinan) terhadap sebuah entitas (organisasi, negara atau brand tertentu) yang ada dalam pikiran masyarakat.

Secara esensial, reputasi dibentuk oleh tiga hal. Pertama, apa yang dikatakan orang tentang perusahaan. Kedua, apa yang dilakukan perusahaan. Ketiga, perusahaan berkata tentang dirinya sendiri. Pemahaman terhadap ketiga faktor ini dapat dilakukan dengan pengidentifikasi kasian aktivitas yang me mengaruhi setiap bentuk komunikasi perusahaan dengan

stakeholders, baik dari kelompok primer maupun sekunder.

## Tinjauan Pustaka

### Tujuan CSR

Tanggung jawab social perusahaan/CSR merupakan sebuah konsep yaitu organisasi, terkhusus. Perusahaan merupakan mempunyai sejumlah bentuk tanggung jawab pada semua pemangku kepentingan, yang mencakup lingkungan, komunitas, pemegang saham, karyawan, serta konsumen di semua aspek operasional perusahaan yang meliputi lingkungan, ekonomi, serta social sebab itu, CSR berkaitan kuat dengan pembangunan berkelanjutan, yaitu sebuah organisasi, yang paling utama perusahaan, untuk melakukan kegiatannya haruslah menyesuaikan keputusannya tidak hanya sesuai dengan dampak di aspek ekonomi, seperti dividen/derajat keuntungan, namun harus menimbang pula dampaknya social serta lingkungan yang muncul melalui keputusannya tersebut, baik jangka panjang ataupun pendek. Berdasarkan definisi itu, CSR bisa dinyatakan merupakan kontribusi perusahaan pada tujuan pembangunan berkelanjutan secara manajemen dampak pada semua pemangku kepentingan.

Sesuai pemaparan Kotler serta Lee, ada 6 model CSR yang bisa digunakan pada perusahaan, yakni: *Cause Promotion, Cause Related Marketing, Coporate Societal Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practice*.

Definisi CSR, yang kerap dipanggil tanggung jawab sosial perusahaan sudah banyak dikatakan para ahli atau institusi internasional. Terdapat sejumlah definisi

CSR sesuai pemaparan pada ahli maupun institusi, yakni:

1. CSR adalah konsep terintegrasi yang mengkombinasikan aspek sosial serta bisnis secara sejalan supaya perusahaan bisa mempermudah terwujudnya kesejahteraan Stakeholder, dan bisa mewujudkan profit maksimum dan akhirnya bisa menambah harga saham (Nugraha, 2011: 2-3).
2. CSR sesuai pemaparan Sutanto dalam Mursitama dkk (2011: 26), membedakan CSR menjadi 2 kelompok besar tanggung jawab sosial, yakni tanggung jawab eksternal serta internal. Tanggung jawab internal mencakup tanggung jawab pada pemangku kepentingan berdasarkan hal pertumbuhan serta profit, dan pada pekerja berdasarkan hal pengembangan karir serta pekerjaan yang memberikan keuntungan untuk karyawan serta perusahaan, dan tanggung jawab eksternal menyuguhkan perusahaan sebagai penyedia pekerjaan serta pembayar pajak yang bermutu, menambah kesejahteraan serta kemampuan rakyat baik di bidang bisnis selaras pada usaha perusahaan ataupun tidak, dan menjaga lingkungan guna generasi mendatang.
3. Berdasarkan WBCSD dalam Rahmatullah serta Kurniati (2011: 5), CSR adalah komitmen bisnis guna memberikan kontribusi pada pembangunan perekonomian berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, kerabat pekerja, komunitas setempat,

masyarakat dengan menyeluruh, pada upaya mengembangkan mutu kehidupan.

Tanggung jawab social adalah suatu konsep yang sangatlah terkenal di dunia bisnis sekarang ini, tetapi ada banyak pengertian terkait CSR, dibawah merupakan sejumlah pengertian terkait konsep CSR menurut Danang dan Wika (2016:106).

1. WBCSD mendefinisikan CSR adalah komitmen dunia bisnis guna selalu melakukan tindakan dengan etis, bergerak dengan legal serta memberikan kontribusi guna pengembangan perekonomian, bebarengan dengan pengembangan mutu hidup dari pekerja serta kerabatnya dan mengembangkan pula mutu komunitas lokal serta masyarakat dengan luas.
2. World Bank mendefinisikan CSR merupakan komitmen usaha guna memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian berkelanjutan bekerja dengan pekerja serta perwakilan masyarakat umumnya serta lokal guna mengembangkan mutu hidup, cara yang baik guna usaha serta baik guna pengembangan.

Berdasarkan pengertian tersebut bisa ditarik kesimpulan yakni CSR adalah sebuah langkah yang dilaksanakan perusahaan selaras pada kompetensi perusahaan yang merupakan bentuk tanggung jawab pada lingkungan serta masyarakat. CSR tidak pula merupakan beban perusahaan, namun adalah modal sosial perusahaan yang bisa memberikan kontribusi guna keberlanjutan perusahaan serta mempermudah terwujudnya kesejahteraan *stakeholders* dan bisa menambah profit.



Pendapat terkait dimensi CSR yang pertama kalinya dipaparkan Carrol (1995) dalam Satria (2013), yang memaparkan kegiatan sukarela yang dilaksanakan perusahaan bisa dibedakan menjadi 2 dimensi yakni kemanusiaan serta etika. Tanggung jawab etika berfokus terhadap kegiatan perusahaan yang tidak diatur hukum namun diinginkan masyarakat supaya perusahaan melaksanakannya, sedangkan tanggung jawab kemanusiaan meliputi tindakan bebas yang melampaui harapan rakyat. Selanjutnya Carrol menyempurnakan pendapatnya terkait dimensi CSR. CSR mencakup 4 dimensi yakni kemanusiaan, etika, hukum, serta ekonomi yang dideskripsikan pada bentuk piramid, yakni:

1. Tanggung jawab Ekonomi Tanggung jawab ekonomi merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang pokok serta pondasi utama melalui ketiga tanggung jawab yang lain, yang mana perusahaan mempunyai tanggung jawab guna menyediakan jasa ataupun barang yang dikehendaki masyarakat serta menjual untuk mendapatkan laba.
2. Tanggung jawab Hukum Tanggung jawab hukum berkaitan dengan tanggung jawab ekonomi serta memperlihatkan keinginan konsumen pada perusahaan guna memenuhi tugas ekonomi menggunakan batas yang tertuang pada hukum.
3. Tanggung jawab Etika Tanggung jawab etika melalui perusahaan mencakup aktivitas serta praktek yang dilarang ataupun diinginkan masyarakat walaupun hal itu tidak tertuang pada hukum. Berdasarkan hal ini perusahaan mempunyai wewenang guna menghindari hal yang menjadikan rugi

serta melaksanakan hal yang wajar, benar, serta tepat.

4. Tanggung jawab Kemanusiaan Tanggung jawab kemanusiaan meliputi semua hal yang tidak diamanatkan dengan nyata oleh rakyat, yang tergantung terhadap keputusan serta pilihannya. Walaupun seperti itu, diharapkan perusahaan guna berkontribusi SDM serta keuangan guna masyarakat serta mengembangkan mutu kehidupan.

Clarkson (1995) dalam Satria (2013) mengatakan opsi lainnya terkait dimensi CSR, sesuai pemaparannya dimensi CSR akan lebih bagus bila dinilai memakai kerangka stakeholder, yakni sebuah kerangka yang memberikan penilaian bagaimanakah perusahaan mengelola hubungan dengan stakeholder utama. *Stakeholder* utama yakni institusi, seseorang, serta kelompok yang tidak berpartisipasi secara berkelanjutan dari mereka, perusahaan tidak bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Stakeholder utama adalah pemegang saham, pelanggan, pemasok, pegawai, serta stakeholder publik misalnya lingkungan serta masyarakat. Sesuai ketidaksamaan hak serta kepentingan guna setiap Stakeholder utama perusahaan, perusahaan harus menggunakan sejumlah kegiatan serta kebijakan yang tidak sama selaras pada kebutuhan setiap stakeholder untuk mewujudkan capaian keuangan yang lebih bagus. Bisa ditarik kesimpulan yakni aktivitas sukarela yang dilaksanakan perusahaan guna masing-masing stakeholder utama yang tidak sama membuktikan dimensi CSR yang tidak sama juga. Sesuai analisa pada pengertian CSR yang tersedia, Dahlsrud (2006) dalam

Satria (2013) mengatakan terkait dimensi CSR. Menurut ia, terdapat 5 lima dimensi CSR yakni kesukarelaan, stakeholder, ekonomi, sosial, serta lingkungan.

### **Perkembangan CSR**

Sampai tahun 1980 hingga 1990-an, wacana CSR terus mengalami perkembangan. Adanya KTT Bumi di Rio 1992 menyatakan konsep *sustainability development* merupakan hal yang wajib diperhatikan, bukan hanya oleh negara, namun kalangan korporasi yang power kapitalnya bertambah kuat. Tekanan KTT Rio, semakin memiliki makna ketika James Collins serta Jerry Porras menerbitkan *Built To Last; Succesful Habits of Visionary Companies* tahun 1994. Melalui riset yang dilaksanakan, ia memperlihatkan melalui perusahaan yang terus hidup tidaklah perusahaan yang hanyalah mencetak uang.

Konsep CSR diluncurkan pertamanya pada tahun 1953, yakni dengan diluncurkannya buku yang memiliki judul "*Social Responsibility of Businessman*" karya Howard Bowen yang selanjutnya disebut "Bapak CSR". Gema CSR semakin kuat ditahun 1960-an saat permasalahan keterbelakangan serta kemiskinan semakin memperoleh melalui sejumlah golongan.

Tahun 1987, WCED dalam Brundtland Report meningkatkan 3 susunan penting *sustainable development*, yaitu *economic growth*, *environmental protection*, serta *social lequity*. Tahun 1992, KTT Bumi di Rio De Janeiro menyatakan konsep pembangunan keberlanjutan yang disesuaikan terhadap perlindungan lingkungan hidup dan pembangunan perekonomian serta sosial merupakan suatu hal yang harus dilaksanakan seluruh pihak, salah satunya perusahaan.

Tahun 1998, konsep CSR bertambah terkenal yang paling utama adanya buku *Cannibals With Forks: TheTriple Bottom Linein 21st Century Business* (1998), karangan John Elkington. Ia menggemas CSR pada 3 fokus adalah singkatan dari *people*, *profit*, serta *planet*. Perusahaan yang bagus bukan hanya mencari laba ekonomi saja, namun mempunyai kepedulian terhadap kelestarian lingkungan serta kesejahteraan rakyatnya. Di tahun 2002, *World Summint Sustainable Development* di Yohannesburg melahirkan konsep *Social responsibility* yang melengkapi konsep terdahulu, yakni *economic* serta *environment sustainability* (Rachman, 2011:81-82).

### **Implementasi CSR**

Implementasi corporate social responsibility (CSR) adalah tanggung jawab korporasi pada artian keseluruhan. Sebenarnya tidak terdapat satu bagian melalui korporasi yang tidak berkaitan dengan tanggung jawab dalam mencapai program CSR. Rumusan gagasan, evaluasi dan pelaporan, pemantauan, eksekusi program, keterkaitan dengan pemangku kepentingan, serta penyusunan strategis merupakan tanggung jawab semua karyawan dari semua departemen suatu perusahaan. Dan departemen atau divisi ataupun unit dengan langsung berkaitan dengan pengadaan CSR dasarnya melakukan tindakan selaku koordinator. Perusahaan Migas sudah melaksanakan CSRnya dari aktivitas yang diselaraskan pada Pedoman Tata Kerja No.017 terkait pengadaan *community development*. Sampai tahun 2009 Pedoman Tata Kerja itu dijadikan pedoman pengadaan *community development*.

Setiap tahunnya perusahaan minyak gas menyusun serta melakukan program *community development* dan melaksanakan pelaporan pada BP Migas. Selama ini program *community development* banyak diarahkan terhadap penambahan fasilitas sosial wilayah serta fasilitas umum. Hal tersebut dikarenakan orientasi program *community development* yang dilaksanakan perusahaan dititikberatkan terhadap pembangunan yang memiliki sifat fisik, misalnya pembangunan jalan, fasilitas kesehatan, gereja, serta masjid, pemeliharaan masyarakat, sebab di dasari oleh kebutuhan seseorang terhadap prasarana serta sarana itu dan bentuknya bisa diamati dengan langsung. Perusahaan Minyak Gas sesungguhnya telah mengadakan program *community development* yang memiliki sifat bukan fisik misalnya memberi beasiswa untuk siswa siswi daerah, pelatihan guna pengembangan kapasitas rakyat pada bidang usaha serta pengembangan kapasitas mengajar untuk guru. Kecuali itu pada bidang ekonomi, sering kali dilaksanakan pelatihan budidaya perkebunan, pertanian, ternak, serta ikan, pelatihan ketrampilan yang lain (Resnawaty, 2011:153-154).

### **Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Perusahaan**

Menurut tujuannya, terdapat 2 alasan yang menjadikan dasar perusahaan melaksanakan CSR yakni alasan ekonomi serta moral. Alasan moral adalah inisiatif sebuah perusahaan guna melaksanakan CSR yang murni muncul sebab kesadaran perusahaan pada aspek lingkungan serta sosial, dan alasan ekonomi lebih pada cara memperkokoh citra serta reputasi perusahaan lewat aktivitas CSR yang

dilaksanakannya dengan tujuan guna mendatangkan laba untuk perusahaan itu.

Sesuai pemaparan Wibisono (2007) dalam Satria (2013) terdapat 10 manfaat yang didapatkan perusahaan dari pengadaan CSR adalah:

1. Mendongkrak Citra serta Reputasi Perbuatan yang destruktif pastilah akan melemahkan citra serta reputasi perusahaan, sedangkan kontribusi positif pastilah akan mendongkrak citra baik serta reputasi dari perusahaan. Citra baik serta reputasi pentinglah guna mendukung kesuksesan perusahaan.
2. Memperoleh Lisensi sosial atau Ijin guna Beroperasi Masyarakat sekitar yang merupakan komunitas utama perusahaan. Saat masyarakat memperoleh laba dari perusahaan maka secara otomatis masyarakat akan memberi keluwesan pada perusahaan guna menjalankan usahanya.
3. Meminimalisir Risiko Bisnis Perusahaan. Mengelola risiko di tengah kompleksnya masalah perusahaan adalah hal yang penting guna keberhasilan perusahaan. Hubungan tidak harmonis dengan stakeholder bisa menghambat kelancaran usaha perusahaan. Jika hal ini terjadi, akan memunculkan biaya yang berjumlah jauh lebih tinggi dari pada dana guna melaksanakan CSR. Sebab itu, pengadaan CSR merupakan upaya preventif guna meminimalisir menjadi buruknya hubungan dengan stakeholder harus diperhatikan perusahaan.
4. Memperluas akses sumber daya operasional perusahaan track record yang bagus untuk pengelolaan corporate social responsibility adalah

kelebihan kompetitif perusahaan yang bisa memudahkan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Memberikan Kesempatan Pasar yang Lebih Luas, Investasi yang ditanamkan guna pengadaan CSR bisa menjadi jalan untuk perusahaan ke arah kesempatan yang lebih tinggi, termasuk pula menuju pangsa pasar baru.
6. Meminimalisir Biaya, Banyak contoh penghematan biaya terkait pengadaan CSR. Yakni secara melakukan daur ulang limbah pabrik ke tahap produksi akan bisa menghemat biaya produksi, membantu pula meminimalisir pencemaran lingkungan.
7. Melakukan Perbaikan Hubungan dengan Stakeholders, Penerapan CSR akan menambahkan frekuensi komunikasi bersama stakeholder dan kemudian bisa menambah kepercayaan stakeholder pada perusahaan.
8. Melakukan perbaikan Hubungan dengan Pemerintah, Perusahaan yang melakukan CSR umumnya akan mengecilkan beban pemerintah yang merupakan regulator yang memiliki tanggung jawab kepada lingkungan serta masyarakat.
9. Menambah Produktivitas serta Motivasi, citra perusahaan yang positif menurut stakeholder serta kontribusi baik yang diberi perusahaan pada rakyat dan lingkungan akan memunculkan kebanggaan untuk pekerja dan akhirnya akan mengembangkan motivasi serta produktivitas kerja karyawan.
10. Peluang Perusahaan guna Memperoleh Penghargaan Penghargaan yang diberikan pada pelaku CSR saat ini akan

memperluas peluang untuk perusahaan guna memperoleh award.

CSR adalah suatu konsep yang terkenal di dunia usaha sekarang ini, tetapi ada banyak pengertian dari CSR, dibawah sejumlah pengertian terkait konsep CSR menurut Danang dan Wika (2016:106).

1. WBCSD mengartikan CSR merupakan komitmen dunia bisnis guna terus melakukan tindakan dengan etis, bergerak dengan legal serta memberikan kontribusi guna perkembangan perekonomian, bebarengan dengan penambahan mutu hidup pekerja serta kerabatnya dan mengembangkan pula komunitas lokal serta rakyat dengan luas (*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large*).
2. *World Bank* mendefinisikan CSR adalah komitmen usaha guna memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian yang berkelanjutan bekerja dengan karyawan serta perwakilannya masyarakat umumnya serta lokal guna menambah mutu hidup, cara yang positif baik guna pengembangan serta bisnis. (*The commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*).

3. CSR Forum mengartikan CSR adalah praktek usaha yang transparan serta terbuka, disesuaikan terhadap nilai etika serta menghormati lingkungan, pekerja, serta masyarakat. (CSR *meanopenand transparent business practices that are base donethical value sandrespec for eemployess, communities and environment*).
4. *The Jakarta Consulting Grup* menyatakan tanggung jawab social ditujukan keluar serta ke dalam perusahaan. Tanggung jawab ke internal ditujukan pada pemegang saham pada bentuk pertumbuhan serta profitabilitas, serta para pekerja pada bentuk kompensasi yang adil dan menyediakan kesempatan pengembangan karir untuk pekerja oleh perusahaan lokasinya bekerja. Sedangkan tanggung jawab eksternal berhubungan pada peran perusahaan pada pembayaran pajak serta penyedia lapangan pekerjaan, memelihara lingkungan untuk kepentingan generasi masa depan, dan meningkatkan kemampuan serta kesejahteraan masyarakat.

CSR adalah wujud tanggung jawab perusahaan pada lingkungan untuk kepedulian social ataupun tanggung jawab lingkungan secara tidak mengabaikan kompetensi perusahaan. Pengadaan kewajiban haruslah menghormati serta memerhatikan tradisi budaya disekitar tempat aktivitas bisnis itu. CSR adalah sebuah konsep yaitu perusahaan mempunyai tanggung jawab pada pekerja, lingkungan, komunitas, serta pemegang saham di semua aspek operasional

perusahaan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatannya haruslah berdasarkan keputusan bukan hanya sesuai factor keuangan saja sama halnya dividen / laba, tetapi harus pula mendasarkan konsekuensi social lingkungan guna sekarang ini ataupun jangka panjang (budi untung , 2014:2).

CSR merupakan suatu kebutuhan untuk korporat supaya bisa melakukan interaksi dengan komunitas lokal yang merupakan bentuk masyarakat dengan cara menyeluruh. Kebutuhan korporat guna melakukan adaptasi dan untuk memperoleh keuntungan sosial dari keterkaitannya dengan komunitas lokal, suatu keuntungan sosial yakni kepercayaan. CSR tentulah sangatlah berhubungan dengan budaya perusahaan serta etika usaha yang wajib dipunyai budaya perusahaan, sebab guna melakukan CSR dibutuhkan sebuah budaya yang berdasarkan etika yang memiliki sifat adaptif (Bambang Rudito & Melia Famiola, 2013:1)

Sebagian besar masih menilai aktivitas CSR adalah seperti kebijakan kemurahan hati yang diberi usaha untuk rakyat, serta sumbangan seperti ini hanyalah tepat dilaksanakan sesudah perusahaan memperoleh laba, mapan,serta tumbuh. Corporate social responsibility macam ini sangatlah unik serta manfaat yang diciptakan hanyalah dinikmati satu kali oleh masyarakat serta memberikan dampak sangatlah terbatas untuk perusahaan. Nyata jika manfaat untuk kedua pihak perusahaan serta masyarakat tidak berlanjut (Sri Urip, 2014:3).

Perusahaan diwajibkan memerhatikan kepentingan *stakeholders* perusahaan, mendatangkan nilai tambah

melalui jasa serta produk untuk stakeholder perusahaan serta mengelola keselarasan nilai lebih yang diciptakan. Sebab itu, prinsip responsibility lebih memperlihatkan *stakeholders driven concept*. Adanya konsep ini, perusahaan harus lebih memfokuskan dimensi sosial serta lingkungan supaya keberlangsungan perusahaan sebab keadaan keuangan sajati tidak mencukupi guna memberikan jaminan nilai perusahaan tumbuh dengan berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan memerhatikan dimensi lingkungan hidup serta sosial (Budi Untung, 2014:11).

Disebutkan ada 4 manfaat yang didapatkan dengan menerapkan *corporate social responsibility*, yakni pertama, adanya perusahaan bisa tumbuh berkelanjutan serta perusahaan memperoleh citra baik dari masyarakat luas, kedua, perusahaan lebih mudah mendapatkan akses pada capital, ketiga, perusahaan bisa mempertahankan SDM yang memiliki kualitas dan keempat, perusahaan bisa mengembangkan penentuan keputusan berdasarkan hal yang kritis serta memudahkan pengelolaan manajemen risiko (Effendi, 2010).

Melalui sejumlah pengertian tersebut bisa disimpulkan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan yang wajib terpenuhi menjadi bentuk komitmen dunia bisnis guna melakukan kegiatan usaha sesuai nilai etis memiliki tujuan memberikan kontribusi serta perhatian dengan seimbang baik pada pihak dalam perusahaan ataupun pada masyarakat ataupun pemangku kepentingan lainnya yang lebih luas supaya tercapai tahap pembangunan

berkelanjutan serta mempunyai kepedulian akan lingkungan.

### **Stakeholder**

Para pemangku kepentingan di sebuah institusi manapun memiliki pengaruh yang penting bagi keberlangsungan institusi ataupun lembaga. Munawaroh (2016:32-33) menyebutkan bahwa para pemangku kepentingan itu lebih sering disebut dengan stakeholder. Stakeholder merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, stake dan holder. Secara umum, kata *stakeholder* dapat diterjemahkan dengan pemangku kepentingan.

Berdasarkan penjabaran diatas, secara garis besar konsep stakeholder sebagai individu atau organisasi baik profit maupun nonprofit yang memiliki kepentingan dengan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu, stakeholder semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Munawaroh (2016:32-33) mengatakan bahwa pendapat lain mengenai stakeholder adalah orang yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh suatu hal, serta mereka yang mungkin memiliki kepentingan dalam proyek dan atau kemampuan untuk mempengaruhi hasil, baik positif ataupun negatif. Selanjutnya stakeholder juga dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *internal stakeholder* dan *eksternal stakeholder*. *Eksternal stakeholder* merupakan sekelompok individu yang bukan merupakan bagian dari anggota organisasi namun, mempengaruhi organisasi.

Sedangkan internal stakeholder merupakan kelompok atau individu yang tidak secara tegas menjadi bagian dari lingkungan organisasi karena sebenarnya internal stakeholder adalah anggota dari organisasi, dimana para manajer memiliki tanggung jawab atas kepentingan mereka. Sedangkan menurut Freedman (dalam Saharuddin, 2013:233), stakeholder merupakan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan dari sebuah program. Budimanta dkk (dalam Saharuddin, 2013:233) mengungkapkan bahwa, stakeholder juga diartikan sebagai mereka yang memiliki kepentingan dan keputusan tersendiri, baik sebagai individu maupun wakil kelompok jika memiliki karakteristik yaitu mempunyai kekuasaan, legitimasi, kepentingan terhadap program.

Dapat disimpulkan dari berbagai pendapat ahli mengenai *stakeholder* bahwa, *stakeholder* merupakan individu ataupun kelompok yang memiliki sebuah kepentingan yang ada di sebuah perusahaan atau di dalam program yang dimana keterlibatan *stakeholder* tersebut sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan ataupun program. Dalam penelitian ini, analisis *stakeholder* diperlukan untuk mengetahui peran masing-masing stakeholder yang merupakan semua aktor atau kelompok yang mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori stakeholder merupakan suatu teori yang mengatakan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya peranan stakeholder baik dari internal maupun

eksternal dengan berbagai latar belakang kepentingan yang berbeda dari setiap stakeholder yang ada CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan dari para stakeholder akan informasi non keuangan perusahaan terkait dampak social dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan Semakin baik pengungkapan CSR oleh perusahaan akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan atas segala aktivitasnya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba yang diharapkan.

Perusahaan dalam hal ini merupakan bagian dari beberapa elemen yang membentuk masyarakat dalam sistem sosial yang sudah ada. Keadaan itu kemudian menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dan para stakeholder yang berarti perusahaan harus melaksanakan peranannya secara dua arah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sendiri maupun *stakeholder* lainnya dalam sebuah sistem sosial. Maka dari itu, segala sesuatu yang dihasilkan dan dilakukan oleh masing-masing bagian dari stakeholder akan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya sehingga tidaklah tepat jika perusahaan menyempitkan pengertian stakeholder hanya dari sisi ekonominya saja. kebijakan, keputusan dari sebuah tindakan program khususnya dalam program revitalisasi.

### **Citra Perusahaan**

Keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di

masyarakat. stilah citra sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Citra biasanya bisa menyangkut produk, perusahaan, merek, orang, atau apa saja yang terbentuk di benak seseorang. Dr. Elvinaro dalam bukunya *Handbook of Public*

*Relations* mendefinisikan citra sebagai berikut:

*"Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization"* (Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi) (Ardianto, 2013: 62).

Dalam definisi lain, Frank Jefkins mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Ardianto, 2013: 62) Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Rosady ruslan).

Dari beberapa definisi citra diatas, bahwa citra merupakan persepsi dari konsumen pada suatu perusahaan. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang tidak sama pada suatu perusahaan. Berdasarkan hal ini, yang merupakan perusahaan besar, Pertamina bertugas guna menciptakan citra baik di mata konsumennya.

Sesuai pemaparan Katz dalam Soemirat serta Ardianto Citra merupakan cara bagaimanakah pihak lainnya menilai suatu perusahaan, individu, komite, ataupun kegiatan. Masing-masing perusahaan memiliki citra. Sebanyak angka individu yang menilainya. Sejumlah citra perusahaan datang melalui konsumen perusahaan, banker, pesaing, staff perusahaan, konsumen potensial, pemasok serta gerakan konsumen pada sektor perdagangan yang memiliki persepsi pada perusahaan. Citra perusahaan merupakan *fragile commodity*. Tetapi sebagian besar perusahaan pula yakin jika citra perusahaan yang baik yakni esensial, berhasil yang berkelanjutan serta pada jangka panjang. Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, memberikan kesimpulan yakni citra merupakan kesan individu terkait suatu hal yang timbul yang merupakan hasil melalui pengalaman serta pengetahuannya. Pada buku *Essential of Public Relations*, Jefkins mengatakan citra merupakan kesan yang didapatkan sesuai dengan pengertian serta pengetahuan individu terkait fakta. Ada sejumlah jenis citra sesuai pemaparan Frank Jefkins, yakni:

#### 1. Citra bayangan/cermin

Citra cermin yang diyakini perusahaan terkait, yang paling utama para atasannya yang terus merasakan pada kedudukan baik dan tidak mengabaikan kesan individu luar. Sesudah dilaksanakan studi terkait citra, tanggapan, serta kesan pada masyarakat ternyata terjadilah ketidaksamaan diantara yang diinginkan dengan kenyataannya, dapat terjadi justru memperlihatkan citra buruknya yang timbul.

#### 2. Citra yang berlaku



Citra adalah kesan yang baik didapatkan melalui individu lain terkait perusahaan ataupun hal lainnya berhubungan pada produk. Sesuai pengalaman serta informasi kurang bagus penerimaannya, dan akhirnya pada kedudukan itu pihak PR atau Humas akan menyelesaikan resiko yang bersifat permusuhan, prasangka buruk, kecurigaan, serta timbul kesalahpahaman yang menjadikan citranya sekarang dianggap dengan tidak adil ataupun kesan yang buruk diduplikasinya.

### 3. Citra yang diharapkan

Citra harapan ini merupakan seperti apakah yang hendak diraih pihak manajemen pada lembaga, ataupun produk yang diperlihatkan itu lebih dikenal, diterima serta menyenangkan dengan kesan yang terus baik diberikan oleh masyarakat umum / publik.

### 4. Citra perusahaan

Jenis citra ini merupakan yang berhubungan pada sosok perusahaan yang merupakan tujuan utama, bagaimanakah citra perusahaan yang baik, lebih diketahui dan diterima publik, mungkinlah terkait mutu, pelayanan prima, kesuksesan dibidang marketing, sejarah, serta berhubungan pada tanggung jawab sosial. Berdasarkan hal ini, pihak PR atau Humas berusaha ataupun bahkan turut bertanggung jawab guna menjaga citra perusahaan, supaya bisa memberikan pengaruh pada citra perusahaan, supaya bisa memberikan pengaruh pada harga sahamnya tetaplah memiliki nilai tinggi guna bersaing pada pasar budaya saham.

### 5. Citra majemuk

Citra ini adalah pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimanakah pihak PR/Humasnya hendak memperlihatkan pengenalan pada identitas perusahaan, sosok gedung, seragam, brands name, logo, atribut, dekorasi lobby kantor serta penampilan profesionalnya. Seluruhnya tersebut selanjutnya diidentikkan ke sebuah citra majemuk yang diintegrasikan pada citra perusahaan.

### 6. Citra penampilan

Citra penampilan lebih ditujukan pada subjek, bagaimanakah penampilan diri atau capaian para profesional terhadap perusahaan yang terkait. Contohnya untuk memberikan sejumlah bentuk serta kualitas layanannya, menyambut pelanggan, tamu, telepon, dan publik, haruslah serba menggembirakan dan memberikan kesan yang terus positif. Mungkin lah permasalahan citra penampilan minim diperhatikan individu. Yakni, berdasarkan hal mengangkat dengan langsung telepon yang tengah berdering itu dinilai merupakan tindakan interupsi, salah satunya penerima telepon masuk tidak mengatakan identitas nama perusahaan ataupun pribadi adalah perbuatan tidak bersahabat serta tidak mematuhi etika.

Manfaat Citra perusahaan yang kuat serta baik memiliki manfaat yakni:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Yang mana citra perusahaan yang positif akan menjadikan kepribadian perusahaan yang sulit ditiru perusahaan lainnya serta menjaga perusahaan dari kompetitor.
2. Menjadi perisai pada saat masa krisis. Perusahaan yang mempunyai citra yang kuat serta positif akan lebih mudah

- memperoleh dukungan melalui masyarakat terkait kekeliruannya.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Suatu perusahaan memiliki citra kuat serta positif akan bisa menahan, menarik, serta memotivasi eksekutif handal yang adalah asset penting penggerak roda perusahaan.
  4. Menumbuhkan efektivitas strategi pemasaran. Adanya citra yang telah tercipta secara baik, untuk memasarkan produk baru pada pasar maka aktivitas melaksanakan strategi pemasaran tidak akan sebanyak ketika belum ada citra.
  5. Penghemat biaya operasional. Suatu perusahaan memiliki citra kuat serta baik akan memerlukan biaya guna mempromosikan produk lebih hemat ataupun sedikit daripada yang dilaksanakan perusahaan yang mempunyai citra ataupun belum diketahui pembeli.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data dapat berasal dari dalam suatu perusahaan (data internal) dan data yang bersumber dari luar perusahaan (data eksternal). Data-data untuk keperluan penelitian ini diperoleh secara langsung dari PT. KAI (Persero). Data tersebut dapat berupa arsip-arsip dan artikel-artikel penunjang tema penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini mengandung pertanyaan yang bersifat "open-ended", mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur. Hal tersebut dipakai untuk menggali

kedalaman pandangan subjek yang diteliti. Kedua, observasi atau pengamatan langsung. Dan ketiga, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini adalah perangkat pertamina dan penerima CSR yang berjumlah 7 orang.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dan penyajian penelitian. Alur kegiatan dalam analisis yang pertama adalah reduksi data. Hal ini bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Kegiatan berikutnya adalah penyajian data dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Fokus lokasi penelitian adalah Kantor Daop (Daerah Operasional) 6 Yogyakarta yang berada di Jl. Lempuyangan No.1 Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan pusat segala aktivitas controlling dan monitoring kegiatan-kegiatan PT. KAI (Persero) untuk Daop 6 Palembang.

## Hasil Dan Pembahasan

Aktivitas CSR PT. KAI (Persero) dilakukan secara berkesinambungan dan terprogram, termasuk bentuk kegiatan dan waktu pelaksanaannya. Bentuk kegiatan CSR PT. KAI (Persero) di antaranya adalah santunan yang diberikan untuk panti asuhan, pengobatan gratis, khitanan missal dan donor darah. Kegiatan CSR PT. KAI (Persero) yang berupa pemberian santunan untuk panti asuhan ini dilakukan secara kontinyu setiap dua bulan sekali. Dalam pelaksanaannya, PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang memiliki kebijaksanaan tersendiri yakni dana yang digunakan

merupakan sumbangan suka rela para pejabat Daop 6 Palembang.

Selain itu, PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang juga melakukan berbagai bentuk kepedulian yang lain yakni pengobatan gratis untuk masyarakat tidak mampu di sekitar stasiun, khitanan masal yang biasanya dilakukan setahun sekali dan bertepatan dengan hari ulang Tahun (HUT) PT. KAI (Persero), serta kegiatan donor darah yang diadakan setiap tiga bulan sekali.

Secara umum, belum ada standar atau praktik-praktik CSR tertentu yang dianggap paling baik. Aktivitas CSR yang ada sering kali merupakan tanggapan terhadap karakteristik dan situasi unik yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan tertentu. Aktivitas CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang pun demikian. *Implementasi Corporate Social.* Implementasinya merupakan wujud responsivitas perusahaan terhadap kondisi lingkungan sekitarnya. Wahyudi dan Azheri (2011) menggolongkan bentuk-bentuk implementasi CSR ke dalam beberapa kategori yakni pengelolaan lingkungan kerja, kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, penanganan kelestarian lingkungan dan Investasi sosial. Berdasarkan penggolongan tersebut, aktivitas CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 seperti santunan panti asuhan, pengobatan gratis, khitanan masal dan donor darah dapat dikategorikan dalam bentuk implementasi CSR yang merupakan wujud investasi sosial. Investasi sosial ini sering diartikan sebagai kegiatan amal perusahaan berupa dukungan finansial maupun nonfinansial kepada masyarakat yang pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan sebab melalui

investasi sosial tersebut, perusahaan dapat menuai citra yang positif (*corporate image*).

Selain itu, wujud responsibilitas lain yang dilakukan melalui CSR PT. KAI (Persero) adalah bentuk kemitraan dengan masyarakat. PT. KAI (Persero) menyediakan pinjaman lunak kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan modal usaha. Jenis bantuan ini sering disebut PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Tentu saja, masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat lokal yang berdomisili di sekitar Daop 6 Palembang. Modal tersebut diharapkan mampu memaksimalkan usaha masyarakat tanpa cicilan yang memberatkan. Lebih lanjut, PT. KAI (Persero) juga melakukan pendampingan selama beberapa waktu agar modal yang diperoleh melalui PKBL tersebut digunakan sesuai pada tempatnya. Pelatihan pembukuan keuangan juga diberikan agar usaha tersebut mampu bertumbuh dengan pembukuan keuangan yang baik.

Selain itu, PT. KAI (Persero) juga memberikan pelatihan berupa pemanfaatan sampah yang didaur ulang menjadi barang tepat guna, misalnya bungkus-bungkus plastik minuman yang dikumpulkan dan diolah menjadi aneka kerajinan tas. Kerajinan-kerajinan ini bisa dijual karena memiliki nilai ekonomis dan diharapkan mampu membantu kehidupan finansial masyarakat sekitar. Dengan demikian, program kemitraan ini dapat menopang kemandirian usaha masyarakat bahkan setelah perusahaan berhenti beroperasi. Selain sebagai wujud kemitraan, kegiatan pengelolaan sampah menjadi barang tepat guna ini juga merupakan wujud penanganan kelestarian lingkungan. Wujud CSR yang lain adalah penyediaan lapangan

pekerjaan guna meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat sekitar yang diupayakan melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat ini dimaksudkan agar nantinya masyarakat sekitar juga turut serta membantu PT. KAI (Persero) menjaga aset perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, program CSR ditandai dengan dua prinsip dasar yakni karitas (*philanthropy*) dan pelayanan. Pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat dan lingkungan, PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang berusaha menuangkan CSRnya melalui berbagai bentuk karitas dan pelayanan terhadap korban bencana. Karitas dan pelayanan tersebut mewujud dalam sikap tanggap PT. KAI (Persero) dalam merespons terjadinya bencana erupsi gunung Merapi di Palembang beberapa waktu yang lalu. Sebagai sebuah perusahaan, PT. KAI (Persero) melaksanakan banyak kegiatan dan cara untuk mewujudkan tanggung jawab sosial kepada korban bencana erupsi Merapi. Selain angkutan gratis dan bantuan-bantuan untuk korban erupsi Merapi, bentuk bantuan lain yang diberikan adalah posko pengobatan gratis di lokasi bencana. Bencana menimbulkan trauma tersendiri bagi anak-anak, maka perusahaan menyelenggarakan program trauma healing untuk memulihkan kondisi psikologis anakanak korban bencana erupsi Merapi. PT. KAI (Persero) sadar bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan. Dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan,

kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya.

Konsep CSR sering dikaitkan dengan usaha mendapatkan izin sosial dari masyarakat sekitar untuk beroperasi. Kemudian konsep ini mulai terintegrasi dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan tersebut umumnya mengarah pada pembentukan citra positif dan berujung pada keuntungan perusahaan. Izin sosial dari lingkungan masyarakat sekitar diusahakan oleh PT. KAI (Persero) melalui kegiatan CSR yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar lingkungan kereta api. PT. KAI mengharapkan hubungan seperti ini mampu membentuk simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Nantinya, hubungan seperti ini dapat menghindarkan dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat, sehingga menghasilkan citra yang positif di mata masyarakat sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini juga merupakan keuntungan tersendiri bagi PT. KAI (Persero).

PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang memiliki kebijakan-kebijakan tersendiri dalam mengimplementasikan CSR-nya. Kebijakan ini tentu saja dibuat sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan sekitar. Kebijakan ini tidak dapat ditemui di daerah operasional PT. KAI (Persero) yang lain. Pemberian bantuan rutin kepada yatim piatu merupakan wujud responsivitas perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini juga merupakan ekspresi prinsip karitas yang ada dalam CSR melalui tindakan *corporate philanthropy* atau kedermawanan perusahaan dan tindakan sosial untuk mempromosikan kebaikan sosial perusahaan. Sasaran

implementasi program adalah masyarakat sekitar rel kereta api.

Pernyataan di atas menegaskan bahwa lingkungan sekitar perusahaan merupakan entitas penting yang mendukung keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan CSR pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan tersebut. Implementasi CSR tersebut dijalankan melalui aktivitas nyata dan strategi tertentu agar benar-benar bisa terrealisasi. Strategi yang baik seharusnya mampu mengidentifikasi keseluruhan arah dan tujuan implementasi program-program CSR tersebut.

Sebagai sebuah perusahaan besar, PT. KAI (Persero) pasti mengalami siklus hidup yang biasanya ditandai dengan pengalaman pasang surut kehidupan perusahaan. Dalam menghadapi dinamika dan perubahan masyarakat yang kian cepat, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya agar mampu bertahan dan melanjutkan siklus hidupnya. Kondisi tersebut mendorong PT. KAI (Persero) melakukan rebranding perusahaan pada 28 September 2016 yang lalu. Hal ini ditandai dengan berubahnya logo perusahaan PT. KAI (Persero). Perubahan logo tersebut tentunya bukan hanya sekedar mengganti "lambang", namun yang lebih utama adalah meningkatkan kualitas perusahaan. Kualitas ini di antaranya diwujudkan melalui program-program CSR perusahaan demi tercapainya reputasi yang baik di mata masyarakat.

Di dalam upaya membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan menjaga keberlangsungan hidupnya, PT.

KAI (Persero) melakukan berbagai cara sesuai dengan tujuannya. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar melalui program CSR. Pada praktiknya, program-program ini sangat bergantung pada karakteristik dan situasi unik yang sedang dihadapi perusahaan.

Walaupun CSR PT. KAI (Persero) didanai dari sumber yang berbeda dan dilaksanakan oleh tim yang berbeda pula, namun program-program tersebut masih berada dalam satu frame yang sama dan saling mengisi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

Citra sebuah perusahaan merupakan entitas yang abstrak. Bentuknya hanya bisa dirasakan baik atau buruk. Implementasi kegiatan CSR inilah yang membentuk citra tersebut secara esensial. Segala bentuk kegiatan CSR yang responsif terhadap kebutuhan lingkungan akan memicu tanggapan orang tentang perusahaan. Jika hal yang dilakukan perusahaan melalui CSR tersebut positif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka hal yang dikatakan masyarakat tentang perusahaan juga positif. Dengan demikian, citra perusahaan dibangun melalui tindakan perusahaan itu sendiri, tanggapan masyarakat terhadap tindakan perusahaan tersebut dan cara perusahaan menempatkan diri di tengah masyarakat dan lingkungannya.

Melalui program-program CSR-nya, PT. KAI (Persero) mengharapkan citra sebagai perusahaan publik yang responsif terhadap kondisi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini telah dibuktikan dengan kegiatan-kegiatan CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang yang

disesuaikan dengan kebutuhan lingkungannya.

## Kesimpulan

Setelah mengkaji hasil analisis yang dilakukan terhadap data penelitian, baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam, kajian pustaka, maupun data dari sumber-sumber sekunder, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, implementasi program-program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang sangat variatif dan responsif dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya, walaupun program-program CSR yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, serta belum mengarah pada perwujudan investasi sosial.

kedua, secara konseptual, implementasi CSR PT. KAI (Persero) masih menggunakan konsep *responsibility* atau mengutamakan nilai etika dan moral. Berbagai program CSR PT. KAI (Pesero) Daop 6 Palembang terrealisasi dalam bentuk donasi dan *philanthropy* atau kedermawanan sosial. Kebijakan yang diambil perusahaan pun tidak jauh-jauh dari nilai itu, yakni sumbangan rutin tiap dua bulan sekali untuk panti asuhan yang sumber dananya berasal dari iuran sukarela manajer-manajer PT. KAI (Persero) Daop 6 Palembang. Ketiga, program-program CSR PT. KAI (Pesero) Daop 6 Palembang mengutamakan masyarakat yang berada di sekitar rel atau aset perusahaan. Strategi yang digunakan PT. KAI (Persero) yakni aktif menjemput bola dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar rel sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap aktif ini merupakan wujud *responsivitas* perusahaan melihat kenyataan di

lingkungannya. Hal ini bertujuan membentuk ikatan emosional dengan masyarakat agar mereka juga turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aset perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Irianta, Y. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta, Indonesia: LKiS.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Rajagrafi ndo Persada.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta, Indonesia: UNS Press.
- Steurer & Reinhard. (2010). *The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe*. Institute of Forest, Environmental and Natural Resource Policy, BOKU—University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna. Vol. 43 Issue 1.
- Wahyudi, I. & Azheri, B. (2011). *Corporate social responsibility: Prinsip, pengaturan dan implementasi*. Jawa Timur, Indonesia: Setara Press.

- Yoon, Y. (2006). The effect of CSR activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates). Vol. 16 Issue 4
- Yogia, M. A., & Wedayanti, M. D. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN EKOLOGI ADMINISTRASI PUBLIK.
- Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., Nurmandi, A., & Hasse, J. (2019). Regional Development Management through CSR in Pelalawan District, Riau Province. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10, 239-255.
- Wedayanti, M. D. (2017). IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH PROVINSI RIAU NOMOR 6 TAHUN 2012 TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI PROVINSI RIAU (STUDI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI SEKITAR PT. TAMORA AGRO LESTARI DESA SEROSAH KECAMATAN HULU KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI). *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 3(1), 154-167.
- Wedayanti, M. D., & Susanti, H. (2019). PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (CBT) MENGGUNAKAN KONTRIBUSI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI PEKANBARU PROVINSI RIAU. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 5(2), 32-37.
- Wedayanti, M. D., Yogya, M. A., Siahaan, A. Y., & Faidati, N. (2019). HAMBATAN IMPLEMENTASI PERATURAN DAERAH PROVINSI RIAU NO 6 TAHUN 2012 TENTANG TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DI PROVINSI RIAU. *VALUTA*, 5(1), 30-44.
- Wedayanti, M. D., Nurmandi, A., & Jubba, H. (2021). Efektivitas Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal EL-RİYASAH*, 12(1), 59-76.
- Wedayanti, M. D., Nurmandi, A., Jubba, H., & Juliana, S. (2021, January). Implementation of Corporate Social Responsibility in PT. Riau Andalan Pulp and Paper in Pelalawan District, Riau Province. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 71). European Alliance for Innovation.
- Wedayanti, M. D., Nurmandi, A., & Hasse, J. (2020). The Implementation Corporate Social Responsibility Factors That Affect the Corporate Political Activities in Riau Province. *ICoSEEH 2019*, 4, 390-394.
- Wedayanti, M. D., & Yogya, M. A. (2019). COMMUNITY-BASED TOURISM IN INDONESIA: A STUDY ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CONTRIBUTION IN DEVELOPMENT OF TOURISM IN PEKANBARU CITY.