**ABSTRAK**

**PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM**

**MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI KALANGAN**

**MASYARAKAT MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN**

**(STUDI KASUS PT MONRAD INTAN BARAKAT)**

**Oleh**

***Wilujeng Wahyuningtyas***

Setiap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial kepada wilayah dimana perusahaan tersebut beroperasi. Sudah menjadi hal penting dan wajib dilakukan perusahaan untuk masyarakat, terutama masyarakat di lingkungan perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR). *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan dalam berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukan keberlanjutan perusahaan dan citra perusahaan. Dengan adanya penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) sebagai upaya peningkatan perekonomian daerah sekitar perusahaan, penguatan sosial yang dilakukan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kepedulian dan pemberdayaan sosial masyarakat, serta pelestarian lingkungan dengan adanya kegiatan penghijaun sebagai program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. PT Monrad Intan Barakat juga telah mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan maupun program *corporate social responsibility* (CSR) kepada media sebagai penunjang dalam mempertahankan citra perusahaan. Selain PT Monrad Intan Barakat telah mempunyai citra yang dibilang baik dalam masyarakat sekitar perusahaan yang dulunya masih ada beberapa masyarakat yang menolak didirikannya perusahaan sekarang sudah banyak menerima keberadaan perusahaan.

***Kata Kunci: Penerapan, Corporate Social Responsibility (CSR), Citra Positif.***

***ABSTRACT***

***IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)***

***IN MAINTAINING THE POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY***

***IN THE COMMUNITY MARTAPURA SOUTH KALIMANTAN***

***(CASE STUDY OF PT MONRAD INTAN BARAKAT)***

***By***

***Wilujeng Wahyuningtyas***

*Each company has a social responsibility to the region in which the company operates. It is important and must be done by the company for the community, especially the community in the corporate environment through corporate social responsibility (CSR) activities. Corporate social responsibility (CSR) is the company's commitment to contribute to sustainable economic development by taking into account the corporate social responsibility and emphasing the balance of economic, social and environmental. This research aims to determine the implementation of corporate social responsibility (CSR) in maintaining the company's positive image. The research uses qualitative descriptive research methods, researchers gather data by conducting observations, documentation and interviews. The results of this study showed the company's sustainability and corporate image. With the implementation of the corporate social responsibility (CSR) program as an effort to increase the economic area around the company, social reinforcement conducted by corporate social responsibility (CSR) PT Monrad Intan Barakat to foster public awareness in raising awareness and social empowerment of society, as well as the preservation of the environment with the activity of activities as a program corporate social responsibility (CSR) PT Monrad Intan PT Monrad Intan Barakat has also published every activity and program of corporate social responsibility (CSR) to the media as supporting in maintaining the company's image. In addition to PT Monrad Intan Barakat has a good image in the community around the company that used to be some people who reject the establishment of the company has now received a lot of company existence.*

***Keywords: Implementations, Corporate Social Responsibility (CSR), Positive***

 ***Imagery.***

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan pembangunan dan teknologi saat ini berdampak pada semakin maju dan kompleks aktivitas operasional serta tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini mengakibatkan tuntutan terhadap perusahaan juga semakin besar. Perusahaan yang baik tidak hanya dituntut untuk menghasilkan laba yang besar (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*), ini dikarenakan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya perusahaan akan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan lingkungannya. Hal ini tersebut sesuai dengan konsep *triple bottom line* yang dipopulerkan oleh Elkington dalam Agoes dan Ardana (2009) “Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup tiga dimensi utama yaitu mencari keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*) dan memelihara kelestarian alam/bumi (*planet*)”.

Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Selain mengejar keuntungan ekonomi untuk kemakmuran dirinya, perusahaan juga membutuhkan alam sebagai sumber daya olahannya dan pemangku kepentingan lain untuk mencapai tujuannya. Dengan menggunakan pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan, suatu perusahaan tidak hanya akan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga keuntungan sosial. Dengan demikian keberlangsungan suatu usaha dapat berjalan dengan baik dan secara tidak langsung akan mencegah konflik yang merugikan. Menurut Byron (2010) dalam *The Power of Principles* terkandung empat tingkat tanggung jawab sosial, yakni ekonomis, legal, etis dan bebas. Secara bertepatan, mereka mendeskripsikan apa yang sering didefinisikan sebagai suatu tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab ekonomis menuntut semua langkah pada saat strategis dan di dalam kelangsungan strategis seperti menaikkan harga, mengurangi biaya, memutuskan pengurangan tenaga kerja demi ketepatgunaan, dan perkiraan risiko. Tanggung jawab legal di dalam kehidupan perusahaan berarti mematuhi hukum dan mengakui bahwa hukum yang mengatur dimaksudkan untuk menjaga kompetisi. Tanggung jawab etis dimaksudkan sebagai penghargaan terhadap kedudukan manusia (termasuk di dalamnya karyawan, konsumen, rekan kerja, pesaing dan sebagainya). Sikap bebas dan sukarela terhadap tanggung jawab sosial perusahaan lebih penting daripada tanggung jawab yang lain di bawahnya. Sebab pada tingkat ini lebih mengutamakan sikap sosial yang sukarela tanpa adanya dorongan baik secara sosial maupun hukum yang diberlakukan oleh pemerintah. Hubungan-hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme, baik antara perusahaan dengan pekerja atau pemegang saham dalam konteks internal, maupun dengan lingkungan dan masyarakat dalam konteks eksternal.

*Corporate social responsibility* (CSR) berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan, sehingga ada pendapat bahwa suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak hanya berdasarkan faktor keuangan saja. Seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Salah satu pendorongnya adalah perubahan dan pergeseran paradigma dunia usaha, untuk tidak semata-mata mencari keuntungan tetapi turut pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial. Kelaziman yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kegiatan berupa karitatif, bantuan-bantuan dan menyelenggarakan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penyelenggaraan perusahaan yang baik dikaitkan dengan masalah keterbukaan, transparansi dan akuntabilitas, masalah hak asasi manusia, khususnya dalam bidang ketenagakerjaan, perlindungan terhadap hak-hak konsumen, mengenai lingkungan hidup yang harus dijaga dan dipelihara kelestariannya serta keterlibatan masyarakat secara langsung bagi jalannya usaha perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mampu menjalankan program program *corporate social responsibility* (CSR) karena melihat hal tersebut sebagai pengeluaran biaya. *Corporate social responsibility* (CSR) tidak memberikan hasil secara finansial dalam jangka pendek. Namun *corporate social responsibility* (CSR) akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Investor juga ingin investasi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaannya memiliki citra baik di mata masyarakat. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat menjalankan program-program *corporate social responsibility* (CSR) secara berkelanjutan, sehingga perusahaan akan dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, program *corporate social responsibility* (CSR) lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis perusahaan agar dapat terus berkembang dan bertahan di tengah-tengah persaingan bisnis yang kian ketat.

Perusahaan dalam menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), umumnya akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program *corporate social responsibility* (CSR). Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan. Dengan menerapkan *corporate social responsibility* (CSR), diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang. Pengungkapan informasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk membangun, mempertahankan dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi dan politis. Dalam usaha memperoleh legitimasi, perusahaan melakukan kegiatan sosial dan lingkungan yang memiliki implikasi akuntansi pada pelaporan dan pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan melalui laporan *corporate social responsibility* (CSR) yang dipublikasikan (Murniati, 2013).

Praktik *corporate social responsibility* (CSR) sudah banyak ditemui pada perusahaan-perusahaan di Indonesia, Melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) ini, industri dan korporasi berperan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata, melainkan sudah meliputi keuangan, sosial, dan aspek lingkungan. Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan yang berkelanjutan.

PT Monrad Intan Barakat yang tergabung dalam Group Bakrie Sumatera Plantations Area Kalimantan Selatan merupakan salah satu perusahaan yang melakukan serangkaian aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) yang terfokus pada bidang pendidikan, lingkungan, infrastruktur, keagamaan, kepemudaan, kesehataan, pemberian bantuan bagi korban bencana alam serta PT Monrad Intan Barakat juga memberikan bantuan yang bersifat donasi. Seiring dengan perkembangan dan kemandirian masyarakat, *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat bukan semata dipandang hanya membagi uang ataupun benda, akan tetapi *corporate social responsibility* (CSR) melalui *community development officer* lebih difokuskan pada program-program yang berkelanjutan serta sesuai dengan skala kebutuhan. Sebagai perusahaan besar yang juga ikut berkontribusi dalam mengembangkan perekonomian daerah setempat, PT Monrad Intan Barakat sudah menerapkan bentuk-bentuk *corporate social responsibility* (CSR) di atas. Perusahaan telah menjalankan usahanya selama ini dengan pola bisnis yang berkelanjutan, menyeimbangkan aspek pembangunan sosial dan ekonomi dengan nilai konservasi keanekaragaman hayati dan ekologi.

Pada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) untuk masyarakat dan perusahaan menjelaskan bahwa:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2019) yang berjudul “Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus pada PT Krakatau Steel Tbk Di Kota Cilegon)” menjelaskan bahwa perusahaan kurang melibatkan masyarakat dalam perencanaan program *corporate social responsibility* (CSR) guna melakukan pengawasan dan evaluasi dari implementasi program *corporate social responsibility* (CSR) yang sudah dilakukan dari aspek daya guna dan tepat sasaran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survey pada Konsumen Unilever Indonesia)” menjelaskan bahwa dalam menjalan program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan perlu lebih melibatkan seluruh aspek masyarakat agar program-program yang dilakukan benar-benar bermanfaat dan tepat guna bagi masyarakat dan lingkungan.

Dari kedua hasil penelitian yang penulis sebutkan di atas, masih ditemukan kurang sinerginya antara perusahaan dengan masyarakat sekitar untuk menjalankan konsep *corporate social responsibility* (CSR) itu sendiri, sehingga apabila terus menerus seperti itu maka perusahaan akan sulit dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) nya.

Berdasarkan uraian penelitian tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan, sehingga penulis mengangkat judul: **“Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Di Kalangan Masyarakat Martapura Kalimantan Selatan (Studi Kasus Pada PT Monrad Intan Barakat)**.

1. **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *corporate social responsibility* (CSR) oleh PT Monrad Intan Barakat terhadap masyarakat Martapura Kalimantan Selatan?
2. Bagaimana penerapan *corporate social responsibility* (CSR) oleh PT Monrad Intan Barakat dalam mempertahankan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat Martapura Kalimantan Selatan?
3. **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**
4. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)**
5. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Untung, 2007).

Menurut Ambadar dalam bukunya *corporate social responsibility* (CSR) dalam praktek di Indonesia mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Ambadar, 2008).

Semakin berkembang suatu konsep *corporate social responsibility* (CSR), maka banyak teori yang berkembang dan diungkapkan berbagai pihak mengenai *corporate social responsibility* (CSR). Salah satu teori yang terkenal adalah teori *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya “*Cannibal With Forks, The Triple Bottom Line Of Twentieth Century Business*”. Elkington dalam Situmeang (2016) mengembangkan konsep *triple bottom line* dengan istilah *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Elkington memberi pandangan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P (*profit*, *people* dan *planet*). Selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Sebagai sebuah industri dengan banyak pemangku kepentingan, faktor keuntungan (*profit*) adalah hal yang mutlak. Namun sebagai entitas yang hidup dan beroperasi di tengah masyarakat, PT Monrad Intan Barakat tentunya tak boleh melupakan peran masyarakat (*people*) sekitar dan juga lingkungan (*planet*). Ketiga faktor tersebut sama-sama penting bagi perusahaan sehingga harus diseimbangkan.

***Triple Bottom Line***



*Sumber: Wibisono (2007)*

Dalam gagasan tersebut perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam kondisi keuangan saja namun juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan.

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

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

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

Dengan penerapan *triple bottom line* mengajarkan perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkatkan suatu keuntungan saja, melainkan juga harus tetap memperhatikan aspek lainnya. Perusahaan bukan hanya keuntungan (*profit*), tetapi manusia/sosial (*people*) dan lingkungan/alam (*planet*). Menyadari pentingnya menyeimbangkan 3P itu, maka PT Monrad Intan Barakat telah menetapkan kebijakan pengelolaan perusahaan yang senantiasa berorientasi pada pertumbuhan *profit*, pengembangan dan perlindungan lingkungan serta kesejahteraan masyarakat, terutama di sekitar perusahaan.

Pengertian *corporate social responsibility* (CSR) diatur di dalam Pasal 1 butir (3) UUPT, dalam hal ini *corporate social responsibility* (CSR) disebut tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) yang berarti komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

Mengenai pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) ini harus dimuat di dalam laporan tahunan perseroan yang disampaikan oleh direksi dan ditelaah oleh dewan komisaris yang mengharuskan membuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 66 ayat (2) huruf c UUPT). Dalam hal usaha dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Hal ini ditegaskan dalam pasal 74 ayat (1) UUPT yang menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam hal ini, tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran (Pasal 74 ayat (2) UUPT). Selanjutnya, dinyatakan bahwa perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (Pasal 74 ayat (3) UUPT).

Tanggung jawab sosial merupakan pasal yang tidak dapat dipisahkan dari *good corporate governance* karena pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan pasal dari salah satu prinsip yang berpengaruh dalam *good corporate governance*. Pada dasarnya ada lima prinsip dalam *good corporate governance*, yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi serta kesetaraan dan kewajaran. Prinsip yang berkaitan erat dengan *corporate social responsibility* (CSR) adalah responsibilitas yang merupakan aspek pertanggung jawaban dari setiap kegiatan perusahaan untuk melaksanakan prinsip *corporate social responsibility* (CSR) karena dalam berusaha, sebuah perusahaan tidak akan lepas dari masyarakat sekitar, ditekankan juga pada signifikansi filantropi yang diberikan dunia usaha kepada kepentingan pihak-pihak eksternal dimana perusahaan diharuskan memperhatikan memperhatikan kepentingan *stakeholder* perusahaan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dari produk dan jasa dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang diciptakannya.

Diluar itu, lewat prinsip *responsibility* diharapkan membantu pemerintahan dalam mengurangi kesenjangan pendapatan dan kesempatan kerja pada segmen masyarakat yang belum mendapatkan manfaat dari mekanisme pasar. *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam keuangannya (*financial*) tetapi harus berpijak pada *triple bottom lines*, dimana *bottom lines* selain *financial* juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*) (Wibisono, 2007).

1. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Di Indonesia, *corporate social responsibility* (CSR) semakin dikenal sejak digunakan pada era 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan *corporate social activity* (CSA) atau sering dikenal aktivitas sosial perusahaan. Meskipun dalam penamaannya berbeda, aktualisasinya mendekati konsep *corporate social responsibility* (CSR) yang mewakili bentuk peran serta kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Departemen sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan program *corporate social responsibility* (CSR) dan melakukan advokasi ke perusahaan-perusahaan nasional (Azra dan Gustina, 2012).

*Corporate social responsibility* (CSR) dari konsep *philanthropy* (kepedulian) hingga menjadi *beyond* (kewajiban) dengan adanya undang-undang ini industri perusahaan wajib untuk melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR). Kewajiban ini bukan menjadikan beban perusahaan, justru memberikan dampak baik bagi perusahaan dan masyarakat. Perusahaan berperan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan melaksanakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan perusahaan. Meskipun dijiwai dengan semangat dan sukarela, sebagai besar perusahaan mengakui manfaat yang dapat diperoleh dari praktik *corporate social responsibility* (CSR). Sehingga sebenarnya tidak ada alasan untuk tidak melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) (Mardikanto, 2014).

1. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

*Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) merumuskan tujuan yang dapat dijadikan pedoman dalam penerapan *corporate social responsibility* (CSR) (Azhari, 2015), diantaranya adalah:

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan.
2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen di negara tempat perusahaan melakukan kegiatan produksi.
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerjasama yang erat dengan komunitas lokal. Selain mengembangkan kegiatan perusahaan dipasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktik perdagangan.
4. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan perusahaan.
5. Mencegah diri perusahaan untuk tidak mencari atau menerima pembebasan diluar dari yang diberikan secara hukum terkait dengan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, intensif dan isu-isu lainnya.
6. Mendorong dan mengimplementasikan *good corporate governance* (GCG) serta mempraktikan tata kelola perusahaan yang sehat.
7. Memperluas mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor untuk mengimplementasikan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
8. Mengembangkan dan mengimplementasikan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur perusahaan secara mandiri untuk menumbuhkan relasi saling percaya antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan.
9. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintahan dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2013) menguraikan beberapa manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR), diantaranya:

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Masyarakat

Dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR), salah satunya merupakan suatu upaya untuk menyeimbangakan lingkungan dan alam. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan memperhatikan lingkungan perusahaan ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang. Pada intinya manfaat yang didapatkan masyarakat adalah dapat mengembangkan diri dan usahanya demi tercapainya kesejahteraan masyarakat.

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Pemerintahan

Melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, yakni terjalinnya hubungan pemerintah dan perusahaan dalam mengatasi berbagai masalah sosial seperti kemiskinan, rendahnya kualitas pendidikan, minimnya akses kesehatan dan lain sebagainya. Dengan kata lain dengan adanya pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR), tugas pemerintah dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat menjadi lebih ringan.

1. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Korporasi

Manfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih besar.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*.
9. Meningkatkan semangat produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.
11. Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Crowther David (2008) dalam Hadi (2011) menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial *(social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

1. *Sustainability*

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya dimasa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan.

1. *Accountability*

Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

1. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. *Transparency* bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban dampak dari lingkungan.

1. Tahap-Tahap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Untuk mengimplementasikan *corporate social responsibility* (CSR) secara komprehensif maka ada beberapa tahap yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan. Wibisono (2007) mengemukakan perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) menggunakan tahapan implementasi sebagai berikut:

1. Tahapan Perencanaan

Tahapan ini terdiri dari tiga langkah utama yaitu *awareness building, corporate social responsibility assessment* dan *corporate social responsibility manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran perusahaan mengerti arti pentingnya *corporate social responsibility* (CSR) dan komitmen manajemen, upaya ini dapat dilaksanakan melalui seminar atau rapat. *Corporate social responsibility* *assessment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapat prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi *corporate social responsibility* (CSR) secara efektif. Pada tahap membangun, *corporate social responsibility manual building* dilakukan melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Pedoman ini diharapkan mampu memberikan kejelasan dan keseragaman pola pikir dan pola tindak seluruh elemen perusahaan guna tercapai pelaksanaan program yang terpadu, efektif dan efisien.

1. Tahapan Implementasi/Penerapan

Pada tahap ini terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan seperti pengorganisasian (*organizing*) sumber daya, penyusunan (*staffing*), untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas, pengarahan (*direction*), pengawasan atau koreksi (*controlling*), pelaksanaan, pekerjaan sesuai dengan rencana, penilaian (*evaluation*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan. Tahapan implementasi terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi.

1. Tahapan Evaluasi

Tahap ini perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan *corporate social responsibility* (CSR) sehingga membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi serta capaian perusahaan dalam implementasi *corporate social responsibility* (CSR) sehingga dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan yang perlu berdasarkan rekomendasi.

1. Tahapan Pelaporan

Pelaporan terdahulu perlu dilakukan untuk membangun sistem informasi, baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Pertumbuhan dan Keberlanjutan Perusahaan

Dalam penelitian skripsi (Afifah, 2019) tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan atau dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi sosial dan lingkungan. *Corporate social responsibility* (CSR) harus benar-benar menjadi cara berbisnis yang menyeimbangkan ketiga aspek yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Dengan demikian, *corporate social responsibility* (CSR) menjadi proporsi kerja perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan.

Program-program yang ada pada *corporate social responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sasaran biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program *corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Disisi lain masyarakat mempertanyakan apakah perusahaan yang berorientasi pada usaha memaksimalkan keuntungan-keuntungan ekonomis memiliki komitmen moral untuk mendistribusi keuntungan-keuntungannya membangun masyarakat lokal, juga menuntut untuk bertanggung jawab sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir *corporate social responsibility* (CSR) telah menjadi praktik bisnis yang mendasar dan telah memperoleh banyak perhatian dari manajemen perusahaan internasional yang besar. Mereka memahami bahwa program-program yang ada pada *corporate social responsibility* (CSR) merupakan elemen penting. Adapun tujuan pelaksanaannya *corporate social responsibility* (CSR) ini bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan regulasi. Melainkan merupakan wujud apresiasi terhadap kontribusi dan dukungan masyarakat kepada perkembangan perusahaan.

1. **Citra**
2. Pengertian Citra

Perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada suatu perusahaan tersebut. Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relation*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “Kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang sengaja diciptakan dari obyek, orang atau organisasi. Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah dibentuk lama. Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha mempertahankan citra positif yang diharapkan. Upaya mempertahankan citra tidak bisa dilakukan secara langsung pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atau obyek yang dibentuk oleh konsumen atau masyarakat dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

1. Macam-Macam Citra

Citra yang ada dalam perusahaan, organisasi maupun lembaga pendidikan dapat berbagai macam jenisnya. Citra yang diperoleh oleh perusahaan, organisasi dan lembaga pendidikan berdasarkan bagaimana perusahaan, organisasi dan lembaga pendidikan tersebut menjalin komunikasi dan berhubungan dengan masyarakat. Namun, segala informasi yang diberikan kepada masyarakat harus informasi yang sebenar-benarnya, bukan rekayasa.

Menurut Frank Jefkins dalam Cahyaningsih (2015) menyebutkan macam-macam citra menjadi 6 macam yaitu:

1. Citra Bayangan

Yaitu citra yang hanya sekedar ilustrasi.

1. Citra yang Berlaku

Yaitu citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan kenyataan. Biasanya citra ini cenderung negatif.

1. Citra yang Diharapkan

Yaitu citra yang diinginkan oleh perusahaan. Biasanya citra ini tidak sesuai dengan yang sebenarnya dan citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang sesungguhnya.

1. Citra Perusahaan

Yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau kinerja perusahaan, kualitas produk dan lain-lain.

1. Citra Majemuk

Yaitu jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawainya yang dimiliki.

1. Citra yang Baik dan Buruk

Yaitu citra yang ideal adalah kesan yang benar berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya, baik positif maupun negatif.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2004) membagi citra menjadi 6 jenis yaitu:

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra yang diyakini perusahaan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

1. Citra Kini (*Current Image*)

Citra kini adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

1. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan atau organisasi.

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan *corporate social responsibility* (CSR).

1. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemuk merupakan pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

1. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional di perusahaan bersangkutan.

1. **Lingkungan dan Masyarakat**

Berbicara mengenai lingkungan dan masyarakat tentu sudah tidak asing lagi bagi kita. Terlebih kita sendiri berada dalam lingkungan masyarakat. Entah kita sedang di pedesaan, perkampungan atau pun perkotaan kita tetap hidup di dalam suatu lingkungan dengan masyarakat lain. Lingkungan masyarakat adalah tempat kita untuk bersosialisasi dengan orang lain. Karena sebagai manusia kita merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Lingkungan merupakan medianya manusia dan antara manusia dan lingkungan hidupnya terdapat hubungan timbal balik. Manusia mempengaruhi lingkungan hidupnya dan sebaliknya manusia dipengaruhi oleh lingkungan hidupnya. Manusia ada didalam lingkungan hidupnya dan ia tidak dapat terpisahkan dari padanya.

Keberadaan perusahaan di tengah lingkungan berpengaruh langsung terhadap lingkungan eksternal. Eksistensi perusahaan berpotensi besar mengubah lingkungan masyarakat, baik ke arah positif maupun negatif. Untuk itu perusahaan harus berupaya mencegah munculnya berbagai dampak negatif, karena hal itu dapat memicu terjadi klaim masyarakat. Dengan begitu perusahaan harus dapat mengupayakan kondisi masyarakat secara berkelanjutan dan aktif berlandaskan prinsip-prinsip keadilan sosial dan saling menghargai. *Corporate social responsibility* (CSR) adalah salah satu bentuk tanggung jawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama kemungkinan kerusakan lingkungan semakin parah, sehingga anak cucu kita kelak tidak semakin menanggung beban yang lebih berat dibandingkan dengan generasi sekarang.

1. **METODE PENELITIAN**
2. **Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel**
3. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang dikembangkan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan objek yang diteliti. Catatan deskriptif berupa deskripsi atau gambaran rinci tentang lokasi, situasi, kejadian atau peristiwa atau apapun yang diamati peneliti.

Format deskriptif kualitatif pada penelitian ini dapat dilakukan dalam bentuk studi kasus. Studi kasus ini memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena dan membuat studi ini menjadi lebih mendalam. Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan penerapan *corporate social responsibility* (CSR)di PT Monrad Intan Barakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Monrad Intan Barakat yang berlokasi di Jl Desa Limamar Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan yang merupakan sebuah perusahaan perkebunan kelapa sawit. Relevansi metodologis, mengapa perusahaan ini dipilih karena PT Monrad Intan Barakat merupakan salah satu perusahaan perkebunan swasta yang telah melakukan tanggung jawab sosial perusahaannya dengan aktif, sehingga cukup representatif untuk diteliti.

1. Subjek Penelitian

Responden dalam penulisan penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau mempunyai hubungan dengan apa yang sedang diteliti penulis. Diantaranya ialah pihak atau divisi yang berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas yaitu divisi Personalia dan *General Affair* yang langsung menangani keseluruhan program *corporate social responsibility* (CSR).

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data. Penggunaan berbagai sumber data dimaksudkan untuk mendapatkan data yang terperinci dan komprehensif yang menyangkut objek yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai validitas (kredibilitas) dan reliabilitas (konsistensi) penelitian. Dengan adanya berbagai sumber data tersebut, peneliti dapat meyakinkan kebenaran dan keakuratan data yang diperolehnya. Adapun bentuk bentuk data tersebut dapat berupa catatan hasil wawancara, pengamatan lapangan serta dokumentasi.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari hasil wawancara kepada pihak PT Monrad Intan Barakat kepada divisi yang berwenang dan berkaitan langsung dengan masalah yang dibahas, yaitu divisi Personalia dan *General Affair*.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang penulis peroleh baik berupa dokumen, arsip-arsip, memo atau catatan tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian, data sekunder ini peneliti peroleh dari laporan anggaran *corporate social responsibility* (CSR) yang berasal dari perusahaan.

1. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Merupakan data primer yang didapatkan dari PT Monrad Intan Barakat, dengan menggunakan metode ini penulis mendapat data dan informasi langsung dari perusahaan mengenai jenis kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dan alokasi dananya.

1. Dokumentasi

Merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya dengan adanya dokumen. Alasan kenapa studi dokumen berguna bagi penelitian kualitatif yaitu karena merupakan sumber yang stabil dan kaya, berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian, karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, relatif murah dan tidak sulit ditemukan. Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data data atau laporan yang diperoleh dari PT Monrad Intan Barakat terkait dengan *corporate social responsibility* (CSR) dan laporan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1. Wawancara

Merupakan suatu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seorang yang ingin memperoleh informasi dan seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya peneliti terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan terbuka yang telah penulis adopsi dari penelitian terdahulu oleh Sirait (2018) dan Pratiwi (2017), untuk selanjutnya diajukan kepada pihak atau divisi berwenang di PT Monrad Intan Barakat guna memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti.

1. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun beberapa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data adalah sebagai berikut:

1. Instrumen Wawancara

Dalam hal ini peneliti menggunakan alat tulis dan media elektronik kemudian mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya untuk memperoleh informasi diantaranya struktur organisasi, perencanaan hingga pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) di perusahaan.

1. Instrumen Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti meminta dokumentasi mengenai data-data aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan, diantaranya adalah jenis kegiatan dan alokasi dana nya yang berasal dari laporan anggaran *corporate social responsibility* (CSR) serta foto-foto pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan setiap tahunnya.

1. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk memahami maknanya. Artinya, semua analisa data kualitatif akan mencakup penelusuran data dan didapatkan melalui catatan-catatan (pengamatan lapangan) untuk menemukan pola-pola yang dikaji oleh peneliti. Analisa data juga merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisa data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih dan mengaturnya ke dalam unit-unit, mensintesiskan, mencari pola-pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu, maksudnya adalah cara melaporkan data dengan menerangkan dan memberi gambaran mengenai data yang terkumpul secara apa adanya dan kemudian data tersebut disimpulkan.

Proses analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengumpulan data di lapangan, pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari 2020 yang merupakan penelitian awal. Penelitian awal berguna untuk melakukan analisis tema dan pemilihan tema yang akan diteliti adalah penerapan *corporate social responsibility* (CSR) di PT Monrad Intan Barakat. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap selanjutnya adalah reduksi data. Pada tahap ini peneliti melakukan penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengolahan data setengah jadi dari proses reduksi data. Tulisan hasil wawancara dan observasi dianalisis kemudian dimasukkan kedalam bagian yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, kemudian peneliti mengurai seluruh bagian yang ditentukan, selanjutnya menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu bagaimana penerapan *corporate social responsibility* (CSR)perusahaan PT Monrad Intan Barakat dalam mempertahankan citra perusahaan. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan berdasarkan hasil temuan penelitian yang dimasukkan dalam sub bab hasil penelitian dan pembahasan. Selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari temuan tersebut dengan memberikan penjelasan dari jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. **Model Penelitian**

Adapun alur bagan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:

**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Data Diolah Sendiri*

Sesuai dengan judul penelitian maka cakupan penelitian ini melibatkan dua konsep utama, yaitu tentang *corporate social responsibility* (CSR) serta mempertahankan citra positif perusahaan PT Monrad Intan Barakat. Paradigma penelitian yang dikembangkan bermaksud mengetahui bagaimana penerapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempertahankan citra positif PT Monrad Intan Barakat. *Corporate social responsibility* (CSR) adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan untuk dikembangkan. *Corporate social responsibility* (CSR) tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan lingkungan (artinya kepada pemegang saham atau *stakeholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) terhadap eksistensi perusahaan dalam mempertahankan citra.

Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dalam mempertahankan citra PT Monrad Intan Barakat. Sehingga dalam upaya mempertahankan citra perusahaan maka PT Monrad Intan Barakat melakukan berbagai kegiatan seperti tanggung jawab sosial dalam aspek ekonomi, tanggung jawab sosial dalam aspek sosial, dan tanggung jawab sosial dalam aspek lingkungan.

Penelitian ini menggunakan teori *triple bottom line* sebagai pendekatan yang dijalankan oleh PT Monrad Intan Barakat. Teori *triple bottom line* mengungkapkan bahwa setiap perusahaan pada dasarnya untuk mencari *profit*, namun dalam konsep ini perusahaan harus memperhatikan lingkungan dan masyarakat.

1. **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
2. **Profil PT Monrad Intan Barakat**

PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk adalah salah satu perusahaan perkebunan tertua di Indonesia. Pada tahun 1986, perusahaan ini diakuisisi oleh Bakrie and Brothers dan kemudian berganti nama menjadi PT Bakrie Sumatera Plantations. Saham perusahaan kemudian didaftarkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) pada tahun 1990.

Sejak awal berdirinya sebagai perusahaan perkebunan karet, PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk telah tumbuh dan diversifikasi menjadi salah satu produsen terkemuka di bidang produksi karet alam dan *Crude Palm Oil* (CPO) di Indonesia. Pada 7 Desember, perusahaan telah mengelola sekitar 100.000 ha perkebunan kelapa sawit dan karet. Mayoritas perkebunannya saat ini berada di Pulau Sumatera. Perusahaan ini telah mulai memperluas ke Provinsi Kalimantan Tengah sejak awal 2007 dan Kalimantan Selatan sejak awal 2010 hingga saat ini sedang mengembangkan perkebunan *greenfield* di sana.

Perkembangan perekonomian nasional dewasa ini produk perkebunan kelapa sawit merupakan komoditas yang cukup strategis, karena produk ini punya keragaman kegunaan atau merupakan bahan baku dari berbagai produk hilir yang cukup potensial dipasarkan pada masyarakat. Minyak sawit selain untuk kebutuhan minyak goreng, *RBD Olein* dan *Stearin*, juga merupakan bahan baku dari beberapa jenis industri hilir seperti keperluan kosmetika, alkohol, gliserin, mentega, minyak pelumas, bahan bakar kendaraan disamping produk limbah cair, tandan kosong serta cangkang dapat dimanfaatkan untuk pupuk, briket bahan bakar dll.

PT Monrad Intan Barakat merupakan perusahaan lokal yang didirikan oleh Ir. Perdamaian Siahaan, MBE masuk dalam Monrad Group pada tahun 2003. Perusahaan ini mengembangkan usahanya di bidang industri perkebunan kelapa sawit dengan luas HGU 10.000 ha. Pada Tahun 2010 PT Monrad Intan Barakat di ambil alih (*take over*) oleh PT Bakrie Sumatera Plantations,Tbk yang masuk dalam Grup Bakrie dengan nama PT Monrad Intan Barakat Unit Kalimantan Selatan.

Maksud dan tujuan didirikannya perseroan adalah menjalankan usaha yang bergerak dibidang usaha perindustrian, pertanian dan menyelenggarakan ekspor dan impor. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl Desa Limamar Kecamatan Astambul Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan 70671 PO BOX 1083.

1. **Visi dan Misi PT Monrad Intan Barakat**
2. Visi PT Monrad Intan Barakat

“Menjadi perusahaan agro nomor satu dan paling dikagumi di Indonesia”.

1. Misi PT Monrad Intan Barakat

“Mengembangkan dan menjaga kesinambungan kesejahteraan komunitas dengan ekstraksi penciptaan nilai optimal melalui kegiatan operasi yang ramah lingkungan dan memanfaatkan keahlian kunci dalam operasi multi tanaman dan operasi global”.

1. **Pandangan PT Monrad Intan Barakat dalam Melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

PT Monrad Intan Barakat menyadari bahwa *corporate social responsibility* (CSR) menjadi suatu kewajiban dan tanggung jawab moral dan sosial perusahaan pada masyarakat, baik masyarakat lokal dimana perusahaan beroperasi maupun masyarakat secara luas yang secara langsung terkait dengan operasi perusahaan. Selain itu, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan sangat dibutuhkan agar kegiatan operasi perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Hal ini sejalan dengan pendapat Carrol (dalam Saidi dan Abidin, 2004) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) adalah nilai moral atau kebaikan yang dilakukan perusahaan bagi kesejahteraan masyarakat baik kedalam maupun keluar perusahaan.

PT Monrad Intan Barakat menyadari keberlangsungan operasional perusahaan akan memberikan dampak bagi masyarakat sekitar perusahaan. Untuk itu pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) kepada masyarakat sebagai wujud terima kasih perusahaan terhadap masyarakat yang telah mendukung kegiatan operasional perusahaan dan telah menerima dengan baik dampak akibat adanya perusahaan terhadap masyarakat. Seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Wahono (*Personalia* & *General Affair Officer*):

“Pandangan terhadap CSR di PT Monrad Intan Barakat sangat penting dalam perkembangan perusahaan, apalagi PT Monrad Intan Barakat ini kan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkebunan kelapa sawit dan otomatis menimbulkan dampak terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Misalnya pencemaran limbah, polusi udara dan lain-lain. Dampak ini kan merupakan hal-hal yang harus diatasi. Solusinya, bagaimana kita bisa menjembatani antara kepentingan perusahaan terkait hal itu dengan masyarakat, yaitu melalui program CSR perusahaan, sehingga kita bisa mengayomi masyarakat dengan kegiatan dan program CSR. Jadi selain kita memberikan bantuan (*charity*) yang menjadi tanggung jawab/kewajiban perusahaan untuk memberikan bantuan kepada lingkungan sekitar perusahaan, kita juga merangkul masyarakat sebagai wujud kepedulian dan tanda terimakasih karena telah membantu menjaga kawasan perusahaan agar tetap aman, subur dan tidak ada gangguan terkait beroperasinya perusahaan”.

Bagi PT Monrad Intan Barakat, pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) selain untuk menjalankan kewajiban sebagai tanggung jawab moral dan sosial perusahaan terhadap masyarakat juga sekaligus untuk menjaga lingkungan kawasan perusahaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan untuk meningkatkan kondisi sosial ekonomi dan lingkungan sekitar perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Wahono (*Personalia* & *General Affair Officer*), mengungkapkan selama ini sudah banyak program-program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat untuk masyarakat sekitar perusahaan. Dalam bentuk bantuan (*charity*) maupun pemberdayaan masyarakat.

Sebagai wujud kepedulian serta tanggung jawab sosial dan lingkungan, PT Monrad Intan Barakat mempunyai alasan-alasan mendasar dalam menerapkan program *corporate social responsibility* (CSR), seperti yang disampaikan oleh Bapak Sumantri (*Human Resource & Community Development*) yang menyatakan bahwa:

“Kami menerapkan CSR bukan karena adanya Undang-Undang yang mewajibkan, tapi karena bentuk kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat”.

1. **Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat**

Prinsip pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat yang telah maupun sedang dilaksanakan mempunyai prinsip-prinsip agar nantinya dalam penentuan program selanjutnya maupun keberlanjutan program yang saat ini sedang dilaksanakan dapat berjalan lebih baik lagi. Prinsip pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) digunakan sebagai acuan untuk menetapkan program-program *corporate social responsibility* (CSR) dan berjalan seiringan dengan terlaksananya program yang menjadi fokus dalam program-program *corporate social responsibility* (CSR).

Pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat mempunyai prinsip *sustainability* (keberlanjutan), yang dibuktikan dalam pelaksanaan pemberian bantuan tali asih, sembako, paket lebaran kepada warga kurang mampu, pemberian bantuan pendidikan berupa pemberian perlengkapan dan peralatan sekolah, donasi dan beasiswa, program yang dilaksanakan setiap tahun secara terus menerus serta program pelestarian lingkungan. Prinsip keberlanjutan ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang akan berdampak dan berpengaruh di kemudian hari.

Strategi dalam isu keberlanjutan salah satunya adalah pertumbuhan yang berkelanjutan. Pertumbuhan yang berkelanjutan yang dimaksud adalah pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Prinsip keberlanjutan dibuktikan dengan pelaksanaan program kemitraan yang tiap tahun dilaksanakan berupa bantuan bergulir binaan ternak kambing untuk kelompok UKM dan bantuan penyuluhan petani sawit/karet untuk kelompok UKM.

Prinsip yang kedua yaitu *accountability* (pertanggungjawaban) dalam sebuah organisasi setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Prinsip pertanggung jawaban lebih kepada pelaporan terhadap orang-orang yang berkepentingan dengan perusahaan. PT Monrad Intan Barakat melaporkan pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) nya ke Bakrie Sumatera Plantations pusat, berupa laporan tertulis setiap triwulan, dari mulai anggaran dan yang sudah direalisasikan berikut juga dananya.

Prinsip yang ketiga merupakan prinsip *transparency* (keterbukaan). Prinsip ini berkaitan dengan prinsip pertanggungjawaban, prinsip keterbukaan merupakan sebuah prinsip bahwa dampak eksternal perusahaan dilaporkan secara nyata. Semua program yang telah dan sedang dilaksanakan PT Monrad Intan Barakat dilaporkan ke Bakrie Sumatera Plantations pusat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya berikut dana yang anggaran dan realisasinya.

1. **Tahapan Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat**

Sebelum melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) nya, PT Monrad Intan Barakat membutuhkan suatu perencanaan, penerapan dan evaluasi guna memastikan program-program tersebut dapat dilaksanakan secara tepat sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wahono (*Personalia & General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Perusahaan selalu punya tahapan guna memastikan program-program CSR dapat dilaksanakan secara tepat sasaran. Tahapannya ada perencanaan, penerapan dan evaluasi”.

1. Tahapan Perencanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penerapan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat pada tahun 2017 adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Menetapkan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai tindakan yang akan dilakukan sekaligus menjadi standar ketercapaian suatu aktivitas. Tujuan dari kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) pada tahun 2017 dalam berbagai bidang adalah untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

1. Menetapkan Target

Target PT Monrad Intan Barakat pada program *corporate social responsibility* (CSR) di tahun 2017 adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial serta lingkungan. Secara keseluruhan program yang diadakan pada tahun 2017 sepenuhnya telah berhasil dilaksanakan.

1. Penyusunan Anggaran Biaya yang Diperlukan

Pada tahapan ini perusahaan menyusun anggaran tahun 2017 secara jelas dan formal, tujuannya adalah untuk menghindari kerancuan dan memberikan arah terhadap apa yang hendak dicapai perusahaan.

1. Pembuatan Proposal Permohonan Biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke Bakrie Sumatera Plantations (BSP) *Corporate* Jakarta

PT Monrad Intan Barakat merupakan unit perusahaan dari Bakrie Sumatera Plantations (BSP) yang berkantor pusat di Jakarta. Keseluruhan proposal permohonan anggaran biaya yang telah di susun pada tahun 2017 untuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) harus dengan persetujuan dari BSP *Corporate* Jakarta.

1. Menentukan *Schedule* Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam tahap ini pada tahun 2017 PT Monrad Intan Barakat membuat *schedule* pelaksanaan dan memfokuskan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) nya dalam berbagai bidang. Antara lain bidang pendidikan, ekonomi, sosial, lingkungan, infrastruktur, kepemudaan serta donasi.

1. Tahapan Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

PT Monrad Intan Barakat dalam tahap penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) melakukan langkah:

1. Melakukan Sosialisasi Kegiatan atau Program yang telah Direncanakan oleh Perusahaan

Sosialisasi yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) nya di tahun 2017 adalah dengan cara mengumpulkan warga desa Limamar dan Banua Anyar untuk kemudian dilakukan sosialisasi atas keseluruhan program *corporate social responsibility* (CSR) yang akan dilaksanakan perusahaan.

1. Menentukan Lokasi Kegiatan yang akan Dilaksanakan

Pada tahun 2017 program csr yang dilaksanakan PT Monrad Intan Barakat berlokasi di SD Negeri Limamar, MI Limamar dan SD Negeri Banua Anyar, Kantor PMI Kabupaten Banjar, Desa Pasiraman dan Pematang Danau.

1. Menentukan Penanggungjawab Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan

Penanggungjawab program CSR perusahaan di tahun 2017 adalah *staff personalia* dan *general affair*.

1. Melakukan Pelaksanaan Program sesuai dengan Prosedur Pelaksanan sebagai Acuan

Pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) secara keseluruhan di tahun 2017 telah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sehingga dapat berjalan dengan lancar dan tepat sasaran.

1. Tahapan Evaluasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada tahap ini semua program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh PT Monrad Intan Barakat setidaknya dalam kurun waktu satu tahun akan dievaluasi satu persatu dari semua program yang telah dilaksanakan selama satu tahun terakhir. Hal-hal yang dijadikan bahan evaluasi seperti:

1. Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Masyarakat

Setelah dievaluasi, pada tahun 2017 seluruh kegiatan program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh perusahaan tidak mengalami kendala karena telah tepat sasaran sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.

1. Mengevaluasi Manfaat serta Dampak dari Kegiatan yang telah Dilaksanakan

Keseluruhan program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan perusahaan di tahun 2017 dalam berbagai bidang, secara keseluruhan telah memberikan manfaat serta dampak positif bagi masyarakat yang telah menerimanya.

1. Mengevaluasi Penggunaan Dana yang Dianggarkan Perusahaan

Dana yang telah dianggarkan perusahaan di tahun 2017 telah dievaluasi oleh BSP pusat dan penggunaaan dana di setiap programnya telah didistribusikan sesuai prosedur yang ditetapkan.

1. Tahapan Pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada tahapan ini seluruh rangkaian kegiatan CSR PT Monrad Intan Barakat di tahun 2017, baik program-program yang telah dijalankan maupun dana yang telah dianggarkan oleh perusahaan nantinya harus dilaporkan dan dipertanggungjawabkan ke BSP *Corporate* Jakarta.

Tahapan dalam melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR) memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja. Secara umum, dari tahapan perencanaan sampai dengan evaluasi yang dilakukan oleh PT Monrad Intan Barakat bersifat *upgrade.* Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bapak Wahono (*Personalia* & *General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat disesuaikan dengan peraturan pemerintah, undang-undang ketenagakerjaan, undang-undang lingkungan dan pengelola sumber daya manusia dan lingkungan yang berbasis kompetensi, pelatihan, seminar dan pendidikan lebih lanjut untuk menambah serta meningkatkan kualitas masyarakat dan karyawan”.

Tahapan yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat melibatkan pelaksana program dan masyarakat. Keterlibatan ini dimaksudkan agar program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Keterlibatan masyarakat dan pelaksana program akan dapat menumbuhkan rasa saling memiliki bersama terhadap keberadaan suatu perusahaan, sehingga dengan adanya kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) dipastikan dapat mempererat hubungan antara pimpinan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

PT Monrad Intan Barakat merupakan unit perusahaan binaan PT Bakrie Sumatera Plantations Tbk, yang dituntut untuk selalu membuat dan mengatur strategi *planning* di setiap departemen, diantaranya departemen yang bergerak dibidang penyelenggaraan program *corporate social responsibility* (CSR). Dalam melaksanakan *corporate social responsibility* (CSR), PT Monrad Intan Barakat memiliki strategi yang digunakan, yakni:

1. Memiliki sumberdaya manusia yang kompeten, sehingga dapat menghasilkan tenaga ahli di bidang *corporate social responsibility* (CSR).
2. Menyusun strategi *planning* program *corporate social responsibility* (CSR) agar terlaksana dengan baik.
3. Melakukan pendekatan kepada masyarakat dan *stakeholders* untuk menjaga hubungan yang harmonis.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh bapak Wahono (*General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Kalau perusahaan tentu saja sudah punya strategi *planning* dalam setiap pelaksanaan program-program CSR nya”.

1. **Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat**

Program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh PT Monrad Intan Barakat merupakan bentuk pertolongan berupa rekrutmen tenaga kerja dan mempekerjakan masyarakat sekitar. *Corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat dapat digunakan untuk membentuk suatu atmosfir kerja yang nyaman di antara para *staff*, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam aktivitas penggalangan dana ataupun sukarelawan.

PT Monrad Intan Barakat dalam menerapkan tanggung jawab sosialnya melakukan kegiatan-kegiatan pembangunan masyarakat. Tujuan dari pembangunan masyarakat adalah untuk menaikkan kualitas hidup dari masyarakat yang tinggal di daerah sekitar perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang telah diungkapkan Bapak Wahono (*Personalia & General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan CSR di samping untuk melaksanakan amanah sekaligus untuk menjaga kawasan perusahaan, selain itu juga bertanggung jawab untuk menjaga kondisi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan untuk meningkatkan kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan”.

Dalam rangka pengendalian dana agar tersalurkan dengan baik, proporsional, dan *accountable*, manajemen perusahaan telah menetapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Perusahaan membentuk tim evaluasi yang bertugas mengevaluasi seluruh program yang akan dilaksanakan.
2. Fokus, yaitu dengan lebih memprioritaskan pembinaan kepada masyarakat secara formal.
3. Terkendali, yaitu dengan memberikan bantuan dengan memperhatikan kemampuan dan jumlah anggaran yang telah disediakan.
4. Memiliki sumberdaya manusia yang kompeten, sehingga dapat menghasilkan tenaga ahli di bidang *corporate social responsibility* (CSR).
5. Menyusun strategi *planning* program *corporate social responsibility* (CSR) agar terlaksana dengan baik.
6. Melakukan pendekatan kepada masyarakat dan *stakeholders* untuk menjaga hubungan yang harmonis.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Wahono (*Personalia & General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Kalau untuk strategi pengendalian dananya si perusahaan sudah punya strategi tersendiri ya agar supaya dananya bisa tepat sasaran, dan realisasi anggaran dananya sendiri juga sudah dibuat jadi memang sudah rinci sekali tinggal pelaksanaannya”.

Dalam menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan telah membuat realisasi anggaran dengan tujuan agar program yang dijalankan dapat tepat sasaran serta sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah realisasi anggaran *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat pada tahun 2017:

**Realisasi Anggaran 2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Program** | **Satuan** | **Jml** | **Total Biaya** | **%** |
| 1 | Bidang Pendidikan | Orang | 48 | 14.7000.000 | 9 |
| 2 | Bidang Ekonomi | Unit/kelompok | 14 | 35.500.000 | 21 |
| 3 | Bidang Kesehatan | Paket | 1 | 8.500.000 | 5 |
| 4 | Bidang Keagamaan | Paket | 1 | 60.000.000 | 35 |
| 5 | Bidang Kepemudaan | Paket | 10 | 15.000.000 | 9 |
| 6 | Bidang Lingkungan | Paket | 1 | 6.000.000 | 4 |
| 7 | Bidang Infrastruktur | Paket | 1 | 20.000.000 | 12 |
| 8 | Bidang Bencana | Paket | 1 | 5.000.000 | 3 |
| 9 | Donasi | Paket | 10 | 5.000.000 | 3 |
| **Total** | - | 87 | 169.700.000 | 100 |

*Sumber: PT Monrad Intan Barakat*

Berdasarkan tabel diatas, program *corporate social responsibility* (CSR) yang diberikan oleh PT Monrad Intan Barakat telah terealisasikan dalam beberapa bidang, antara lain:

1. Bidang pendidikan, berupa pemberian perlengkapan dan peralatan sekolah, serta donasi pemberian dana beasiswa. PT Monrad Intan Barakat telah melakukan program *corporate social responsibility* (CSR) di bidang pendidikan dengan persentase sebesar 9% dan total biaya yang dikeluarkan Rp 14.700.000. Total biaya tersebut terdiri dari Rp 7.500.000 bantuan untuk 30 orang tingkat SD/MI sederajat, Rp 4.200.000 bantuan untuk 12 orang tingkat SLTP/MTS sederajat dan Rp 875.000 bantuan diberikan untuk 6 orang tingkat SLTA/SMK sederajat.
2. Bidang ekonomi, pada tahun 2017 PT Monrad Intan Barakat telah merealisasi anggaran sebesar 21% dengan total biaya mencapai Rp 35.500.000 yang terdiri atas bantuan bergulir binaan ternak kambing untuk 5 kelompok UKM sebesar Rp 10.000.000, bantuan penyuluhan petani sawit/karet untuk 2 kelompok UKM Rp 20.000.000, bantuan forum perkasa untuk 1 unit Rp 1.500.000, tunjangan transport pendamping kelompok untuk 5 unit Rp 2.500.000 serta pelatihan motivasi kelompok dan pendamping untuk 1 unit sebesar Rp 1.500.000.
3. Bidang kesehatan, program ini merupakan program yang sangat penting bagi masyarakat sekitar. Program ini dilakukan oleh perusahaan secara rutin selama satu bulan sekali. Yaitu dengan cara mendatangkan dokter dari luar yang akan memeriksa kesehatan warga secara gratis dan juga membagikan kotak P3K di lembaga-lembaga yang ada, serta kegiatan donor darah secara rutin diadakan tiap per 6 bulan sekali yang juga diikuti karyawan di PT Monrad Intan Barakat dan bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI).
4. Bidang keagamaan, pada tahun 2017 *corporate social responsibility* (CSR) yang diberikan perusahaan berupa tali asih, paket lebaran serta sembako dengan persentase sebesar 35% dan total biaya Rp 60.000.0000.
5. Bidang kepemudaan, bentuk *corporate social responsibility* (CSR) yang diberikan berupa dana sosial dan kepemudaan/PHBI dengan persentase sebesar 9% pada tahun 2017, dan total biaya Rp 15.000.000.
6. Bidang lingkungan, dalam bidang ini bentuk *corporate social responsibility* (CSR) yang diberikan oleh PT Monrad Intan Barakat berupa penghijauan lahan di lingkungan tempat tinggal masyarakat sekitar dengan persentase anggaran sebesar 4% pada tahun 2017 dan total biaya Rp 6.000.000.
7. Bidang infrastruktur, berupa perbaikan jalan, perbaikan jembatan, pembuatan irigasi, pembuatan sumur/bor. Tahun 2017 realisasi anggaran *corporate social responsibility* (CSR) dalam bidang infrastruktur sebesar 12% dengan total biaya Rp 20.000.000.
8. Bidang bencana, berupa bantuan untuk korban bencana banjir, gempa, tanah longsor dll. Tahun 2017 PT Monrad Intan Barakat telah memberi bantuan dengan persentase sebesar 3% dan total biaya Rp 5.000.000.
9. Bidang donasi, berupa realisasi anggaran proposal kegiatan dengan persentase sebesar 3% dan total biaya Rp 5.000.000 pada tahun 2017.
10. **Publikasi Program Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat pada Media**

Dalam membangun komunikasi sebuah perusahaan, akan lebih efektif jika dilengkapi adanya relasi atau hubungan dengan media, apalagi untuk program atau kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan *corporate social* responsibility (CSR). Hal ini diungkapkan oleh Bapak Wahono (*Personalia & General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Pelaksanaan suatu program maupun kegiatan CSR ini juga beberapa kali media turut hadir dalam meliput kegiatan, tapi ini sesekali saja jadi tidak rutin, mereka kan juga butuh berita, kami akan selalu bersedia memberikan informasi terkait berita, bisa pada saat CSR PT MIB mengadakan *event-event* atau kegiatan”.

Dengan adanya publikasi untuk beberapa program maupun kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Monrad Intan Barakat, memang berdampak pada citra positif perusahaan, dalam konteks ini masih diwarnai oleh kegiatan maupun program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan dan berkerja sama dengan humas dan media untuk terwujudnya program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat dalam usahanya untuk mempertahankan citra positif perusahaan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Wahono (*Personalia & General Affair Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Memang kalau program CSR kita diliput media itu *feedback*nya bagus untuk mempertahankan citra perusahaan, karena masyarakat luas jadi lebih tau dan lebih banyak orang yang memandang perusahaan MIB ini bagus dalam mensejahterakan masyarakat sekitar melalui program csrnya. Tapi ya itu belum rutin kalau setiap melaksanakan program kita minta media untuk meliput, mungkin kedepannya bisa jadi bahan evaluasi supaya lebih sering melibatkan media di setiap pelaksanaan program CSR”.

1. **Citra PT Monrad Intan Barakat di Kalangan Masyarakat Sekitar**

Sejauh mana suatu perusahaan memandang perlunya manajemen citra positif dan reputasi, karena saat ini perilaku masyarakat banyak mengalami perubahan. Citra positif merupakan aset penting perusahaan yang tidak mudah ditiru, karena merupakan suatu dampak persepsi atas komunikasi dan kondisi yang ada dalam sebuah perusahaan.

Program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilakukan memang pada dasarnya sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Bapak Sumantri (*Human Resource & Community Development*) yang menyatakan bahwa:

“Dengan melaksanakan program CSR, perusahaan telah mempunyai citra positif di mata masyarakat sekitar. Hal ini dibuktikan dengan dulunya masih ada sebagian masyarakat yang menolak didirikannya perusahaan, sekarang sudah bisa menerima keberadaan perusahaan. Selain itu juga perusahaan diuntungkan dengan peningkatan kesejahteraan pada karyawan, berkembangnya aset perusahaan, minimnya konflik yang terjadi di masyarakat sekitar perusahaan serta aset yang dimiliki perusahaan aman terkendali”.

Semua itu tidak terlepas dari dukungan masyarakat sekitar perusahaan yang mampu berkontribusi dalam mengembangkan perusahaan. Sementara itu, hasil wawancara dengan beberapa warga di sekitar perusahaan, dapat diambil kesimpulan bahwasanya program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan sudah sepenuhnya dapat dirasakan dan diterima oleh masyarakat sekitar.

PT Monrad Intan Barakat bisa dibilang sudah mempunyai citra positif yang baik dalam masyarakat sekitar perusahaan khususnya di daerah Ring 1, daerah sekitar perusahaan. Yang dulunya masih banyak masyarakat yang menolak didirikannya perusahaan sekarang sudah menerima keberadaan perusahaan. Seperti tanggapan yang diungkapkan oleh Bapak Harianto (warga) terhadap PT Monrad Intan Barakat:

“Tanggapan saya, MIB sangat membantu mba, dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, banyak warga yang dulunya menganggur sekarang sudah mendapatkan pekerjaan, ya kerja di MIB ini, jadi pemanen sawit, urus lahannya juga. MIB ini juga sangat peduli terhadap masyarakat sekitar perusahaan mba, bantuan-bantuan sudah banyak masuk desa ini, sama pemberdayaan juga sudah mulai masuk desa”.

Tidak ada faktor pencemaran lahan atau faktor lingkungan, yang ada PT Monrad Intan Barakat selalu peduli terhadap lingkungan dengan program penanaman dan penghijauan, dan tidak ada pencemaran udara yang diakibatkan operasional pabrik pengolahan sawit perusahaan, karena perusahaan selalu mengecek pencemaran udara (debu) selama 3 bulan sekali. Hal ini diungkapkan oleh bapak Harianto selaku masyarakat daerah ring 1:

“Kelebihan MIB itu benar-benar nyata mba, daripada perkebunan kelapa sawit yang lain tidak melaksanakan penanaman atau penghijauan. Jadi lahannya itu gak semua untuk sawit masih di siskan luas untuk penghijauan. Terus juga tidak ada pencemaran udara yang diakibatkan oleh operasinya pabrik perusahaan mba, karena tiga bulan sekali selalu ada pengecekan debu di daerah sekitar perusahaan”.

1. **Analisis Hasil Penelitian**

Dalam penelitian deskriptif kualitatif analisis data merupakan sebuah tahapan yang sangat bermanfaat untuk menelaah data yang telah didapatkan dari beberapa informan yang telah peneliti tentukan selama penelitian berlangsung. Maka dari itu, peneliti menerapkan hasil penelitian ketika melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi lapangan, catatan lapangan maupun dokumentasi. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terkait “Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan Di Kalangan Masyarakat Martapura Kalimantan Selatan” (Studi kasus pada PT Monrad Intan Barakat).

Pada pembahasan ini dalam bingkai teori *tripple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkington yang menjadi landasan berpikir dalam penelitian. Penelitian ini akan membahas bagaimana penerapan dan tahapan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh PT Monrad Intan Barakat di Kalimantan Selatan dapat mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dijalankan mampu mempertahankan citra positif perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat sekitar perusahaan dan telah dapat diambil kesimpulan bahwa responden memiliki penilaian baik terhadap program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan.

Dari hasil wawancara yang berkaitan dengan penerapan *corporate social responsibility* (CSR) dalam mempertahankan citra positif PT Monrad Intan Barakat menghasilkan beberapa temuan yaitu, penerapan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat, sebelum melaksanakan program-program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat, maka dibutuhkan suatu perencanaan guna memastikan dan dapat dilaksanakan secara tepat sasaran.

PT Monrad Intan Barakat dalam menjalankan tanggungjawab sosial perusahaan, memfokuskan perhatiannya kepada tiga yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*) dan lingkungan. Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan fondasi bagi perusahan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya dengan perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dengan memperhatikan masyarakat, perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Perhatian yang diberikan PT Monrad Intan Barakat terhadap masyarakat diwujudkan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat di berbagai bidang. Dengan memperhatikan lingkungan, PT Monrad Intan Barakat dapat ikut berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dalam menjalankan tanggungjawab sosial, PT Monrad Intan Barakat tidak hanya mengejar laba, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan PT Monrad Intan Barakat merupakan salah satu strategi pendidikan dan pengembangan SDM yang mengintegrasikan mahasiswa dengan berbagai latar belakang ilmu dari bangku kuliah dengan pengalaman kerja yang produktif agar mahasiswa dapat menemukan dan mengalami sendiri apa yang disebut dunia kerja.

PT Monrad Intan Barakat telah melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) dalam bidang pendidikan berupa pemberian bantuan perlengkapan dan peralatan sekolah serta donasi pemberian dana beasiswa untuk SD Negeri Limamar, MI Limamar dan SD Negeri Banua Anyar. Program yang telah dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat baik melalui perorangan, kelompok maupun organisasi dan dalam rangka mengurangi angka putus sekolah yaitu pemberian peralatan sekolah kepada anak yang kurang mampu pada tingkat sekolah dasar. Tersalurkannya beasiswa berupa peralatan sekolah terhadap siswa yang tidak mampu diharapkan dapat menjadi motivasi belajar dan semangat sekolah sehingga mengurangi angka putus sekolah.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat dalam bidang keagamaan dan sosial yang bekerjasama dengan Badan Komunikasi Pemuda dan Remaja Masjid Indonesia, telah melaksanakan program peningkatan keimanan anak serta membentuk anak yang Islami di kecamatan Mataram. Peran perusahaan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan bantuan biaya untuk kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu di bidang infrastruktur perusahaan telah melakukan kegiatan penimbunan jalan berlubang menuju kebun Estate Limamar (pengadaan material batu gunung), dengan terlaksananya program ini dapat bermanfaat untuk masyarakat sekitar perusahaan khususnya masyarakat desa Sukarame dan Sukarame Baru. Program tersebut dapat memperlancar akses jalan masyarakat sehingga dalam melakukan aktivitas sehari-hari, perekonomian masyarakat dan perusahaan dapat menjadi lebih baik.

Pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat tidak hanya dalam bidang pendidikan, keagamaan dan sosial, serta infrastruktur melainkan juga bantuan yang bersifat donasi. Bantuan yang diberikan berupa donasi adalah kegiatan festival anak soleh indonesia, donasi hari kegiatan besar islam seperti bingkisan ramadhan untuk Kepala Desa dan Dinas terkait serta donasi untuk kegiatan PKL mahasiswa.

Melalui program *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat ini merupakan pembangunan masyarakat melalui pemberdayaan pendidikan, ekonomi, kesehatan, keagamaan, kepemudaan, infrastruktur dll. PT Monrad Intan Barakat mencoba memaksimalkan potensi dengan tujuan mampu membantu masyarakat untuk berkembang. Dalam hal ini PT Monrad Intan Barakat tidak hanya memikirkan profit perusahaan saja tetapi juga mempedulikan kesenjangan ekonomi masyarakat sehingga diberdayakan peningkatan ekonomi masyarakat tersebut.

Pemberdayaan yang berkelanjutan inilah yang dapat mempertahankan citra positif perusahaan yang hingga saat ini masih terbilang baik. Dengan adanya penerapan program *corporate social responsibility* (CSR) yang ada di PT Monrad Intan Barakat berdampak pada citra dan pandangan masyarakat sekitar terhadap perusahaan. Selain itu, media juga dapat dijadikan kekuatan baru dalam mendukung kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan PT Monrad Intan Barakat sebagai sebuah media berkomunikasi. Peran media disini sangat penting dalam publisitas dan pencitraan perusahaan.

Secara keseluruhan pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat mulai dari berlakunya *corporate social responsibility* (CSR) yang pertama sampai dengan *corporate social responsibility* (CSR) yang sekarang tidak mengalami banyak masalah. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Bapak Wahono (*Personalia* & *GA Officer*) yang menyatakan bahwa:

“Program CSR yang ada telah mencerminkan hasil dari kesepakatan bersama yang dirumuskan secara utuh dengan memperhatikan semua kepentingan termasuk untuk beberapa hal yang menyangkut dengan kebijakan dari manajemen perusahaan berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat dan karyawan”.

1. **PENUTUP**
2. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan terhadap program *corporate social responsibility* (CSR) PT Monrad Intan Barakat, yaitu sebagai berikut:

1. Program *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh PT Monrad Intan Barakat telah memberi dampak yang baik bagi masyarakat. Dalam hal ini perusahaan telah melaksanakan berbagai macam kegiatan sosial terhadap lingkungan dan masyarakat, seperti kegiatan donor darah, pemeriksaan kesehatan gratis, pembagian obat-obatan secara rutin, perbaikan jalan, jembatan, penyuluhan, penghijauan lingkungan dan masih banyak lagi.
2. PT Monrad Intan Barakat juga terkadang sering mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan maupun program *corporate social responsibility* (CSR) kepada media juga sebagai penunjang untuk mempertahankan citra perusahaan. PT Monrad Intan Barakat mempunyai citra yang dibilang baik dalam masyarakat sekitar perusahaan khususnya di daerah Ring 1, daerah sekitar perusahaan. Dulunya masih banyak masyarakat yang menolak didirikannya perusahaan sekarang sudah banyak menerima keberadaan perusahaan. Sejauh ini seluruh pelaksanaan program-program *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan dapat berjalan dan terlaksana dengan baik.
3. **Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih sering melibatkan media dalam setiap pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR) nya, tujuannya adalah agar menjadi sarana publisitas dan pencitraan perusahaan.
2. Lebih meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat secara intensif, agar masyarakat juga lebih mengerti dan paham arti pentingnya sebuah perusahaan menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR).

**DAFTAR PUSTAKA**

Afifah, M. N. (2019). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda*.

Agoes, S., & I Cenik Ardana. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Astriyanti, & Rosalina Ghazali. (2019). *Analisis Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kelurahan Sungai Lilin Jaya (Studi Kasus KSO Pertamina Ep Geo Minergy Sungai Lilin)*.

Aulia, F. (2015). *Implementasi Alokasi Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada PT Tugu Pratama Indonesia General Insurance)*.

Azra, T., & Gustina. (2012). *Suatu Kajian Literatur Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*.

Byron, W. J. (2010). *The Power Of Principles: Etika untuk Budaya Baru Perusahaan*. Yogyakarta: Kanisius.

Cahyaningsih, E. (2015). *Peran Humas dalam Rangka Membangun Citra dan Mempromosikan SMK PGRI 1 Sentolo Kulon Progo*.

Effendi, B. (2019). *Pengaruh Implementasi Program Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus pada PT Krakatau Steel Tbk. di Kota Cilegon)*.

Fauzi, F. (2015). *Implementasi Corporate Social Responsibility pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Perum Percetakan Uang Republik Indonesia*.

Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Graha Ilmu.

Jamaluddin, & Suhardi M Anwar. (2017). *Pengaruh CSR PT Vale Indonesia Tbk terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Kecamatan Nuha*.

Kartikasari, N. D., Kadarisman Hidayat., & Edy Yulianto. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Multinasional (Survei pada Konsumen Unilever di Indonesia mengenai Program Project Sunlight PT Unilever Tbk)*.

Mardikanto, T. (2014). *Corporte Social Responsibility (CSR) Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Bandung: Alfabeta.

Murniati, S. (2013). *Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.

Pratiwi, H. W. (2017). *Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Lingkungan dan Masyarakat pada PT Tolan Tiga Indonesia di Perlabian Estate Kabupaten Labuhanbatu*.

Putri, I. E., Nuryanti Mustari., & Rofidah. (2019). *Implementasi Kebijakan Corporate Social Responsibility PT Sukses Mantap Sejahtera terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Desa Doropeti Kecamantan Pekat Kabupaten Dompu*.

Rusdiana, E. (2010). *Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology ( PT Smart Tbk)*.

Ruslan , R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Saidi, Z., & Hamid Abidin. (2004). *Menjadi Bangsa yang Pemurah:Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Piramedia.

Saputra, O. (2011). *Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Telkom Indonesia*.

Sirait, K. A. (2018). *Implementasi Corporate Social Responsibility pada Perusahaan PT Anglo Eastern Plantations*.

Situmeang, I. O. V. (2016). *Corporate Social Responsibility Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Subhi, M. (2011). *Implementasi Corporate Social Responsibility PT Pertamina (Persero)*.

Untung, B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Pub.