

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap terhadap sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. CSR bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, menjaga lingkungan, memberikan beasiswa tidak mampu, membangun atau memelihara fasilitas disekitar yang bersifat sosial dan berguna bagi masyarakat banyak. CSR pada umumnya dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk dapat menyeimbangkan dan menselaraskan Antara kebutuhan ekonomi, lingkungan sosial dan pada saat yang bersamaan dapat memenuhi keinginan *stakeholder*.

Program CSR bukan hanya kegiatan perusahaan yang memberikan bantuan kepada masyarakat atau komunitas dengan begitu saja, tetapi program ini juga dikelola dan dikontrol oleh perusahaan. Pemberdayaan CSR perlu dijalankan secara profesional dan melembaga, sehingga indikasi kesuksesan sebuah program CSR yaitu adanya kemandirian komunitas sebelum adanya dibanding dengan sebelum program CSR itu ada.

Aktivitas perusahaan khususnya di bidang industri telah menyebabkan terjadinya masalah pada lingkungan dan tingkat perekonomian masyarakat yang berjarak dalam satu wilayah. Keadaan ini diperparah dengan kurang ditanggapinya berbagai tuntutan masyarakat dalam permasalahan lingkungan, kesejahteraan masyarakat sekitar, dan lain-lain oleh perusahaan. Busyra Azheri 2012 dalam bukunya "*Corporate Social Responsibility: dari Voluntary Menjadi*

Mandatory” berpendapat hal ini dikarenakan kultur perusahaan yang didominasi cara berpikir dan perilaku ekonomi yang hanya berorientasi keuntungan (*profit orientate*).

Perusahaan sebagai sebuah entitas badan hukum memiliki tanggungjawab social perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*). Pelaksanaan CSR selama ini masih terdapat beberapa perusahaan yang melaksanakan program tanggungjawab social/ CSR hanya bersifat sukarela (*voluntary*) yang tidak memiliki komitmen berkelanjutan. Survey dari halaman Kompas tentang penerapan tanggungjawab sosial perusahaan/ CSR tahun 2007 menyebutkan bahwa kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan/ CSR hanya dilakukan kurang lebih 30% dari keseluruhan perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dan kegiatannya sendiri lebih terfokus pada kedermawanan (*philanthropy*) dan kemurahan hati (*charity*) dalam rangka membantu korban bencana alam. kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan/ CSR merupakan suatu komitmen bersama yang berkelanjutan dari seluruh *stakeholder* perusahaan untuk bersama-sama bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial.

PT. LEN industri (Persero) adalah perusahaan peralatan elektronik industri milik pemerintah Indonesia (BUMN) yang berkedudukan di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1965.

LEN bukan lagi merupakan kepanjangan dari lembaga Elektronika Nasional (LEN), tetapi telah menjadi sebuah entitas bisnis profesional dengan nama PT. Len Industri (Persero). Saat ini Len berada di bawah kepemilikan saham 100% oleh Pemerintah Republik Indonesia. Saat ini Len berada dibawah koordinasi Kementerian Negara BUMN. Selama ini, Len telah mengembangkan bisnis dan produk-produk dalam bidang elektronika untuk industri dan prasarana, serta telah menunjukkan pengalaman dalam bidang :

1. Broadcasting, selama lebih dari 30 tahun, dengan ratusan pemancar TV dan Radio yang telah terpasang di berbagai wilayah di Indonesia.
2. Jaringan infrastruktur telekomunikasi yang telah terentang baik di kota besar maupun daerah terpencil.
3. Elektronika untuk pertahanan, baik darat, laut, maupun udara.
4. Sistem persinyalan dan telekomunikasi Kereta Api di berbagai jalur kereta api di pulau Jawa dan Sumatera.
5. Sistem *substation*, dan Traksi untuk kereta api listrik.
6. Perusahaan manufaktur PLTS (sistem pembangkit listrik tenaga surya) terbesar di Indonesia.

Sejak didirikan, Len telah melakukan berbagai terobosan dalam bisnis untuk terus berkembang dalam lingkungan bisnis yang cenderung terus berubah. Len memiliki tradisi inovasi dalam bidang elektronika yang telah berlangsung sejak lama. Kami secara terus-menerus mengembangkan produk dan layanan untuk memberikan solusi terhadap kebutuhan-kebutuhan khusus bagi para pelanggan.

PT. Len Industri saat ini bergerak di bidang industri elektronik. Teknologi yang telah dikembangkan Len memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan melalui produk-produk energi terbarukan. LEN juga terus aktif mendukung kedaulatan negara dengan menyediakan produk-produk di bidang pertahanan, transportasi dan ICT (*Information & Communication Technology*).

Pada tahun 2015, PT. Len industri (Persero) membukukan pendapatan senilai Rp.2,1 triliun dari beberapa proyek strategis di Indonesia terutama dari sektor persinyalan Kereta Api (KA).

Erwin Anggriawan (2013) dalam jurnal yang berjudul implementasi *Corporate social Responsibility* (CSR) Vol. 2, No. 1 menjelaskan bahwa CSR adalah perwujudan tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Implementasi CSR berkembang pesat, termasuk di Indonesia, sebagai respon terhadap dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta bagian dari manajemen resiko, terhadap keberlanjutan bisnisnya.

1.2 Fokus penelitian

1) Pertanyaan penelitian

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan program CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan?
2. Bagaimana pengorganisasian program CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan?
3. Bagaimana pelaksanaan program CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan?
4. Bagaimana pengawasan program CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi maksud dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengawasan CSR PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan pengertian dan pemahaman kepada peneliti khususnya dan kepada khalayak umumnya tentang Manajemen CSR dalam suatu lembaga/perusahaan, memperkaya studi tentang CSR melalui kegiatan humas yaitu Manajemen program kegiatan CSR yang bersifat kualitatif. Khususnya kajian tentang Manajemen kegiatan CSR di PT. Len industry (Persero) untuk bisa mengetahui proses *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*, serta sosialisasi warga, pengelolaan dan laporan pada program kegiatan CSR PT. Len industry (Persero).

1.4.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas bagi praktisi *public relations* dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi sebuah program kegiatan CSR, juga sebagai bahan pertimbangan untuk program kedepannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pendapat, dan juga *feed back* kepada lembaga tersebut dalam menerapkan program kegiatan CSR yang sudah ataupun yang sedang dilaksanakan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan, kritik ataupun saran yang bersifat membangun dan juga evaluasi pada PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.

Bagi penulis penelitian ini dapat memberikan pengalaman agar penulis mampu menganalisis penelitian dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dengan praktek pada penerapan tentang manajemen program CSR PT. Len industry (Persero).

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, oleh karena itu peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian. Yaitu “Manajemen program *corporate social responsibility* (CSR) PT. Len industry (Persero) dalam membentuk *Brand Image* perusahaan.

1.5 Landasan Konseptual

1.5.1 Tinjauan pustaka

Landasan pemikiran bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan terhadap suatu masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran berisikan tentang data-data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah ataupun hasil dari penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi untuk pengetahuan dalam menjawab masalah yang diajukan peneliti.

1.5.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghargai perbedaan berbagai pendapat yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat di sinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mayang riyantie, universitas subang (jurnal 2013). Penelitian ini berjudul implementasi CSR melalui program “Kampoeng BNI” oleh PT. BNI (persero) tbk, dengan menggunakan metode kualitatif.

Hasil penelitian ini membuktikan implementasi program “Kampoeng BNI” dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama dilakukan SKC melawai dengan cara mengidentifikasi masalah, membuat rencana dan program, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Sedangkan tahap kedua dilakukan oleh divisi CCR yang berisnergi dengan SKC melawai dengan melakukan penyaluran dana, pembentukan program dan pengukuhan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh dwi triyanto, mahasiswa universitas negeri Yogyakarta (skripsi 2013). Penelitian ini berjudul pelaksanaan *Corporate Sosial*

Responsibility (CSR) di bidang pendidikan PT. Hino Motor Sales Indonesia (PT. HMSI) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT. HMSI di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam *Corporate Sosial Marketing* dan *Corporate philanthropy* dengan model keterlibatan langsung perusahaan dan bermitra dengan instansi lain. CSR PT. HMSI dalam bidang pendidikan masih berada pada tahap pelaksanaan program dan pada tingkat partisipasi. Kemudian faktor yang mempengaruhi atau mendasari pelaksanaan CSR PT. HMSI adalah karena kesadaran perusahaan akan tanggungjawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat serta adanya ketaatan terhadap regulasi dari pemerintah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agung Parlindo, mahasiswa universitas islam negeri sunan gunung djati bandung (skripsi 2017). Peneliti ini berjudul pengelolaan CSR PT. Pertamina EP asset 1 lirik melalui kawasan CSR terpadu Pertamina (studi kasus kawasan CSR Pertamina di *legal and relations* PT. Pertamina EP asset 1 lirik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengelolaan kawasan CSR terpadu Pertamina, dibentuk dengan adanya pemetaan sosial sebagai langkah awal mendapatkan data untuk selanjutnya direncanakan program untuk strategi menggunakan analisis SWOT kemudian di implementasikan dalam 3 program yaitu budidaya ikan, pembuatan kompos, dan keanekaragaman hayati, kemudian di evaluasi untuk memberikan *updating* dalam pelaksanaan program tersebut kedepannya.

Keempat, Drajat Andi Sugiarto mengenai implementasi *corporate social responsibility* dalam pembentukan Citra PT. PINDAD PERSERO. Penelitian Drajat Andi Sugiarto menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitian Drajat Andi Sugiarto bahwa

PT.PINDAD PERSERO mampu membantu kebutuhan masyarakat dalam bidang kesehatan, pendidikan, dan social keagamaan. CSR PT. PINDAD PERSERO mendapat respond an tanggapan positif dari masyarakat, berarti implementasi CSR PT. PINDAD PERSERO mampu membentuk citra positif perusahaan.

Kelima, Nur Afni Khafsoh pada tahun 2013 meneliti pelaksanaan program kerja CSR PT.DJARUM dalam meningkatkan produktivitas masyarakat, dengan metode studi kasus kualitatif. Hasilnya CSR PT. DJARUM memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya di bidang ekonomi, alat yang diberikan oleh PT. DJARUM menjadikan masyarakat memiliki prouktivitas yang baik contohnya hasil kerajinan.

Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
Mayang Riyanthie, (Jurnal 2013)	Implementasi CSR melalui program “Kampoeng BNI” oleh PT. BNI (Persero) tbk,	kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan implementasi program “Kampoeng BNI” dilakukan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang	Perbedaan penelitian terdahulu ini membahas tentang implementasi <i>corporate</i>

			<p>dengan 2 tahap.</p> <p>Tahap pertama dilakukan oleh SKC melawai dengan cara mengidentifikasi masalah, membuat rencana, dan program aksi dan komunikasi, evaluasi.</p> <p>Sedangkan tahap kedua dilakukan oleh divisi CCR yang bersinergi dengan SKC melawai dengan melakukan penyaluran dana, pembentukan program dan pengukuhan.</p>	<p>akan dilaksanakan dalam studi kasus.</p>	<p><i>social responsibility</i></p> <p>berlandaskan “Kampoeng bni”</p> <p>sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan mengenai manajemen <i>corporate social responsibility</i> untuk membentuk <i>brand image</i> perusahaan</p>
--	--	--	--	---	---

<p>Dwi Triyanto skripsi 2013</p>	<p>Pelaksanaan <i>corporate</i> <i>social</i> <i>responsibility</i> (CSR) di bidang pendidikan PT. Hino motors sales inonesia (PT. HMSI)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT. HMSI di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam <i>corporate</i> <i>social marketing</i> dan <i>corporate</i> <i>philanthropy</i> dengan model keterlibatan langsung perusahaan dan bermitra dengan instansi lain. CSR PT. HMSI dalam bidang pendidikan</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas tentang pelaksanaan CSR sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu mengenai Manajemen kegiatan <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i> dalam membentuk <i>Brand Image</i> Perusahaan.</p>
--	--	-------------------	--	--	--

			<p>masih berada pada tahap pelaksanaan program dan pada tingkat partisipasi.</p> <p>Kemudian faktor yang mempengaruhi atau mendasari pelaksanaan CSR PT. HMSI adalah karena kesadaran perusahaan akan tanggungjawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat dan adanya ketaatan terhadap</p>		
--	--	--	--	--	--

			regulasi dari pemerintah		
Agung Parlindo Skripsi 2017	Pengelolaan CSR PT. Pertamina EP Asset 1 Lirik melalui kawasan CSR Terpadu Pertamina (Studi Kasus Kawasan CSR Pertamina di <i>Legal and Relations</i> PT. Pertamina EP Asset 1 Lirik).	Studi Kasus dan Teori manajemen Hubungan	Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam pengelolaan kawasan CSR terpadu pertamina, dibentuk dengan adanya pemetaan social sebagai langkah awal, mendapatkan data selanjutnya direncanakan program untuk strategi menggunakan analisis SWOT kemudian di	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan dalam studi kasus.	Penelitian terdahulu membahas tentang pengelolaan CVS dan teori yang digunakan sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan mengenai Manajemen kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam membentuk <i>Brand Image</i>

			<p>implementasikan dalam 3 program yaitu budidaya ikan, pembuatan kompos, dan keanekaragaman hayati, kemudian di evaluasi untuk memberikan <i>updating</i> dalam pelaksanaan program tersebut kedepannya.</p>		Perusahaan.
<p>Drajat Andi Sugiarto (2012)</p>	<p>Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam pembentukan Citra PT. PINDAD PERSERO.</p>	Kualitatif	<p>Implementasi CSR PT. PINDAD PERSERO mampu membantu kebutuhan masyarakat dalam bisang</p>	<p>Penelitian Drajat Andi Sugiarto memiliki sumbangsih dalam proses yang akan dilaksanakan oleh peneliti dan juga memiliki</p>	<p>Penelitian Drajat Andi Sugiarto cenderung meneliti pada pembentukan citra sedangkan penelitian</p>

			<p>kesehatan, pendidikan dan social keagamaan CSR PT. PINDAD PERSERO mendapat respon dan tanggapan positif dari masyarakat, berarti implementasi CSR di PT. PINDAD PERSERO mampu membentuk citra positif perusahaan.</p>	<p>kesamaan meneliti mengenai CSR dalam sebuah instansi/lembaga.</p>	<p>yang sedang dilakukan mengenai Manajemen kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam membentuk <i>Brand Image</i> Perusahaan.</p>
<p>Nur Afni Khafisoh (20013)</p>	<p>Pelaksanaan program kerja CSR PT. DJARUM</p>	<p>kualitatif</p>	<p>CSR PT. DJARUM memberikan dampak positif</p>	<p>Nur Afni Khafisoh memiliki konsep yang sama</p>	<p>Perbedaan penelitian Nur Afni Khafisoh</p>

	<p>dalam meningkatkan produktivitas masyarakat</p>		<p>bagi masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi, alat yang diberikan oleh PT. DJARUM menjadikan masyarakat memiliki produktivitas yang baik contohnya hasil kerajinan</p>	<p>dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti walaupun secara harfiah Bahasa yang digunakan Nur Afni Khafisoh bukan “implementasi” namun “pelaksanaan” tetapi sebenarnya sama saja penelitian Nur Afni Khafisoh memberikan inspirasi bagi peneliti untuk meneliti konsep implementasi CSR</p>	<p>dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah fokus penelitian. Penelitian Nur Afni Khafisoh cenderung pada produktivitas masyarakat sedangkan peneliti Manajemen kegiatan CSR dalam membentuk <i>Brand Image</i> Perusahaan.</p>
--	--	--	---	---	---

1.5.3 Landasan Konseptual

Pemikiran membutuhkan landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikir merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini berawal dari fenomena yang muncul dan memiliki kesan yang cukup kuat. Praktisi *public relations* memang identik dengan memiliki banyak realisasi demi meningkatkan reputasi bagi lembaga atau perusahaan dan bisa meningkatkan citra lembaga terkait sebuah isu serta terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat, salah satunya adalah *corporate social responsibility*. Praktisi *public relations* merupakan ujung tombak sebuah lembaga atau perusahaan, yang akan memberikan informasi-informasi kepada masyarakat terkait lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Diperlukan kegiatan yang baik dengan masyarakat agar tetap terjaga eksistensi lembaga atau perusahaan tersebut dengan memuat berita yang positif.

Kegiatan *corporate social responsibility* merupakan sebuah strategi yang dijalankan oleh *public relations* di sebuah lembaga atau perusahaan guna membuat hubungan baik dengan masyarakat yang saat ini sedang berkembang dan meningkatkan reputasi untuk mencapai tujuan bersama lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan konsep POAC. Studi kasus digunakan sebagai penopang permasalahan yang diangkat mengenai Manajemen kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.

1) Teori Manajemen POAC

Menurut George R. Terry (Sukarna, 2011: 82-83) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan; perencanaan, pengorganisasian, penggiatan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.

Terry menganggap manajemen sebagai proses yakni proses aktivitas yang masing-masingnya merupakan fungsi fundamental. Keempat sub aktivitas itu dikenal dengan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemilihan alternatif-alternatif, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur dan program-program sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Ada 4 (empat) tingkatan kemampuan dasar melaksanakan kegiatan perencanaan;

1. *Insight*; kemampuan untuk menghimpun fakta dengan jalan mengadakan penyelidikan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang direncanakan.
2. *Forsight*, kemampuan untuk memproyeksikan atau menggambarkan jalan atau cara-cara yang akan ditempuh, memperkirakan keadaan-keadaan yang mungkin timbul sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan.

3. Studi Eskploratif, kemampuan untuk melihat segala sesuatu secara keseluruhan, sehingga diperoleh gambaran secara integral dari kondisi yang ada.
 4. *Doorsight*, kemampuan untuk mengetahui segala cara yang dapat menyamakan pandangan, sehingga dapat memungkinkan untuk dapat mengambil keputusan.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan suatu tindakan atau kegiatan menggabungkan seluruh potensi yang ada dari seluruh bagian dari suatu kelompok orang atau badan atau organisasi untuk bekerja secara bersama-sama guna mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama, baik untuk tujuan pribadi atau tujuan kelompok organisasi.

Dalam pengorganisasian dikenal sebagai istilah KISS (kordinasi, integrase, simplikasi, sinkronisasi) dalam rangka menciptakan keharmonisan dalam kegiatan organisasi.

- c. Pelaksanaan atau Penerapan (*Actuating*)

Merupakan implementasi dari perencanaan dan pengorganisasian dimana seluruh komponen yang berada dalam satu system dan satu organisasi tersebut bekerja secara bersama-sama sesuai dengan bidang masing-masing untuk dapat mewujudkan tujuan.

- d. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan pengendalian semua kegiatan dari proses perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan, apakah semua kegiatan memberikan hasil yang efektif dan efisien serta bernilai dan berhasil guna.

2) Manajemen

Manajemen adalah suatu proses untuk mengatur sesuatu yang akan dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi tersebut untuk mencapai sebuah tujuan organisasi dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki.

Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif, Efektif dalam hal ini adalah untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan dan efisien untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

Menurut T. Hani Handoko ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan :

- a. Manajemen diperlukan agar tujuan pribadi dan organisasi dapat tercapai
- b. Manajemen juga diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sasaran dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak yang punya kepentingan dalam organisasi
- c. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi.

3) *Corporate social responsibility (CSR)*

Salah satu dari kelima prinsip GCG adalah tentang *responsibility*. Prinsip ini kemudian melahirkan gagasan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Lord Holme dan Richard Watt dalam Hadi (2011:46) menjelaskan yaitu : “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large*”. Yaitu CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan

yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat.

Widjaja & Yeremia (2008) dalam buku yang berjudul Resiko Hukum dan bisnis perusahaan tanpa CSR, CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holder*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*substansibility*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan tanggungjawab social dan lingkungan, yaitu merupakan komitmen Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

4) Citra

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80).

Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya citra sendiri akan melekat pada setiap diri sendiri maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk untuk memaknai citra personal maupun instansi.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Len Industri (Persero) yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 442, Bandung 40254 Jawa Barat, Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih karena di lokasi ini data- data yang dibutuhkan dalam penelitian baik data primer maupun data sekunder dapat penulis peroleh guna menjelaskan bagaimana Manajemen kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *brand Image* perusahaan.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, paradigma konstruktivistik ialah paradigma yang dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial yang bersifat relatif. Paradigma konstruktivistik ini berada dalam persepektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutic. Paradigma konstruktivistik dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Paradigma konstruktivistik realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruktivisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretative. Peter L. Berger & Thomas Luckman (Eriyanto 2004: 13) dalam konsep kajian komunikasi teori konstruksi sosial biasa disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial.

Paradigma konstruivistik yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai apa yang mengkonstruksi dalam realitas sosial, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku menurut pemahaman Weber, menerangkan bahwa substansi bentuk kehidupan di masyarakat tidak hanya dilihat dari penilaian objektif saja, melainkan dilihat dari tindakan perorangan yang timbul dari alasan-alasan subjektif. Weber juga melihat bahwa tiap individu akan memberikan pengaruh dalam masyarakatnya.

Paradigma konstruivistik dipengaruhi oleh persepektif interaksi simbolis dan persepektif struktural fungsional. Persepektif simbolis ini mengantarkan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas didalam dunia sosialnya. Realitas itu memiliki makna manakala realitas sosial tersebut dikonstruksikan dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara subjektif.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif yakni menggali data tentang Manajemen Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Len industri (Persero). Data yang terkumpul dianalisis dan diinterpretasikan isinya secara aplikatif sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat di pahami. Menurut mereka, pendekatan ini di arahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh), dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai dari sesuatu keutuhan.

John Creswell (1998: 15) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan manusia, penelitian membangun sebuah gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisis kata-kata, melaporkan secara detail pandangan informasi dan melakukannya dalam sebuah setting penelitian yang naturalistik.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus Creswell. Studi kasus merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif yang meliputi aspek fisik dan psikologis individu, dengan memperoleh pemahaman secara mendalam.

“Studi kasus adalah suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik” (rahardjo 2005: 250).

Penelitian studi kasus menekankan terhadap satu objek penelitian yang disebut sebagai ‘kasus’. Pengertian penelitian studi kasus dibagi menjadi dua kelompok, menurut kelompok pertama studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan terhadap objek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, utuh dan

mendalam, dengan kata lain kasus yang diteliti harus dipandang sebagai objek penelitian pada umumnya. Menurut kelompok kedua memandang bahwa penelitian studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang dibutuhkan untuk meneliti atau mengungkapkan secara utuh dan menyeluruh terhadap ‘kasus’. Meskipun tampaknya hampir sama dengan dengan kelompok yang pertama, kelompok ini berangkat dari adanya kebutuhan metode untuk meneliti secara khusus tentang objek atau ‘kasus’ yang menarik perhatian untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif karena pada penelitian ini meneliti secara mendalam mengenai kegiatan corporate social responsibility dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan melihat bagaimana cara manajemen, implementasi, proses, manfaat, hambatan hingga langkah mengatasi hambatan yang dilakukan oleh PT. Len Industri (Persero).

1.6.5 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivistik yang melahirkan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan begitu jenis data yang digunakan adalah data hasil wawancara dengan narasumber atau informan.

Jenis data yang digunakan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian-penelitian yaitu:

1. Data mengenai perencanaan kegiatan CSR PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.
2. Data mengenai pengorganisasian kegiatan CSR PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.

3. Data mengenai *Actuating*/pergerakan kegiatan CSR PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.
4. Data mengenai pengawasan program CSR PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.

1.6.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer berupa opini subjek dan hasil observasi. Sumber data primer penelitian ini di peroleh dari PT. Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada penelitian, data sekunder penelitian ini diperoleh dari pihak kedua seperti direktur PT. Len Industri (Persero) atau dokumen kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan divisi Humas di PT. Len Industri (Persero), wawancara yang dilakukan dengan cara Tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data secara mendalam.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui data mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan pada PT. Len Industri (Persero).

2. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan cara penelitian terjun langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana Manajemen Kegiatan *corporate social responsibility* PT.Len Industri (Persero) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan, agar mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini menjadi pelaku yang pasif artinya peneliti tidak memainkan peran apapun didalam kegiatan tersebut.

1.6.8 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu metode penelitian focus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh.

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain” (Sugiyono, 2011:244).

Peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada Bagian Humas PT. Len Industri (Persero) yang dituangkan kedalam sebuah tulisan. Hasil wawancara mendalam dengan Bagian Humas ini tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarannya serta menafsirkannya berdasarkan hasil analisis peneliti.

Analisa data kualitatif dimulai dengan menganalisa berbagai data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan serta dokumen-dokumen, salah satu yang dianjurkan ialah mengikuti langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Bungin (2001: 145) yaitu sebagai berikut:

I. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, mengelompokan data, memfokuskan temuan data pada hal-hal penting yang berkaitan dengan Manajemen kegiatan CSR kemudian membuat rangkuman atau catatan memo sebagai penyajian informasi data dan analisis selanjutnya.

Analisis secara menyeluruh terhadap hasil wawancara, kemudian peneliti melakukan penyusunan data dan menafsirkannya dengan menggunakan logika ilmiah, menghubungkan Antara teori dan fakta yang terjadi serta memasukan kutipan-kutipan langsung dari para narasumber.

II. Penyajian Data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk mengambil simpulan dan pengambilan data berupa table dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan mengambil kesimpulan dan saran yang tepat, oleh karena itu sajian datanya harus tertata secara baik.

Penyajian data dilakukan pada tahap ini oleh peneliti yaitu dengan menyusun sekumpulan informasi yang telah melalui tahapan reduksi tentang manajemen kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan oleh peneliti dalam bentuk teks naratif, yang diklasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis, pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu.

III. **Kesimpulan dan Saran**

Menarik kesimpulan dan saran, tahap ini mengambil satu intisari yang diperoleh selama penelitian ini dilakukan. Dengan penarikan kesimpulan diharapkan seluruh penelitian dapat ditercapkup secara menyuluruh pada bagian ini agar mudah dimengerti dan dipahami.

1.6.9 **Jadwal penelitian**

Penelitian kegiatan CSR di PT. Len Industri (Persero) pada Manajemen kegiatan CSR dalam membentuk *Brand Image* Perusahaan ini diawali dengan melakukan pengumpulan data terkait dengan objek penelitian tersebut, membuat proposal dan melakukan konsultasi juga bimbingan dengan dosen pembimbing, yang telah dilakukan sejak bulan Januari hingga Februari 2019, proses selanjutnya adalah melaksanakan seminar usulan penelitian, melakukan penyusunan skripsi dan melaksanakan sidang skripsi, yang waktunya telah ditentukan oleh penulis.