

Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

(Corporate Social Responsibility)

di Mall Solo Paragon

Yeni Herisa Dharmawati, Cicilia Dyah Indrawati, Andre N. Rahmanto

Universitas Sebelas Maret

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan bina lingkungan Mall Solo Paragon, Kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) yang berlaku di lingkungan Mall Solo Paragon, Solusi perusahaan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di lingkungan Mall Solo Paragon.

Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif. Penelitian dilaksanakan September sampai dengan November 2013. Sumber data diperoleh dari informan, dan dokumen. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi peneliti, triangulasi teori. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang memperhatikan tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian dalam penelitian ini dari beberapa keterangan yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) yang dilaksanakan di Mall Solo Paragon.

a. Persepsi program CSR.

Pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggung jawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedeapan beragam nilai sosial kemasyarakatan yang mengitari (human values). Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat, yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat.

b. Penanggung jawab CSR yang dilakukan

CSR sudah disiapkan oleh pihak Mall Solo Paragon. Mereka memiliki bagian-bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan CSR yang dinamakan Publik Relationship (PR).

c. Kegiatan CSR

Pemberian beasiswa pada salah satu anak kurang mampu yang berprestasi, pemberian kambing kepada masyarakat, serta pemberian sembako pada saat hari besar keagamaan, pemberian bantuan terhadap Posyandu sekitar paragon, sedangkan dalam pelaksanaan donor darah, membuat event dengan tema Hari anti NARKOBA. Pemberian penghargaan kepada para kader-kader wanita yang dirasa pantas dan patut dijadikan panutan, penggalana dana di mall dengan bekerjasama dengan pihak rumah sakit Moewardi dan yayasan kanker, pemberian bantuan langsung, berupa sejumlah uang kepada anak yatim.

d. Sumber Dana

Sumber dana pelaksanaan CSR selama ini ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan.

e. Dampak CSR

Dampak positif CSR yaitu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, membuka lapangan kerja baru menambah kualitas kinerja staff Mall Solo Paragon. Sedangkan dampak negatifnya ialah timbul penyakit pernafasan, kemacetan, dan jalan rusak.

2. *Kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) di lingkungan Mall Solo Paragon dilihat dari:*

Saat pembangunan, timbul masalah-masalah yang terkadang kurang disadari oleh pihak perusahaan, sedangkan setelah pembangunan tidak ditemukan kendala yang berarti.

3. *Solusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat di lingkungan Mall Solo Paragon*
Kebijakan, merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Kebijakan akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan sekaligus sebagai guidance aktivitas yang akan dimunculkan. Pemilihan solusi berupa melakukan musyawarah merupakan salah satu bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial yang didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh lincence to operate perusahaan dari masyarakat.

Simpulan dari penelitian ini adalah pihak Mall Solo Paragon sudah melaksanakan dengan baik dan telah memiliki cara tersendiri dalam hal pelaksanaan CSR. Dalam implementasi CSR ini Public Relations (PR) mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation.

Kata Kunci: Mall Solo Paragon, Tanggung Jawab Sosial, CSR.

A. PENDAHULUAN

a. Latar belakang

Seiring dengan peradaban modern eksistensi suatu perusahaan atau dunia usaha terus menjadi sorotan. Salah satu isu penting yang masih terus menjadi perhatian dunia usaha hingga saat ini adalah soal tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang selanjutnya dalam penulisan ini disingkat CSR. Sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami rumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan yang dialami oleh dunia usaha itu sendiri. Pada awalnya dan untuk waktu yang sangat panjang, dunia usaha barang kali tidak perlu atau tidak pernah berfikir mengenai tanggung jawab sosial. Hal ini karena proporsi teori klasik, sebagaimana dirumuskan oleh Adam Smith tugas korporasi diletakkan semata-mata mencari keuntungan, "*the only duty of the corporation is to make profit*". Motivasi utama setiap perusahaan atau industri atau bisnis adalah meningkatkan keuntungan. Secara perlahan ideologi "*the only duty of the corporation is to make profit*" yang dianut oleh korporasi telah berubah dengan munculnya kesadaran kolektif bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak

akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang melingkupinya seperti, manajer, konsumen, buruh dan anggota masyarakat. Inti dari pandangan ini adalah bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika *stakeholdernya* juga tidak sejahtera.

Perusahaan itu sesungguhnya tidak hanya memiliki sisi tanggung jawab ekonomis kepada para *shareholders* seperti bagaimana memperoleh profit dan menaikkan harga saham atau tanggung jawab legal kepada pemerintah, seperti membayar pajak, memenuhi persyaratan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan), dan ketentuan lainnya. Namun, jika perusahaan ingin eksis dan ekseptabel, harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Konsep CSR mengandung makna, perusahaan atau pelaku bisnis umumnya memiliki tanggung jawab yang meliputi tanggung jawab legal, ekonomi, etis, dan lingkungan. Lebih khusus lagi, CSR menekankan aspek etis dan sosial dari perilaku korporasi, seperti etika bisnis, kepatuhan pada hukum, pencegahan penyalahgunaan kekuasaan dan pencaplokan hak milik masyarakat, praktik tenaga kerja yang manusiawi, hak asasi manusia, keamanan dan kesehatan, perlindungan konsumen, sumbangan sosial, standar-standar pelimpahan kerja dan barang, serta operasi

antar negara. Di era 1970 an CSR dianggap sebagai isu marginal tetapi kemudian para pebisnis dan pemimpin pemerintahan menyadari sepenuhnya bahwa mustahil membebaskan seluruh pemecahan masalah kemiskinan dan kerusakan lingkungan dipundak pemerintah, sementara di lain sisi, pihak perusahaan punya kekuatan yang hampir sama dengan pemerintah karena kemampuan ekonominya. Di Indonesia kesadaran para pelaku bisnis dalam menerapkan CSR relatif baru, yaitu awal 1990. Adanya anggapan para pelaku bisnis di Indonesia bahwa tanggung jawab sosial dipandang sebagai aktivitas yang bersifat buang-buang biaya.

Padahal program CSR justru memberikan banyak keuntungan pada perusahaan. Secara perlahan dalam dunia usaha di Indonesia mulai muncul spektrum baru berkaitan dengan pentingnya dunia usaha mempertajam kesadaran mereka tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Korporasi harus memandang bahwa tanggung jawab sosial perusahaan perlu diupayakan di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam lingkup internal perusahaan, implementasi CSR merupakan keputusan strategis perusahaan yang secara sadar di desain sejak awal untuk menerapkan lingkungan kerja yang sehat, kesejahteraan karyawan, aspek bahan baku dan limbah yang ramah lingkungan, serta semua aspek dalam menjalankan usaha dijamin tidak menerapkan praktek-praktek jahat.

Dalam lingkup eksternal implementasi CSR harus dapat memperbaiki dalam aspek sosial dan ekonomi pada lingkungan sekitar perusahaan pada khususnya serta lingkungan masyarakat pada umumnya. Tanggung jawab eksternal ini menjadi kewajiban bersama antar entitas bisnis untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat lewat pembangunan yang berkelanjutan. Maka tidak berlebihan seperti judul dalam konverensi CSR, bahwa dalam sebuah entitas bisnis, *responsible business is good business*.

Pembangunan industri sebenarnya memiliki dampak positif dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan produktivitas ekonomi, dan dapat menjadi aset pembangunan nasional maupun daerah. Namun kenyataan selama puluhan tahun praktik bisnis dan industri korporasi Indonesia

cenderung memarginalkan masyarakat sekitar, tetap tidak bisa ditampik. Hukum sebagai perangkat norma-norma kehidupan dalam bermasyarakat merupakan salah satu instrumen terciptanya aktivitas bisnis yang lebih baik. Para pelaku bisnis (perusahaan) dan masyarakat hendaknya tercipta hubungan yang harmonis. Untuk itulah perusahaan dan masyarakat harus dapat bersinergi, dalam hal ini perusahaan harus mampu menghapus segala kemungkinan kesenjangan yang terjadi. Perusahaan merupakan badan usaha yang berbadan hukum yang merupakan subjek hukum dengan demikian perusahaan mempunyai hak dan tanggung jawab hukum juga mempunyai tanggung jawab moral, dimana tanggung jawab moral ini dapat menjadi cerminan dari perusahaan tersebut.

Dipandang dari segi moral hakikat manusia maupun hakikat kegiatan bisnis itu sendiri, diyakini bahwa tidak benar kalau para manajer perusahaan hanya punya tanggung jawab dan kewajiban moral kepada pemegang saham. Para manajer perusahaan sebagai manusia dan sebagai manajer sekaligus mempunyai tanggung jawab dan kewajiban moral kepada orang banyak dan pihak lain yang berkaitan dengan kegiatan operasi bisnis perusahaan yang dipimpinnya. Para manajer perusahaan mempunyai tanggung jawab dan kewajiban moral untuk memperhatikan hak dan kepentingan karyawan, konsumen, pemasok, penyalur masyarakat setempat dan seterusnya. Singkatnya, tanggung jawab dan kewajiban moral para manajer perusahaan tidak hanya tertuju kepada shareholders (pemegang saham) tetapi juga kepada stakeholders pada umumnya.

Selain itu perusahaan sebagai subjek hukum seyogyanya juga menjadi mahluk sosial yang memperhatikan lingkungan sosialnya sehingga perusahaan itu tidak dirasakan sebagai sesuatu yang asing di lingkungannya. Hal ini sangat penting, terutama jika kita berbicara tentang perusahaan raksasa yang terkadang merupakan "negara dalam negara" karena besarnya. Banyak perusahaan raksasa yang justru berperilaku sebagai penguasa daerah dan mendikte pemerintah daerah. Satu dan lain hal karena pemerintahan daerah sangat bergantung pada perusahaan raksasa tersebut, baik itu pajak, retribusi, lapangan kerja, realisasi maupun pembangunan masyarakat (Community Development).

Mekanisme pengelolaan sumber daya ekonomi dan sosial di dalam pengertian good governance, yang substansi dan pelaksanaannya menunjang pembangunan yang stabil dengan syarat yang utama efisiensi dan pemerataan. Dalam pelaksanaannya, good governance mengandalkan rule of law terutama yang mencakup bidang ekonomi dan politik, penentuan kebijakan yang transparan, pelaksanaan kebijakan yang accountable, birokrasi yang berkualitas dan juga masyarakat yang capable.

Dalam konteks perusahaan, berarti hukum berperan penting tidak hanya terhadap pemegang saham (shareholders), tapi juga mengatur berbagai pihak (stakeholders) dalam kegiatan korporasi agar berjalan sesuai dengan koridor keadilan sosial, selain untuk menjamin bahwa perubahan itu terjadi secara teratur. Harapan adanya peraturan yang baik serta dijalankannya law enforcement. Peraturan yang baik berarti peraturan yang memenuhi nilai-nilai yang hidup dan berkembang di masyarakat (living law). Bukan saja masyarakat sekitar lokasi perusahaan, melainkan juga masyarakat dunia usaha itu sendiri. Beberapa korporasi mulai sadar akan pentingnya menjalankan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, tapi lebih banyak lagi korporasi yang mangkir dari kewajibannya itu. Karena itu perlu suatu peraturan perundang-undangan yang mengatur konsep dan jenis CSR dalam rangka law enforcement dan peningkatan ekonomi lokal dan nasional. *Public Relations* (PR) diumpamakan sebagai wakil perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi yang diperlukan guna menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sekitarnya sebagai wujud sikap kepedulian, respek terhadap lingkungan sekitarnya sehingga tercipta hubungan baik. Sebagai salah satu langkah guna mempertahankan eksistensi perusahaan ini perlu menerapkan program corporate social responsibility (CSR) sebagai salah satu penentu kebijakan organisasinya. Hasil yang efektif dan optimal dapat diraih dan diwujudkan dengan pemenuhan sumber daya baik manusia, teknologi yang berkualitas dan kemampuan menganalisis faktor-faktor dari luar.

Perusahaan atau organisasi sebagai suatu sistem hubungan yang terstruktur, dimana setiap komponen masuk didalamnya bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan

tertentu. Tujuan tersebut antara lain sebagai upaya membina hubungan baik dengan para stakeholder. PR dituntut memiliki kemampuan menjadi jembatan antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal.

Perkembangan konsep PR menunjukkan suatu upaya saling berhubungan antara publik dengan perusahaan. Kegiatan PR harus dilaksanakan karena merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga citra atau image perusahaan. Melalui PR ini masing-masing pihak saling menjalin komunikasi untuk memecahkan permasalahan bersama tanpa meninggalkan identitas dan tujuan masing-masing. Proses komunikasi tersebut diwujudkan melalui corporate social responsibility yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka menjaga hubungan baik ini.

Di Indonesia, regulasi tentang CSR sudah termaktub dalam UU Perseroan Terbatas Nomor 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan. Keberadaan sebuah perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi publik sekitarnya. Disini keberadaan PR diperlukan, selain menjalankan kegiatan internal relations juga menjalankan eksternal relations salah satu caranya adalah dengan CSR. Kegiatan yang dilaksanakan diharapkan memberikan dampak positif bagi publik disekitarnya. Salah satu wujud CSR adalah terjalinnya hubungan baik antar semuastakeholder yang terlibat demi tujuan yang sama akan mendorong komponen PR dapat bekerja bersama guna mencapai kesejahteraan bersama.

Peran PR sebagai wakil perusahaan harus mampu mengerti apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan publik terhadap perusahaan yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan monitoring dan evaluasi terhadap program yang akan dan telah dilaksanakan oleh perusahaan itu. CSR pada dasarnya bukan lagi merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dan bisa pula tidak dilakukan, tetapi sudah merupakan kegiatan yang wajib dilaksanakan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dengan publik disekitarnya akan berusaha mengidentifikasi, mencari solusi dan melaksanakan rencana tindakan atas permasalahan yang dihadapi publiknya. Fokus permasalahan yang dihadapi publik bukan

permasalahan yang dihadapi perusahaan. Namun dampak pelaksanaan program perusahaan akan dirasakan pula oleh pihak lain. Dibangunnya apartemen, mall, kondotel dan city walk Solo Paragon di Kota Surakarta merupakan pembangunan sebagai upaya intensifikasi fungsi di pusat kota, yaitu berupa pembangunan vertikal. Solo Paragon memberikan pengaruh terhadap kecenderungan perubahan baik kondisi fisik, kondisi sosial, maupun kondisi ekonomi warga sekitarnya. Dan terjadi selama kurun waktu 3 tahun belakangan ini mulai dari berkembangnya isu-isu Solo Paragon dibangun. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh fisik terkait kemunculan gejala-gejala perkembangan perubahan pemanfaatan lahan menjadi komersil, mengidentifikasi pengaruh sosial pada masyarakat sekitar dan mengidentifikasi pengaruh ekonomi masyarakat sekitar apartemen Solo Paragon. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pertama, dilakukan identifikasi gejala perkembangan, jenis kegiatan komersial yang ada sebelum dan sesudah Solo Paragon dibangun, sebaran lokasi unit-unit perubahan dan pola pemanfaatan lahan yang disajikan secara spasial. Pada tahap akhir, dilakukan identifikasi pengaruh kondisi sosial dan ekonomi warga sekitar terkait adanya pembangunan Solo Paragon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perubahan pemanfaatan lahan komersial memanjang ada bagian periferi (menghadap jalan utama) khususnya Jalan Yosodipuro. Dengan penambahan sebesar 27 unit untuk kegiatan perdagangan dan sebesar 19 unit untuk kegiatan jasa. Pada aspek sosial, diperoleh bahwa masyarakat sekitar tidak siap menerima kehadiran Solo Paragon karena merasa semakin heterogennya strata sosial sehingga sulit untuk berinteraksi, dan khawatir akan adanya kesenjangan sosial dan infiltrasi kalangan menengah ke atas. Selain itu, khususnya PKL merasa semakin tereduksinya ruang publik untuk berjualan di sekitar Solo Paragon. Pada aspek ekonomi, hanya sedikit warga sekitar yang direkrut sebagai tenaga kerja Solo Paragon. Kemudian, dengan adanya pembangunan Solo Paragon dapat mendorong kegiatan usaha ekonomi masyarakat sekitar. Selain itu, harga lahan menjadi naik sehingga sebesar 22.35% warga

sekitar yang mengubah fungsi bangunan menjadi komersil (komersialisasi bangunan).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis **“Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Di Mall Solo Paragon ”**.

b. Rumusan Masalah

Pembangunan Indonesia tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah Indonesia, seluruh bangsa memegang peranan penting dalam proses pembangunan Indonesia secara menyeluruh. Peranan *stakeholder* diharapkan mampu mendorong dan menciptakan pembangunan yang diawali dari kondisi masyarakat yang kondusif dalam hal penyerapan perspektif pembangunan. Berdasarkan pembahasan di atas terhadap pentingnya peran perusahaan (*stakeholder*) dalam pembangunan nasional, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilaksanakan di Mall Solo Paragon?
- b. Bagaimanakah kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) di lingkungan Mall Solo Paragon?
- c. Bagaimanakah solusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat di lingkungan Mall Solo Paragon?

d. Tujuan

Sesuai dengan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan bina lingkungan Mall Solo Paragon.
2. Kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang berlaku di lingkungan Mall Solo Paragon.

3. Solusi perusahaan yang diberikan kepada masyarakat yang berada di lingkungan Mall Solo Paragon.

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara Filosofis, jika perusahaan berusaha untuk berguna bagi umat manusia maka dalam jangka panjang tentunya akan tetap eksis. Menurut Johnson and Johnson (2006) dalam Nor Hadi (2009: 46) mendefinisikan “corporate social responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut Ghana (2006) dalam Nor Hadi (2009: 46) mendefinisikan “CSR is about capacity building for sustainable likelihoods. It respect cultural differences and finds the bussiness opportunities in building the skills of employees, the community and the government”. Lebih lanjut dinyatakan , . . . ”corporate social responsibility (CSR) is about business giving back to society”. Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility) memberikan kapasitas dalam membangun corporate building menuju terjaminnya going concern perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (respect) terhadap adopsi sistemik berbagai budaya (kearifan lokal) kedalam strategi bisnis perusahaan, termasuk ketrampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah. Secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

2. Sejarah perkembangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Teknik Dasar Sepak Bola

Social Responsibility bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya. Batasan konsep Social Responsibility, mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaannya. Meningat, social responsibility salah satunya muncul dari tuntutan stakeholders, sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. Sesuai dengan metanalisis dan memperhitungkan karakter dekadanya, perkembangan social responsibility di breakdown menjadi tiga periode, yaitu Solihin Ismail (2008) dalam Nor hadi (2009:49) :

- a. Perkembangan awal yang masih diwarnai konsep tradisional yaitu antara 1950-1960
- b. Perkembangan pertengahan antara tahun 1970-1980
- c. Perkembangan era tahun 1990-an sampai sekarang

3. Model atau Pola *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Priyanto Susiloadi (2008:128) menjelaskan model atau pola CSR di Indonesia yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai berikut:

- a. CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relation*.
- b. CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau groupnya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri dibawah perusahaan atau group nya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau kedewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan dinegara maju. Disini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional

- yayasan.
- c. Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerja sama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
 - d. Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah *konsorsium* untuk secara bersama-sama menjalankan CSR. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukung akan secara proaktif mencari kerja sama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati.
- 4. Konsep dan Mekanisme Kerja Corporate Social Responsibility (CSR)**

Terdapatlah sembilan program kerja yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR berdasarkan empat tanggung jawab yang dikemukakan Ernest and Young yaitu:

- a. *Employee Programs* Karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan, sehingga tidak mengejutkan jika perusahaan sangat memperhatikan pengembangan kompetensi dan kesejahteraan karyawan. Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan perlu diperluas bukan hanya dari sisi jaminan kesehatan dan keselamatan tetapi perlu adanya perluasan program seperti *work life balance program* dan *decision making empowerment program*.
- b. *Community and Broader Society*. Mayoritas perusahaan memiliki aktivitas dalam area ini, salah satunya adalah melalui pemberdayaan masyarakat yang intinya adalah bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai

dengan keinginan mereka. Shardlow (1998) dalam Ambadar (2008) mengemukakan implementasi pemberdayaan masyarakat melalui:

- 1) Proyek-proyek pembangunan yang memungkinkan anggota masyarakat memperoleh dukungan dalam memenuhi kebutuhan.
 - 2) Kampanye dan aksi *7ndica* yang memungkinkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh pihak-pihak lain yang bertanggung jawab.
- c. *Environment Programs* Program yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan misalnya dengan menghasilkan produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan; membuat sumur resapan; dan penyaluran limbah dengan baik.
 - d. *Reporting and Communications Programs* Perusahaan mengeluarkan atau melaporkan hasil kegiatan CSRnya melalui annual CSR report (Laporan Tahunan CSR) sehingga terdapat bukti riil partisipasi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.
 - e. *Governance or Code of Conduct Programs* Perusahaan menitikberatkan kegiatan *7ndica* yang dilakukan berdasarkan system yang diatur oleh pemerintah. Hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana *stakeholder*, pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha dapat membuat regulasi atau ketentuan yang disepakati bersama untuk mengefektifkan program CSR. Hal ini berarti diperlukan UU untuk mengatur CSR pada level makro seperti sasaran program CSR, standar penilaian keberhasilan program, dan koordinasi dengan pihak terkait.
 - f. *Stakeholder Engagement Programs* Upaya menciptakan "*effective engagementprogram*" sebagai kunci utama untuk mencapai kesuksesan strategi CSR dan sustainability strategy.
 - g. *Supplier Programs* Pembinaan hubungan yang baik atas dasar kepercayaan, komitmen, pembagian

informasi antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, misalnya melalui pengelolaan rantai pasokan atau jejaring bisnis.

- h. *Customer/Product Stewardship Programs* Perlunya perhatian perusahaan terhadap keluhan konsumen dan jaminan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Shareholder Programs Program peningkatan “*share value*” bagi *shareholder*, karena *shareholder* merupakan prioritas bagi perusahaan. Penerapan CSR harus berada dalam koridor strategi perusahaan untuk mencapai tujuan dasar bisnis perusahaan. Pengembangan CSR memerlukan tahapan yang sistematis dan kompleks. Tahap pertama, dimulai dengan upaya melihat dan menilai kebutuhan masyarakat dengan cara mengidentifikasi masalah yang terjadi dan mencari solusi yang tepat. Tahap kedua, perlu dibuat rencana aksi beserta anggaran, jadwal, indikator evaluasi, dan sumber daya yang diperlukan bagi perusahaan. Tahap ketiga, melakukan monitoring kegiatan melalui kunjungan langsung atau melalui survey. Tahap keempat, melakukan evaluasi secara regular dan melakukan pelaporan untuk dijadikan panduan strategi dan pengembangan program selanjutnya. Evaluasi dilakukan pula dengan membandingkan hasil evaluasi dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

5. Bentuk Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

a. Perencanaan Corporate Social Responsibility

Sebagai awal pengendali dan pengawasan, melakukan perencanaan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang dipandang penting. Perencanaan, menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam ikut berpartisipasi dan *emphaty* terhadap berbagai masalah lingkungan dan sosial.

Corporate social responsibility butuh perumusan yang jelas, baik materi, strategi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, maupun anggaran yang dibutuhkan. Untuk itu, butuh kajian mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki daya dukung dalam pembangunan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pemberdayaan pada para pemangku kepentingan. dengan demikian, kualitas perencanaan praktik tanggung jawab

sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) tergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan dan sosial.

b. Implementasi Social Responsibility

Implementasi tanggung jawab, berarti merencanakan implementasi pelaksanaan tanggung jawab dilapangan. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial, antara lain: *sentralisasi, desentralisasi dan kombinasi*. Implementasi tanggung jawab sosial juga dapat dilaksanakan secara *self managing*, maupun *outsourcing*.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, objek dan kebutuhan riil *stakeholder*. Berbagai strategi antara lain:

- 1) Program dengan sentralisasi
Program sentralistik, berarti program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat diperusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak lain, seperti : *event organizer, LSM, pemerintah setempat, institusi pendidikan dan lainnya* selama memiliki visi, misi, tujuan yang sama dan dibawah koordinasi perusahaan.
- 2) Program dengan desentralisasi
Program desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Di sini, perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorsip* maupun material.
- 3) *Mixed type*
Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development*, mendudukan inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan

kegiatan dilakukan secara *participatoris* dengan *beneficiaries*.

Manajemen implementasi tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat dilakukan dengan pola *charity, social activity, dan community development*. Implementasi tanggung jawab berbasis *charity philanthropy* berarti kegiatan tanggung jawab sosial bersifat karitatif, jangka pendek insidental. Strategi berupa *social activity*, merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan bantuan jasa untuk meringankan masyarakat. Strategi *community development*, mendudukan *stakeholder* dalam paradigma *common interest*. prinsip simbiosis mutualisme sebagai pijakan pelaksanaan *social responsibility*. *Stakeholder* dilibatkan pada pola hubungan *resources-basedpartnership*, dimana mitra diberi kesempatan menjadi bagian dari *stakeholder*.

Strategi implementasi dengan pola *outsourcing*, berarti pelaksanaan tanggung jawab sosial diserahkan pada pihak ketiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan dilapangan. Terdapat pola model *outsourcing* yaitu : bermitra dengan pihak lain dan bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik berjangka pendek maupun berjangka panjang.

c. Evaluasi *Social Responsibility*

Evaluasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan :

- 1) Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
- 2) Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggung jawab sosial dilanjutkan.
- 3) Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
- 4) Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
- 5) Memperoleh temuan untuk perbaikan.
- 6) Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

Melihat berbagai dimensi tersebut diatas, evaluasi program

tanggungjawab sosial (*social responsibility*) penting untuk dilaksanakan. Paling tidak, evaluasi merupakan usaha *preferitif* munculnya *variance* kesalahan dan kurang efektifan satu program yang sedang dilaksanakan. mengingat, dilapangan banyak kendala yang menghadang dalam praktik tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

6. Peran *Public Relations (PR)* dalam Implementasi CSR

implementasi CSR ini *Public Relations (PR)* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan di atas boleh dikatakan PR terlibat di dalamnya, sejak fact finding, planning, communicating, hingga evaluation. CSR pada dasarnya adalah kegiatan PR, maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Irianta (2004) memandang *community relations* berdasarkan dua pendekatan. Pertama, dalam konsep PR lama yang memosisikan organisasi sebagai pemberi donasi, maka program *community relations* hanyalah bagian dari aksi dan komunikasi dalam proses PR. Bila berdasarkan pengumpulan fakta dan perumusan masalah ditemukan bahwa permasalahan yang mendesak adalah menangani komunitas, maka dalam perencanaan akan disusun program *community relations*. Ini kemudian dijalankan melalui aksi dan komunikasi. Kedua, yang memosisikan komunitas sebagai mitra, dan konsep komunitasnya bukan sekedar kumpulan orang yang berdiam di sekitar wilayah operasi organisasi, *community relations* dianggap sebagai program tersendiri yang merupakan wujud tanggungjawab sosial organisasi.

Dengan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses PR yang bersifat siklus, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahapan-tahapan Pengumpulan Fakta, Perumusan Masalah, Perencanaan dan Pemrograman, Aksi dan Komunikasi, Evaluasi, Penutup.

7. Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut

berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang.

Priyanto Susiloadi (2008:126) mengemukakan bahwa CSR dapat memberi banyak keuntungan, yaitu:

- a. Peningkatan *profitabilitas* bagi perusahaan dan kinerja finansial yang lebih baik.
- b. Menurunkan resiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar, karena sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan membangun kerja sama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar dengan lingkungannya, komunitas, dan *stakeholder* yang terkait.
- c. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dapat dipandang sebagai *social marketing* bagi perusahaan tersebut yang juga merupakan bagian dari pembangunan citra perusahaan.

Susanto (2007) dalam Priyanto Susiloadi (2008) mengemukakan bahwa dari sisi perusahaan terdapat enam manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan.
- b. CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.
- c. Keterlibatan dan kebanggan karyawan.
- d. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders* nya.
- e. Meningkatkan penjualan.
- f. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

8. Kendala Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Chairil Siregar (2007:286) menjelaskan dalam proses perjalanan CSR banyak masalah yang dihadapinya, diantaranya adalah:

- a. Program CSR belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat.
- b. Masih terjadi perbedaan pandangan antara departemen hukum dan HAM dengan departemen perindustrian mengenai CSR di kalangan perusahaan dan industri.
- c. Belum adanya aturan yang jelas dalam pelaksanaan CSR di kalangan perusahaan.

Bila dianalisis permasalahan di atas yang menyangkut belum tersosialisasikannya dengan baik, program CSR di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan program CSR belum bergulir sebagaimana mestinya, mengingat masyarakat umum belum mengerti apa itu program CSR.

Kendala dalam implementasi CSR antara lain, yaitu adanya gangguan keamanan, kurangnya kreativitas dan inovasi, timbulnya ketergantungan masyarakat, korupsi, peraturan yang membingungkan, dan pemerintah masih kurang memberikan situasi yang kondusif bagi perusahaan dalam menjalankan CSR.

C. METODE PENELITIAN

Kualitas hasil penelitian tergantung dari data yang didapat disamping proses pengolahan yang dilakukan. Oleh karena itu, tempat dan waktu penelitian, instrumen pengumpulan data, desain penelitian, alat-alat analisis, dan lain-lain yang dianggap penting dalam menilai kualitas hasil penelitian untuk mengetahui keabsahan metode.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Lofland dan Lofland dalam Lexy Moelong (2001: 112) adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan
Informan adalah seseorang untuk memberikan informasi mengenai suatu kondisi atau keadaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah Public Relation Mall Solo Paragon.
2. Dokumen
Dokumen yang digunakan berupa arsip-arsip dan laporan-laporan dalam

pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada instansi yang terkait.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan di sini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya melainkan lebih cenderung mewakili informasinya. Menurut H. B Sutopo (2002: 56):

“Maksud dari *purposive sampling* adalah kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.”

Bahkan dalam pelaksanaan pengumpulan data sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang lentur dan terbuka, pilihan informan dan jumlahnya dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemantapan peneliti dalam memperoleh data. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling yang diteliti, dalam penelitian ini, unit sampling yang diteliti merupakan Mall Solo Paragon sehingga dengan teknik *purposive sampling* ini diharapkan dapat menentukan sampel yang tepat dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

Pengumpulan data dengan teknik tertentu sangat diperlukan dalam penelitian karena teknik-teknik tersebut dapat menentukan lancar atau tidaknya suatu proses penelitian. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Prosedur penelitian merupakan tahap-tahap dalam penelitian mulai dari awal sampai akhir penulisan penelitian. Dalam penelitian ini prosedur atau langkah-langkah pembuatan laporan adalah sebagai berikut:

1. Tahap pralapangan

Tahap pra lapangan dilakukan mulai dari pembuatan usulan penelitian, proposal penelitian, menyusun rancangan penelitian, memilih objek penelitian, pencarian berkas perijinan lapangan dan menyiapkan perlengkapan penelitian. Jadi,

peneliti belum terjun langsung ke lokasi penelitian.

2. Tahap Lapangan

Tahap lapangan ini dilakukan dari penggalian data yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap ini peneliti mulai mengeksplorasi data yang ada di lapangan kemudian dikumpulkan untuk memasuki tahap analisis data.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan bersamaan dengan tahap pengumpulan data untuk menghindari data yang tercecer karena dianggap tidak berguna atau hilang. Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi: pengelompokan data, penganalisaan data kemudian ditarik suatu kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah itu persiapan penyajian data secara jelas dan rinci dalam suatu laporan.

4. Tahap Penyusunan Laporan Penelitian

Penyusunan laporan penelitian ini merupakan tahap akhir dari prosedur-prosedur sebelumnya. Pada tahap ini hasil dari pengumpulan data diolah dan dianalisa kemudian dilaporkan dalam bentuk skripsi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam penelitian ini dari beberapa keterangan yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilaksanakan di Mall Solo Paragon.

a. Persepsi program CSR.

Pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggung jawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedeapan beragam nilai sosial kemasyarakatan yang mengitari (*human values*). Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat, yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat.

b. Penanggung jawab CSR yang dilakukan

CSR sudah disiapkan oleh pihak Mall Solo Paragon. Mereka

memiliki bagian-bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan CSR yang dinamakan *Publik Relationship (PR)*.

c. Kegiatan CSR

Pemberian beasiswa pada salah satu anak kurang mampu yang berprestasi, pemberian kambing kepada masyarakat, serta pemberian sembako pada saat hari besar keagamaan, pemberian bantuan terhadap Posyandu sekitar paragon, sedangkan dalam pelaksanaan donor darah, membuat event dengan tema Hari anti NARKOBA. Pemberian penghargaan kepada para kader-kader wanita yang dirasa pantas dan patut dijadikan panutan, penggalana dana di mall dengan bekerjasama dengan pihak rumah sakit Moewardi dan yayasan kanker, pemberian bantuan langsung, berupa sejumlah uang kepada anak yatim.

d. Sumber Dana

Sumber dana pelaksanaan CSR selama ini ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan.

e. Dampak CSR

Dampak positif CSR yaitu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, membuka lapangan kerja baru menambah kualitas kinerja staff Mall Solo Paragon. Sedangkan dampak negatifnya ialah timbul penyakit pernafasan, kemacetan, dan jalan rusak.

2. Kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) di lingkungan Mall Solo Paragon dilihat dari:

Saat pembangunan, timbul masalah-masalah yang terkadang kurang disadari oleh pihak perusahaan, sedangkan setelah pembangunan tidak ditemukan kendala yang berarti.

3. Solusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat di lingkungan Mall Solo Paragon

Kebijakan, merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi satu program. Kebijakan akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan sekaligus

sebagai guidance aktivitas yang akan dimunculkan. Pemilihan solusi berupa melakukan musyawarah merupakan salah satu bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial yang didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat.

Simpulan dari penelitian ini adalah pihak Mall Solo Paragon sudah melaksanakan dengan baik dan telah memiliki cara tersendiri dalam hal pelaksanaan CSR. Dalam implementasi CSR ini *Public Relations (PR)* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, di semua bidang pembahasan sejak *fact finding, planning, communicating, hingga evaluation*.

E. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilaksanakan di Mall Solo Paragon

a. Persepsi program CSR.

Pihak Mall Paragon solo sangat menyadari pentingnya CSR, mereka menyadari saat ini masyarakat sudah cerdas dan eksistensi perusahaan ditengah lingkungan masyarakat pasti diikat oleh kontrak sosial (*social contract*). Subtansi kontrak sosial (*social contract*) tersebut mengalami perkembangan dan perubahan signifikan yaitu pelaku bisnis dituntut untuk memikul tanggung jawab secara lebih luas kepada masyarakat, sampai pada pengindahan dan pengedepanan beragam nilai sosial kemasyarakatan yang mengitari (*human values*). Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi terhadap kenaikan kehidupan masyarakat, yang bukan hanya sekedar memproduksi dan memasok barang dan jasa bagi masyarakat. Salah satu jalan

menjalankan kontribusi tersebut adalah melalui CSR

b. Penanggung jawab CSR yang dilakukan

Pihak Mall Solo Paragon memiliki bagian-bagian yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan CSR, bagian yang dimaksud itu adalah *Public Relation*. Jadi dapat disimpulkan bahwa pihak Mall Solo Paragon sangat serius menyikapi soal CSR ini, karena untuk melaksanakan CSR ini pihak Mall Solo Paragon memiliki tim khusus. Akibat dari kesadaran kolektif bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari stakeholder yang melingkupinya seperti, manajer, konsumen, buruh dan anggota masyarakat, dan kesadaran bahwa dunia usaha tidak akan sejahtera jika stakeholdernya juga tidak sejahtera.

a. Kegiatan CSR

Kegiatan CSR yang telah dilakukan selama ini adalah beasiswa pada siswa yang berprestasi, program posyandu, kegiatan donor darah, serta pemberian kambing dan sembako pada hari-hari besar keagamaan.

b. Sumber Dana

Sumber dana dalam seluruh kegiatan CSR sepenuhnya ditanggung pihak perusahaan Mall Solo Paragon.

c. Dampak CSR

Terdapat beberapa dampak negatif bagi masyarakat sekitar, antara lain jalan becek, lingkungan sekitar sering mengalami banjir dikarenakan struktur bangunan mall yang lebih tinggi dibandingkan bangunan-bangunan sekitar, banyak juga dampak positifnya, contohnya banyak warga sekitar Mall Solo Paragon yang diangkat sebagai karyawan di Mall Solo Paragon lalu banyak yang dibangun kos-kosan dan banyak yang sekarang warung makan disekitar mall sehingga menumbuhkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat

sekitar paragon.

2. Kendala implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) di lingkungan Mall Solo Paragon

Bila dianalisis kendala-kendala yang dialami perusahaan dalam pelaksanaan CSR lebih menyangkut belum tersosialisasikannya program ini dengan baik. Hal ini menyebabkan program CSR belum bergulir sebagaimana mestinya, mengingat masyarakat umum belum mengerti apa itu program CSR. Memerlukan waktu yang tidak singkat untuk dapat memberikan pemahaman CSR kepada warga apalagi jika kebanyakan warga masih berpendidikan rendah.

3. Solusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat di lingkungan Mall Solo Paragon

Pemilihan solusi berupa melakukan musyawarah merupakan salah satu bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas tanggung jawab sosial yang didudukkan sebagai upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat. Dengan mengajak masyarakat bermusyawarah maka masyarakat akan merasa dihargai keberadaannya dan tentu saja dengan adanya dukungan dari masyarakat sekitar maka kepentingan perusahaan nantinya akan lebih lancar.

Pemilihan solusi berupa melakukan pemberian bantuan pun dilakukan selain menjaga *existensi* perusahaan dimata masyarakat sehingga untuk itulah bantuan yang bersifat langsung dan dapat dirasakan manfaatnya harus masuk dalam acara rutin perusahaan. Pemberian bantuan yang telah dilakukan perusahaan dilakukan secara berkala, seperti pemberian bantuan uang dan obat-obatan kepada posyandu, pengadaan acara donor darah, serta pemberian bantuan secara langsung berupa uang kepada sejumlah pihak yang dirasa membutuhkan.

2. Implikasi

Perusahaan atau organisasi sebagai suatu sistem hubungan yang terstruktur, dimana setiap komponen masuk didalamnya bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut antara lain sebagai upaya membina hubungan baik dengan para

stakeholder. Public Relation dituntut memiliki kemampuan menjadi jembatan antara perusahaan dengan stakeholder baik internal maupun eksternal.

Dibangunnya apartemen, mall, kondotel dan city walk Solo Paragon di Kota Surakarta merupakan pembangunan sebagai upaya intensifikasi fungsi di pusat kota, yaitu berupa pembangunan vertikal. Solo Paragon memberikan pengaruh terhadap kecenderungan perubahan baik kondisi fisik, kondisi sosial, maupun kondisi ekonomi warga sekitarnya. Dan terjadi selama kurun waktu 3 tahun belakangan ini mulai dari berkembangnya isu-isu Solo Paragon dibangun. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh fisik terkait kemunculan gejala-gejala perkembangan perubahan pemanfaatan lahan menjadi komersil, mengidentifikasi pengaruh sosial pada masyarakat sekitar dan mengidentifikasi pengaruh ekonomi masyarakat sekitar apartemen Solo Paragon.

Dalam setiap program CSR mall Solo Paragon telah diambil beberapa kebijakan-kebijakan yang dapat dirasakan langsung manfaatnya pada lingkungan sekitar berupa diadakannya beberapa kegiatan-kegiatan bersifat sosial. Kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilakukan memang berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Namun meski dirasa telah lancar, kenyataan dilapangan ada beberapa kendala yang belum seluruhnya dapat teratasi dikarenakan masih memerlukan waktu dalam pengkajian dan pengambilan kebijakan supaya tidak salah dan memperburuk kondisi ke depannya.

Kegiatan CSR adalah bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan kepada stakeholders internal maupun eksternal beserta lingkungan tempat institusi tersebut berada. Telah disadari pada masa sekarang keberhasilan suatu institusi ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar seperti komunitas-komunitas yang terbentuk disekitar yang beberapa dibentuk untuk memberikan informasi atau suatu pendidikan pada masyarakat sekitar. Artinya bahwa perhatian masyarakat terhadap institusi perguruan tinggi dan cara perusahaan mengelola tanggungjawab sosial terhadap komunitas disekitarnya terkait dengan pendidikan, akan menciptakan hubungan antar komunitas dengan lembaga pendidikan. Di samping itu peranan perguruan tinggi perlu

ambil bagian dalam proses sosial, mengingat perguruan tinggi dapat sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Kerjasama ini dapat berupa penelitian, seminar, dan pemberdayaan masyarakat. Adanya Ilmu kemanusiaan melalui mata kuliah Komunikasi Pembangunan sudah melakukan penelitian tentang implementasi program CSR di kalangan pendidikan yang hasilnya masih jauh dari apa yang diharapkan oleh kalangan pendidikan.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak Mall Solo Paragon

Kepada pihak Mall Solo Paragon diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan detail dari dampak pendirian Mall Solo Paragon terhadap lingkungan masyarakat sekitar. Karena meski banyak dampak positif yang dirasakan warga setelah Mall Solo Paragon berdiri, terdapat pula hal-hal negatif yang dirasakan masyarakat sekitar. Memang beberapa masyarakat merasakan langsung keuntungan dari didirikannya Mall Solo Paragon namun tidak sedikit pula dari mereka yang tidak mendapatkan manfaatnya namun merasakan hal negatif dari pendirian bangunan Mall Solo Paragon. Pihak perusahaan diharapkan tidak hanya mengincar keuntungan namun memperhatikan kemakmuran para *stakeholdernya*. Serta masih banyak dari warga sekitar yang kurang mengerti tujuan dilaksanakannya CSR, sehingga menimbulkan kesalah pahaman didalam masyarakat. jadi sosialisasi terhadap CSR sebaiknya lebih ditingkatkan dalam artian pemerataan tentang rencana kegiatan CSR disebarakan secara luas, bukan hanya sebagian pihak saja yang mengerti.

2. Kepada Masyarakat

Kepada Masyarakat diharapkan lebih bersabar dan tidak mulai menyebarkan isu-isu yang tidak benar karena ada sedikit kurang pahaman mengenai rencana-rencana perusahaan dalam upayanya mengatasi masalah-masalah yang timbul akibat pembangunan Mall Solo Paragon

dikarenakan ternyata pihak perusahaan sudah memikirkan dan mengkaji kebijakn-kebijakn yang akan diambil

sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan nantinya.

F. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2002) . *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta

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

Nurdizal, Efendi, A., & Wicaksana,E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Susiloadi, P. (2008). Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 4(2), 123-130.

Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.