

Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Membangun Reputasi Perusahaan

Dian Rhesa Rahmayanti

Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Surakarta 57126
Email: dianrhesa@yahoo.co.id

Abstract: *Corporate Social Responsibility (CSR), a company commitment for its stakeholders, is conducted to support the company orientation to maintain relationships as well as material gain. This study investigates the implementation of CSR programs held by PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta in 2011 by using qualitative descriptive approach. The conclusion shows that the implementations of PT KAI's CSR programs are varied. In addition, the programs are responsive primarily to respond to the needs of society and the environment around the company. However, the implementation is still in the realm of charity and service, not the embodiment of social investment.*

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

Abstrak: *Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen sebuah perusahaan terhadap para stakeholder-nya. Program ini dilakukan untuk mendukung orientasi perusahaan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi juga relasi. Penelitian ini ingin mengetahui implementasi program CSR oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta tahun 2011 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta bervariasi dan responsif terutama untuk menanggapi kebutuhan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan. Namun, pelaksanaan program ini masih berada dalam ranah amal dan pelayanan, bukan perwujudan dari investasi sosial.*

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

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada keuntungan (*profit*) yang diperolehnya. Keuntungan inilah yang kemudian menjadi tujuan utama didirikannya suatu perusahaan. Pada umumnya, semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin terjamin pula keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sah apabila suatu perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keuntungannya, misalnya dengan peningkatan produktivitas dan

efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, pengurangan aktivitas yang tidak efisien, penghematan waktu proses dan pelayanan, serta penggunaan material sehemat mungkin dan pemangkasan biaya serendah mungkin.

Namun, dewasa ini telah terjadi pergeseran tujuan suatu perusahaan, dari *profit oriented* menuju *stakeholder oriented*. Perusahaan menyadari bahwa seharusnya

mereka tidak hanya mengejar keuntungan belaka namun juga melayani keinginan *stakeholder*. Perusahaan juga menyadari bahwa ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan dan *stakeholders* berarti pundi keuntungan mereka juga akan lenyap. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup mereka tidak bisa lepas dari lingkungan eksternalnya, baik lingkungan alam maupun sosialnya.

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

Hingga saat ini, belum ada kesatuan definisi tentang CSR yang sebenarnya diperlukan sebagai sebuah pedoman kemantapan pelaksanaannya. Meski demikian, tantangan utamanya bukan terletak pada penentuan definisi tunggal tersebut, tetapi pada pemberian makna CSR yang sesuai dengan konteks Indonesia. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut telah diatur oleh Undang Undang No. 40 tahun 2007 tentang

perseroan terbatas. Undang-Undang tersebut mewajibkan setiap perusahaan, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk persero, untuk melaksanakan kegiatan CSR.

Setiap BUMN memiliki tiga misi penting yang saling terkait yakni misi sebagai unit ekonomi, sebagai stabilisator dan sebagai *agent of development* yang membantu percepatan pembangunan di daerah guna mengentaskan kemiskinan. Keuntungan dan kondisi pasar yang stabil dapat memudahkan BUMN untuk membantu pembangunan di daerah tempat BUMN itu beroperasi dan menciptakan hubungan baik dengan komunitas dan masyarakat lokal. Hubungan inilah yang kemudian diwujudkan oleh BUMN ke dalam program-program CSR. Salah satu BUMN yang wajib melaksanakan program-program CSR tersebut adalah PT. Kereta Api Indonesia (KAI) (Persero).

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

Selama ini, PT. KAI (Persero) dikenal sebagai perusahaan yang memonopoli jasa angkutan kereta api di Indonesia.

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

Upaya investasi pembentukan citra positif perusahaan juga dilakukan melalui implementasi CSR. Selain terikat oleh peraturan pemerintah, CSR dianggap penting karena keberadaan aset-aset perusahaan yang begitu dekat dengan masyarakat. Sarana operasional PT. KAI (Persero), semisal rel kereta, sering kali berada di tengah permukiman penduduk. Di dalam hal ini, CSR diharapkan mampu menimbulkan kepedulian masyarakat untuk

ikut menjaga sarana tersebut. Perencanaan dan implementasi CSR PT. KAI (Persero) membutuhkan strategi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi eksternal dan internal lingkungan perusahaan.

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

Konsep CSR sendiri tidak memiliki pengertian tunggal. Terminologinya terus mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan dunia usaha, kondisi sosial-politik, penghargaan terhadap Hak Asasi Manusia (HAM), serta perkembangan teknologi informasi dan dampaknya yang mendunia. Meskipun demikian, CSR telah lama diimplementasikan oleh beragam perusahaan melalui variasi kegiatan berdasarkan kesukarelaan dan kebijakan perusahaan bersangkutan. Menurut William C. Frederick, konsep

CSR dapat dijelaskan melalui dua prinsip utamanya yakni prinsip karitas dan prinsip pelayanan (*stewardship*). Prinsip karitas mendorong perusahaan untuk memberikan bantuan secara sukarela bagi pengentasan kemiskinan masyarakat. Sedangkan prinsip pelayanan mengilhami perusahaan untuk melaksanakan mandat dan kepercayaan publik serta mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terpengaruh oleh keputusan dan kebijakan perusahaan.

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

Selain itu, secara teoritis, makna tanggung jawab sosial dapat dipahami melalui konsep *responsibility* dan *liability*. *Responsibility* berhubungan dengan suatu perbuatan yang wajib dilakukan secara sadar dan sekaligus siap menanggung segala risiko dan konsekuensi dari perbuatan yang didasarkan atas pertimbangan moral tersebut. Dengan kata lain, *responsibility* merupakan tanggung jawab dalam arti sempit sebab hanya disertai oleh sanksi moral. Berbeda dengan *liability* yang merujuk pada akibat yang timbul dari kegagalan untuk memenuhi standar dan tanggung jawabnya diwujudkan dalam bentuk ganti rugi dan pemulihan nama baik sebagai akibat dari kerusakan atau kerugian

yang ditimbulkannya. Pada prinsipnya, perbedaan kedua konsep tersebut terletak pada sumber pengaturannya. *Responsibility* merupakan tindakan dalam kondisi tanpa adanya pengaturan secara eksplisit oleh suatu norma hukum tertentu, sedangkan *liability* telah diatur dalam norma hukum yang ada.

Sekalipun prinsip-prinsip tersebut sedikit banyak mampu memberikan gambaran pengertian CSR, namun perkembangannya terus berjalan seiring banyaknya definisi CSR yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Steurer & Reinhard (2010), CSR bertujuan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam rutinitas bisnis berdasarkan azas kesukarelaan. Pada praktiknya, kegiatan CSR dilakukan berdasarkan motivasi yang beragam dan bergantung pada sudut pandang dan cara sebuah perusahaan memaknai CSR itu sendiri.

Menurut Samuel dan Saari (dalam Irianta, 2004, h. 55), CSR dapat dipandang melalui tiga perspektif yakni perspektif kapital reputasi, perspektif ekososial dan perspektif hak-hak pihak lain. Perspektif kapital reputasi memandang bahwa reputasi sangat penting untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Melalui perspektif ini, CSR dipandang sebagai sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan guna menjaga kepercayaan *stakeholders*. Sementara itu, perspektif ekososial memandang bahwa stabilitas serta keberlanjutan sosial dan lingkungan

sebagai dua hal penting untuk memelihara keberlanjutan pasar jangka panjang. Melalui perspektif ini, CSR dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Sedangkan perspektif hak-hak pihak lain memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas dan para pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui seluk-beluk korporat dan bisnisnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik CSR.

Di dalam implementasinya, menurut Wahyudi dan Azheri (2011, h. 62), bentuk-bentuk CSR dapat digolongkan ke dalam empat kategori. *Pertama*, pengelolaan lingkungan kerja secara baik. Kategori ini mencakup penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, sistem kompensasi yang layak, serta perhatian terhadap kesejahteraan karyawan dan keluarganya. *Kedua*, kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat (khususnya masyarakat lokal). Secara umum, kemitraan tersebut diwujudkan dalam program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat jangka panjang. Melalui program ini, masyarakat diharapkan dapat menerima manfaat keberadaan perusahaan guna menopang kemandiriannya, bahkan ketika perusahaan sudah berhenti beroperasi sekalipun. *Ketiga*, penanganan kelestarian lingkungan. Kegiatan ini dimulai dari lingkungan perusahaan sendiri, termasuk melakukan penghematan penggunaan listrik, air,

kertas, hingga penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan agar tidak mencemari lingkungan sekitar kantor, pabrik dan lahan sekitar. *Keempat*, investasi sosial. Kategori ini sering diartikan secara sempit sebagai "kegiatan amal perusahaan". Sesungguhnya, istilah tersebut merujuk pada tindakan perusahaan yang memberi dukungan finansial dan non-finansial terhadap kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi lain. Pada akhirnya, kegiatan tersebut akan menunjang bisnis perusahaan karena perusahaan dapat menuai citra positif (*corporate image*).

Corporate image atau citra perusahaan terbentuk melalui asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya, perusahaan diasosiasikan dengan atribut positif seperti "bermutu" dan "layanan baik", maupun atribut negatif semisal "kurang memiliki tanggung jawab sosial". Jadi, sejatinya *corporate image* berada dalam benak para *stakeholders*. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan baik-buruknya reputasi sebuah perusahaan. Tentunya kesan-kesan yang baik akan menguntungkan perusahaan tersebut.

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

dikenal dengan istilah citra atau *image*.

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

Terkait dengan citra organisasi atau perusahaan, Jefkins (2004, h. 17-19) mengelompokkan citra ke dalam empat kategori. *Pertama*, citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang dianut oleh orang dalam organisasi atau perusahaan mengenai pandangan orang luar terhadap organisasi atau perusahaannya. *Kedua*, citra yang berlaku (*current image*), yakni citra yang melekat pada pihak eksternal mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. *Ketiga*, citra yang diharapkan (*wish image*), yakni citra yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan ini sebetulnya bukan citra yang sebenarnya, melainkan citra yang terbentuk lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang sebenarnya. Citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) merupakan citra suatu organisasi secara keseluruhan yang terbentuk dari berbagai faktor. *Keempat*, citra majemuk (*multiple image*), yakni citra yang muncul akibat sebuah perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit atau anggota. Masing-masing unit atau anggota memiliki perilaku dan ciri khas yang berbeda, sehingga tanpa disadari setiap anggota pasti akan memunculkan

suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara umum. Akibatnya, citra organisasi akan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya.

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

Akumulasi dari *corporate image* secara lintas kelompok atau antar-*stakeholders*, maupun dalam lintasan waktu (*over the time*) inilah yang membentuk reputasi perusahaan. *Stakeholders* itu sendiri dapat dikelompokkan menjadi *primary* dan *secondary group*. Masing-masing kelompok *stakeholders* ini memiliki *image* tertentu terhadap perusahaan. Kumpulan *corporate image* masing-masing kelompok dalam rentang waktu yang panjang inilah yang akan membentuk reputasi perusahaan.

Menurut Dowling, kata kunci untuk memahami reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah “*different people hold different images of things*” (orang yang berbeda memiliki citra yang berbeda terhadap suatu hal). Penyebabnya, setiap

orang memiliki perbedaan informasi dan pengalaman atas suatu hal. Oleh karena itu, setiap perusahaan tidak hanya memiliki citra atau reputasi tunggal.

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

Secara esensial, reputasi dibentuk oleh tiga hal. *Pertama*, apa yang dikatakan orang tentang perusahaan. *Kedua*, apa yang dilakukan perusahaan. *Ketiga*, perusahaan berkata tentang dirinya sendiri. Pemahaman terhadap ketiga faktor ini dapat dilakukan dengan pengidentifikasian aktivitas yang memengaruhi setiap bentuk komunikasi perusahaan dengan *stakeholders*, baik dari kelompok primer maupun sekunder.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2001, h. 9), jenis penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi dan mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi

lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tertentu bisa terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan sebuah proses pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan-hubungan antar fenomena yang diteliti.

Sedangkan penelitian kualitatif, menurut Moleong, berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori-teori dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data dan rancangan penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak (peneliti dan subjek penelitian).

Data penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Sumber data dapat berasal dari dalam suatu perusahaan (data internal) dan data yang bersumber dari luar perusahaan (data eksternal). Menurut Sutopo (2002, h. 50-54), sumber data dapat dikelompokkan menjadi: narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda, beragam gambar dan rekaman. Data-data untuk keperluan penelitian ini diperoleh secara langsung dari PT. KAI (Persero). Data tersebut dapat berupa arsip-arsip dan artikel-artikel

penunjang tema penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, *pertama*, wawancara mendalam (*in-depth interview*). Jenis wawancara ini mengandung pertanyaan yang bersifat “*open-ended*”, mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak terstruktur. Hal tersebut dipakai untuk menggali kedalaman pandangan subjek yang diteliti. *Kedua*, observasi atau pengamatan langsung. Dan *ketiga*, teknik dokumentasi dan studi kepustakaan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dan penyajian penelitian. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga alur tersebut merupakan proses siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Pawito, 2007, h. 339). Alur kegiatan dalam analisis yang pertama adalah reduksi data. Hal ini bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Kegiatan berikutnya adalah penyajian data dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Fokus lokasi penelitian adalah Kantor Daop (Daerah Operasional) 6 Yogyakarta yang berada di Jl. Lempuyangan No.1 Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan

pusat segala aktivitas *controlling* dan *monitoring* kegiatan-kegiatan PT. KAI (Persero) untuk Daop 6 Yogyakarta.

HASIL

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

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

Secara umum, belum ada standar atau praktik-praktik CSR tertentu yang dianggap paling baik. Aktivitas CSR yang ada sering kali merupakan tanggapan terhadap karakteristik dan situasi unik yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan tertentu. Aktivitas CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta pun demikian.

Implementasinya merupakan wujud responsivitas perusahaan terhadap kondisi lingkungan sekitarnya. Wahyudi dan Azheri (2011) menggolongkan bentuk-bentuk implementasi CSR ke dalam beberapa kategori yakni pengelolaan lingkungan kerja, kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, penanganan kelestarian lingkungan dan Investasi sosial. Berdasarkan penggolongan tersebut, aktivitas CSR PT. KAI (Persero) Daop 6 seperti santunan panti asuhan, pengobatan gratis, khitanan masal dan donor darah dapat dikategorikan dalam bentuk implementasi CSR yang merupakan wujud investasi sosial. Investasi sosial ini sering diartikan sebagai kegiatan amal perusahaan berupa dukungan finansial maupun non-finansial kepada masyarakat yang pada akhirnya akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan sebab melalui investasi sosial tersebut, perusahaan dapat menuai citra yang positif (*corporate image*).

Selain itu, wujud tanggung jawab lain yang dilakukan melalui CSR PT. KAI (Persero) adalah bentuk kemitraan dengan masyarakat. PT. KAI (Persero) menyediakan pinjaman lunak kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan modal usaha. Jenis bantuan ini sering disebut PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Tentu saja, masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat lokal yang berdomisili di sekitar Daop 6 Yogyakarta. Modal tersebut diharapkan mampu memaksimalkan usaha masyarakat tanpa cicilan yang memberatkan. Lebih lanjut, PT. KAI (Persero) juga melakukan

pendampingan selama beberapa waktu agar modal yang diperoleh melalui PKBL tersebut digunakan sesuai pada tempatnya. Pelatihan pembukuan keuangan juga diberikan agar usaha tersebut mampu bertumbuh dengan pembukuan keuangan yang baik.

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

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, program CSR ditandai dengan dua prinsip dasar yakni karitas (*philanthropy*) dan pelayanan. Pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya. Sebagai

bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat dan lingkungan, PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta berusaha menuangkan CSR-nya melalui berbagai bentuk karitas dan pelayanan terhadap korban bencana. Karitas dan pelayanan tersebut mewujudkan dalam sikap tanggap PT. KAI (Persero) dalam merespons terjadinya bencana erupsi gunung Merapi di Yogyakarta beberapa waktu yang lalu. Sebagai sebuah perusahaan, PT. KAI (Persero) melaksanakan banyak kegiatan dan cara untuk mewujudkan tanggung jawab sosial kepada korban bencana erupsi Merapi. Selain angkutan gratis dan bantuan-bantuan untuk korban erupsi Merapi, bentuk bantuan lain yang diberikan adalah posko pengobatan gratis di lokasi bencana. Bencana menimbulkan trauma tersendiri bagi anak-anak, maka perusahaan menyelenggarakan program *trauma healing* untuk memulihkan kondisi psikologis anak-anak korban bencana erupsi Merapi. PT. KAI (Persero) sadar bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan. Dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya.

Konsep CSR sering dikaitkan dengan usaha mendapatkan izin sosial dari masyarakat sekitar untuk beroperasi. Kemudian konsep ini mulai terintegrasi dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan tersebut umumnya mengarah pada pembentukan citra positif dan berujung pada keuntungan perusahaan. Izin sosial dari lingkungan masyarakat sekitar diusahakan oleh PT. KAI (Persero)

melalui kegiatan CSR yang diperuntukkan bagi masyarakat sekitar lingkungan kereta api. PT. KAI mengharapkan hubungan seperti ini mampu membentuk *symbiosis mutualisme* antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Nantinya, hubungan seperti ini dapat menghindarkan dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat, sehingga menghasilkan citra yang positif di mata masyarakat sebagai investasi jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini juga merupakan keuntungan tersendiri bagi PT. KAI (Persero).

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

Pernyataan di atas menegaskan bahwa lingkungan sekitar perusahaan merupakan entitas penting yang mendukung keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan CSR pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlangsungan perusahaan tersebut. Implementasi CSR

tersebut dijalankan melalui aktivitas nyata dan strategi tertentu agar benar-benar bisa terrealisasi. Strategi yang baik seharusnya mampu mengidentifikasi keseluruhan arah dan tujuan implementasi program-program CSR tersebut.

Sebagai sebuah perusahaan besar, PT. KAI (Persero) pasti mengalami siklus hidup yang biasanya ditandai dengan pengalaman pasang surut kehidupan perusahaan. Dalam menghadapi dinamika dan perubahan masyarakat yang kian cepat, sebuah perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya agar mampu bertahan dan melanjutkan siklus hidupnya. Kondisi tersebut mendorong PT. KAI (Persero) melakukan *rebranding* perusahaan pada 28 September 2011 yang lalu. Hal ini ditandai dengan berubahnya logo perusahaan PT. KAI (Persero). Perubahan logo tersebut tentunya bukan hanya sekadar mengganti “lambang”, namun yang lebih utama adalah meningkatkan kualitas perusahaan. Kualitas ini di antaranya diwujudkan melalui program-program CSR perusahaan demi tercapainya reputasi yang baik di mata masyarakat.

Di dalam upaya membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan menjaga keberlangsungan hidupnya, PT. KAI (Persero) melakukan berbagai cara sesuai dengan tujuannya. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar melalui program CSR. Pada praktiknya, program-program ini sangat bergantung pada karakteristik dan situasi unik yang sedang dihadapi perusahaan.

Walaupun CSR PT. KAI (Persero)

didanai dari sumber yang berbeda dan dilaksanakan oleh tim yang berbeda pula, namun program-program tersebut masih berada dalam satu *frame* yang sama dan saling mengisi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan.

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

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

SIMPULAN

Setelah mengkaji hasil analisis yang dilakukan terhadap data penelitian, baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam, kajian pustaka, maupun data dari sumber-sumber sekunder, simpulan

penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, implementasi program-program CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Daop 6 Yogyakarta sangat variatif dan responsif dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya, walaupun program-program CSR yang dilaksanakan PT. KAI (Persero) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, serta belum mengarah pada perwujudan investasi sosial.

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

DAFTAR RUJUKAN

- Irianta, Y. (2004). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosda Karya.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta, Indonesia: LKiS.
- Ruslan, R. (1998). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Rajagrafindo Persada.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta, Indonesia: UNS Press.
- Steurer & Reinhard. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. *Institute of Forest, Environmental and Natural Resource Policy, BOKU—University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna*. Vol. 43 Issue 1.
- Wahyudi, I. & Azheri, B. (2011). *Corporate social responsibility: Prinsip, pengaturan dan implementasi*. Jawa Timur, Indonesia: Setara Press.
- Yoon, Y. (2006). The effect of CSR activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates). Vol. 16 Issue 4.