

EFEKTIFITAS CSR DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. ASN

Dira Ranisa¹ Hanifah Nurdin²

^{1,2}Komunikasi dan Penyiaran Isla UIN Ar-Raniry Banda Aceh

¹diraranisa5@gmail.com

²hanifah.nurdin@ar-raniry.ac.id

Abstrak

PT. Agro Sinergi Nusantara yang bergerak di bidang perkebunan sawit, sejak berdiri tahun 2011 hingga saat ini tidak pernah didemonstrasi atau mendapatkan penolakan dari masyarakat. Perusahaan tersebut senantiasa melaksanakan program CSR atau tanggungjawab sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari dan menemukan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan langsung di dalam kehidupan. Dalam melakukan kajian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan metode deskriptif. Adapun hasil temuan yang penulis dapatkan yaitu; fokus pelaksanaan CSR PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie pada 5 bidang, bidang pendidikan, bidang lingkungan, bidang sarana prasarana, bidang sosial, dan bidang kesehatan. CSR PT. Agro Sinergi Nusantara dapat digolongkan ke dalam model lingkaran terpusat, disebabkan karena CSR pada perusahaan tersebut menitikberatkan tanggungjawabnya pada aspek ekonomi, namun juga tidak melupakan tanggungjawabnya terhadap aspek yang lain dan saling berkaitan antara satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dari terbentuk dan meningkatnya citra pada perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Citra perusahaan, Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Abstract

PT. Agro Sinergi Nusantara which is engaged in oil palm plantations, since its establishment in 2011 until now has never been demonstrated or received rejection from the community. The company always implements CSR or social responsibility programs. The purpose of this

research is to seek and find knowledge that can be used directly in life. In conducting this study, the author uses a qualitative analysis approach and descriptive method. The findings that the authors get are; focus of CSR implementation of PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie in 5 fields, education, environment, infrastructure, social and health. CSR PT. Agro Sinergi Nusantara can be classified into a centralized circle model, because CSR in the company focuses on its responsibilities on the economic aspect, but also does not forget its responsibilities to other aspects and are interrelated with each other. This can be seen from the formation and increasing image of the company.

Keywords: *Company image, Corporate Social Responsibility (CSR)*

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya keberadaan sebuah perusahaan dan masyarakat diharapkan dapat membentuk sebuah hubungan yang bersifat *mutualisme* yakni saling menguntungkan antara keduanya. Hal ini disebabkan karena keberadaan suatu perusahaan dalam masyarakat memiliki peran yang sangat strategis bagi kelangsungan hidup masyarakat itu sendiri. Perusahaan dianggap dapat memberikan sumbangan besar terhadap kebutuhan hidup masyarakat, baik di daerah pedesaan maupun di daerah perkotaan. Sementara masyarakat merupakan konsumen terhadap semua hasil produk perusahaan.¹

Selain itu, keberadaan perusahaan di Indonesia khususnya perusahaan perkebunan, telah menjadi salah satu sektor dominan terhadap pembangunan aspek ekonomi. Perusahaan ini memiliki dampak yang sangat signifikan, baik dari segi positif maupun negatifnya.

Dalam aspek positif, perusahaan mampu meningkatkan

¹ Sri Redjeki Hartono, *Kapita Selekta Hukum Perusahaan*, (Bandung: Mandar Maju, 2000).

pendapatan asli daerah (APD), membuka lapangan kerja seluas-luasnya kepada masyarakat, membangun aspek ekonomi, dan meningkatkan pembangunan lingkungan sosial. Sementara dampak negatif yang ditimbulkan oleh sebuah perusahaan juga sangat luar biasa.² Banyaknya masyarakat yang kehilangan tanahnya, terjadinya pencemaran limbah dan udara, terjadinya bencana alam, hingga banyak hewan yang kehilangan habitat tempat tinggalnya merupakan beberapa dampak negatif yang dimaksud.

Hal inilah yang barangkali menjadi sebab munculnya stigma negatif masyarakat terhadap kehadiran sebuah perusahaan. Pengaruh stigma negatif ini jugalah yang melatarbelakangi penolakan masyarakat terhadap kehadiran sebuah perusahaan di beberapa daerah di Indonesia.

Kondisi demikian tentu saja tidak dapat dibiarkan terus-menerus karena eksistensi sebuah perusahaan sangat bergantung kepada hubungannya dengan masyarakat sekitar. Sementara itu, baik perusahaan maupun entitas masyarakat merupakan dua aspek yang sama-sama penting dalam menjaga keutuhan dan ketahanan sebuah negara. Mengatasi kondisi demikian, Pemerintah RI pada tahun 2007 menetapkan Undang-undang Nomor 40 tahun 2007 yang menjelaskan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan CSR.

Keberadaan tanggungjawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk dari terobosan yang memiliki fungsi untuk saling mendukung bagi jalannya kegiatan sosial dan bisnis suatu

² Muad Roanuddin, "Dampak Sosial Dan Ekonomi Aktifitas Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit PT. Gawi Makmur Kalimantan Di Desa Rintik Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara", E-Jurnal Ilmu Pemerintahan, VOL.IV, No. 1, (2016), hal. 585.

perusahaan. Melakukan CSR bukan hanya sekedar kegiatan amal, tetapi juga suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan.³

Berkaca pada PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie—selanjutnya akan disebut PT. ASN—merupakan salah satu anak perusahaan dari PTP Nusantara I dan PTP Nusantara IV yang telah beroperasi di bidang perkebunan sawit sejak tahun 2011 di Desa Ujung Lamie, Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya Provinsi Aceh. Sesuai amanat UU Nomor 40 tahun 2007 di atas, PT. ASN Ujung Lamie merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan program CSR di dalamnya. Uniknya, perusahaan yang sudah eksis lebih kurang selama sepuluh tahun tersebut hingga kini tidak pernah mendapatkan sejumlah keluhan dan penolakan dari masyarakat sekitar. Justru mayoritas masyarakat memberikan respon positif terhadap eksistensi perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sejumlah titik temu keterkaitan program CSR yang dilaksanakan perusahaan dengan respon positif dari masyarakat sekitar terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul penelitian tentang *Efektifitas CSR dalam meningkatkan Citra perusahaan PT. ASN*

LANDASAN TEORI

1. Efektifitas Program

Efektif berasal dari kata *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang dilakukan dapat berhasil dengan baik. Menurut supriyono dalam Fikri Multazim, pengertian efektifitas merupakan hubungan antara suatu tanggungjawab

³ Ega Rohma Nur Ulaika, "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, VOL.IV, No. 8, (2015), hal. 2.

yang dibuat atau dikeluarkan dengan sasaran yang harus dicapai, semakin besar kontribusi keluaran tersebut yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran, maka dapat dikatakan efektif.⁴

Efektifitas sebagai ukuran berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan di organisasi dalam mencapai tujuan. Jika organisasi berhasil mencapai tujuan, maka dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut telah berjalan efektif, begitu juga sebaliknya.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Secara global, istilah CSR mulai digunakan pada tahun 1970-an dan semakin populer setelah terbitnya buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Elkington dalam Totok Mardikanto menyatakan bahwa terdapat tiga komponen penting terhadap pembangunan berkelanjutan, yaitu *economic growth, environmental protection, dan social equity*. Selanjutnya Elkington memfokuskan CSR pada 3P, yaitu singkatan dari *profit, planet, dan people*. Perusahaan yang baik tidak hanya mengumpulkan keuntungan (*profit*) saja, melainkan juga memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*) sekitar.⁵

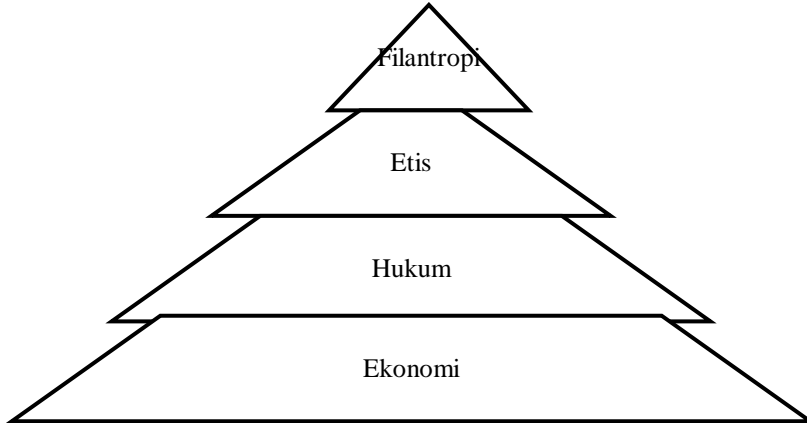
Aviva Geva mengemukakan bahwa terdapat tiga model dari CSR, namun tiga model yaitu; model piramida, model penampang lingkaran, dan model lingkaran yang memusat.⁶ Model piramida mengkategorikan tanggungjawab yang berbeda hirarki. Paling dasar adalah tanggungjawab ekonomi,

⁴ M. Fikri Multazim, "Efektivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Pengembangan Masyarakat Bayung Lencir pada PT. Mitra Agrolika Sejahtera. (Jambi: 2020).

⁵ Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility...*, hal. 85.

⁶ *Ibid*. Hal. 180.

artinya semua tanggungjawab bisnis lainnya didasarkan pada tanggungjawab ekonomi perusahaan.

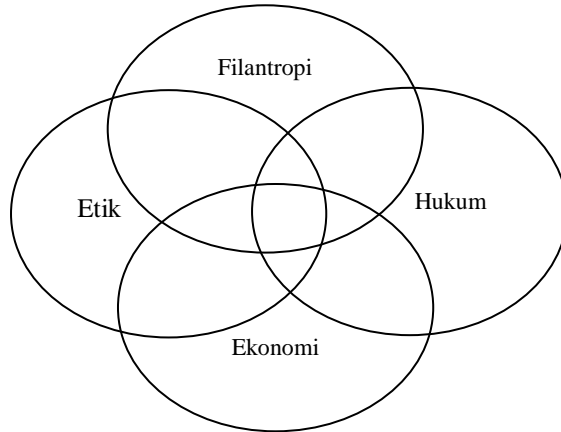


Gambar 2.1 Model Piramida CSR (Aviva Gera, 2008)

Selanjutnya bisnis diharapkan dapat berjalan dalam koridor hukum sehingga tanggungjawab hukum digambarkan sebagai lapisan piramida selanjutnya. Berikutnya adalah tanggungjawab etis yang didefinisikan dalam istilah kegiatan atau praktik yang diharapkan atau dilarang oleh anggota masyarakat meskipun mereka tidak dikodifikasikan menjadi undang-undang. Terakhir adalah tanggungjawab filantropis yang mengarah terhadap upaya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Penggunaan piramida tersebut untuk mendeskripsikan bahwa total CSR bisnis itu terdiri dari komponen yang berbeda dan apabila digabungkan, maka merupakan seluruh kesatuan CSR.⁷

Adapun model penampang lingkaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini;

⁷ Archie B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility; Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. (Business Horizon, 1991), VOL. 34, hal. 39-48.

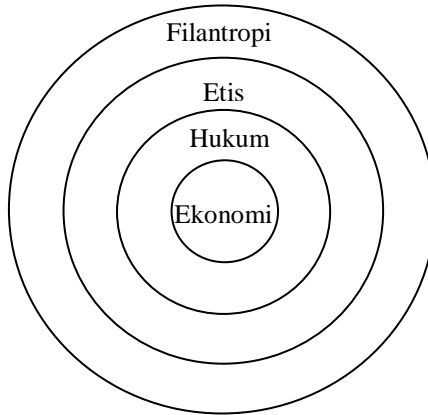


Gambar 2.2 Model Lingkaran Aviva Geva (2008)

Model ini kontras dengan model sebelumnya dalam dua aspek utama, yaitu mengakui kemungkinan keterkaitan antara domain CSR dan menolak urutan hirarki penting. Kerangka piramida tidak dapat sepenuhnya menangkap sifat yang saling berpotongan dari domain CSR dan juga tidak menunjukkan semua titik ketegangan yang mungkin terjadi di antara mereka. Mutualitas tersebut telah diakui sebagai karakteristik integral dari CSR. Model ini secara tidak langsung menegaskan bahwa setiap domain CSR saling berkaitan dan tidak satupun dari domain tersebut yang lebih penting atau relatif signifikan terhadap yang lainnya. Secara khusus tanggungjawab ekonomi belum tentu yang paling mendasar.⁸

Sementara model lingkaran terpusat mirip dengan model piramida yang menganggap peran ekonomi bisnis sebagai inti tanggungjawab sosial dan mirip dengan model lingkaran dalam hal keterkaitan antara perusahaan yang berbeda tanggungjawab sosialnya. Penentuan antara kesamaan dan perbedaan tersebut sangat penting dalam menentukan definisi dan arah tanggungjawab sebuah perusahaan.

⁸ Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility...*, hal. 182-183.



Gambar 2.3
Model Lingkaran Terpusat Aviva Geva (2008)

Model lingkaran terpusat ini diadaptasi dari sebuah pernyataan terkenal yang diterbitkan pada tahun 1971 oleh *Committee of Economic Development* (CED) yang menganjurkan gagasan bahwa kontrak sosial bagi perusahaan bisnis tidak hanya layak, tetapi secara moral diperlukan dan mendesak bisnis untuk mengadopsi pandangan yang lebih luas dan lebih manusiawi dari fungsinya dalam masyarakat. Model ini terdiri dari tiga lingkaran konsentris. Lingkaran dalam adalah tanggungjawab inti dari CSR perusahaan. Ini mencakup tanggungjawab dasar terhadap efisiensi pelaksanaan fungsi produksi ekonomi, pekerjaan, dan pertumbuhan ekonomi. Lingkaran etika meliputi tanggungjawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran sensitif norma etika dasar serta perubahan nilai-nilai sosial dan prioritas. Sementara lingkaran luar yaitu lingkaran filantropis mengasumsikan bahwa bisnis haruslah lebih luas dan terlibat secara aktif dalam meningkatkan lingkungan sosial. Tanggungjawab hukum tidak secara eksplisit diuraikan dalam model ini, melainkan dimasukkan di bawah tanggungjawab perusahaan lainnya. Dengan demikian, CSR dalam model ini menyatakan bahwa

semua tanggungjawab perusahaan memiliki aspek hukum dan etika.⁹

3. Teori Citra

Setiap perusahaan atau organisasi mempunyai citra, disadari atau tidak bahwa citra telah melekat pada perusahaan tersebut. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya untuk meningkatkan citra perusahaan, baik dengan barang maupun jasa. Dalam suatu penelitian mengatakan bahwa lebih dari 50% menganggap penting sekali untuk memelihara publik. Dewasa ini perusahaan maupun organisasi memahami perlu memberikan perhatian cukup dan kepedulian untuk membangun suatu citra.¹⁰

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari khalayak sasaran dan masyarakat luas pada umumnya. Citra bisa diketahui, diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat.¹¹

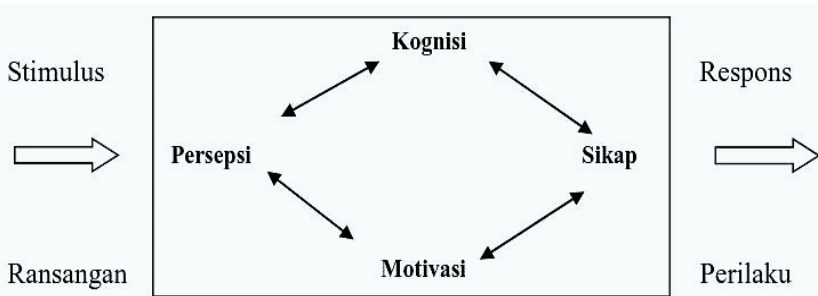
Soemirat dan Ardianto menjelaskan proses pembentukan citra seseorang sangat dipengaruhi oleh efek kognitif dari komunikasi.¹²

⁹ Totok Mardikanto, *Corporate Social Responsibility...*, hal. 185-186.

¹⁰ Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020) , hal. 111

¹¹ Trimanah, *Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations, Jurnal Ilmiah Komunikasi*, VOL.III, No. 1, Februari-Juli 2012, hal. 3.

¹² Soleh Sumirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public...*, hal. 114



Gambar 2.4
Proses Pembentukan Citra

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa stimulus (rangsangan) yang berasal dari luar adalah input yang diberikan pada individu kemudian diproses melalui pola pikir tentang sesuatu yang diyakini terhadap stimulus dapat membentuk persepsi, motivasi dan sikap mereka sehingga menghasilkan output yang dapat mempengaruhi respon atau perilaku tertentu. Respon dari stimulus yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak, karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda maka hasilnya akan berbeda pula. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Mengacu kepada teori di atas, maka pelaksanaan CRS pada PT. ASN Kebun Ujung Lamie juga dapat digunakan untuk melihat seberapa efektif terhadap pembentukan citra pada perusahaan tersebut melalui kerangka berfikir berikut ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan berupa

angka-angka.¹³ Sementara jenis penelitian ini adalah deskriptif karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan, menggambarkan, melukiskan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena penulis akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁴ Dalam bagian ini penulis menguraikan proses mengurutkan data dan menganalisa data yang sudah terkumpul dan terklarifikasi. Teknik yang digunakan adalah analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie terletak di Desa Ujung Lamie, Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya, Provinsi Aceh yang merupakan salah satu anak perusahaan BUMN dari PT. Perkebunan Nusantara I dan PT. Perkebunan Nusantara IV Sumatera Utara. PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie juga merupakan salah satu perusahaan yang telah ambil bagian sektor perkebunan kelapa sawit¹⁵ yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas untuk mengawasi serta mengelola kelancaran kegiatan operasional.

PT. Agro Sinergi Nusantara (ASN) mengelola komoditas

¹³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hal. 14.

¹⁴ Afifuddin dan Beni, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), hal. 129.

¹⁵ Heri Tri Irawan, Iing Pamungkas, "Studi Kelayakan Investasi Perkebunan Kelapa Sawit PT. Agro Sinergi Nusantara (ASN) Kabupaten Aceh Selatan", *Jurnal Optimalisasi*, VOL.VI, No.1, 1 April 2020, hal 41.

kelapa sawit di daerah Aceh Barat, salah satunya Unit Kebun Ujung Lamie. Dalam kegiatan, manajer bertanggungjawab kepada Kantor Pusat yaitu Direksi PT. Agro Sinergi Nusantara di Meulaboh, Aceh Barat.

1. Pelaksanaan Program CSR pada PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie

Pelaksanaan CSR pada PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie sudah dilakukan sejak perusahaan tersebut beroperasi yaitu pada tahun 2011 dan terus berjalan hingga saat ini. Kegiatan ini terus dilaksanakan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap isi Undang-Undang Negara Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 dan Peraturan Pemerintah nomor 47 tentang Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 PT. ASN Kebun Ujung Lamie sudah mengeluarkan dana hampir mencapai empat milyar rupiah demi menunaikan tanggungjawab sosial tersebut.

Dana CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie dialokasikan ke dalam beberapa bidang, baik yang bersifat pokok maupun bersifat kondisional. Adapun beberapa bidang yang dimaksud di antaranya; bidang pendidikan, bidang kesehatan, bidang lingkungan, bidang sarana prasarana, dan bidang sosial. Tiga bidang yang pertama merupakan sasaran pokok CSR yang ditetapkan oleh PT. ASN dan dijalankan setiap tahunnya. Sementara dua bidang yang terakhir bersifat kondisional. Dengan kata lain, dilaksanakan setiap tahun, namun sasarannya disesuaikan dengan kondisi kebutuhan di sekitar wilayah perusahaan itu berdiri.¹⁶

¹⁶ Bersumber dari Laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. ASN Kebun Ujung Lamie Tahun 2011 sampai dengan tahun 2020.

2. Efektifitas Program CSR PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie

Untuk mengetahui efektifitas program CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie penulis menggunakan teori dari Sutrisno dengan lima indikator; pemahaman program, ketepatan sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata.

1. Pemahaman Program

Dapat dikatakan bahwa pemahaman dan pengetahuan tentang program CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie sudah cukup baik. Hal ini, dapat diketahui dari mulut ke mulut tokoh-tokoh masyarakat dan karyawan sekitar yang melakukan musyawarah ketika CSR PT. ASN akan diadakan. Selain itu pengetahuan dan pemahaman ini didapatkan langsung dari cerita-cerita masyarakat yang mendapatkan langsung manfaat dari program CSR PT. ASN sehingga dapat diketahui program-program yang dijalankan.

2. Ketepatan Sasaran

Program yang dilaksanakan oleh PT. ASN dapat dikatakan telah tepat sasaran. Hal ini dilihat dari bentuk bantuan yang diberikan seperti pada bidang pendidikan, transportasi sekolah sangat membantu anak sekolah untuk menempuh jarak kurang lebih lima kilometer ke sekolah. Di bidang kesehatan, tersedianya posyandu sebagai tempat cek kesehatan masyarakat. Di bidang sarana prasarana membantu perbaikan jembatan yang berpengaruh kepada kelancaran akses keluar desa. Dan juga bantuan sosial yang membantu komunitas-komunitas dalam menjalankan program yang dilakukan.

3. Ketepatan Waktu

Dalam melaksanakan program, PT. ASN merealisasikannya secara tepat waktu walaupun sebagiannya bersifat kondisional yang menyesuaikan situasi dan kondisi lingkungan sekitar.

Akan tetapi secara keseluruhan program dilaksanakan tepat waktu, seperti bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi, dan sarana prasarana, dalam hal ini pemberian bantuan honor bagi tenaga pengajar, tenaga medis, dan perbaikan jembatan.

4. Tercapainya Tujuan

Setiap kegiatan dan program yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan, diantaranya masyarakat merasakan langsung dan mendapatkan manfaat. Pada poin *outcome* di atas peneliti menyebutkan manfaat yang didapatkan, baik untuk perusahaan, masyarakat, maupun pemerintah.

5. Perubahan Nyata

Kondisi masyarakat Desa Ujung Lamie sebelum adanya program CSR PT. ASN jauh berbeda dengan kondisi masyarakat setelah adanya program CSR PT. ASN. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan masyarakat yang terselesaikan dan mendapatkan perubahan. Sebelumnya anak-anak sekolah sangat sedikit bahkan jarang ke sekolah karena jauh, setelah adanya bantuan transportasi anak-anak sekolah semakin banyak dan semangat. Tidak ada pengecekan kesehatan bagi masyarakat, setelah adanya posyandu dan tenaga medis, masyarakat dapat melakukan pengecekan setiap dibutuhkan. Sebelumnya akses utama tidak berfungsi karena sering rusak karena banjir, setelah program ini terealisasi masyarakat lebih mudah dan akses utama berfungsi dengan baik.

Apabila merujuk kepada model CSR yang digagas oleh Aviva Geva, maka CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie dapat dikategorikan sebagai CSR dengan model lingkaran terpusat.

Maka dapat disimpulkan bahwa tanggungjawab ekonomi merupakan tanggungjawab inti dari CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie. Hal ini dipengaruhi oleh faktor latar perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan dan pertanian sawit serta menggantungkan segala operasional perusahaan terhadap

aspek ekonomi, dalam hal ini yaitu keuntungan (*profit*). Hal yang dilakukan perusahaan seperti menyediakan pekerjaan, pemberian upah atau honor kepada tenaga pendidik, tenaga medis, imam desa, kepada tokoh masyarakat, dan memberikan peluang karir dengan memperkerjakan masyarakat Desa Ujung Lamie.

Meskipun aspek ekonomi merupakan tanggungjawab inti dari CSR PT. ASN, namun aspek-aspek yang lain seperti hukum sebagai pedoman yang menjadi tanggungjawab PT. ASN dalam hal komitmen untuk kebaikan bersama. Pada saat PT. ASN sudah memutuskan untuk mengoperasikan dan melakukan kontrak sosial dengan segala bentuk hukum dan norma yang telah ada maupun hukum yang muncul setelah perusahaan beroperasi, maka perusahaan memiliki tanggung jawab hukum, apabila dilanggar perusahaan bersedia mendapatkan sanksi.

Kemudian tanggung jawab etis yaitu tanggung jawab moral dengan melakukan apa yang benar secara moral, adil, dan tidak menyebabkan kerugian. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan segala aktivitas sesuai etika dan norma yang berlaku di lingkungan sekitar PT. ASN. Aspek tanggung jawab filantropi di mana menjadi perusahaan yang baik dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup, memberikan kesejahteraan yang mencakup aspek kesehatan, keselamatan, dan lain sebagainya. Dengan demikian semua aspek tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkaitan antara satu sama lainnya.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dalam tanggungjawab ekonomi memerlukan aspek hukum, etis, dan memperhatikan norma dan nilai yang terdapat di lingkungan masyarakat. Begitu juga dalam tanggungjawab lingkungan memerlukan aspek ekonomi, sesuai koridor hukum, dan etika sosial. Kondisi dan situasi inilah yang membuat penulis

menyimpulkan bahwa CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie tergolong ke dalam model lingkaran terpusat.

Efektifitas pelaksanaan program CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie dapat terlihat dari terbentuknya citra perusahaan. Dengan kata lain, dampak dari aktivitas pelaksanaan program kegiatan CSR akan berdampak juga pada pembentukan dan peningkatan citra perusahaan itu sendiri.

Proses awal dalam pembentukan citra sebagaimana dijelaskan oleh John S. Nimpoeno adalah pengalaman untuk mengenal stimulus. bahwa citra merupakan perjalanan yang terbentuk antara stimulus (input) dan respon perilaku (output) serta di antara keduanya berkisar persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap masyarakat terhadap stimulus. Program CSR dapat dikatakan sebagai rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh PT. ASN terhadap masyarakat sekitar sebagai upaya untuk meningkatkan citra positif perusahaan. Sementara beberapa kegiatan pokok CSR PT. ASN yang menjadi stimulus kepada masyarakat sekitar yaitu; Bidang Pendidikan, Bidang Kesehatan, Bidang Lingkungan, Sarana Prasarana (jalan/jembatan), Bantuan Sosial (kondisional).

Ketika stimulus telah diberikan, maka masyarakat akan mencoba memahami rangsangan tersebut. Dalam hal ini masyarakat mencoba untuk mengamati serta memahami setiap program bantuan yang diberikan oleh perusahaan. Hasil pengamatan dan pemahaman inilah yang selanjutnya dikatakan sebagai sebuah persepsi. Persepsi masyarakat Desa Ujung Lamie terhadap berbagai program kegiatan CSR dari PT. ASN pada awalnya memang berbeda-beda. Ada pihak-pihak yang menerima dengan baik terhadap aktivitas perusahaan yang seperti itu dan ada pula yang ragu-ragu, bahkan menolak kegiatan CSR tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing warga dalam merasakan atau bahkan terlibat

langsung dalam pelaksanaan program CSR tersebut.

Meski demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang muncul dari masyarakat Desa Ujong Lamie menegaskan bahwa setiap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. ASN benar-benar dapat dirasakan manfaatnya serta dianggap penting demi kemajuan dan pembangunan desa itu sendiri. Situasi dan kondisi Desa Ujong Lamie sebelumnya itulah yang menimbulkan keyakinan (kognisi) pada warga bahwa semua program kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. ASN akan membawa perubahan besar terhadap perkembangan dan kemajuan desa. Ketika pemahaman (persepsi) dan keyakinan (kognisi) masyarakat terbentuk, maka yang terjadi selanjutnya adalah masyarakat memiliki motivasi yang kuat untuk ikut serta berpartisipasi dalam mengikuti sejumlah kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. ASN.

Dengan munculnya motivasi tersebut, timbul sikap apresiatif warga terhadap berdirinya PT. ASN. Bagi mereka, perusahaan tersebut telah banyak membawa perubahan serta pembangunan terhadap Desa Ujong Lamie. Penilaian serta apresiasi positif dari masyarakat Desa Ujong Lamie menjadi salah satu respon dan sikap warga yang menggambarkan bahwa PT. ASN Kebun Ujung Lamie memiliki citra yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya program kegiatan CSR pada PT. ASN Kebun Ujung Lami, membawa dampak yang baik dalam membangun citra perusahaan.

Selanjutnya, ketika program CSR ini terus dilakukan di tiap tahunnya, maka hal ini tidak lagi untuk membentuk citra, melainkan juga dapat membuat citra perusahaan semakin meningkat dan memiliki kesan yang kuat. Adapun seiring meningkatnya citra positif perusahaan menunjukkan bahwa Humas perusahaan—dalam hal ini disebut Kerani SDM/Umum (Sosper) telah menjalankan tugasnya dengan baik, khususnya

di bidang relasi publik (*public relation*).

Dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, peningkatan citra perusahaan terus dikembangkan oleh Humas PT. ASN Kebun Ujung Lamie. Di mana ia sangat berperan sebagai komunikator atau mediator dalam memberikan solusi yang menjadi keinginan dan harapan publik serta berperan sebagai pemecah masalah yang ada. Dengan demikian, hubungan perusahaan dengan masyarakat semakin terjaga dan kuat, karena program CSR focus pada permasalahan atau kebutuhan pokok di Desa tersebut.

KESIMPULAN

Perusahaan PT. Agro Sinergi Nusantara Kebun Ujung Lamie sangat memahami akan kebutuhan pokok di Desa tersebut dengan memfokuskan bantuan kepada lima bidang yaitu; bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, sarana prasarana, dan bantuan sosial. Sehingga program CSR pada lima bidang ini membuat masyarakat membutuhkan PT. ASN. Hadirnya perusahaan tersebut membuat masyarakat merasa terbantu dari aspek ekonomi maupun aspek lainnya.

Efektivitas CSR PT. ASN Kebun Ujung Lamie dapat meningkatkan citra karena berfokus pada lima indikator, yaitu; pemahaman program, ketepatan sasaran, ketepatan waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hartono, Sri Redjeki. Kapita Selekta Hukum Perusahaan. Bandung: Mandar Maju, 2000.

Sumirat, Soleh., dan Ardianto, Elvinaro. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2020.

Mardikanto, Totok. Corporate Social Responsibility Tanggungjawab Sosial Korporasi. Bandung: Alfabeta, 2018.

Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008.

Afifuddin, dan Saebani, Beni Ahmad. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Jurnal

Muad Roanuddin, “Dampak Sosial Dan Ekonomi Aktifitas Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit PT. Gawi Makmur Kalimantan Di Desa Rintik Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara”, *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. IV, No. 1 (2016): 585.

Ega Rohma Nur Ulaika. “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol. IV, No. 8 (2015): 2.

Heri Tri Irawan, dan Ing Pamungkas. “Studi Kelayakan Investasi Perkebunan Kelapa Sawit PT. Agro Sinergi Nusantara (ASN) Kabupaten Aceh Selatan.” *Jurnal Optimalisasi*, Vol. IV, No. 1 (2020): 40-46.

Trimanah, “Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. III, No. 1 (2012): 92-102.

Carol, Archie B. Corporate Social Responsibility; Evolution of Definition Construct, *Business Society* 1999. Diambil pada 2009 dari <http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/38/3/268.268-295>.

Skripsi

M. Fikri Multazim , “*Efektivitas Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Pengembangan Masyarakat Bayung Lencir pada PT. Mitra Agrolika Sejahtera*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2020.