

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam memulai penelitian ini, peneliti melakukan beberapa riset sumber acuan penelitian yaitu dengan melakukan studi pustaka terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian sejenis yang peneliti jadikan acuan dalam penelitian ini:

- 1) Lela Eka Sasi Juliyani (B96214127) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, dengan judul “IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAOP 8 SURABAYA” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi Corporate Social Responsibility dalam mempertahankan citra PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya. Adapun hasil yang didapatkan peneliti adalah praktisi humas PT KAI DAOP 8 Surabaya mengimplementasikan CSR dalam mempertahankan citra perusahaan dengan melakukan beberapa kegiatan seperti pinjaman kemitraan sektor usaha, pemeriksaan dan pengobatan gratis, bantuan

sembako, penyaluran dana untuk panti asuhan, donor darah dan bantuan korban bencana alam, bantuan dana pendidikan dan peralatan sekolah, penyaluran dana untuk masjid dan gereja, penanaman pohon sebagai pelestarian lingkungan, serta publikasi setia program-program kepada media.

- 2) Marizka Nur Afifah (B76215052) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian “CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT ANGKASA PURA I (PERSERO) BANDAR INTERNATIONAL JUANDA” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi dan proses CSR dalam mempertahankan citra perusahaan PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda. Adapun hasil yang didapatkan peneliti adalah CSR PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada masyarakat sekitar khususnya kecamatan sedati dan mitra binaannya dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai dengan sasaran di sekitar Bandara Juanda untuk mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang perlu dibantu dalam program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) dan Program Kemitraan yang selalu melakukan monitoring perkembangan usaha dari mitra-mitra binaan PT Angkasa Pura I (Persero) Bandara International Juanda.

- 3) Dwi Ayu Septiani (142050126) Universitas Pasundan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Judul penelitian “IMPLEMENTASI CSR TELKOM DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggung jawab sosial Telkom Regional III Jabar terhadap masyarakat, pembangunan berkelanjutan Telkom Regional III Jabar terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan serta penerapan CSR Telkom Regional III Jabar terhadap stakeholder. Adapun hasil yang didapatkan peneliti yaitu Implementasi CSR Telkom Regional III Jabar, melalui program Al-Qur’an Digital dan Bedah masjid berdampak positif dalam mempertahankan citra perusahaan Telkom, terlihat dari hasil observasi dan wawancara terhadap narasumber yang memberikan kesan positif terhadap perusahaan. hal tersebut membuktikan bahwa program Al-Qur’an Digital dan Bedah masjid dapat mempengaruhi hasil yang ingin di capai perusahaan khususnya dalam menciptakan persepsi baik dimata masyarakat dan mempertahankan citra perusahaan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbedaan
1	Lela Eka Sasi Juliyani	Implementasi Corporate Social	Metode penelitian studi	praktisi humas PT KAI DAOP 8 Surabaya	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek

	(B96214127) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Responsibility Dalam Mempertahankan Citra Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya	deskriptif kualitatif	mengimplementasikan CSR dalam mempertahankan citra perusahaan dengan melakukan beberapa kegiatan seperti pinjaman kemitraan sektor usaha, pemeriksaan dan pengobatan gratis, bantuan sembako, penyaluran dana untuk panti asuhan, donor darah dan bantuan korban bencana alam, bantuan dana pendidikan dan peralatan sekolah, penyaluran dana untuk masjid dan gereja, penanaman pohon sebagai pelestarian lingkungan, serta publikasi setia program-program kepada media	dan Objek penelitian
2	Marizka Nur Afifah (B762150)	Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam	Metode penelitian studi	CSR PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek

	52) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Mempertahankan Citra Perusahaan Di PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar International Juanda	deskriptif kualitatif	International Juanda menjalin komunikasi dan silaturahmi kepada masyarakat sekitar khususnya kecamatan sedati dan mitra binaannya dengan cara turun langsung ke masyarakat yang sesuai dengan sasaran di sekitar Bandara Juanda untuk mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang perlu dibantu dalam program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) dan Program Kemitraan yang selalu melakukan monitoring perkembangan usaha dari mitra-mitra binaan PT Angkasa Pura I (Persero)	dan Objek penelitian
--	--	---	--------------------------	--	-------------------------

				Bandara International Juanda	
3	Dwi Ayu Septiani (142050126) Universitas Pasundan	Implementasi Csr Telkom Divisi Regional III Jawa Barat Dalam Mempertahankan Citra	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif	Implementasi CSR Telkom Regional III Jabar, melalui program Al-Qur'an Digital dan Bedah masjid berdampak positif dalam mempertahankan citra perusahaan Telkom, terlihat dari hasil observasi dan wawancara terhadap narasumber yang memberikan kesan positif terhadap perusahaan. hal tersebut membuktikan bahwa program Al-Qur'an Digital dan Bedah masjid dapat mempengaruhi hasil yang ingin di capai perusahaan khususnya dalam menciptakan persepsi baik dimata masyarakat dan	Perbedaan dapat dilihat dari Subjek dan Objek penelitian

				mempertahankan citra perusahaan	
--	--	--	--	---------------------------------	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Implementasi

.Menurut Pressman dan Wildavsky (dikutip dalam Tresiana, N., & Duadji, 2019) implementasi diartikan sebagai sebuah proses penyusunan tujuan dalam bentuk tindakan atau menghubungkannya secara kausal untuk menjabai tujuan dengan cara yang diinginkan,

Sedangkan Van Meter dan Van Horn (dikutip dalam Tresiana, N., & Duadji, 2019) mendefinisikan implementasi adalah sebuah tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh organisasi pemerintah ataupun swasta baik secara individu ataupun kelompok.

Jadi, implementasi adalah proses pelaksanaan sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dilakukan baik secara individu maupun kelompok dalam lingkup organisasi pemerintah ataupun swasta.

Implementasi memiliki kaitan erat dengan sebuah kebijakan sebagai bentuk respon dari masalah-masalah yang muncul di masyarakat. Menurut Pressman dan Wildavsky (dikutip dalam (Handoyo, 2012) kegiatan dalam menjalankan kebijakan, menyelesaikan janji-janji yang tertuang dalam dokumen kebijakan, menghasilkan output sebagaimana dinyatakan dalam tujuan kebijakan, dan untuk

menyelesaikan misi yang harus diwujudkan sebagaimana terdapat ditujuan kebijakan.

2.2.2. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) merupakan isu yang banyak dibahas oleh kalangan akademis maupun praktikal di dunia usaha. Konsep CSR ini muncul dari ide Bowen (dikutip dalam Mahrinasari, 2019) yang mengatakan bahwa seorang pelaku bisnis memiliki tanggung jawab dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan kegiatan yang dapat menyenangkan masyarakat dengan tema *Social Responsibility of the Businessman*. Konsep inilah yang menjadi cikal bakal lahirnya ide-ide tentang CSR seperti yang dinyatakan oleh McGuire (dikutip dalam Mahrinasari, 2019) bahwa perusahaan harus bertanggung jawab dalam aspek sosial dan bukan hanya bertanggung jawab pada aspek ekonomi dan legal semata.

Menurut Freeman (dikutip dalam Mahrinasari, 2019) mengatakan bahwa kegiatan sebuah perusahaan tidak hanya terbatas pada mencari keuntungan saja, akan tetapi harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan agar bisnis dapat terus berjalan. Ide tersebut merupakan penentangan dari ide Friedman (1962) tentang teori *skateholder* yang mengatakan bahwa sebuah kegiatan perusahaan dilakukan hanya untuk kepentingan para pemilik perusahaan (*skateholder*).

Jenis-jenis CSR menurut Kothler dan Lee (dikutip dalam Juliyani, 2018) ada enam jenis aktivitas CSR yaitu sebagai berikut:

- 1) Promosi Kegiatan (*Cause Promotion*)

Promosi Kegiatan memiliki tujuan dalam peningkatan kesadaran serta perhatian terhadap masalah sosial. Pada aktivitas ini, CSR menyediakan dana atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam peningkatan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perkrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam aktivitas ini yaitu sebagai berikut:

- (1) Menciptakan kesadaran serta perhatian dari mesyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta.
- (2) Membantu masyarakat dalam memperoleh informasi yang lengkap dengan mengunjungi website tertentu dalam menghadapi suatu masalah.
- (3) Mendorong masyarakat untuk dalam membantu orang lain yang membutuhkan.
- (4) Mendorong masyarakat untuk menyumbangkan uang untuk membantu orang lain melalui program sosial perusahaan.
- (5) Mendorong masyarakat untuk menyumbangkan segala sesuatu yang bersifat non material.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diterima oleh perusahaan dari aktivitas ini yaitu:

- (1) Memperkuat merk perusahaan
- (2) Menciptakan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan

- (3) Memberikan peluang kepada karyawan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka
- (4) Menciptakan kerja sama dengan pihak ketiga
- (5) Memperkuat citra perusahaan

2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Memiliki tujuan dalam berkontribusi pada suatu masalah berdasarkan penjualan produk. Pada aktivitas ini, CSR menyumbangkan persentase tertentu dari pengasilan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya:

- (1) Menyumbangkan sejumlah uang untuk setiap produk yang terjual.
- (2) Menyumbangkan sejumlah uang untuk setiap aplikasi atau rekening yang dibuka.
- (3) Menyumbangkan persentase dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal
- (4) Menyumbangkan persentase dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau untuk amal
- (5) Menetapkan batas tertentu dari penjualan untuk jumlah kontribus yang akan diberikan

Beberapa manfaat yang bisa diambil perusahaan dari kegiatan ini yaitu:

- (1) Menarik pelanggan baru

- (2) Mengumpulkan dana untuk masalah sosial tertentu
- (3) Menjangkau konsumen berdasarkan karakteristik demografi, geografi dan segmen pasar tertentu
- (4) Meningkatkan penjualan produk
- (5) Membangun hubungan/relasi yang positif untuk mendukung berjalannya usaha
- (6) Membangun identitas merk yang positif

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Memiliki tujuan untuk mendukung kampanye perubahan perilaku untuk meningkatkan kondisi kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam pelaksanaan aktivitas ini yaitu:

- (1) Menunjang posisi merk perusahaan
- (2) Menciptakan preferensi merk
- (3) Mendorong peningkatan penjualan
- (4) Menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat
- (5) Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial

4) Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Memilik tujuan untuk memberikan kontribusi langsung terhadap suatu masalah sosial dengan melakukan beberapa hal seperti berikut:

- (1) Sumbangan uang tunai
- (2) Bantuan hibah
- (3) Besaiswa
- (4) Pemberian produk
- (5) Penyediaan tenaga ahli
- (6) Mengijinkan penggunaan fasilitas untuk masyarakat
- (7) Mengijinkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas ini yaitu:

- (1) Meningkatkan reputasi
- (2) Menciptakan kesan positif di masyarakat
- (3) Memperkuat posisi bisnis perusahaan
- (4) Memberikan dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal

5) Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Memiliki tujuan untuk endukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi

masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program dengan melakukan beberapa kegiatan seperti berikut:

- (1) Memasyarakatkan etika perusahaan melalui komunikasi perusahaan yang mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan bagi komunitas
- (2) Menyarankan kegiatan sosial tertentu agar dapat diikuti oleh karyawan
- (3) Mengorganisir tim sukarelawan untuk suatu kegiatan sosial
- (4) Memberikan penghargaan dalam bentuk materi dan non materi kepada karyawan

Keuntungan yang didapat pada aktivitas ini adalah sebagai berikut:

- (1) Membangun hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas.
- (2) Memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan.
- (3) Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan. Meningkatkan image perusahaan.
- (4) Memberikan kesempatan untuk mempromosikan produk dan pelayanan.

6) Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Pada aktivitas ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan

kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. dengan melakukan beberapa kegiatan seperti berikut:

- (1) Membuat fasilitas yang memenuhi kemandirian lingkungan dan keselamatan yang ditetapkan
- (2) Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa
- (3) Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas pengembangan yang berkelanjutan
- (4) Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang digunakan
- (5) Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat

Keuntungan yang didapat pada aktivitas ini adalah sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan
- (2) Menciptakan preferensi konsumen terhadap merk perusahaan
- (3) Menciptakan citra positif dari pemerintah
- (4) Meningkatkan kepuasan karyawan

Di Indonesia, kegiatan CSR diatur dalam Undang-Undang No. 40 Pasal 74 ayat (4) tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang menyebutkan bahwa Perseroan yang usahanya bergerak berkaitan dengan sumber daya alam, wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang

dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Pengaturan dari penerapan CSR tersebut dilakukan untuk:

- 1) Meningkatkan kesadaran Perseroan terhadap pelaksanaan tanggung sosial dan lingkungan di Indonesia;
- 2) Memenuhi perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan; dan
- 3) Memperkuat pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan bidang kegiatan usaha Perseroan yang bersangkutan.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa CSR merupakan etika dari sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban kepedulian sosial dan lingkungan. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya sebatas mencari keuntungan semata tetapi juga harus memperdulikan kepentingan sosial dan lingkungan sekitarnya.

2.2.3. *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT KAI merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi kereta. PT KAI juga merupakan anak perusahaan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di klaster jasa logistik. Saat ini operasional PT KAI terdapat di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yang terbagi menjadi 9 Daerah Operasional (DAOP) di Pulau Jawa, yaitu DAOP 1 Jakarta,

DAOP 2 Bandung, DAOP 3 Cirebon, DAOP 4 Semarang, DAOP 5 Purwokerto, DAOP 6 Yogyakarta, DAOP 7 Madiun, DAOP 8 Surabaya, dan DAOP 9 Jember. Sedangkan di Pulau Sumatera terbagi menjadi 4 Divisi Regional (DIVRE) dan 1 Sub DIVRE yaitu DIVRE I Sumatera Utara, DIVRE II Sumatera Barat, DIVRE III Palembang, DIVRE IV Tanjung Karang dan Sub DIVRE I Aceh. PT KAI saat ini memiliki 7 (tujuh) anak perusahaan/grup usaha diantaranya:

1) PT Reska Multi Usaha

Perusahaan bergerak di bidang usaha milik PT KAI seperti usaha restoran kereta api. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2003 dengan tujuan untuk melaksanakan serta menunjang kebijakan dan program milik PT KAI.

2) PT KA Pariwisata

Perusahaan ini dianggap sebagai pelopor pariwisata berbasis kereta api di Indonesia dan merupakan organisasi yang cukup baik dalam industri pariwisata di Indonesia. Produk jasa/layanan yang ditawarkan meliputi paket-paket wisata menggunakan kereta api sebagai transportasi utama didukung dengan angkutan lanjutan, serta layanan penunjangnya seperti tiketing domestik dan internasional, membuat paket wisata baik bagi individu maupun kelompok, akomodasi pengurusan dokumen perjalanan (Visa, Paspor dan asuransi).

3) PT Kereta Commuter Indonesia

PT Kereta Commuter Indonesia atau biasa disebut sebagai KAI Commuter merupakan perusahaan milik PT KAI yang mengelola KA Commuter

Jabodetabek, KA Lokal Merak (Merak-Rangkasbitung PP), KRL Yogyakarta-Solo, dan KA Prambanan Ekspres (Yogyakarta-Kutoarjo PP)

4) PT Railink

Perusahaan ini merupakan kolaborasi antara PT KAI dan PT Angkasa Pura II (Persero) yang menghadirkan layanan transportasi publik berbasis “*railway*” bernama Kereta Api Bandara.

5) PT Kereta Api Logistik

Perusahaan ini bergerak di jasa pelayanan distribusi logistik berbasis kereta api dengan cakupan bisnis *door to door service* untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan kereta api yang didukung dengan angkutan pra dan purna serta layanan penunjangnya.

6) PT KA Properti Manajemen

Berdiri pada tahun 2009 dan bergerak di bidang properti dengan tujuan untuk memaksimalkan pengelolaan aset dan properti milik KAI maupun pihak lainnya.

7) PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia

PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia atau disingkat PSBI merupakan Joint Venture dari 4 BUMN yaitu PT Wijaya Karya (Persero) (WIKA), PT Jasa Marga (Persero) Tbk. (JSMR), PT Kereta Api Indonesia (Persero) (KAI) dan PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII) dengan kepemilikan saham Wika 38%, KAI 25%, PN VIII 25%, dan JSMR 12%. PT PSBI bersama-sama dengan China Railway International Co. Ltd. dari Tiongkok

membentuk PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) untuk menyelenggarakan proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung.

Dalam menyelenggarakan bisnisnya, PT KAI tentu berinteraksi langsung dengan masyarakat baik itu konsumen, komunitas dan juga masyarakat sekitar lingkungan PT KAI. Dalam menjaga serta mengelola hubungan baik kepada masyarakat, PT KAI mengelola program-program yang dikemas dalam program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR PT KAI merupakan bentuk kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat baik secara sosial, ekonomi, dan lingkungan yang memiliki tujuan dalam berkontribusi nyata dalam pembangunan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan, sehingga masyarakat dapat menjadi mitra sejati dalam menciptakan situasi kondusif bagi kelangsungan perusahaan. Visi CSR PT KAI yaitu menjadi perusahaan yang memberikan manfaat tinggi bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Community Relations* (CR). Adapun Misi dari CSR PT KAI yaitu:

- 1) Berperan aktif dalam mewujudkan peningkatan kualitas hidup dan kemandirian masyarakat serta kelestarian lingkungan.
- 2) Membangun citra positif dan sinergi perusahaan dengan pemangku kepentingan guna terciptanya situasi kondusif bagi operasional perusahaan yang berkelanjutan.

Berikut beberapa Program CSR milik PT KAI diantaranya:

1) Program Bina Lingkungan

Program ini bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan disekitar wilayah usaha milik perusahaan. Program ini disalurkan melalui bantuan-bantuan seperti bantuan korban bencana alam, bantuan pelestarian alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan peningkatan kesehatan, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan

2) Program Kemitraan

Program ini memiliki tujuan untuk membantu dan meningkatkan usaha kecil agar menjadi tangguh serta mandiri. Program ini disalurkan kepada mitranya yang memiliki usaha di sektor industri, pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, perdagangan dan jasa.

3) *Community Relationship*

Community Relationship atau hubungan komunitas program yang dijalankan untuk mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas dengan cara memberikan bantuan kepada masyarakat guna mendukung sosialisasi keamanan dan keselamatan perjalanan kereta api, dan juga bantuan untuk kegiatan kemasyarakatan seperti kegiatan kesenian, keagamaan, olahraga, dan pelayanan kesehatan.

Dalam menjalankan program CSR, PT KAI sering kali dianugerahkan penghargaan-penghargaan dari media ataupun dari pemerintah. Hal ini tentu saja dikarenakan kinerja dari program CSR PT KAI ini berperan banyak bagi

masyarakat sehingga sangat pantas bagi PT KAI mendapatkan penghargaan-penghargaan yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penghargaan CSR PT KAI

NO	Penghargaan	Diberikan Oleh	Tahun
1	TOP CSR Awards 2021 #Star 4, TOP Leader on CSR Commitment 2021 dan kategori khusus 2021 di Program Lingkungan dan Program Kesehatan	Majalah Top Business (TOP CSR Awards 2021)	2020&2021
2	Excellence CSR Program	Incomics (Indonesia CSR Brand Equity Award 2020)	2020
3	Good Perfomance	BUMN (BUMN Perfomance Excellence Award 2020)	2020
4	Nusantara CSR Awards 2020 (kategori peningkatan mutu kesehatan, kategori bantuan kesehatan dan ekonomi untuk penanganan darurat COVID-19, kategori	La Tofi School of CSR	2020

	peningkatan mutu pendidikan, kategori pemimpin penginspirasi praktik CSR, dan kategori pemberdayaan ekonomi komunitas)	(Nusantara CSR Awards 2020)	
5	Penghargaan atas kontribusi dalam membantu percepatan pembangunan di Kota Surabaya	Walikota Surabaya (Peringatan HUT ke-75 RI di Surabaya)	2020

Sumber: <https://www.kai.id/corporate/csr>

2.2.4. Citra Perusahaan

Menurut Jefkin (dikutip dalam Vega Prasiska et al., 2017) Citra merupakan pengetahuan dan pengertian yang didapatkan oleh seseorang mengenai sebuah fakta atau kenyataan berdasarkan kesan yang didapat. Citra ada dalam pikiran seseorang dikarenakan kemampuan manusia untuk memberikan penilaian mengenai baik dan buruknya terhadap suatu hal. Kemampuan tersebut dirangsang oleh rangsangan stimulus yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan sikap manusia yang kemudian menghasilkan sebuah respon dan perilaku.

Menurut Adona (dikutip dalam Vega Prasiska et al., 2017) menjelaskan bahwa Citra Perusahaan merupakan sebuah kesan yang didapatkan oleh pengetahuan dan pengalaman pribadi terhadap gambaran dari sebuah perusahaan

yang ada di masyarakat. Setiap perusahaan tentunya memiliki citra di masyarakat yang melekat pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat bersifat baik atau buruk pada perusahaan dikarenakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang akhirnya berkesan di masyarakat. Citra yang positif pada perusahaan dikarenakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang memiliki kesan baik kepada masyarakat sehingga timbul citra yang positif. Sebaliknya, jika kegiatan-kegiatan perusahaan memiliki kesan yang buruk pada masyarakat maka akan timbul citra yang negatif pada perusahaan. Citra positif tentu harus dibentuk agar perusahaan dapat memiliki nilai jual di masyarakat sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat diminati oleh masyarakat.

Dalam membentuk sebuah citra perusahaan, peran humas sangat berpengaruh bagi perusahaan. Perencanaan citra dari humas yang baik tentu akan memberikan pembentukan citra yang baik bagi masyarakat. Akan tetapi, segala aspek perusahaan masih tetap memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan di masyarakat seperti fasilitas perusahaan, karyawan dan barang/jasa yang diberikan kepada masyarakat. Ketika aspek-aspek tersebut tidak sejalan dengan tujuan dari perusahaan maka akan mempengaruhi citra yang ingin dibentuk.

Pada era pertukaran informasi yang begitu cepat ini, pembentukan citra perusahaan sangat mudah terbentuk. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan langkah yang diambil agar persepsi masyarakat tidak melenceng dari yang diharapkan. Perusahaan juga harus sigap dengan isu-isu yang bisa dibentuk oleh siapapun, baik itu dari konsumen ataupun pihak lainnya. Hal tersebut dikarenakan persepsi dari masyarakat dapat sangat mudah untuk dipengaruhi oleh

isu-isu yang beredar tanpa mengetahui kebenaran dari isu tersebut. Disinilah peran humas sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat kepada citra perusahaan.

2.2.5. Pandemi COVID-19

Pandemi *Coronavirus Disease 2019* atau COVID-19 merupakan virus yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrom Coronavirus-2* atau SARS-CoV-2 yang menjadi wabah penyakit yang menyerang hampir seluruh negara di dunia. Tanggal 30 Januari 2020 COVID-19 telah dinyatakan sebagai keadaan darurat kesehatan masyarakat dunia oleh *World Health Organization* atau WHO dan menjadi Pandemi pada 11 Maret 2020. Virus ini merupakan virus yang menyerang saluran pernapasana manusia yang dapat menyebabkan flu, sakit tenggorokan, batuk dan demam. Virus ini pertama kali muncul di kota Wuhan, Cina pada sekitar bulan desember 2019 yang diperkirakan muncul dari hewan kelelawar yang dikonsumsi oleh manusia.

Berdasarkan data dari Satuan Tugas Penanganan COVID-19, per tanggal 23 Februari 2022 COVID-19 telah menginfeksi 425 juta kasus di 228 negara dunia dan mengakibatkan 5,9 juta orang meninggal dunia. Kasus tertinggi saat ini terdapat di negara Amerika Serikat dengan total kasus 78,6 juta kasus disusul oleh India dan Brazil dengan 42,9 juta dan 28,4 juta kasus. Di Indonesia total terdapat 5,35 juta kasus dan mengakibatkan 147 ribu orang meninggal dunia. Kasus tertinggi di Indonesia terdapat di DKI Jakarta dengan total kasus 1,1 juta kasus disusul Jawa Barat dengan 930 ribu kasus.

Di Indonesia, COVID-19 ini memberikan banyak dampak yang sangat signifikan di berbagai sektor. Sektor kesehatan tentu saja yang terpengaruh dimana saat ini pemerintah sangat berfokus pada sektor kesehatan khususnya pada penanganan COVID-19 seperti pemberian vaksin COVID-19 pada masyarakat dan juga perawatan kepada pasien-pasien yang terinfeksi virus COVID-19. Sektor ekonomi juga merupakan salah satu sektor yang terpengaruh oleh pandemi ini, hal ini dikarenakan terbatasnya kegiatan masyarakat akibat sangat mudahnya virus ini menyebar dari satu orang ke orang yang lainnya. Salah satunya pada transportasi publik seperti kereta api yang terpengaruh oleh pandemi ini karena dibatasinya kegiatan kereta api dan juga pembatasan pengguna kereta api. Akibatnya, PT KAI kerap kali mengalami kerugian materil hingga miliaran rupiah.

Dilansir melalui Bisnis.com, selama kuartal I/2021 saja PT KAI merugi hingga Rp303,4 miliar padahal pada periode sebelumnya PT KAI mampu mendapatkan keuntungan Rp281,9 miliar. Berdasarkan pernyataan dari VP Public Relations KAI Bapak Joni Martinus, kerugian tersebut murni karena dampak pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia yang disebabkan oleh penurunan penumpang secara drastis serta pengurangan rute perjalanan kereta api akibat adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Akan tetapi, PT KAI terus berupaya maksimal dalam menjalankan bisnisnya salah satunya dengan memaksimalkan jasa angkutan barang kereta api. PT KAI juga bekerja sama dengan pemerintah dalam menjalankan program vaksinasi COVID-19 dengan memberikan program Vaksinasi Gratis di Stasiun dan

Tes Rapid COVID-19. PT KAI juga memberikan masker dan *face shield* gratis kepada para pengguna kereta api. Hal ini dilakukan tentu saja dalam upaya PT KAI dalam mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan selama perjalanan kereta api.

2.2.6. Program Bina Lingkungan

Program Bina Lingkungan merupakan salah satu dari beberapa program yang dijalankan oleh CSR BUMN di seluruh Indonesia dalam memenuhi kewajibannya dalam menjalankan bisnis tetapi tetap memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan disekitar tempat bisnis berjalan yang sesuai dengan Undang-Undang No. 40 Pasal 74 ayat (4) tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas yang menyebutkan bahwa Perseroan yang usahanya bergerak berkaitan dengan sumber daya alam, wajib untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Program Bina Lingkungan merupakan program yang dijalankan untuk memberdayakan kondisi sosial dan lingkungan masyarakat di sekitar perusahaan dengan tujuan kondisi sosial dan lingkungan masyarakat dapat menjadi lebih baik. Program Bina Lingkungan biasanya dilakukan dengan memberikan bantuan-bantuan seperti bantuan pelestarian alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan

peningkatan kesehatan, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan. Penyaluran bantuan dari Program Bina Lingkungan dapat berbeda-beda pada setiap perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan bisnis yang dijalankan perusahaan. Dana Program Bina Lingkungan didapatkan dari keuntungan/laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

PT KAI sebagai salah satu perusahaan dari BUMN tentu juga menjalankan Program Bina Lingkungan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang. Program Bina Lingkungan bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat dan lingkungan disekitar wilayah usaha milik perusahaan. Program ini disalurkan melalui bantuan-bantuan seperti bantuan korban bencana alam, bantuan pelestarian alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan peningkatan kesehatan, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan. Tata cara dalam pengajuan Bantuan Bina Lingkungan PT KAI yaitu sebagai berikut (Sumber: <https://www.kai.id/corporate/csr>):

- 1) Masyarakat mengajukan proposal kepada Tim Pelaksana CSR PT KAI;
- 2) Tim Pelaksana CSR PT KAI melakukan survei atas objek yang akan diberikan bantuan;
- 3) Dari hasil survei kemudian dilakukan evaluasi oleh Tim Pelaksana CSR Daerah apakah berhak mendapat bantuan atau tidak;
- 4) Penyaluran Bantuan

Selama tahun 2021, PT KAI telah menyalurkan Rp8,7 miliar untuk Program Bina Lingkungan dalam bentuk 239 kegiatan yang meliputi KAI Sehat Sejahtera (bantuan peningkatan kesehatan dan percepatan vaksin), KAI Pling (bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum serta pelestarian alam), KAI Sar-i (bantuan sarana ibadah), KAI DungMas (bantuan korban bencana alam), KAI Sahabat Difabel dan Sosial Masyarakat, dan KAI Mengajar (bantuan pendidikan). Program Bina Lingkungan pada 2021 juga KAI salurkan dalam bentuk bantuan tanggap bencana. Bantuan ini diberikan di antaranya bagi korban banjir dan tanah longsor di sejumlah tempat seperti Sumedang, Garut, Kaligawe, dan Nganjuk; gempa di Malang; serta erupsi Gunung Sinabung dan Gunung Semeru. Melalui Program Bina Lingkungan 2021, PT KAI memberikan bantuan untuk pelestarian alam di sejumlah daerah. Bantuan pelestarian alam tersebut berupa bantuan penghijauan di Temanggung, Ogan Komering Ulu, Batu Bara, Bandung, dan Jakarta.

2.3. Kerangka Teoritis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan teori yang digunakan dalam menunjang penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian kepada CSR dari PT KAI dalam mempertahankan citra perusahaan selama masa pandemi COVID-19. Maka dari itu peneliti menggunakan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Fungsi dari teori ini yaitu sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Triple Bottom Line atau “Formula 3P” merupakan konsep yang diperkenalkan oleh John Elkington (dikutip dalam Rosyidah, 2017) yang menjelaskan bahwa perusahaan secara umum memiliki kepentingan untuk mencari keuntungan (*Profit*), tetapi tetap harus memperhatikan masyarakat (*People*), dan lingkungan (*Planet*). Menurut Rosyidah (2017) konsep *Triple Bottom Line* ini ada dikarenakan munculnya tuntutan dari masyarakat kepada perusahaan dalam perannya terhadap lingkungan mengenai peristiwa sosial dan lingkungan yang terjadi.

Berdasarkan teori diatas, *Profit* merupakan keadaan dimana perusahaan tetap memikirkan untuk mencari keuntungan yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan agar dapat terus berkembang. *Profit* aspek yang penting ddalam kegiatan ekonomi sebuah perusahaan karena tujuan berjalannya sebuah perusahaan adalah untuk mecari keuntungan dengan memperhatikan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya produksi.

People yaitu perusahaan dalam mencari keuntungan tetap harus memikirkan kepedulian kepada masyarakat. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk menunjukan kepedulian perusahaan kepada masyarakat salah satunya dengan menjalankan program CSR yang dapat berupa bantuan-bantuan seperti bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan peningkatan kesehatan, dan bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan

Planet adalah kepedulian yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan hidup. Kegiatan CSR yang dapat dijalankan yaitu seperti penghijauan hutan (Reboisasi), penyediaan air bersih, perbaikan pemukiman dan lain sebagainya.

Triple Bottom Line menegaskan bahwa sebuah perusahaan yang ingin bisnisnya tetap berjalan, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan unsur “3P” diatas yang berarti sebuah perusahaan selain mengejar keuntungan (*Profit*), perusahaan juga harus memperhatikan keterlibatan perusahaan dalam memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat (*People*) dan juga dalam menjaga kelestarian lingkungan (*Planet*).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang diturunkan dari sebuah teori dari para ahli. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam mempertahankan citra PT KAI selama masa pandemi COVID-19. Dimana dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *Triple Bottom Line* atau “Formula 3P” yang dikemukakan oleh John Elkington (1994) yang menjelaskan bahwa perusahaan secara umum memiliki kepentingan untuk mencari keuntungan (*Profit*), tetapi tetap harus memperhatikan aspek sosial (*People*), dan aspek lingkungan (*Planet*).

Strategi dalam mensukseskan program CSR dalam sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Menyesuaikan dengan visi dan misi perusahaan

Setiap perusahaan perlu menyesuaikan program CSR dengan visi dan misi perusahaan agar program yang dijalankan akan sejalan dengan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2) Menemukan isu yang ada dikonsumen

Setelah menyesuaikan program CSR dengan visi dan misi perusahaan, maka hal yang perlu dilakukan adalah menemukan isu-isu yang sedang muncul dikonsumen. Hal ini karena sifat konsumen yang tertarik dengan bisnis yang memerhatikan perkembangan lingkungan sekitar.

3) Menentukan sasaran

Setelah menemukan isu yang muncul dikonsumen, strategi selanjutnya yaitu menentukan sasaran pada program CSR yang sejalan dengan isu yang muncul dikonsumen.

4) Menemukan peluang

Strategi selanjutnya yaitu menemukan peluang yang bisa didapatkan oleh perusahaan selama menjalankan program CSR seperti kerja sama di waktu yang akan datang, mendapatkan keuntungan, meningkatkan citra perusahaan dan lain sebagainya.

Dibawah ini peneliti memaparkan kerangka peneltian yang digunakan untuk kemudahan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

