

**IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PT AETRA AIR JAKARTA**

Ratri Mustika Dewi¹ dan A. Rahman²

¹ PT Aetra Air Jakarta dan ² Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta
ratrimus@gmail.com dan Drs.a.rahman.hi@gmail.com

Abstract: *Good reputation in the eyes of Stakeholders and stakeholders in a company is something that absolutely must be done To get a good reputation a company not only enough to run its business activities but also must be supported by other activities. A good reputation for a company, one of which is closely related to the social environment in which they live. The research used a qualitative research approach that produces and processes descriptive data, such as observations, interview transcripts, field notes, and so forth. The conclusion that the program is a form of corporate awareness of the company in line with the vision and mission of the company and CSR program is considered to provide a positive value for stakeholders. This program is the first Aetra program conducted outside the service area by utilizing for "Downstream" improvement. It is therefore expected that the Environmental Services Imbalate Program will continue to be developed both for corporations and stakeholders.*

Keywords: *Implementation, Corporate Social Responsibility*

Abstrak: Reputasi yang baik dimata *Stakeholders* maupun pemangku kepentingan pada sebuah perusahaan adalah sesuatu yang mutlak harus dilakukan Untuk mendapatkan reputasi yang baik sebuah perusahaan tidak hanya cukup menjalankan kegiatan bisnisnya saja namun juga harus didukung dengan kegiatan lainnya. Reputasi yang baik bagi suatu perusahaan, salah satunya sangat berkaitan dengan lingkungan sosial tempat mereka berada. Penelitian yang digunakan dengan pendekatan penelitian kualitatif yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti hasil observasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, dan lain sebagainya. Simpulan bahwa program Imbal Jasa Lingkungan ini merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan dan program CSR ini dinilai memberikan nilai positif bagi stakeholders. Program ini adalah program pertama Aetra yang dilakukan diluar wilayah pelayanan dengan memanfaatkan "Hulu" untuk peningkatan "Hilir". Oleh sebab itu diharapkan program Imbal Jasa Lingkungan akan terus dikembangkan baik untuk korporasi dan *stakeholders*.

Kata kunci : *Implementasi, Corporate Social Responsibility*

PENDAHULUAN

CSR merupakan suatu bentuk kegiatan sosial yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan komunitas baik secara rutin maupun berkala sesuai dengan tujuan untuk menjalani atau menciptakan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak, dan menghasilkan efek yang positif bagi masing-masing pihak untuk keberlangsung korporasi yang berkelanjutan.

Dari penelitian ini dapat diambil manfaatnya yaitu manfaat teoritis yaitu untuk melengkapi dan mengembangkan ilmu pengetahuan juga memperluas wawasan, serta diharapkan hasil penelitian ini akan semakin menambah perbendaharaan teori dan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya, yaitu ilmu komunikasi pada bidang kehumasan khususnya aktivitas *Public Relations* dan CSR yang dilakukan PT Aetra Air Jakarta. Manfaat Praktis yaitu memberikan sumbangan masukan atau saran yang berarti bagi perusahaan-perusahaan lain, maupun masyarakat luas tentang keuntungan pelaksanaan program CSR bagi masyarakat dan pihak praktisi PR, khususnya *Public Relations* dan CSR yang dilakukan PT Aetra Air Jakarta, dan sebagai upaya menyempurnakan penerapan CSR dalam aktivitas PR-nya dimasa sekarang maupun mendatang. Dan manfaat sosial yaitu memberikan informasi tambahan kepada pembaca dan edukasi masyarakat perihal kepedulian Aetra terhadap lingkungan dan arti penting keberadaan air bersih untuk masa sekarang dan masa depan.

When they first formulated it in 1988 Evan and Freeman admitted

that a stakeholder approach may seem 'utopian' (1993: 265), but it would appear that more recently the tide has turned to an extent and the stakeholder concept has infiltrated business and political thinking to a remarkable degree. In regard to this issue of changing attitudes towards CSR it is worth noting claims made in the aftermath of the September 11 tragedy which appear to reflect this rise to prominence of CSR as a business ethics concept. In a report Response Consulting11 suggested that: 'With the rise . . . of . . . greater feelings of wanting to be part of a community (particularly evident in the wake of September 11th), companies can no longer afford to ignore the issues at the heart of corporate social responsibility'. (Theaker, 2004:143)

KAJIAN PUSTAKA

Seperti pendapat yang dituturkan oleh John Elkington (1997) dalam Yusuf (2007:17), agar perusahaan bisa tumbuh secara berkelanjutan hanya ada satu pilihan, yakni menyelaraskan pencapaian kinerja laba (profit) dengan kinerja sosial (people) dan kinerja lingkungan secara berkesinambungan.

Darmawan (2013:169) mengemukakan : “pentingnya arti komunikasi bagi kelangsungan hidup suatu organisasi, maka Pace mengatakan bahwa: Komunikasi dalam organisasi adalah pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu

organisasi tertentu (Shrum, 1998; Tamborini, 2010; McArthur, 2009)”

Theaker (2004:89) *Stakeholderism is inextricably linked to broader concepts of corporate social responsibility (CSR) and the role of public relations in relation to democracy. CSR is covered in depth in Chapters 9 and 12 but the application of some of these ideas is important to highlight here. Amnesty International's Peter Frankental believes certain paradoxes evident in organisations' application of CSR suggest that far from embracing a real duty to society, CSR has become a 'PR invention'. He argues that CSR can only have 'real substance if it embraces all the stakeholders of a company, if it is reinforced by company law relating to governance, if it is rewarded by financial markets, if its definition relates to the goals of social and ecological sustainability, if its implementation is benchmarked and audited, if it is open to public scrutiny, if the compliance mechanisms are in place and if it is embedded across the organisation horizontally and vertically' (Frankental 2001: 18).*

Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain meliputi arus komunikasi vertikal dan horisontal.

Organisasi menurut Thoha (2008:19) merupakan suatu kumpulan atau sistem individual yang melalui suatu jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tugas utama dari *public relations* adalah melakukan tugas yang bersifat strategis dalam

manajemen dengan didasari teknik berkomunikasi yang baik sehingga menimbulkan sebuah pemahaman dari publik kepada organisasi maupun sebaliknya dari organisasi kepada publik.

Fungsi utama *Public Relations* menurut Edward L. Bernay dalam Rosady (2005:27) adalah sebagai memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Rachmadi (2013:5) dalam bukunya *Public Relations dalam Teori dan Praktek dikemukakan* “ fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi.”

Aktivitas PR ditujukan pada sedemikian banyak stakeholders yang memiliki peluang yang besar untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengannya. Humas pemerintah memiliki spektrum stakeholders yang luas, yaitu seluruh anggota masyarakat. Tujuan-tujuan luas, bahwa informasi tentang kebijakan publics cepat sampai dan terdistribusikan secara merata pada masyarakat.

Strategi menurut Onong (2000 : 32) pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti publikasi, penyusunan program acara, menciptakan berita, sikap kepedulian kepada komunitas, memberitakan citra korporasi secara baik, pendekatan dengan bernegosiasi dan peranan *corporate social responsibility (CSR)*.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen untuk memperbaiki komunitas melalui praktek bisnis yang bijaksana dan kontribusi dari daya sumber perusahaan. Munculnya permasalahan bisnis yang semakin kompleks seperti inovasi teknologi, kompetisi global, regulasi dilevel nasional dan internasional, ekspansi perusahaan, perampangan, isu lingkungan, perlakuan terhadap karyawan, berhubungan dengan masyarakat setempat, konsumen dan pemerintah serta persamaan kesempatan, menunjukkan bahwa bisnis semakin sensitif terhadap pengaruh sosial, etika dan lingkungan dimanapun bisnis itu beroperasi.

Terobosan terbesar CSR dilakukan oleh John Elkington melalui konsep "3P" (*Profit, People dan Planet*) yang dituangkan dalam buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* pada tahun 1998. Gaung CSR kian bergema setelah diselenggarakannya *World Summit on Sustainable Development*

(WSSD) pada tahun 2002 di Johannesburg Afrika Selatan. Sejak saat itulah definisi CSR kian berkembang.

Corporate Social Responsibility tidak hanya diartikan sebagai suatu aktivitas menderma atau sikap sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. CSR atau Tanggung Jawab Sosial adalah komitmen suatu perusahaan untuk melakukan Tanggung Jawab Perusahaan baik terhadap Masyarakat, Lingkungan dan Ekonomi yang dilakukan secara

Ismail (2009:199) *Sustainable. The present-day CSR (also called corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business and corporate social opportunity) is a concept whereby business organizations consider the interest of society by taking responsibility for the impact of their activities on customers, suppliers, employees, shareholders, communities and other stakeholders as well as their environment. This obligation shows that the organizations have to comply with legislation and voluntarily take initiatives to improve the well-being of their employees and their families as well as for the local community and society at large. CSR simply refers to strategies corporations or firms conduct their business in a way that is ethical and society friendly. CSR can involve a range of activities such as working in partnership with local communities, socially sensitive investment, developing relationships with employees, customers and their families, and involving in activities for environmental conservation and sustainability.*

Jenis-jenis Program Corporate Social Responsibility (CSR), menurut Kolter dan Lee (2005) dalam Dwi (2009:63-78) menyebutkan enam kategori aktivitas CSR, yaitu *cause promotions, cause-related marketing, corporate societal marketing, corporate philanthropy, community volunteering* dan *socially responsible business practice*. Pada penelitian ini peneliti mengkhususkan jenis CSR pada praktis bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial. Dalam

Dalam aktivitas CSR 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. Yang dimaksud komunitas dalam hal ini mencakup karyawan, perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Hohnen (2007: 32-34) says: *"The CSR assessment generates a base of information the firm can use to develop a CSR strategy. A CSR strategy is a road map for moving ahead on CSR issues. It sets the firm's direction and scope over the long term with regard to CSR, allowing the firm to be successful by using its resources within its unique environment to meet market needs and fulfill stakeholder*

expectations. A good CSR strategy identifies the following:

- a. *overall direction for where the firm wants to take its CSR work;*
- b. *the stakeholders and their perspectives and interests;*
- c. *a basic approach for moving ahead;*
- d. *specific priority areas;*
- e. *a time line for action, responsible staff, and immediate next steps; and*
- f. *a process for reviewing and assuring outcomes."*

("Penilaian CSR menghasilkan basis informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi CSR. Strategi CSR adalah peta jalan untuk terus melangkah menuju isu CSR. Ini menentukan arah dan cakupan perusahaan dalam jangka panjang berkaitan dengan CSR, yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk menjadi sukses

Dengan menggunakan sumber dayanya dalam lingkungannya yang unik untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Strategi CSR yang baik mengidentifikasi hal berikut:

- a. Sebuah. Keseluruhan arah dimana perusahaan ingin mengambil pekerjaan CSR-nya;
- b. Para pemangku kepentingan dan perspektif dan kepentingan mereka;
- c. Sebuah pendekatan dasar untuk melangkah maju;
- d. Area prioritas tertentu;
- e. Garis waktu untuk tindakan, staf yang bertanggung jawab, dan langkah segera berikutnya; dan
- f. Sebuah proses untuk meninjau dan memastikan hasil)

Agar implementasi CSR mampu berjalan sesuai harapan dimana akan membutuhkan strategi ekstra dimana meliputi empat agenda utama, yakni: pedoman (*guidelines*) dan tata etika (*codes of conduct*), Guidelines atau pedoman sangat diperlukan dalam pelaksanaan strategi CSR oleh perusahaan. Strategi Kepemimpinan Korporat dalam CSR. Sistem dan kebijakan manajemen korporat, strategi kepemimpinan korporat dalam CSR, serta komitmen dan kemitraan diantara *stakeholders* (Dwi, 2009: 47-53).

Dalam menjalankan strategi tersebut dibutuhkan juga pengukuran agar strategi implementasi tercapai yakni Pedoman (*guidelines*) dan Tata Etika (*Codes of Conduct*). Sistem dan kebijakan korporat yang mendukung, adanya strategi kepemimpinan korporat yang mendukung program CSR dengan sikap intergrasi, Inovasi, Accountability yaitu artinya perusahaan mempunyai suatu settingan target dan jangka waktu yang ditujukan untuk mengeksekusi isu-isu strategik yang berasal dari para *stakeholders* mereka sendiri dan mengekspektasi apa yang kira-kira diinginkan oleh *stakeholders*. Komitmen dan Kemitraan di antara *Stakeholder* merupakan bagian strategis dalam pelaksanaan CSR.

Watson (2007:16) says: "The definitions by many experts emphasize effectiveness, for example: Cutlip, Center and Broom (2006) – 'systematic measures of program effectiveness', Pavlik (1987) – 'evaluation research is used to determine effectiveness', Blissland (cited in Wilcox et al, 2000) – 'the

systematic assessment of a program and its results' and Lindenmann (1993) – 'measure public relations effectiveness'. Developments of these definitions are those which are related to programme or campaign objectives, a reflection on the management-by-objectives influence on public relations practice in the United States. Wylie (cited in Wilcox et al, 2000) says, 'we are talking about an orderly evaluation of progress in attaining the specific objectives of our public relations plan'"

Implementasi CSR membutuhkan pelaporan yang berguna dalam menginformasikan serta mengkomunikasikan bentuk pertanggung jawaban kepada *stakeholders*. Untuk itu pelaporan CSR begitu strategis dalam menginisiasi *stakeholder* agar meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata.

Watson (2007:17) The term evaluation is a broad one and this breadth gives the potential for confusion. Cutlip, Center and Broom (2006: 364) both illustrate the scope of evaluation and argue that evaluation is a research-based activity: 'The process of evaluating program planning, implementation, and impact is called "evaluation research".' Public relations uses research for a variety of purposes. Dozier and Repper (1992: 186) argue that a distinction needs to be drawn between research designed to analyse the situation at the beginning of the planning process and research designed to evaluate the planning, implementation and impact of the programme. However, they themselves blur this distinction by

stressing that the first type of research acts as the benchmark for programme evaluation. In short, a researchbased culture is an evaluative culture and vice versa. If evaluation is an integral part of programme planning (rather than a separate and optional extra activity tacked on to the end), which is itself a circular process with outputs continually feeding back to finetune implementation, then the distinction between research to assist implementation and research to measure results becomes increasingly hazy.

METODE

Fokus peneliti dalam hal ini yaitu mengetahui bagaimana implementasi dan hasil *corporate social responsibility* (CSR) PT Aetra Air Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi pendekatan studi kasus, dimana data yang dikumpulkan tidak berbentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, pernyataan, dan konsep. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara terperinci dan relatif akurat mengenai topik yang diangkat dalam Penelitian ini. Peneliti juga mencoba memaparkan situasi atau peristiwa serta pengumpulan data secara spesifik dan mendetil mengenai sebuah situasi, ruang atau hubungan sosial. Peneliti menggunakan tipe penelitian yang bersifat kualitatif dikarenakan untuk mengetahui bagaimana aktifitas *Public Relations* PT Aetra Air Jakarta dalam penerapan program CSR, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan suatu masalah,

keadaan atau peristiwa obyek yang diamati.

Subjek penelitian di sini adalah seseorang yang dianggap bisa membantu dalam menggali keseluruhan informasi secara luas. Didi Darmadi sebagai *Key Informan* yaitu Pelaku CSR, Imbal Jasa Lingkungan, Sunten Jaya, Lembang, Bandung Barat. Ninuk Suryorini Listyoningsih, sebagai *Media & Eksternal Relations Supervisor* PT Aetra Air Jakarta pada *Corporate Communication Department* sebagai *informan* yang memiliki informasi dan turut berperan dalam aktivitas CSR PT Aetra Air Jakarta. Rika Anjulika sebagai *Corporate & Customer Communication Manager* sebagai *informan* yang bertanggung jawab atas semua aktivitas komunikasi di PT Aetra Air Jakarta dan Pratama Adi selaku *Corporate Secretary* PT Aetra Air Jakarta, sebagai *informan* yang bertanggung jawab atas semua informasi berkaitan dengan semua kegiatan korporasi. Dengan melakukan wawancara mendalam (*deep interview*), yaitu melakukan tanya jawab antara peneliti dengan nara sumber yang dianggap layak dan relevan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan secara terbuka dan mendalam untuk memberikan kesempatan kepada yang diwawancarai menjawab secara bebas.

Data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan dengan mengumpulkan berbagai buku-buku atau bahan-bahan yang dapat menjadi sumber data dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi yang terkait dengan subjek. Sumber data sekunder bisa

diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internal Websites, Perpustakaan Umum maupun Lembaga Pendidikan, dan lain-lain.

Teknik yang di gunakan peneliti untuk mengetahui keabsahan data adalah dengan teknik triangulasi. Menurut Winston (1997:5), studi kasus merupakan strategi penelitian yang bersifat triangulasi. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi dengan sumber. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Aetra Air Jakarta ("Aetra") adalah penyedia layanan air bersih di timur Jakarta yang mencakup sebagian Jakarta Pusat, sebagian Jakarta Utara dan seluruh Jakarta Timur dengan dengan Sungai Ciliwung sebagai batas wilayah layanan. 95% saham Aetra dimiliki oleh Acuatico Pte.Ltd. dan sisanya 5% dimiliki PT Alberta Utilities.

Tujuan Imbal Jasa Lingkungan ini dapat memberikan alternatif terhadap sistem penggunaan lahan atau produksi yang mengubah masyarakat ke pola atau sistem yang lebih ramah lingkungan. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat pengelola lahan yang bersangkutan. Meningkatkan perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam bagi landasan pembangunan ekonomi dan sosial yang lestari. Dengan Imbal Jasa

Lingkungan DAS Citarum ini, diharapkan akan berdampak langsung terhadap potensi kualitas dan kuantitas yang baik sebagai penyedia air baku bagi keberlangsungan operational pelayanan Aetra

Mengembangkan Perusahaan Yang Sehat Secara Berkelanjutan Dan Berwawasan Lingkungan Sehingga Memberikan Nilai Tambah Bagi Pemangku Kepentingan adalah salah satu misi Aetra dalam pelaksanaan progam CSR.

Menurut Wibisono (2007), terdapat empat tahapan CSR, yaitu:

1. Tahap perencanaan; tahap ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu *Awareness Building*, *CSR Assesment*, dan *CSR Manual Building*.

Menurut Bapak Pratama Adi sebagai *Corporate Secretary* Aetra, komitmen CSR Aetra (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) dalam Dunia Bisnis adalah sebagai berikut:

"untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan". Ibu Rika Anjulika

melanjutkan paparan komitmen tersebut diatas sejalan dengan implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Aetra yang dilandaskan pada 4 (empat) pilar, yang pertama yaitu

Konsep Edukasi terkait dengan pemahaman dan cara pandang terhadap penyelamatan lingkungan hidup dan konservasi sumber daya air dan lingkungan. Kedua Konsep Program Akses Air Bersih terkait dengan akses perolehan air bersih bagi masyarakat yang belum terlayani dengan air perpipaan. Ketiga Konsep Pemberdayaan Masyarakat terkait dengan program bagaimana Aetra mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat bagi masyarakat yang berada di wilayah operasionalnya. Dan terakhir yaitu konsep Bantuan (donasi) dan sumbangan bencana alam, keterikatan ini menjadi penting karena Aetra berada di lingkungan masyarakat yang majemuk dan kompleks sehingga dibutuhkan suatu donasi untuk mendukung kegiatan kemasyarakatan dalam lingkup kegiatan sosial masyarakat serta bantuan korban bencana alam disamping tetap memberikan akses air bersih sejalan dengan konsep bisnisnya. Setelah melakukan tujuan utama pemilihan program imbal jasa lingkungan adalah memberikan alternatif terhadap sistem penggunaan lahan atau produksi yang mengubah masyarakat ke pola atau sistem yang lebih ramah lingkungan. Kedua meningkatkan kesejahteraan

masyarakat pengelola lahan yang bersangkutan, ketiga meningkatkan perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam bagi landasan pembangunan ekonomi dan sosial yang lestari. Terakhir yaitu dengan Imbal Jasa Lingkungan DAS Citarum ini, diharapkan akan berdampak langsung terhadap potensi kualitas dan kuantitas yang baik sebagai penyedia air baku bagi keberlangsungan operational pelayanan Aetra.

2. Tahap implementasi; pada tahap ini terdapat beberapa poin yang penting diperhatikan, yaitu pengorganisasian (*organizing*) sumber daya, penyusunan (*staffing*), pengarahan (*direction*), pengawasan atau koreksi (*controlling*), pelaksanaan sesuai rencana, dan penilaian (*evaluation*) tingkat pencapaian tujuan. Tahap implementasi terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi.

Publikasi dan sosialisasi program CSR di Aetra seperti yang dikatakan oleh Ibu Rika bahwa "terkait dengan 4 pilar tersebut diatas dilakukan dengan melakukan kunjungan lapangan yang melibatkan *stakeholders*, media serta karyawan Internal Aetra untuk lebih mengenalkan CSR Aetra sebagai bentuk komitmen

Aetra dalam keikutsertaannya dalam program perlindungan dan konservasi air, tanah dan lingkungan". Beliau menambahkan juga bahwa "Press Release yang dishare kepada media menyatakan terkait dengan komitmen Aetra yang bekerjasama dengan dengan Kelompok Tani Syurga Air, Desa Sunten Jaya dalam melaksanakan program Imbal Jasa Lingkungan (IJJ)."

Menurut keterangan yang disampaikan Ibu Ninuk perihal pelaksanaan program Imbal Jasa ini, Aetra bekerjasama dengan LP3ES yang merupakan lembaga penelitian, pendidikan dan penerangan. Mereka kemudian melakukan pemantauan dan mengirimkan hasilnya ke kantor Aetra. Data tersebut digunakan sebagai bahan acuan Aetra dalam pelaksanaan dilapangan. Selain LP3ES, kami juga difasilitasi oleh BPLHD Jawa Barat, BBWS Citarum, Dinas pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bandung Barat.

3. Tahap evaluasi; tahap evaluasi perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Pada tahap ini peneliti juga melakukan pengecekan data dan membandingkan kembali pendapat dari pihak korporasi dengan pihak penerima

manfaat program imbal jasa lingkungan ini, yaitu melalui Pak Didi Darmadi nama lengkapnya, bapak 3 anak berusia 50 tahun ini tinggal di desa Sunten Jaya, Lembang, Bandung Barat. Merupakan ketua kelompok tani Syurga Air, dimana Aetra melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) melakukan Program Konservasi Pelestarian Lingkungan melalui Program Imbal Jasa Lingkungan (IJJ). Pada awalnya, susah sekali menggerakkan kelompok tani setempat untuk menanam kopi dan tanaman keras lainnya, karena terbiasa dengan menanam tanaman sayuran yang setiap 3 bulan sekali sudah menikmati panen, sedangkan untuk bertanam kopi memerlukan waktu hampir 20 bulan untuk panen. Namun kerja keras ini telah membuahkan hasil. Panen perdana dinikmati kelompok tani Syurga Air pada bulan Juni 2011 namun dengan hasil yang belum maksimal. Pada Juni 2012, panen raya berhasil dicapai dengan hasil panen mencapai 20 ton kopi. Dengan adanya Program Imbal Jasa Lingkungan ini, berharap adanya silaturahmi yang baik antara Aetra dan kelompok tani desa Sunten Jaya, demikian penuturan Pak Didi. Harapan yang lebih besar adalah Aetra dapat menambah lahan konservasi dengan program Imbal Jasa

ini. Disamping karena hasil panen yang signifikan, kelompok tani ini juga merasakan tidak adanya banjir & longsor sebagai dampak langsung dari penanaman pohon berakar kuat ini. Didi Darmadi mengatakan *pertumbuhan kopi sangat baik. "Bahkan, kami optimis kopi ini akan terus memberikan hasil sepanjang tahun tanpa mengenal musim. Dalam masa tiga sampai empat bulan terakhir ini saja, petani dapat panen sampai puluhan kali,"* ujarnya. Lebih dari itu, harga kopi pun cukup baik di pasaran. *"Saya bersyukur, banyak petani yang mulai tertarik mengikuti jejak kami. Makin banyak petani sayur yang juga menanam kopi dan tanaman berakar kuat, makin baiklah kondisi lingkungan desa ini. Tadinya, sulit sekali mengajak mereka,"* jelasnya lagi (petikan wawancara Penulis dengan pelaku CSR (Imbal Jasa Lingkungan).

4. Pelaporan; pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Melalui tim *Public Relations* dan pihak manajemen melalui *Corporate Secretary* tahapan pelaporan ini dibuat dengan apik guna pemenuhan kebutuhan korporasi.

Pelaporan ini secara berkelanjutan dibuat untuk kebutuhan pelaporan korporasi seperti Laporan Tahunan, Laporan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG), Laporan kepada shareholders.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN PENELITIAN :

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan simpulan penelitian dikemukakan sebagai berikut :

1. Program Tingkat Lapangan Imbal Jasa Lingkungan ditransformasikan melalui tahapan pendekatan ke masyarakat dilakukan antara lain dengan sosialisasi, dasar kajian alam lewat sekolah lapangan, serta penguatan kelompok dan kemampuan berjejaring melalui pemberdayaan petani di hulu sungai. Konsep pemberdayaan dilakukan dengan siklus pembelajaran dengan melalui proses mengalami, mengungkapkan, menganalisis, dan menerapkan di lapangan, sedangkan konsep pelatihan diarahkan kepada penguatan kapasitas kelompok (teknik berorganisasi, bekerjasama, *manage* program dan administrasi serta melatih kepekaan berjenjang.
2. Implementasi CSR Aetra Pelaksanaan Program Pendidikan dan Konservasi Air dan Lingkungan melalui Program Konservasi Lingkungan Hidup

dengan mekanisme Imbal Jasa Lingkungan, dimana lahan kritis yang semakin luas yang berakibat debit air dan populasi mata air terus berkurang, maka diterapkan dengan mengubah pola tanam sayuran yang berakar pendek dengan pola tanam multistrata yang kuat oleh petani Syurga Air, Desa Sunten Jaya, Lembang, Bandung dan mampu mengubah lahan kritis seluas 22 Ha yang semula hanya ditanami sayuran berakar pendek yang membahayakan lingkungan sekarang menjadi solusi terbaik dengan menanam pohon berakar kuat seperti tanaman kopi dengan konsep Imbal Jasa Lingkungan. Nilai positif lainnya adalah meningkatkan brand image Aetra sebagai perusahaan yang peduli pada isu lingkungan terhadap konservasi air di lahan kritis, khususnya bagian DAS Citarum.

3. Pentingnya Kegiatan pengembangan dan konservasi lingkungan hidup, sehingga terjadi hubungan timbal balik yang menguntungkan antara hulu dan hilir dalam mewujudkan dan menjaga kondisi lingkungan secara berkelanjutan. Secara sederhana hal ini dapat dirumuskan “hilir peduli, hulu menanam dan merawat dan memetik hasilnya”. Implementasi Program Imbal Jasa Lingkungan (IJL) dapat menjadi contoh dan alternatif yang baik bagi pengelola lingkungan selama ini. Program Imbal Jasa Lingkungan ternyata mampu menarik perhatian berbagai pihak sebagai alternatif sinergi program

kegiatan di lapangan yang lebih inovatif dan komprehensif.

Saran-Saran :

1. Penguatan kapasitas masyarakat adalah sejumlah persiapan yang dilakukan ditingkat masyarakat, baik dilakukan secara teknis maupun secara psikologis. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah menyampaikan sejumlah informasi kepada masyarakat sebagai bekal pencerahan, menggali persoalan dan potensi yang ada dari masyarakat yang menjadi target pelaksanaan program CSR melalui program Imbal Jasa Lingkungan, membuat program yang menarik minat secara optimal agar masyarakat memberikan kontribusi yang maksimal untuk mendukung Program Aetra tersebut, meningkatkan kepedulian serta adanya rasa memiliki masyarakat terhadap Program CSR yang akan dikembangkan, melalui skema perluasan lahan kerjasama sehingga lebih banyak petani yang akan terlibat dan ikut merasakan keuntungannya serta meningkatkan kecakapan/*skill* dan fasilitas sejumlah pertemuan dengan para pemangku kepentingan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan para pihak.
2. Perlu dikembangkan Program CSR lainnya diantaranya meningkatkan kesehatan lingkungan hulu sungai serta memberikan dukungan penuh terhadap infrastruktur hulu sungai dan lingkungan di sekitar DAS.

3. Dilakukan monitoring dan evaluasi yang optimal agar kegiatan di lapangan terpantau secara baik maka diperlukan pengamatan yang intens ditingkat perencanaan maupun prakteknya di lapangan.

[df&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b](#)

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Rudito & Melia Famiola, Corporate Social Responsibility (CSR), Rekayasa Sains, 2013, hal 35
- Darmawan, Iwan Heru**
HUBUNGAN ANTARA IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DENGAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI PT MEDIA DIAN SEJAHTERA, 2013, <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/395/341>
- Ismail, Maimunah, 2009, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN COMMUNITY DEVELOPMENT: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE
Uluslararası Sosyal Ara_tirmalar Dergisi The Journal of International Social Research Volume 2 / 9 /p.199, Fall 2009, <https://www.google.com/search?q=Corporate+Social+Responsibility++journal.p>
- Miftah, Thoha. 2008. *Perilaku Organisasi; konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hohnen, Paul *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*, 2007, International Institute for Sustainable Development 161 Portage Avenue East, 6th Floor Winnipeg, Manitoba Canada R3B 0Y4, <https://www.google.com/search?q=CSR+journal.doc&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>
- Rachmadi (2013). <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/412/358>
- Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Theaker, Alison. 2004, The public relations handbook, 2nd edition, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN*
- Tellis, Winston,; "Introduction to Case Study", the Qualitative Report, Volume 3, Number 2, July, 1997, <http://www.nova.edu/ssw/QR/QR3-2/tellis1.html>
- Watson, Tom and Paul Noble, 2007, Evaluating public*

*relations : a best practice
guide to public relations
planning, research &
evaluation / Tom Watson &
Paul Noble. -- 2nd ed.,
COGAN Page, United
Kingdom [www.kogan-
page.co.uk](http://www.kogan-
page.co.uk)*

Wibisono, Yusuf. Membedah
Konsep dan Implikasi CSR.
Gresik: Fascho Publishing.
2007.