

IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP SIKAP KOMUNITAS PADA PROGRAM PERUSAHAAN

(Studi Kuantitatif Implementasi CSR Terhadap Sikap Komunitas Pada Program "Street children Sponsorship" Migas Hess Indonesia)

YUSTISIA DITYA SARI
email : yustisia@peter.petra.ac.id

Abstract :

Penelitian ini membahas tentang pengaruh implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program sponsorship "street children" Migas Hess Indonesia, dan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh sustainability, accountability dan transparency pada implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program sponsorship "street children" yang meliputi sub variabel kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 42 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin serta teknik pengambilan sampel yang menggunakan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, angket, studi kepustakaan dan observasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan perhitungan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sustainability, accountability dan transparency mempunyai pengaruh terhadap sikap komunitas.

Kata Kunci : Implementasi CSR, Sikap, Komunitas, dan Hess Indonesia

Pendahuluan :

Program tanggung jawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Setelah itu, CSR mengalami pengembangan konsep secara terus menerus, semula kegiatan CSR berorientasi pada "filantropi", maka saat ini telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan "citra perusahaan" yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan beserta pentingnya pengembangan masyarakat terhadap penerapan CSR.

Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan yang diambil pelaku bisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung

jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau *image*.

Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya. Substansi CSR adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas (Ardianto, 2011: 35). Mc Williams dan Siegel, 2001 juga meyakini bahwa :

"CSR is conventionally defined as the social involvement, responsiveness, and accountability of companies apart from their core profit activities and beyond the requirements of the law and what is otherwise required by government.

The World Business Council for Sustainable Development (Business Action for Sustainable Development) dalam Solihin (2009: 28) mengungkapkan bahwa CSR adalah :

"The continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large".

(CSR diungkapkan sebagai komitmen berkelanjutan dari pelaku bisnis atau perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi serta meningkatkan para pekerja, keluarga, demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat luas).

Secara universal, dari kedua pemahaman tersebut mengungkapkan bahwa aktivitas CSR pada umumnya mempunyai tujuan sebagai keterlibatan sosial pelaku bisnis atau *stakeholder* dalam mencapai peningkatan kesejahteraan yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan pada kualitas hidup pekerja atau masyarakat sebagai penunjang *triple bottom line* perusahaan yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dirasa mampu mendongkrak citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan dalam rentang waktu panjang.

Sebuah riset yang dikemukakan oleh Roper Search Worldwide menunjukkan 75% responden memberikan nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan dalam memberikan kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan. Sekitar 66% responden juga menunjukkan bahwa mereka siap

berganti merek perusahaan yang memiliki citra sosial yang positif (Susanto, 1997: 213). Kedua hal tersebut membuktikan terjadinya perluasan "minat" konsumen dari "produk" menuju korporat, yakni konsumen menaruh perhatiannya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih luas, dan menyangkut etika bisnis serta tanggung jawab sosial perusahaan. Disinilah salah satu manfaat yang dapat dipetik perusahaan dalam suatu kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* menjadi suatu kewajiban yang digariskan oleh undang-undang.

Penerapan aktivitas CSR yang berkembang di Indonesia, sesuai regulasi pemerintah dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pada pasal 74, bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatutan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintahan. Fokus utama dalam undang-undang terdapat pada pasal ke 74 yakni, lebih mewajibkan pada suatu kegiatan usaha di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penentuan kebijakan pada kegiatan CSR perusahaan harus menjadikan bagian integral dari program pembangunan masyarakat Indonesia seutuhnya. Sebaliknya, pihak perusahaan juga harus terlibat secara aktif dan memiliki pemikiran untuk menjadi bagian dari komunitas kegiatan CSR. Tidak bersifat tertutup atau eksklusif ditengah masyarakat namun perusahaan juga harus secara aktif dan komunikatif kepada komunitas mereka. Hal inilah menjadikan suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan terhadap komunitas perusahaan. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan atau komunitas, hal ini mampu terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang dan juga keterlibatan komunitas dalam sebuah perusahaan.

A.B. Susanto dalam bukunya "*Reputation-Driven Corporate Social Responsibility*", mengungkapkan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama implementasi kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggaan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Dengan adanya manfaat inilah, kegiatan CSR dinilai mampu mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Salah satu contoh implementasi CSR yang dilakukan perusahaan kepemilikan asing yang masih bereksplorasi di Indonesia yakni HESS Corporation telah mengembangkan pelaksanaan CSR terintegrasi sebagai penunjang strategi, aktivitas dan proses manajemen perusahaan antara perusahaan dan program pemberdayaan masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti terfokus pada bidang pendidikan yang merupakan salah satu program pemberdayaan masyarakat yakni "*street children sponsorship*".

Street Children Sponsorship Program merupakan program berkelanjutan perusahaan dengan kerjasama ISCO Foundation dengan memberikan program bantuan pendidikan bagi anak-anak jalanan dari program Taman Kanak (*elementary school*), Sekolah Dasar (*Junior High School*) hingga Sekolah Menengah Atas (*Senior High School*). Program ini terbagi menjadi lima aktivitas yakni, *Children Educational Support, Children Pre-School Center, Children Activity Center, Children Health and Nutrition Program* serta *Children Protection and Right Advocacy*.

Bentuk kontribusi Hess Indonesia terhadap komunitas dan masyarakat dalam implementasi "*street children sponsorship program*" merupakan suatu upaya bentuk keterlibatan perusahaan dalam optimalisasi dampak kehadirannya dibidang sosial, ekonomi, dan lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif. Keterlibatan perusahaan terkait dengan kehadirannya untuk membangun hubungan yang positif dengan *stakeholder* prioritas yang akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini, peneliti memprioritaskan pada program pendidikan "*street children sponsorship program*" sebagai penerapan tanggung jawab sosial yang mampu mewujudkan interaksi sosial kedua belah pihak dengan menghasilkan sebuah evaluasi atau kecenderungan perilaku komunitas atau sikap komunitas.

Kecenderungan ini dimunculkan sebagai faktor penyebab yakni implementasi terhadap sikap penerima program. Diharapkan dalam kecenderungan ini memberikan kontribusi pada substansi CSR sebagai komitmen perusahaan dalam pembangunan masyarakat yang berkelanjutan dan mengatasi isu-isu yang mempengaruhi kehidupan bangsa Indonesia. Faktor keberhasilan itu diantaranya ; penerapan *sustainability, accountability* serta *transparency*, yang bertujuan. Dimana ketiga konsepsi tersebut memberikan kualitas pertumbuhan pada peningkatan basis implementasi CSR perusahaan yakni program "*street children sponsorship*" Hess Indonesia.

Keberhasilan implementasi "*street children sponsorship*" juga dapat dilihat dari perubahan sikap dari penerima program sebagai komunikan yang mendapat stimulus berupa implementasi bantuan. Melalui "*street children sponsorship program*" tersebut diharapkan dapat mendorong timbulnya sikap komunikan mulai dari mengetahui atau mempersepsikan bantuan pendidikan (*cognitive*), terbangunnya hasrat untuk menjadi bagian dari perusahaan (*affective*), hingga timbulnya tindakan atau kecenderungan bersedia menjadi bagian dari program "*street children sponsorship*" (*conative*). Sikap

komunikasikan tersebut merupakan respon terhadap stimuli yang disampaikan dalam implementasi "*street children sponsorship*". Hal ini sesuai dengan pengertian sikap yang dikemukakan oleh Secord dan Backman (1964) yaitu sikap merupakan "keteraturan tertentu dalam perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Perubahan sikap positif dari komunikasikan (komunitas) yang mendapat stimulus pesan bantuan pendidikan akan mendukung tercapainya tujuan implementasi "*street children sponsorship*" sesuai dengan komitmen Hess Indonesia.

Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Paul A. Argenty dalam bukunya komunikasi korporat menyebutkan *corporate responsibility* atau disebut juga sebagai *corporate social responsibility* membentuk kehormatan sebuah organisasi bagi kepentingan masyarakat, ditunjukkan dengan mengambil rasa memiliki dari efek aktivitas terhadap konstituen kunci termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan, dalam semua bagian dari operasi mereka. Akuntabilitas sering meluas melebihi pelaksanaan dasar dengan peraturan-peraturan yang ada untuk mencakup usaha-usaha sukarela dan proaktif untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka begitu pula bagi komunitas lokal dan masyarakat luas (Argenty, 2010: 123). Sedangkan Kotler dan Lee memaparkan, *corporate social responsibility* sebagai "*corporate social responsibility is commitment to improve community wellbeing through discretionary business practices and contribution of corporate resources* (Kotler, 2005: 3). (Tanggung Jawab sosial perusahaan adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis *discretionary* dan kontribusi sumber daya perusahaan).

Bentuk program CSR memiliki dua orientasi. Pertama : internal, yakni CSR yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas. Kedua : eksternal, yakni CSR yang mengarah pada tipe ideal yang berupa nilai dalam korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya.

Menurut David Crowther (2010) mengungkapkan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yakni :

1. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Jika sumber daya yang kita gunakan dimasa sekarang tidak lagi tersedia, dimasa datang dimana sumber daya tersebut dikatakan terbatas dalam

jumlah. Maka dari itu, pada saat tertentu sumber daya alternatif dibutuhkan untuk sekedar memenuhi fungsi dari sumber daya yang ada saat ini. Hal ini berdampak baik bagi organisasi dimana mereka dapat mengendalikan biaya dengan menggunakan sumber daya atau bahan yang mereka sediakan sendiri dari pada mencarinya dari luar. Jadi, tujuan utamanya adalah melakukan kegiatan yang berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

Adapun 7 strategi dalam isu-isu keberlanjutan adalah :

- Pertumbuhan yang berkelanjutan
- Merubah kualitas pertumbuhan
- Pemenuhan kebutuhan yang esensi seperti pekerjaan, makanan, energi, air dan sanitasi
- Pemeliharaan dan peningkatan basis sumber daya
- Orientasi teknologi terus menerus dan mampu mengatur resiko
- Menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan

2. *Accountability* (Pertanggung Jawaban)

Dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.

Konsep ini berlaku dengan menguatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun external. Lebih kepada pelaporan terhadap *stakeholder* yang berhubungan dan menjelaskan bagaimana keterkaitannya antara aktifitas yang dilakukan terhadap *stakeholders*.

3. *Transparency* (Keterbukaan)

Merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan. *Transparency* merupakan prinsip yang berkaitan dengan kedua prinsip CSR dan dapat dikatakan sama dengan *process* pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (*Stakeholder*) atau sama dengan *process* transfer kekuatan ke *stakeholder* atau *stakeholder* dengan sadar dapat menjalankan dirinya sebagai fungsi pengawasan karena organisasi melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap kegiatan yang berdampak.

CSR tanpa inovasi dan kolaborasi dengan stakeholder akan menghasilkan program "basa-basi", sedangkan program CSR yang efektif dan terdiferensiasi akan memunculkan sebuah inovasi. CSR dapat diartikan sebagai sebuah komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan

Sikap Komunitas Perusahaan dalam Implementasi CSR

“Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut” (Berkowitz dalam Azwar, 2011 : 5). Reaksi ini timbul karena adanya perasaan yang dimiliki dan dieskpresikan seseorang terhadap suatu objek. Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon dan objek yang bersangkutan. “Sikap ini merupakan kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, merasa pada suatu objek tertentu”. Adapun komponen sikap menurut Middlebrook, 1974 melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan yakni :

Komponen Kognitif : berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan obyek. Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

- Komponen afektif : menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- Komponen Behavior (konatif) : komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Sikap yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah sikap komunitas, yang mana erat kaitannya dengan tuntutan komunitas terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilan dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada disekelilingnya. Ini artinya telah terjadi pergeseran hubungan antara korporat dan komunitas. Korporat yang semula memosisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan *charity*. Kini memosisikan diri sebagai mitra yang turut andil dalam keberlangsungan eksistensi korporat.

Komunitas korporat dalam penelitian ini adalah anak-anak jalanan, yang mana menurut PBB, anak jalanan adalah anak yang menghabiskan waktunya dijalan untuk bekerja, bermain atau berkegiatan lain. Anak jalanan tinggal di jalanan karena dicampakkan atau tercampak dari keluarga yang tidak mampu menanggung beban karena kemiskinan. Menurut penelitian Departemen Sosial dan UNDP di Jakarta dan Surabaya (BKSJN, 2000 : 2-4) anak jalanan dikelompokkan dalam empat kategori :

1. Anak jalanan yang hidup dijalan dengan kriteria :
 - a. Putus hubungan atau lama tidak bertemu dengan orang tuanya

- b. Berada dijalanan 8-10 jam dan bekerja sebagai pengamen, pengemis, pemulung dan sisanya menggelandang/tidur
 - c. Tidak lagi sekolah
 - d. Rata-rata berusia dibawah 14 tahun
2. Anak jalanan yang bekerja dijalanan, dengan kriteria :
- a. Berhubungan tidak teratur dengan orang tuanya
 - b. Berada dijalanan antara 8-16 jam
 - c. Mengotrak kamar sendiri, bersama teman, ikut orang tua/saudara dan umumnya tinggal didaerah kumuh
 - d. Tidak lagi sekolah
 - e. Pekerjaan : penjual koran, pengasong, pencuci bis, pemulung, penyemir sepatu, dan sebagainya
 - f. Rata-rata berusia dibawah 16 tahun.
3. Anak yang rentan menjadi anak jalanan, dengan kriteria :
- a. Bertemu teratur setiap hari/tinggal dan tidur dengan keluarganya
 - b. Bekerja dijalanan 4-5 jam
 - c. Masih bersekolah
 - d. Pekerjaan : penjual koran, penyemir, pengamen, dan sebagainya
 - e. Usia rata-rata dibawah 14 tahun
4. Anak jalanan berusia diatas 16 tahun, dengan kriteria :
- a. Tidak lagi berhubungan/berhubungan tidak teratur dengan orang tuanya
 - b. Berada di jalanan antara 8-24 jam
 - c. Tidur dijalan atau dirumah orang tua
 - d. Sudah tamat SD dan SLTP, namun tidak bersekolah lagi
 - e. Pekerja : calo, mencuci bis, menyemir, dan sebagainya.

Dalam buku "Intervensi Psikososial" (Depsos, 2001: 23-24) mengungkapkan bahwa karakteristik anak jalanan dituangkan dalam matrik berupa tabel ciri-ciri fisik dan psikis anak jalanan berikut ini :

Ciri Fisik	Ciri Psikis
<ul style="list-style-type: none"> • Warna kulit kusam • Rambut kemerah-merahan • Kebanyakan berbadan kurus • Pakaian tidak terurus 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilitas tinggi • Acuh tak acuh • Penuh curiga • Sangat sensitif • Berwatak keras • Kreatif • Semangat hidup tinggi • Berani menanggung resiko • Mandiri

Tabel 2.2. Ciri-ciri Fisik dan Psikis Anak jalanan

Sumber :Penelitian¹

Berdasar pada uraian komunitas dan karakteristik anak jalanan, dapat dijelaskan dalam penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat lebih jauh pengaruh implementasi CSR terhadap sikap komunitas yakni anak-anak jalanan sebagai penerima program "*street children sponsorship*" yang mempunyai keunikan dan karakteristik berbeda dengan penerima program pendidikan dari perusahaan lainnya.

Hubungan Organisasi dan Komunitas

Hubungan antara organisasi dan komunitas lokal dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi. Menurut Daugherty, tanggung jawab sosial itu merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholders* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial (Iriantara, 2004, p. 24). Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. Hubungan antara organisasi dan komunitas lokal dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi.

Menurut Gregory (2000: 52) mengungkapkan bahwa *community relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Dengan demikian, sesungguhnya komunitas sekitar organisasi memiliki pengaruh besar dan langsung pada kinerja organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat wajar bila kini semakin banyak organisasi yang menyadari pentingnya menjalin

¹ www.damandiri.or.id/file/dwiastutiunairbab2.pdf (diakses tanggal 21 Juni 2012)

hubungan baik dengan komunitasnya. Makin baik hubungan dengan komunitasnya, makin baik hubungan dengan komunitas tersebut maka akan makin baik pula citra organisasi dimata komunitas, makin tinggi pula rasa bangga para pekerja dan staf organisasi tersebut pada organisasinya.

Kegiatan menjalin hubungan dengan komunitas itu bukan sekadar membagikan hadiah atau bingkisan menjelang hari besar keagamaan. Bukan pula kegiatan serupa pemadaman kebakaran yang baru melakukan tindakan menjalin hubungan dengan komunitas setelah terjadi ketegangan dengan komunitas sekitar organisasi. Melainkan berbagai usaha sistematis yang dilakukan untuk memperbaiki mutu kehidupan komunitas sekitar organisasi.

Penggunaan Metodologi Penelitian Sebagai Kajian Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang dipergunakan untuk mengukur, menyajikan, serta menganalisis data-data dari permasalahan yang diteliti, sehingga hasilnya dapat dipertanggung jawabkan untuk kepentingan lembaga dan kebutuhan masyarakat akan informasi dapat terpenuhi di masa yang akan datang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif menggunakan studi kausalitas, dengan populasi keseluruhan kelompok atau komunitas penerima program implementasi CSR tahun 2011-2012, yakni seluruh komunitas yang tercatat sebagai penerima program sebanyak 74 anak, yakni siswa-siswi SMP dan SMA di tiga area Jakarta (Cipinang Besar Utara, Cipinang Besar Selatan serta Manggarai).

Menurut data demografi penerima program "*Street Children Sponsorship*" yang ditemukan dilapangan, daerah Cipinang Besar Utara merupakan daerah yang terletak di Jakarta Timur yang menjadi pusat pemukiman kumuh, jalan raya besar serta tidak berjauhan dengan kantor Hess Indonesia. Adapun jumlah kepala keluarga (KK) di daerah Cipinang Besar Utara berjumlah 3.000 KK, yang memiliki pekerjaan sebagai pemulung, kuli pencuci pakaian, pengemis, pengamen, tukang becak serta penjual ramuan tradisional atau jamu. Rata-rata penduduk Cipinang Besar Utara ini memiliki tempat tinggal yang dibangun dengan semi permanent, dekat dengan sungai, rendah senetasi, dan pemukiman banjir. Kondisi anak-anak sebagai penerima program ini seringkali diperkerjakan sebagai pengemis dan pengamen.

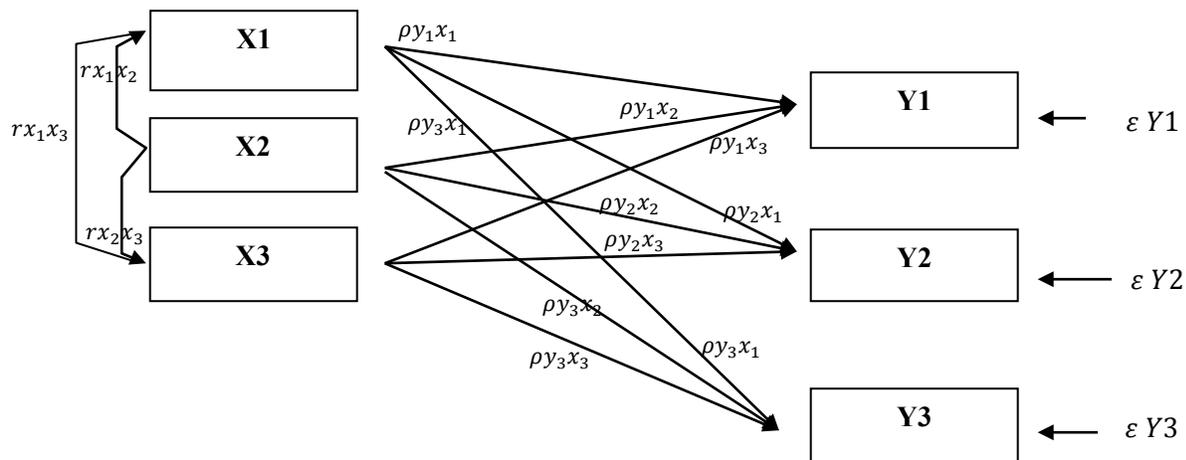
Data demografi penerima program yang kedua adalah area Cipinang Besar Selatan, merupakan daerah yang terletak di Jakarta Timur yang tidak jauh beda dengan daerah Cipinang Besar Utara dengan jumlah 3.000 KK. Sedangkan penerima ketiga adalah area Manggarai yang terletak di Jakarta Selatan, berdekatan dengan area

rel kereta api dan rawa. Jumlah penduduk di area tersebut sebanyak 2.000 KK, yang memiliki pekerjaan sebagai kuli pencuci pakaian, pengamen, penjual dan tukang sapu jalanan. Sedangkan kondisi rumah tidaklah jauh berbeda dengan daerah Cipanang Besar Utara dan Selatan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan "simple random sampling" dengan menggunakan rumus Slovin, dimana jumlah sampel yang didapat sebanyak 42 responden. Untuk menguji kevaliditasan data pada penelitian ini, peneliti melakukan validitas alat ukur dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan hasil nilai minimum yang dianggap valid apabila nilai korelasi (r) untuk skor item dengan total skor variabel 0,3, sedangkan realibilitasnya jika Alpha > 0,6 maka alat ukur dinyatakan realibel.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Loethar dan Mc Tavish mengungkapkan bahwa *path analysis* :

"The use of standardized multiple-regression equation in examining theoretical models is called path analysis. The objective is to compare a model of the direct and indirect relationships that are presumed to hold between several variables and observed data in a study in order to examine the fit of the model to the data. If the fit is close, the model is retained and used or further tested. If the fit is not close, a new model may be devised, or more likely, the hold one will be modified to fit the data better and then be subjected to further test on new data"



Gambar 1. Model Hubungan antar variabel dengan Diagram Jalur

Sumber : Ulber, 2009: 434 dan diolah oleh peneliti)

Gambar diatas mengisyaratkan bahwa hubungan antara X1 dengan Y1, Y2, dan Y3 dan dari X2, X3 dengan Y1, Y2, Y3 merupakan kausal atau dapat diartikan, terdapat hubungan antara X1, X2 dan X3 ke Y1, Y2, Y3 merupakan hubungan kausal,

sedangkan hubungan antara X1, X2, dan X3 ke Y1, Y2, Y3 merupakan hubungan koresional. Pengukuran variabel-variabel ini diuji melalui koefisien jalur secara simultan.

Pembahasan Implementasi *Corporate Social Responsibility*

- **Implementasi *Corporate Social Responsibility***

Dari hasil uji validitas pada variabel Implementasi CSR terhadap sikap komunitas pada program "street children sponsorship" Migas Hess Indonesia, memperlihatkan bahwa nilai korelasi (r) untuk skor item dengan total skor variabel lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruksi yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2002 : 15) bahwa "bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat" . Sedangkan hasil pengujian realibilitas pada kedua variabel menunjukkan 0,760 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pada penelitian ini realibel dan dapat menjadi data penelitian. Nunnally (1967) dan Hinkle (2004) mengemukakan apabila angka Cronbach's Alpha (α) diatas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk atau variabel adalah realibel.

Dari hasil pengamatan peneliti, nampak bahwa bahwa usia 13-15 tahun adalah usia yang jelas dan Nampak sekali dengan kehidupan dijalanan yang lebih memfokuskan pada sebuah kebesan, materi atau uang untuk biaya hidup mereka bersama keluarga. Namun dengan adanya penyelenggaraan program Hess Indonesia bersama ISCO Foundations, membantu anak-anak jalanan yang putus sekolah dan berkeinginan untuk melanjutkan studinya dan mempunyai cita-cita untuk bangkit dari sebuah keterpurukan selama ini. Kerjasama antara orang tua dan penyelenggara program memungkinkan mereka untuk melanjutkan studinya dengan syarat dan prosedur yang harus ditaati oleh orang tua anak untuk menerima bantuan dari penyelenggaraan program. Berikut gambar area penerima program sponsorship Hess Indonesia-ISCO :



Gambar 2. Area Penerima Program Sponsorship Hess Indonesia : Cipinang Besar Utara, Cipinang Besar Selatan dan Manggarai

Undang-undang Dasar Republik Indonesia No. 20 tahun 2003 tentang "Sistem Pendidikan Nasional" dalam bab IV pada hak dan kewajiban orang tua mengungkapkan bahwa orang tua berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya serta orang tua dari anak usia wajib belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya. Pendidikan dasar ini merupakan jenjang pendidikan yang melandasi jenjang pendidikan menengah.

Rata-rata penerima program sponsorship dalam program ISCO dan Hess Indonesia, menunjukkan bahwa komunitas lebih banyak mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku untuk menjadi bagian dari program dalam melakukan hak dan kewajibannya sebagai pelajar, daripada bekerja dijalanan sebagai anak jalanan untuk mencari nafkah bagi dirinya dan anggota keluarga, walaupun ada beberapa anak penerima program yang masih berada dijalanan untuk membantu orang tuanya mencari nafkah sehari-hari yakni sebagai pedangan asongan dan pemulung sampah, karena mereka berpandangan bahwa dengan bekerja, turut membantu orang tua untuk mencari nafkah dan kehidupan untuk sehari-harinya. Hal ini dapat dibuktikan dari salah satu responden yang mengatakan bahwa :

"motivasi mengikuti program ini adalah untuk mengapai cita-cita dan menjadi anak yang berbakti kepada orang tua, untuk itu belajar dan belajar, karena orang tua kita sudah bekerja untuk mencari uang dan biaya hidup kita, sekaligus menerapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai penerima program untuk belajar yakni sekolah dan berprestasi di sekolah (Tika Sabtian, Penerima Program Sponsorship ISCO: 2012).

Dalam implementasi CSR Hess Indonesia pada kategori sustainability menunjukkan bahwa responden memiliki kategori yang baik dengan skor 703 dari rentang skor klasifikasi sub variabel, yang artinya sebagai aspek dari sustainability merupakan suatu program yang berkelanjutan dari penyelenggara program perusahaan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan perekonomian masyarakat dan peduli terhadap isu-isu sosial, ekonomi serta lingkungan dalam mencapai peningkatan kesejahteraan masyarakat dan peningkatan reputasi perusahaan Hal ini juga diperkuat oleh David Crowther (2010), yang menyatakan bahwa prinsip dari *sustainability* ini sangat berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang dan dikemudian hari karena berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat diambil untuk masa depan.

Aspek *sustainability* pada implementasi CSR sangat diperlukan karena berhubungan peningkatan dan pencapaian kesejahteraan masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang disekitar (sosial, lingkungan, ekonomi) dan menjadikan masyarakat

untuk lebih berkembang dan mandiri terhadap isu tersebut. Selain membawa dampak positif bagi masyarakat, implementasi ini juga memberikan dampak yang positif juga bagi perusahaan yakni perusahaan secara tidak langsung mampu mendongkrak citra sekaligus reputasi dalam rentang waktu yang panjang.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Natufe dalam Iriantara yang mengungkapkan bahwa CSR merupakan suatu kegiatan yang seringkali disebut dengan "*continuity and sustainability*" atau berkeseimbangan dan berkelanjutan yang merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan tidak hanya bersifat "charity" atau philantropy semata (tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas) namun merupakan sebuah aktivitas yang yang bercirikan pada *long term prespective* bukan instant, *happening*, ataupun boming. CSR adalah suatu mekanisme yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi. Kesuksesan dari aktivitas ini juga dapat dilihat bahwa terjadinya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibanding dengan sebelum program CSR hadir.

Dalam kajian penelitian ini, *sustainability* pada program sponsorship ini diharapkan dapat membangun masyarakat yang berkelanjutan, yakni memberikan kesempatan bagi keluarga yang kurang mampu dengan latar belakang hidup dijalan, dimana anak-anak mereka tidak dapat melanjutkan pendidikannya dengan baik, untuk itu implementasi CSR dalam *sustainability* diwujudkan agar anak-anak mendapatkan kesempatan yang sama dalam pendidikan, pengakuan dan harapan bagi masa depan mereka serta mencegah anak-anak marginal untuk menjadi anak dan hidup dijalan. Dengan pendidikan yang dilakukan dalam implementasi ini diharapkan membawa anak keluar dari kemiskinan dengan mendorong anak sampai lulus SMA, dengan demikian anak dapat mendapatkan pekerjaan yang layak dan tidak bekerja dijalan. Salah satu bentuknya adalah menumbuhkan kreativitas anak-anak jalan dan memotivasi anak untuk belajar sebagai upaya mengapai cita-cita dan mendidik anak yang penuh tanggung jawab dan berdikasi.

Dengan demikian, konsepsi bahwa wujud program sponsorship ini merupakan suatu bentuk sosial dikarenakan, seluruh aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu komitmen perusahaan untuk mempertanggung jawabkan dampak kegiatan dampak operasinya dalam dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan pada masyarakat pada program-program yang telah diberikan oleh HESS Indonesia bersama ISCO Foundations. Dengan begitu perusahaan berkewajiban menjaga agar dampak-dampak tersebut tetap menjadi manfaat bukan merugikan bagi pada stakeholdernya yakni komunitas penerima program "street children".



Gambar 3. Salah Satu Bentuk Kreativitas yang di Berikan Kepada Responden

Kedua aspek *Accountability*, skor pada item ini juga memiliki angka yang tinggi yang berarti bahwa responden setuju dengan adanya prinsip *accountability* yang diterapkan dalam implementasi CSR sebagai aspek yang cukup penting, karena *accountability* dinilai memberikan kejelasan dalam pelaksanaan implementasi CSR yakni tepat sasaran bagi penerima program *sponsorship* Hess Indonesia dan ISCO Foundation.

Hal ini diperkuat oleh pendapat David Crowther (2010) yang mengungkapkan bahwa :

"This is concerned with an organisation recognition that its actions affect the external environment, and therefore assuming responsibility for the effect of its actions. This concept therefore implies a quantifications of the effect of action taken, both internal to the the organisation and externally. More specially the concept implies a reporting of those quantifications to all parties affected by those actions. This implies a reporting to external stakeholders of the effects of actions taken by the organisation and how they are affecting those stakeholder".

Menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas sosial atau implementasi CSR diharapkan dapat secara langsung berdampak pada lingkungan atau disini adalah penerima program sponsorship yang diartikan sebagai pertanggung jawaban. Untuk melihat implikasi ini organisasi atau perusahaan yakni HESS Indonesia harus menjelaskan bahwa mereka (penerima program) adalah bagian dari perusahaan, karena masyarakat sebagai bagian dari perusahaan. Namun aktivitas sosial ini harus dikuantifikasikan sebagai akibat apa saja yang dapat timbul dan tindakan yang diambil baik secara eksternal maupun internal, dalam hal ini lebih menunjuk pada suatu pelaporan tentang mekanisme implementasi CSR.

Jika di implikasikan dengan penelitian ini aspek *accountability* pada program sponsorship ini lebih difokuskan pada pengkuantifikasian pada aspek *"understandability to all parties concerned and relevance to the users of the information provided"* yakni

pada item pernyataan kejelasan program bagi penerima program sponsorship dan program sponsorship merupakan program yang tepat sasaran. Dari kedua pernyataan tersebut mewakili pada aspek yang ingin dicapai bahwa tanggung jawab sosial perusahaannya yang diimplementasi oleh HESS Indonesia sudah memberikan kejelasan mengenai penerapan program sponsorship dengan baik atau belum.

Hal ini bisa dilihat dari hasil sebaran yang menjelaskan bahwa angka dalam sebaran menunjukkan angka yang tinggi, dengan berarti terjadi suatu penerapan yang sesuai dari visi dan misi program sponsorship, yakni membantu ribuan anak miskin di Indonesia, dalam memperoleh pendidikan, sehingga mereka berani memiliki cita-cita di kemudian hari karena HESS Indonesia dan ISCO percaya bahwa semua anak berhak atas kesempatan menggali potensi dirinya semaksimal mungkin untuk menjadi anggota masyarakat yang produktif atau pemimpin masa depan yang bertanggung jawab.

Ketiga, aspek *transparency* yakni responden sangat setuju dengan adanya prinsip *transparency* yang diterapkan dalam implementasi CSR sebagai aspek yang cukup penting, karena *transparency* dinilai memberikan pertanggung jawaban dan keterbukaan informasi mengenai syarat dan prosedur atau bahkan evaluasi bagi penerima program atau komunitas. Maka dapat dijelaskan bahwa dalam hasil skor penilaian yang tinggi ini dapat diungkapkan bahwa prinsip *transparency* merupakan sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan, dikarenakan pada prinsip ini berkaitan dengan proses pengenalan pertanggung jawaban terhadap efek yang dapat ditimbulkan yakni proses pengenalan tanggung jawab terhadap efek yang dapat ditimbulkan oleh pihak luar (stakeholder), dengan sadar bahwa prinsip *transparency* ini memberikan fungsi pengawasan yakni perusahaan melakukan prinsip keterbukaan dalam setiap aktivitas sosial pada kegiatan yang berdampak yakni pada program sponsorship, yang mana prinsip *transparency* ini sangat berkaitan erat dengan konsep *Corporate Social Performance (CSP)* yaitu :

"CSR has also evolved into corporate social performance (CSP), which focuses on the social outcomes and ramifications of organizational behavior. As a compendium view, CSP includes three activities : CSR itself, corporate social responsiveness, and outcomes of corporate behavior". (Wood, 1991)

- **Implementasi CSR terhadap Sikap Komunitas**

Untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel X (Pengaruh Implementasi CSR) dan variabel Y (Sikap Komunitas Pada Program "Street Children Sponsorship" Migas Hess Indonesia), dari skor keseluruhan penilaian responden dilakukan pembagian kategori dengan menggunakan aturan skor ideal.

Secara umum responden memberikan tanggapan yang baik terhadap implementasi CSR terhadap sikap komunitas, kedua variabel ini memiliki satu kesatuan dan berpengaruh. Jika di aplikasikan pada implementasi CSR dan sikap menyatakan bahwa *sustainability*, *accountability* dan *transparency* memiliki pengaruh terhadap sikap penerima program sebagai penentuan perilaku untuk mencapai komitmen terhadap kepentingan implementasi CSR Hess Indonesia dan HESS Indonesia.

Hal ini dapat terlihat bahwa secara kognitif, responden telah mendapatkan terpaan informasi atau pengetahuan sebagai stimulus yang diolah dan diproses dalam memori mereka, kemudian diterima oleh responden dengan baik yang kemudian informasi tersebut akan disimpan dalam memori mereka sebagai pengetahuan, yaitu pengetahuan tentang program sponsorship "street children".

Hal ini diperkuat oleh Azwar (2011: 24) mengungkapkan bahwa komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu sebagai pemilik sikap. Sedangkan Mann (1969) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Jadi dalam penelitian ini jika dikaitkan dengan implementasi CSR program sponsorship yakni terbentuk suatu kepercayaan yang menjadi dasar pengetahuan penerima program atau komunitas mengenai kegiatan tersebut. Hal ini terbentuk karena adanya informasi yang merangsang mereka.

Sedangkan aspek afektif komunitas, terlihat bahwa responden mendapat stimulus berupa pengetahuan tentang program sponsorship dengan baik, sehingga mereka menaruh perhatian pada stimulus, sampai akhirnya responden tertarik pada stimulus tersebut, dan karena dalam diri responden timbul dorongan yang kuat terhadap rasa tertariknya tadi, maka responden tertarik terhadap program sponsorship dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara untuk bersedia mengikuti segala peraturan yang diberikan kepada mereka atau responden. Hal ini diperkuat oleh Azwar (2011: 26) yang mengungkapkan bahwa komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap

Terakhir aspek konatif pada komunitas menunjukkan bahwa Hal ini terjadi bahwa penerimaan stimulus responden diterima dengan baik sehingga responden menaruh perhatian kepada stimulus, sampai akhirnya responden tertarik pada stimulus tersebut, dan selanjutnya muncul keinginan dan bersedia untuk menjadi bagian dari program sekaligus menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan program sponsorship "street children". Seperti yang diungkap oleh Mindy Cahyati, penerima program mengungkapkan bahwa :

"Aku tidak malu menjadi anak ISCO, aku malah senang bisa dibiayai sekolah dan menjadi bagian dari program sponsorship, karena program ini sangat membantu aku dan keluargaku"

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Sherly, *Public Relations* ISCO Foundations yang mengungkapkan bahwa anak-anak yang menjadi penerima program sponsorship merupakan bagian dari anak ISCO dan mereka juga senang dan bisa menerima orang tua asuhnya seperti HESS Indonesia, karena mereka anak-anak bisa sekolah dan bisa menggapai cita-citanya dan sekaligus mereka terdaftar sebagai anak ISCO disekolah mereka.

- **Pengaruh Implementasi CSR terhadap Sikap Komunitas Program "street Children sponsorship" Migas Hess Indonesia menggunakan Path Analysis**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada implementasi CSR terhadap sikap komunitas dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) mengungkapkan bahwa :

- Sikap Kognitif komunitas "street children sponsorship" Migas Hess Indonesia diperoleh hasil sebesar 87,9%, sedangkan 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} 93,78 > F_{tabel} = 2,85$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *sustainability, accountability, transparency* pada implementasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap kognitif komunitas "street children sponsorship program" Migas Hess Indonesia.
- Sikap Afektif komunitas komunitas "street children sponsorship" Migas Hess Indonesia diperoleh hasil sebesar 89,08%, sedangkan 10,92% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} 109,12 > F_{tabel} = 2,85$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *sustainability, accountability, transparency* pada implementasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap afektif komunitas "street children sponsorship program" Migas Hess Indonesia.
- Sikap konasi komunitas komunitas "street children sponsorship" Migas Hess Indonesia diperoleh hasil sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} 31,34 > F_{tabel} = 2,85$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *sustainability, accountability, transparency* pada implementasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konasi komunitas "street children sponsorship program" Migas Hess Indonesia.

Dengan demikian hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan tersebut dapat dilihat bahwa *sustainability, accountability* dan *transparency* pada implementasi CSR secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap kognitif, afektif dan konasi komunitas "street children sponsorship" Migas Hess Indonesia, dimana pengaruh paling besar yaitu terhadap sikap afektif (89,08%), kemudian sikap kognitif dengan prosentase (87,9%) dan 67,7 % pada sikap konasi komunitas. hal tersebut berarti tinggi rendahnya sikap kognitif, afektif dan konasi terhadap implementasi CSR menjadi

unsur yang penting dalam penerimaan komunitas pada *sustainability, accountability* dan *transparency*.

Dari ketiga hasil uji penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya implementasi program CSR oleh perusahaan pada hakikatnya bersifat orientasi dari dalam ke luar. Meskipun setiap korporat memiliki kebebasan dalam melakukan aktivitas CSR yang hendak dilakukakannya, pada prinsipnya pelaksanaan program *corporate social responsibility* melibatkan beberapa pihak, yakni perusahaan, pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat, tokoh-tokoh masyarakat serta calon penerima program. Dimana dalam implementasi CSR ini HESS Indonesiaa sebagai penyelenggara program dan sekaligus sebagai donatur program sponsorhip, serta ISCO foundation sebagai pelaksana dan pengontrol kegiatan dilapangan yang berfungsi untuk menjalin kerjasama dan efektivitas pelaksanaan, dan juga tokoh-tokoh masyarakat yang turut berperan membantu aktivitas distribusi implementasi program, dan terutama dan terpenting adalah anak-anak jalanan sebagai penerima program atau yang seringkali disebut dengan komunitas penerima program.

Istilah komunitas atau *commmunity* merupakan suatu konseptualisasi dari kegiatan public relations (Heath, 2005:1990). Pada abad yang ke-20 "community" dikonseptualisasikan sebagai sekelompok orang yang saling berbagai pengalaman, pengetahuan, identitas dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Dalam hal ini, komunitas yang dimaksud adalah sekelompok anak-anak jalanan yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lain, termasuk area yang berbeda yakni area Cipinang Besar Utara, Cipinang Besar Selatan dan Manggarai yang mana mereka telah menjadi satu kesatuan dari program sponsorhip "street children sponsorhip".

Seperti yang kita ketahui dalam penelitian ini, komunitas sebagai kelompok kepentingan dalam komunitas sebuah penelitian dari peneliti dan komunitas yang menjadi sekelompok penerima program sponsorhip"street children" tahun 2011-2012 Hess Indonesia-ISCO Foundations, yakni anak-anak jalanan. Pengertian anak jalanan telah banyakk dikemukakan oleh banyak ahli. Secara khusus, anak jalanan menurut PBB adalah anak yang menghabiskan sebagian besar waktunya dijalan untuk bekerja, bermain atau berkativitas lain. Anak jalanan tinggal dijalan karena dicampakkan atau tercampak dari keluarga yang tidak mampu menanggung beban karena kemiskinan dan kehancuran keluarganya. Umumnya mereka bekerja sebagai pengasong, pemulung, tukang semir, dan pengais sampah.

Sesuai dengan penerapan *code of bussiness condut and ethic energy*, Hess Corporations memiliki komitmen yang berstandar tinggi dalam lingkungan bisnisnya yakni memberikan dampak positif pada komunitas dalam kegiatan *social responsibility* salah satunya yakni dengan memberikan bantuan pendidikan atau sponsorhip kepada anak-anak jalanan yang sudah dipetakan oleh lembaga swadaya masyarakat yang

merupakan lembaga yang berkerja sama dengan HESS Indonesia yakni ISCO Foundations.

Penerapan CSR ini, pertama kalinya dilakukan diarea eksplorasi dan area distribusi di Surabaya (Genteng, Pabean serta Ujung Pangkah) pada tahun 2006 hingga 2009. Namun searah perkembangan dengan konsep CSR, Program "Street Children Sponsorship Program" difokuskan pada area distribusi di Jakarta sebagai pusat perkembangan dan perekonomian yang juga dirasa membutuhkan perhatian khusus untuk pengembangan masyarakat yang berkelanjutan.

Jika diimplementasi dalam program ini fokus utama program tahun 2011-2012 adalah anak-anak jalanan yang tinggal di ibu kota Jakarta yakni Cipinang Besar Utara yang berjumlah 41 anak, Cipinang Besar Selatan 11 anak serta Manggarai dengan jumlah 88 anak-anak jalanan yang diyakini sebagai salah satu area yang berdekatan dengan distribusi HESS Indonesia dan memiliki keterbatasan ekonomi. Dimana jumlah anak-anak jalanan lebih banyak dibandingkan dengan area lainnya dikota Jakarta.

Implementasi program CSR yang dilakukan oleh HESS Indonesia bersama ISCO Foundations, menurut Solihin (2009) memerlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik yakni :

1. Implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang terlibat.

Dengan implementasi CSR yang dilakukan oleh HESS Indonesia bersama ISCO Foundation, dukungan dan persetujuan dari pihak-pihak yang terlibat memberikan implementasi yang mempunyai pengaruh. Sesuai dengan penelitian ini, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program sponsorship dapat diterima oleh penerima program karena, kedua pelaksana program memiliki visi dan misi yang sama selain itu, program ini benar-benar memberikan kesempatan bagi setiap anak untuk memperoleh pendidikan dan pengakuan dan harapan di masa depan serta mencegah anak-anak marginal menjadi anak jalanan atau buruh anak dan memberi dukungan penuh bagi keberhasilan pendidikan dan masa depan anak.

2. Ditetapkannya pola hubungan diantara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksana program CSR yang berkelanjutan.

Pola hubungan yang dimaksud adalah adanya kerjasama yang baik antara penerima program, orang tua penerima program, pihak sekolah, serta pihak-pihak yang terlibat dengan pihak penyelenggara program sponsorship yakni Hess Indonesia beserta ISCO Foundation. ISCO Foundations sebagai pihak pelaksana program selalu menginformasikan kepada HESS Indonesia mengenai perkembangan anak yang menjadi sponsor perusahaan dan juga sebaliknya. Yakni ISCO kepada penerima program atau orang tua penerima program. Segala keterbukaan informasi yang dimunculkan memberikan nilai yang positif bagi kedua belah pihak terutama bagi penerima program, penyelenggara dan bahkan pihak-pihak yang terlibat lainnya.

3. Adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat

kesepakatan mengenai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR.

Jadi dalam implementasi CSR *sustainability, accountability* dan *transparency* jika di uji dengan uji hipotesis secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap sikap kognitif, afektif, serta konasi komunitas program *street children sponsorship*. Seperti yang kita ketahui bahwa yang menjadi sampel penelitian ini adalah anak-anak jalanan dari usia remaja yakni 13-19 tahun yang dikarenakan mereka telah mempunyai usia yang matang serta pendapat mereka dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sikap komunitas terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami setiap individu. Individu satu dengan yang lain mempunyai kesempatan yang sama yakni menjadi penerima program sponsorship serta mendapatkan kebutuhan sesuai yang mereka butuhkan bagi kehidupannya dimasa yang akan datang, yakni pendidikan bagi anak-anak yang kurang mampu dari latar belakang keluarga jalanan atau tinggal di jalanan dengan kehidupan yang serba kekurangan, sehingga mereka tidak bisa mendapatkan pendidikan yang layak, untuk itu HESS Indonesia bersama ISCO Foundation bersama-sama melakukan visi dan misinya yakni *social responsibilities*, dengan cara membawa anak keluar dari kemiskinan dengan mendorong anak sampai lulus SMA, dengan demikian anak mendapatkan pekerjaan yang layak dan tidak berada di jalanan.

Bila hasil penelitian dikaji dengan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) dari Hovland, Janis dan Kelly dapat dijelaskan bahwa implementasi CSR dipandang sebagai stimulus (rangsangan) yang disampaikan kepada penerima program atau komunitas (Organisme). Adanya pengaruh dari *sustainability, accountability* dan *transparency* terhadap sikap kognitif, afektif dan konasi komunitas menunjukkan stimulus tersebut diterima dengan baik oleh para komunitas.

Dengan demikian berarti mereka memberi kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, selanjutnya akan timbul pengertian dari organisme terhadap stimulus. Setelah timbul pengertian dari organisme, selanjutnya organisme akan menerima dengan baik stimulus yang diberikan dan organisme akan memberikan respon berupa sikap yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, orang lain yang dianggap penting, emosional serta pendidikan responden.

Penutup

Berdasarkan dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa implementasi corporate Social responsibility Hess Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap komunitas. Hasil ini menjelaskan bahwa implementasi CSR merupakan suatu aktivitas yang lebih menekankan pada prinsip *sustainability, accountability dan transparency* seperti pemaparan dari David Crowther (2010) yakni :

"CSR is concerned with what is-or should be the relationship between global corporations, governments of countries and individual citizens. More locally the definition is concerned with the relationship between and the local society in which it resides or operates. So it would be reasonable to importance CSR, to identify such activity and take basic principle CSR for implementation. These are : Sustainability, Accountability, and Transparency".

Dimana implementasi CSR difokuskan pada aspek sosial pada program pendidikan yakni memberikan bantuan pendidikan bagi anak-anak jalanan agar mereka mendapatkan kehidupan yang lebih baik serta mengubah perilaku anak-anak jalanan untuk tidak berada dijalanan, yang mana implementasi CSR merupakan sebagai *value social responsibilities* HESS Indonesia.

Daftar Referensi

- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial* (ed. 2). Rineka Cipta : Jakarta.
- Ambadar, Jeckie. 2008. *CSR Dalam Praktik Di Indonesia*. Elex Media Komputindo : Jakarta
- Ardianto, Elvinaro & Macfudz, Dindin M. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Argenti, Paul A. & Janis Forman. 2002. *The Power of Corporate Communication*. McGraw-Hill : USA.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Sikap Manusia – Teori dan Pengukurannya*. Putaka Pelajar : Yogyakarta.
- Botan, Carl & Hazleton, Vincent. 2006. *Public Relations Theory II*. Lawrence

Erlbaum Associates, Publisher : New Jersey

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Airlangga University Press : Surabaya.

Chapple, Wendy & Moon, Jeremy. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia : A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting*. Sage Publications, Inc : London.

Crowther, David & Aras, Guler. 2010. *Corporate Social Responsibility : Part I- Principles, Stakeholder & Sustainability*. Ventus Publishing ApS

Diliani, Tansilia. 2010. *Sikap Masyarakat Timor Tengah Selatan Mengenai Program CSR Aqua Iuntuk 10*. Skripsi. Universitas Kristen Petra : Surabaya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti : Bandung.

Esben, Pedersen & Neegard, Peter. 2007. *Managing Corporate Social Responsibility In Action*. Ashgate Publishing Limited : England.

Gregory, Anne. 2000. *The Art and Science of Public Relations : Public Relations in practice Vol 4*. Crest Publishing House : New Delhi.

Heath, Robert L. 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. Sage Publication, Inc : London

Heath, Robert L. 2001. *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Inc : London.

Hess Corporation. 2011. Value. <http://hess.com/> (diakses 14 Maret 2011)

Hess Corporation. *2010 Corporate Sustainability Report*.

Hurlock, Elizabeth. 2004. *Psikologi Perkembangan*. Erlangga : Jakarta.

Iriantara, Yosol. 2007. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media : Bandung.

Jajal & Kurniawan, Fajar. 2012. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, ISO 26000: 2010 dan Peran Pemerintah*. <http://csrindonesia.com/> (diakses 21 Juni

2010)

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Erlangga : Jakarta.

Jurnal Indopetro. *Dana CSR Menjadi Tertuduh ?*. Tahun IV. Jakarta

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Jhon Wiley & Sons, Inc : Hoboken, New Jersey.

Kuncoro, Mudrajad, dkk. 2009. *Transformasi Pertamina : Dilema Antara Orientasi Bisnis dan Pelayanan Publik*. Galangpress : Yogyakarta.

Krech, David, Richard S. Crutchfield & Egerton L. Ballachey. 1996. *Sikap Sosial*. Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa : Jakarta.

Laporan Sosial Project Tahun 2011-2012. *ISCO Foundation*.

Masyhuri. 2008. *Metodologi Penelitian : Pendekatan Pratis dan Aplikatif*. Refika Aditama : Bandung.

Mapisangka, Andi. 2009. *Implementasi CSR Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat*. JESP Vol 1.

Mar'at. 1984. *Sikap Manusia: Perubahan Serta Pengukurannya*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi – Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

Mursitama, Tirta N & Hasan, Fadhil. M, dkk. 2011. *Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia, Teori dan Implementasi : Studi Kasus Community Development Riaupulp INDEF*. Institute for Development of Economic and Finance (INDEF) : Jakarta.

Rachman, Nurdizal M. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan*. Penebar Swadaya : Jakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.

- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Salemba Empat : Jakarta
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama : Bandung
- Siswanto, Maria Magdalena. 2007. *Sikap Komunitas Lokal Mengenai Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yang Dijalankan Oleh Humas PT. Pertamina (Persero)*
UPMS V Surabaya. Skrispi. Universitas Kristen Petra : Surabaya.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility : From Charity to Sustainability*. Salemba Empat : Jakarta
- Susanto, A. B. 2009. *Reputation-Driven : Corporate Social Responsibility : Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung
- Stanley, J. Baran. 2003. *Introduction to mass Communication – Media Literacy and Culture*. McGraw-Hill Companies, Inc : New York.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing : Gresik.