

**Komitmen Lingkungan dan Budaya CSR  
Kreatif Multitema Batik Alam Malon  
PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit**

**Darmawan Hendro S.**

Supervisor Senior Keamanan dan Humas, PT Indonesia Power Semarang PGU  
darmawan\_amel@yahoo.comt

**Agus Naryoso**

Dosen, Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Undip dan  
Dosen Prodi D3 Humas, PSDKU Batang, Universitas Diponegoro  
agusnaryoso@gmail.com

**ABSTRACT**

Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dilakukan tidak hanya untuk kepatuhan hukum atau menjalankan mandat hukum. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tidak hanya rekomendasi dari pemerintah kepada pelaku bisnis tetapi juga kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan baik swasta dan pemerintah. UU No. 40/2007 mengamanatkan bahwa semua perusahaan mengalokasikan dana dari hasil bisnis untuk kegiatan sosial sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan sekitar. PT Indonesia Power Unit Pembangkit Listrik Semarang secara konsisten merespons dan melaksanakan kewajiban ini. Kewajiban ini dilakukan bukan untuk menghindari sanksi dan teguran pemerintah tetapi sebagai upaya menyeimbangkan dan menyelaraskan kepentingan bisnis perusahaan dengan komitmen terhadap lingkungan, kemandirian ekonomi, dan upaya pelestarian budaya. Makalah ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis audit komunikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai berbagai sumber yang relevan dari kalangan internal dan juga penerima manfaat dari kegiatan CSR Multitema di Batik Alam Malon, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang.

**Kata Kunci:** CSR, Batik, Lingkungan, Budaya

**Pendahuluan**

*Tanggung jawab sosial* dan lingkungan masyarakat. *perusahaan* adalah bentuk bentuk dan *Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan kontribusi perusahaan untuk *Responbility* (CSR) yang dilakukan keberlangsungan kehidupan diharapkan menjawab dan memenuhi masyarakat disekitarnya, kegiatan kebutuhan masyarakat serta memiliki tersebut untuk menunjukkan banyak dampak positif terhadap komitmen pada isu sosial, ekonomi perusahaan yaitu dapat

mempertahankan atau mendongkrak reputasi agar mendapatkan kepercayaan publik yang tinggi serta mampu membangun identitas merek perusahaan yang kuat, perusahaan yang mempunyai kesadaran melaksanakan kegiatan CSR dengan baik sudah selayaknya mendapatkan kesempatan luas dan dukungan yang kuat untuk terus melaksanakan operasional bisnisnya dengan baik, komitmen dan dukungan tersebut akan datang dari berbagai stakeholder komunitas, pemerintah lokal serta pemilik saham. Regulator akan memberikan pengakuan akan kredibilitas lembaga bisnis tersebut karena taat hukum dan beretika bisnis yang baik, maka kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan untuk kepentingan publik.

CSR dalam jangka panjang akan memberikan garansi bisnis yang menguntungkan, tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat investasi, namun pelaksanaan kegiatan CSR dipastikan akan mengamankan operasi bisnis perusahaan sehingga perusahaan dapat menjalankan operasional tanpa kendala yang muncul dari lingkungan terdekat. Undang – Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007. Pasal 74 ayat (1) berbunyi demikian : *“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan Sumber Daya Alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dengan Lingkungan.”* (Rahmatullah dan Kurniati,2011:18). PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit, sebagai perusahaan pelat merah secara sadar merespon anjuran atau kewajiban pemerintah tersebut secara positif. Kegiatan CSR

dilakukan direncanakan sebagai bagian dari program startegis manajemen, tidak hanya sekedar kegiatan untuk menunjukkan pada publik telah melakukan kegiatan CSR, namun alokasi bantuan yang diberikan harus benar-benar mampu membantu mengatasi problematika lingkungan sekitar dan menciptakan kemandirian target sasaran.

Konsep dan tujuan CSR yang dilakukan senada dengan Siti Kotijah (2008) dalam (Prastowo dan Huda 2011:48) bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya. Hal ini dalam rangka mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan

lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Perusahaan perlu merespon dengan baik, serta melihat permasalahan sosial yang belum tertangani dengan baik, melalui kegiatan CSR perusahaan bermitra dengan pemerintah membantu mengentaskan kemiskinan, menciptakan kemandirian warga, bekerjasama dan berkomitmen menjaga keseimbangan lingkungan serta peduli terhadap kelestarian budaya lokal.

Sebagai perusahaan yang memiliki niat dan kesungguhan yang tinggi, serta menyadari posisi menggunakan wilayah area operasi Bisnis Kota Semarang, PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit berkomitmen membantu mengatasi pengentasan kemiskinan dengan membantu menyediakan fasilitas permodalan. Kecamatan Gunungpati adalah salah

satu dari 16 Kecamatan yang ada di Kota Semarang, data demografis menunjukkan angka kemiskinan di wilayah ini relatif tinggi. Seperti dikutip dari hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Unisbank Semarang (2008) Profil masyarakat miskin di 4 kecamatan Pedurungan, Semarang Utara, Semarang Barat dan Gunungpati adalah sebagai berikut : jenis pekerjaan meliputi buruh, wiraswasta dan nelayan, dengan besar penghasilan di bawah Rp.500.000,- perbulan. Usia termasuk usia produktif, jumlah anggota keluarga 2 – 5 orang , tingkat pendidikan rendah yaitu lulus sekolah dasar, menggunakan air dari sumur, menggunakan tenaga listrik, kebutuhan akan tempat tinggal dipenuhi sendiri, tidak memiliki tanah garapan serta masyarakat di

lingkungan sekitar bekerja sebagai buruh.

Realitas tersebut diatas menunjukkan bahwa angka kemiskinan yang tinggi masih cukup dominan di Kota Semarang, fakta ini memerlukan kesadaran berbagai stakeholder untuk membantu mengentaskan kemiskinan melalui berbagai program bantuan ekonomi, tanggung jawab sosial perusahaan maupun pemberdayaan masyarakat. Wuryani dan Wahyu (2012: 149) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan bentuk dari proses perubahan sosial menuju ke arah masyarakat yang hidup lebih baik dan sejahtera. Konsep tersebut diatas sejalan dengan kebijakan perusahaan untuk mengedepankan bantuan yang tidak bersifat konsumtif, namun lebih pada upaya untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Kecamatan Gunung pati agar dapat

mengatasi permasalahan ekonomi sendiri.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian dalam penelitian ini kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah sifat antara lain menangkap dan menemukan makna ketika peneliti terlibat dalam data. Konsep muncul dalam bentuk tema-tema, motif-motif, generalisasi, taksonomi. Pengukuran dilakukan secara sementara dan seringkali spesifik pada latar individu atau peneliti. Data dalam bentuk kata-kata dari dokumen, observasi, dan transkrip. Teori bisa bersifat kausalistik maupun non kausalistik serta seringkali induktif. Prosedur riset cenderung khusus dan jarang muncul replikasi. Proses analisis dilakukan dengan cara menyarikan tema atau generalisasi dari bukti dan mengelola data dilakukan untuk

menyajikan gambaran yang koheren dan konsisten (Neuman,1997).

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan audit komunikasi, dengan melakukan evaluasi pada tahapan tahapan pelaksanaan kegiatan CSR Kreatif Multitema Batik Malon oleh PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pelaksana kegiatan CSR level manajer, sampai ke Pelaksana, dan untuk mengkonfirmasi data juga dilakukan wawancara dengan penerima manfaat dan pakar CSR.

### **Tinjauan Pustaka**

Kegiatan CSR idealnya mampu menjadikan masyarakat untuk bergerak dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk memiliki kehidupan yang lebih maju dan

berkembang. Kehadiran lembaga pemberi bantuan adalah fasilitator dan pendampingan manajemen, bukan lembaga pemberi bantuan materi, tanpa masyarakat melakukan usaha apapun. “Community empowerment is a term describing a participative and developmental approach to local decision making, “through which marginalized or oppressed community members and groups acquire valued resources and basic rights, and achieve greater control over their lives and environment” (Yulong and Caroline, 2015: 249). Mengacu pada konsep diatas, perusahaan mendorong dan memberika bantuan agar target sasaran mmepunyai motivasi yang tinggi, melihat potensi sekitar dan melakukan usaha untuk keluar dari kemiskinan. Masyarakat setempat di dorong untuk mengetahui potensi yang besar di sekitar lingkungan

mereka dan memanfaatkannya secara produktif. Masyarakat perlu diajarkan untuk mengenal bisnis dan wirausaha, dengan melihat sumber daya yang dimiliki serta peluang pasar yang prospektif. Tidak hanya berhenti disitu, Konsep stakeholder merupakan faktor inti dalam kajian CSR, Stakeholder adalah Para pemangku kepentingan atau dapat didefinisikan sebagai kelompok dan individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh, pencapaian misi organisasi (Freeman, 1984 : 54) atau sebaliknya kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan pada perusahaan (Evan & Freeman, 1988 : 97).

CSR mendukung hubungan baik dengan para pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, investor, Pemerintah (Mictell et al., 1997). Harapan, tuntutan dan kebutuhan stakeholder yang dipenuhi

melalui kegiatan CSR akan mempengaruhi terbentuknya reputasi perusahaan yang baik (Donaldson dan Preston 1995). Teori stakeholder yang berkaitan dengan CSR mengantisipasi dampak buruk masalah kapitalisme dan etika bisnis (Parmar et al . 2010, p . 413). Phillips (2003) memperkenalkan konsep legitimasi stakeholder, bahwa CSR mengidentifikasi kebutuhan dan kondisi normatif para pemangku kepentingan, mengurangi dampak kapitalisme dan etika bisnis organisasi (Parmar et al . 2010, p . 413).

### Hasil dan Pembahasan

PT Indonesia Power merupakan salah satu anak Perusahaan PT PLN (Persero) yang didirikan pada tanggal 3 Oktober 1995 dengan nama PT PLN Pembangkitan Jawa Bali I (PT PJB I).

Pada tanggal 8 Oktober 2000, PT PJB I berganti nama menjadi PT Indonesia Power sebagai penegasan atas tujuan Perusahaan untuk menjadi Perusahaan pembangkit tenaga listrik independen yang berorientasi bisnis murni.

Kegiatan utama bisnis Perusahaan saat ini yakni fokus sebagai penyedia tenaga listrik melalui pembangkitan tenaga listrik dan sebagai penyedia jasa operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik yang mengoperasikan pembangkit yang tersebar di Indonesia. Berawal pada pengelolaan Pembangkit Listrik di Jawa Bali, saat ini PT Indonesia Power telah melakukan Pengembangan Bisnis Jasa Operasi Pemeliharaan di seluruh Indonesia baik melalui pengelolaan sendiri, maupun melalui Anak Perusahaan.

PT Indonesia Power mengelola 4 Power Generation Unit

(PGU), serta 5 Power Generation and O&M Services Unit (POMU), 12 Operation and Maintenance Services Unit (OMU), 1 dan 1 Unit Maintenance Service Unit (MSU). PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit (PGU) mengoperasikan Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG), Pusat Listrik Tenaga Gas & Uap (PLTGU) dan Pusat Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang berlokasi di Semarang Jawa Tengah, Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG) Lomanis Cilacap, Pusat Listrik Tenaga Gas (PLTG) Sunyaragi Cirebon dan Pusat Listrik Tenaga Diesel (PLTD) Legon Bajak Karimunjawa. PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit memiliki total kapasitas sebesar 1233.9 MW memegang peranan yang penting dalam menjaga keandalan dan mutu sistem kelistrikan Jawa Bali terutama Jawa Tengah.

PT Indonesia Power sesuai misinya “Menyediakan Solusi Energi yang andal, Inovatif, Ramah Lingkungan dan Melampaui Harapan Pelanggan” melakukan aksi nyata terhadap pengelolaan lingkungan yaitu ikut serta dalam membuat project konsep jamban di Kabupaten Wonosobo dengan jumlah 1.600 jamban keluarga. PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit juga meluncurkan anggaran CSR hingga 217 juta pada tri wulan IV - 2017. CSR ini disalurkan melalui kelompok unggulan binaan diantaranya budi daya mangrove dan ikan bandeng serta kampung batik alam malon Gunungpati. PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit berkomitmen untuk mengembangkan UKMKM untuk terus menggali potensinya sehingga bisa menciptakan kreasi yang berdampak positif bagi



perekonomian, tidak hanya berhenti pada satu tujuan, PT. Indonesia Power Semarang Power Generation Unit juga memfasilitasi pameran batik Semarang Micro Finance sebagai langkah membantu pemasaran produk perekonomian mandiri mitra binaan. Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bentuk *goodwill* perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat pemangku kepentingan sehingga akan berdampak pada keuntungan non-material yang mendapatkan keuntungan dari proses investasi jangka panjang.

Banyak pelaku bisnis yang melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) mempertimbangkan lebih pada ekonomi dibandingkan dengan motif sosial dan lingkungan. Namun orientasi yang hanya berfokus pada memperoleh keuntungan finansial

sering membuat kegiatan ini dilakukan tanpa perencanaan yang matang, dana yang dialokasikan relatif kecil akan cenderung menjadi sia-sia dengan tidak mempertimbangkan pemberdayaan berkelanjutan.

Kegiatan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dan prosedur yang diatur dengan menggunakan Surat Keputusan Direksi Nomor 25.K / 010 / IP / 2014 Mengenai Pedoman Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan dan Surat Keputusan Direksi Nomor 26.K / 010 / IP / 2014 mengenai Pedoman Pelaksanaan Inpower-Care di Lingkungan PT. Indonesia Power. Maksud dan tujuan dari keputusan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan, terutama untuk ramah

lingkungan dan realisasi pemerintahan yang baik dalam bentuk kontribusi nyata untuk pembangunan berkelanjutan, memberikan dukungan untuk kesuksesan bisnis jangka panjang, memenuhi harapan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan norma-norma hukum yang berlaku dan undang-undang.

Kampung Batik Alam Malon, Gunungpati Program Batik Alam berlokasi di Kampung Malon, Gunungpati, Semarang. Kegiatan CSR ini berupa pelatihan pembuatan batik, wirausaha batik lokal, dan bazar serta pameran yang rutin diadakan. PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit membantu mengembangkan dan membina pembuat batik dan warga sekitar Kampung Malon dalam

bidang ekonomi dan pelatihan



Gambar 1. Mitra Binaan Batik Delima Malon

pembuatan batik dan wisata alam sekitar Kampung Malon, Gunungpati.



Gambar 2 : Workshop Batik Zee Mitra

Binaan Utama

Zie batik merupakan salah satu usaha binaan dari PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit yang terletak di Kampung Malon, Gunungpati Semarang. Dalam menjalankan usahanya Zie Batik

konsisten dalam menjaga kelestarian alam dengan menggunakan bahan-bahan alami dari alam untuk pembuatan batik, hal ini sejalan dengan visi misi PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit dalam menjalankan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Zie batik sudah dibina oleh Indonesia Power sejak tahun 2014 hingga saat sekarang ini. Zie Batik yang merupakan pendatang di Kampung Malon juga mengajak ibu-ibu sekitar untuk ikut serta menekuni bisnis ini dan berhasil mendorong munculnya UMKM Batik lain seperti Citra Batik, Manggis batik, Delima Batik yang diketuai oleh Umi Salamah pemilik Salma Batik.

Kegiatan CSR yang dilakukan dalam bentuk inisiasi pendirian dan pembinaan kampung Batik Malon tersebut diharapkan akan menghasilkan potensi ekonomi besar, dimana satu kampung menekuni bisnis batik ramah lingkungan yang menggunakan pewarna alami yang diambilkan dari bahan-bahan alami tumbuh-tumbuhan yang banyak tersedia di Gunungpati. Salah satu Pelatihan pembuatan ecoprint bersama warga kampung malon di galeri Zie Batik salah satu UMKM Mitra Binaan yang sudah sukses mengembangkan batik alam malon dengan pewarna alam. Pelatihan membuat Batik Ecoprint adalah teknik membatik dengan memanfaatkan motif daun, ranting pohon, akar dan kulit pohon menjadi pola untuk menciptakan sebuah lukisan dalam kain polos yang

kemudian di siram dengan menggunakan pewarna alami.

Teknik diatas merupakan metode alternatif lain untuk menghasilkan karya batik dengan desain yang inovatif dan berbeda dengan batik lainnya. Latar belakang dari metode ini adalah memanfaatkan kearifan lokal potensi sumber daya alam di sekitar Gunungpati yang merupakan daerah dengan mayoritas wilayah hutan.



Gambar 3 : Pelatihan Membuat Batik Ecoprint Bagi Warga Gunungpati

Dalam upaya untuk lebih memperkenalkan Batik khususnya Batik Alam Malon ke market yang lebih luas, UMKM Binaan juga membuat program Kunjungan turis belajar membatik, Pogram ini merupakan kerjasama Institusi dengan dunia pendidikan Universitas Katolik Soegijapranata, dimana berdasarkan koordinasi dengan PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit

Selaku fasilitator pembinaan UMKM Batik Alam Malon dengan perguruan tinggi yang akan melakukan kegiatan pengandian masyarakat. Inisiatif dari pihak perguruan tinggi perlu direspon positif, mengingat kedua institusi mempunyai semangat yang sama yakni pengentasan kemiskinan dengan mendukung usaha yang bernilai ekonomi tinggi, berkomit pada lingkungan yang anti polusi dan

melestarikan budaya bangsa melalui tradisi batik.



Gambar 4 : Pelatihan Membatik Ecoprint Bagi Wisatawan Mancanegara

Pelatihan membatik ecoprint bagi wisman adalah upaya promotif agar batik memiliki nilai jual dan diminati oleh masyarakat asing, harapannya kegiatan tersebut memiliki nilai strategis agar Batik Alam Malon lebih mendunia dan meningkatkan omset pemasaran. Melalui kegiatan tersebut, wisman diharapkan akan mencintai tradisi membatik dan juga mengedukasi tentang batik yang tidak menggunakan bahan kimia sebagai pewarna tetapi menggunakan

pewarna alami yang ramah lingkungan . Untuk menjaga kualitas CSR agar selalu memenuhi kebutuhan sasaran dan kepentingan bisnis, perusahaan rutin menggelar event CSR Multi stakeholder setiap tahun yang di koordinatori oleh divisi penanggung jawab CSR.



Gambar 5 : CSR Multistakeholder Forum yang diikuti penerima manfaat, pemerintah dan akademisi

Acara ini menjadi sangat strategis untuk melihat apakah kegiatan CSR yang dilakukan mencapai hasil yang diinginkan, dalam kegiatan ini di hadirkan penerima manfaat, pemerintah lokal, fasilitator dan juga akademisi yang akan mengkritisi dan memberikan

masuk agar kegiatan CSR lebih meningkat kualitasnya. Acara ini juga merupakan media untuk memberikan pelaporan kepada pemerintah lokal tentang kegiatan dan kontribusi perusahaan pada masalah dan isu lokal. Harapannya agar perusahaan mendapatkan pengakuan atas komitmen dan kepatuhannya melaksanakan perintah undang-undang. Kegiatan yang dilakukan adalah media komunikasi untuk bisa menganalisis kesenjangan kebutuhan dengan program yang ditawarkan, hal tersebut dimaksudkan untuk

menyempurnakan pelaksanaan kegiatan CSR periode mendatang agar jauh lebih baik dan efektif mencapai tujuan kedua belah pihak.

Berbicara tentang motif atau latar belakang keputusan melaksanakan kegiatan sangat beragam tergantung perspektif masing-masing perusahaan pemberi bantuan. Beberapa perusahaan melaksanakan karena menjunjung tinggi aspek hukum atau amanat undang-undang, namun ada juga yang menggunakan CSR sebagai salah satu bentuk kompensasi etika bisnis.

Tabel 1  
Spectrum Of Viewpoints On The Role Of Business In Society  
Source: Adapted From Lantos (2001, P. 602)

No	Teori/Pandangan	Posisi Bisnis di Masyarakat
1	Classical	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Murni Berorientasi mencari keuntungan</li> <li>2. Bisnis menjadi standar utama daripada etika pada masyarakat</li> <li>3. Tidak ada kewajiban melakukan tanggungjawab sosial selain hanya kepatuhan kepada hukum</li> <li>4. Bisnis memaksimalkan keuntungan besar pemegang saham</li> </ol>
2	Stakeholder	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran yang tinggi tentang bisnis harus peka pada kebutuhan para pemangku kepentingan</li> </ol>

		<p>2. CSR dipergunakan mengantisipasi kemungkinan bahaya yang muncul dari stakeholder</p> <p>3. Bisnis harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk invesatsi sosial</p>
--	--	---

PT. Indonesia Power melaksanakan kegiatan CSR tidak semata mata berorientasi pada upaya mencari keuntungan finansial. Sebagai perusahaan penyuplai energi listrik, tidak ada relevansinya secara langsung antara dana yang dikucurkan untuk kegiatan CSR dengan perolehan pendapatan secara langsung. Perspektif stakeholder melatarbelakangi dan menjadi motif utama strategi CSR di perusahaan ini. Komunitas dan pemerintah lokal adalah mitra utama yang sangat strategis bagi Indonesia Power, keberadaan, sikap dan respon mereka mempengaruhi performa operasional perusahaan. Kebutuhan ekonomi yang mendesak, program yang berorientasi pada ramah lingkungan, serta kewalahan pemerintah

mengentaskan kemiskinan harus di bantu oleh segenap stakeholder yang terkait, lebih lebih yang berlokasi di daerah tersebut. Freeman (1984); Dan Golob Dan Barlett (2007) menemukan bahwa terdapat tanggung jawab timbal balik antara Bisnis dan masyarakat , pemangku kepentingan. Teori stakeholder, Menurut Freeman (1984); Dan Golob Dan Barlett (2007) dalam (Chai Lee Goi). Konsep tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai Kelompok di Lingkungan sosial yang mempunyai pengaruh kuat terhadap organisasi, fokus teori ini menekankan pentingnya bisnis memahami Stakeholder seperti masyarakat Lokal, hubungan tata kelola Perusahaan dengan Dampak Lingkungan , karyawan , pelanggan Dan Pemasok, Pemegang Saham Dan

Pemerintah. Hal tersebut menjadi tanggung jawab utama PR dalam bentuk Menjaga komunikasi yang baik dengan berbagai publiknya. Perusahaan ini berasumsi melalui CSR akan memberikan dukungan berarti dan besar agar perusahaan terus konsisten dan produktif dengan pengertian yang baik dan sikap saling

menguntungkan antara organisasi dengan publik. Model evaluasi keberhasilan kegiatan CSR menurut Assessment Factors by Corporate Citizenship Company (Yakovleva 2005, 23) dalam Emily A. Coleman (2011) dapat dilihat dari beberapa elemen :

Tabel .2 : Evaluasi CSR

No	Indikator	Tolok Ukur
1.	Shareholder	1. Return on investment 2. Corporate governance
2.	Employees	1. Salary and Benefits 2. Health and safety 3. Training and staff 4. Development 5. Diversity 6. Communications
3.	Consumer	1. Price/ value 2. Quality of product 3. Advertising policy
4.	Business Partner	1. Jobs sustained 2. Payment of bills 3. Technology transfer

No	Indikator	Tolok Ukur
5.	Government	1. Tax contribution 2. Local economic impact 3. Transfer pricing policies
6.	Community	1. Charity contributions 2. Local economic impact 3. Transfer pricing policies
7.	Environment	1. Sustainable raw materials 2. Emissions to water and air 3. Energy efficiency 4. Waste management 5. Reduced packaging 6. Consumer education

Tabel diatas menjadi patokan untuk mengukur dan melakukan audit perusahaan pemberi bantuan CSR bagi masyarakat sasaran. PT

Indonesia Power Semarang Power Generation Unit dalam prakteknya telah memberikan manfaat besar dengan Program CSR Kreatif



Multitemanya bagi masyarakat Gunungpati Semarang, setidaknya ada tiga kelompok yang sangat terbantu dengan inisiatif yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power Semarang Power Generation Unit. Pertama adalah dampak atau manfaatnya bagi pemerintah, bahwa kegiatan tersebut seiring dengan rencana strategis Pemerintah Kota Semarang untuk menekan atau mengurangi tingginya angka kemiskinan yang di tandai dengan penghasilan yang rendah dan banyaknya pengangguran. Melalui program ini akan lahir banyak UMKM yang berbasis produksi Batik Alam Malon, hal tersebut membuka peluang kerja dan mengurangi pengangguran. Masyarakat dapat menambah pemasukan keluarga melalui bsnik batik alam ini. Selain itu rendahnya angka pengangguran juga meminimalisasi kasus

kriminalitas. Lebih dari itu tujuan utama yang ingin dicapai melalui kegiatan investasi sosial ini adalah relasi yang baik dengan pemerintah lokal sebagai pemilik atau otoritas tempat operasional perusahaan.

Keuntungan besar juga diberikan kepada komunitas sasaran yaitu peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat dalam bentuk peningkatan penghasilan, skill dan juga pemberdayaan ekonomi lokal. Kemiskinan yang berkurang melalui pengembangan UMKM, masyarakat bisa diberdayakan secara mandiri untuk mengolah sumber daya hutan yang dimiliki menjadi memiliki nilai jual yang produktif. Masyarakat di motivasi untuk keluar secara mandiri dari kemiskinan. Bantuan yang diberikan tidak diwujudkan dalam bentuk dana segar yang digulirkan, namun dalam bentuk bantuan alat, pendampingan tenaga ahli, dan

dukungan skill manajemen pemasaran. Kebijakan tersebut diambil untuk memangkas dan mengantisipasi penggunaan dana untuk kegiatan di luar usaha pengembangan batik alam malon. Target utama dari bantuan yang diberikan ke wilayah Gunungpati Semarang lebih pada upaya pemberdayaan masyarakat sehingga ekonomi setempat akan tumbuh dengan baik. Selain itu juga untuk mendukung pengembangan wisata daerah tersebut agar mempunyai cenderamata yang khas bagi wisatawan yang berkunjung. Batik Alam Malon kualitas selalu terus diupayakan mulai dari bahan dasar, desain dan juga keterjangkauan harga. Berkembangnya industri batik alam malon didorong juga mampu mengembangkan sektor mikro lainnya seperti penyuplai kain dasar, usaha pewarna alam, distributor

pemasaran batik dan usaha lainnya, sehingga akan bergerak bersama membangun kemajuan ekonomi lokal.

CSR yang dilakukan sengaja di desain dengan menggunakan pertimbangan beda dari CSR yang kebanyakan dilakukan oleh perusahaan lainnya, tentunya tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat penerima bantuan. Kebanyakan perusahaan hanya berfokus pada peningkatan pendapatan sementara keberlanjutan keseimbangan lingkungan tidak diperhatikan, banyak daerah lokasinya berkembang menjadi pusat ekonomi yang maju, namun masyarakat sekitarnya hidup berdampingan dengan lingkungan yang tercemar, padahal disisi yang lain pencemaran tersebut akan berdampak pada kualitas kesehatan masyarakat setempat. Kegiatan ini

juga didesain untuk pelestarian budaya lokal, melalui Batik publik dan konsumen terus di edukasi agar menyukai batik sebagai salah satu pilihan trend fashion khususnya bagi anak muda.

Penelitian tentang tren dan pola public relations berkaitan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) dipublikasikan antara tahun 1998 dan 2007 menunjukkan bahwa PR bahwa perkembangan praktik CSR telah mengalami kemajuan yang pesat bahwa CSR bagian dari manajemen komunikasi, seperti yang diusulkan oleh Clark (2000), salah satu fungsi PR adalah menggabungkan fungsi manajemen komunikasi Temuan menunjukkan bahwa ada peluang untuk memasukkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam program yang berkaitan dengan hubungan ke stakeholder

melalui pendekatan proses, yang akan membina hubungan yang lebih kuat antara organisasi, stakeholder dan masyarakat. CSR dapat membantu perusahaan dalam merumuskan nilai-nilai terhadap peningkatan tanggung jawab kemanusiaan dan corporate citizenship.

CSR Secara strategis dilakukan oleh PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit diarahkan untuk membangun dukungan publik yang kuat pada bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Mengurangi protes komunitas lokal, meminimalisasi pengrusakan dan pencurian aset, menghindari prasangka pada pencemaran lingkungan serta menghilangkan tuduhan melakukan bisnis yang tak beretika merupakan bagian dari kebijakan yang melatarbelakangi kegiatan CSR, sikap positif publik

menghasilkan reputasi yang kuat bisnis perusahaan. Reputasi yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan kelompok berpengaruh yang lebih besar yakni pemegang saham, calon investor dan juga pemerintah lokal.

### **Kesimpulan**

Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dilakukan tidak hanya semata mata untuk kepatuhan hukum atau menjalankan amanat Undang Undang, namun lebih dari itu yaitu memberikan dampak besar bagi peningkatan kapasitas ekonomi lokal. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indonesia Power Semarang Power Generation Unit tidak hanya berfokus pada satu kegiatan saja seperti pemberian bantuan permodalan alat usaha produksi Batik, namun usaha

tersebut juga diarahkan untuk membantu menciptakan keseimbangan lingkungan, dimana bisnis tidak meninggalkan pencemaran. Pemilihan pewarna alam adalah upaya untuk mengantisipasi pencemaran yang seringkali banyak ditinggalkan dan kurang diperhatikan oleh pengusaha batik. Penggunaan pewarna kimia di hindari agar tidak banyak lingkungan yang tercemar dan mengganggu kualitas kesehatan masyarakat sekitar. Selain itu produksi Batik Alam Malon juga menjadi media untuk mempertahankan kearifan dan budaya lokal. Batik di dorong untuk terus berkembang menjadi alternatif trend fashion yang diminati oleh semua kelompok segmen khususnya anak muda.

### **Daftar Pustaka**

Coleman, Emily A. (2011). An Evaluation of Corporate Social Responsibility Initiatives Implemented by Alcoa, Votorantim, and Vale as a Means

to Aid in Poverty Alleviation in the Brazilian Regions These Mining Companies Operate. CMC Senior Theses. Paper 198. Retrieved February 23, 2018, from

[http://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/198](http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/198)

- Evan, W. M., & Freeman, R. E. 1988. A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism. In T. Beauchamp & N. Bowie (Eds.), *Ethical theory and business: 75-93*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Goodwin, Felicity W. & Bartlett, Jennifer L. (2008), *Public Relations and Corporate Social Responsibility (CSR) - Working Paper* [http://eprints.qut.edu.au/view/person/Bartlett,\\_Jennifer.html](http://eprints.qut.edu.au/view/person/Bartlett,_Jennifer.html). Access on on April 18 2015
- Lantos, G. P. (2001) "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Unisbank Semarang (2008). *Studi Pemetaan Kemiskinan di Kota Semarang*, Riptek, Vol. Itahun 2008 Hal 35-39
- Neuman, W.L. 1997. *Social Research Method Qualitatif and Quantitatif Approaches*. 3rd edition. Boston Pearson education.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., and de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4, 403-45
- Prastowo, Joko., dan Huda, Miftachul., (2011), *Corporat Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*, cetakan pertama, Samudra Biru, Yogyakarta.
- Rahmatullah Dan Kurniati, Trianita. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Padeglang Dan Depok: Samudera Biru.
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 dan Peraturan Presiden RI Tahun 2014 Tentang Perseroan Terbatas
- Wuryani, Emy dan Wahyu Purwiyastuti. 2012. *Menumbuhkan Peran Serta Masyarakat Dalam Melestarikan Kebudayaan Dan Benda Cagar Budaya Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Kawasan Wisata Dusun Ceto*. *Satya Widya*, Vol. 28, No.2. Universitas Kristen Satya Wacana
- Yulong, Li dan Caroline Hunter. 2015. "Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 5 Issue: 3, pp.248-262. Tersedia (online) <https://doi.org/10.1108/JCHMS-D-08-2014-0027>. Diakses pada 21 Juli 2018 pukul 10:18 WIB.

## Penulis

### 1. *Darmawan Hendro S.*

Adalah Supervisor Senior Keamanan dan Humas PT Indonesia Power Semarang PGU, menjabat posisi tersebut dari 2015 - Sekarang, mempunyai focus pada bidang Community Development / CSR, kehumasan dan keamanan, trainer dalam ISO 26000 CSR & Integrated Management System (IP IMS), Community Development, Proper

Beyond Compliance, Capacity Building Perencanaan dan Pendampingan CSR wilayah Ring I dan Ring II PT Indonesia Power Semarang PGU, tersertifikasi Auditor Sistem Manajemen Pengamanan dan ISO 2800 Supply Chain Security Management System, Pengelola Keamanan dan Penanggulangan Bencana.

**2. Agus Naryoso**

*Adalah Dosen pada Prodi D3 Hubungan Masyarakat Program Studi di Luar Kampus Utama Batang, Universitas Diponegoro, menjabat sebagai Ketua Program Studi, mengajar pada mata kuliah konsentrasi Public Relations, Public Speaking, Kampanye Public Relations, Kampanye Politik dan Corporate Social Responsibility, selama kurang lebih sepuluh tahun terakhir mempunyai fokus penelitian bidang CSR antara lain Analisis Kegiatan CSR Perusahaan di Indonesia dalam konteks Negara Rawan Bencana, Kualitas Program CSR dengan Reputasi perusahaan, selain itu juga menjadi trainer public speaking, CSR dan Community Development, PR, Manajemen Krisis, Strategi Komunikasi*