

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Modernitas pada era masa kini semakin bergerak dan bertambah pesat, salahsatunya dalam perekonomian. Perekonomian tersebut masuk ke dalam yang meliputi usaha dan bisnis, maka dari itu intisari dari perekonomian secara global bukan sekedar membahas tentang perkembangan zona bisnis dan hasil keuntungan belaka apalagi tentang produksi serta hasil semata. Namun lambat laun pandangan tentang lingkungan sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan merujuk kepada perkembangan bidang ekonomi

Perusahaan yang memiliki produksi serta lingkungan social yang sangat bagus adalah perusahaan PT Tirta Investama atau anak dari PT Aqua Golden Mississippi, perusahaan tersebut memiliki produk yaitu air mineral kemasan ‘Aqua’. Aqua ini menjadi brand air minum yang terkenal pada era dan zaman sekarang. Fenomena dan gejala umum yang menjadi alasan Aqua sebagai brand air minum hari ini adalah ketika para konsumen membeli air kemasan selalu menyebutkan Aqua saat membeli. Aqua pada dasarnya brand yang hanya ada pada PT. Aqua Golden Mississippi.

Krisnawati, D. (2016) dalam jurnalnya menyebutkan Brand yang memiliki pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Amdk merek “Aqua” dwilayah kota besar tercatat Aqua menjadi Indeks Brand tertinggi yaitu dimulai dari (Viro 1,4%), (SanQua 1,4%), (Ron 88 1,4%), (Ades 2,2%) (Vit 3,2%), (Club 3,5%), (Aqua 75,2%) dalam hal ini membuktikan bahwa secara spesifik begitu

luar biasa di kalangan masyarakat luas dan kepercayaan serta kesadaran mengacu terhadap brand tersebut.

Kepercayaan dan kesadaran tersebut tidak terlepas dari citra Aqua yang begitu baik di kalangan masyarakat umum. Palsnya, data tersebut dapat di pertanggung jawabkan dalam dunia akademisi. Pakpahan, B. H. W. (2018) menyebutkan dalam penelitian nya yaitu berbicara tentang penerapan implementasi CSR di daerah yang sama seperti penulis lakukan dalam hal itu memiliki pengaruh dalam peningkatan kepercayaan dan kesadaran sehingga timbul citra yang baik

CSR PT Tirta Investama Cianjur dalam hal ini prioritas tujuan dari industri bukan hanya sekedar mendapatkan laba keuntungan tinggi, tetapi banyak hal seperti aspek ekonomi, aspek lingkungan bahkan hingga aspek sosial. Industri atau perusahaan yang sudah dapat dikenali dari tahun era 1970 memiliki konsep yang mana antara praktik dan kebijakan memiliki hubungan dengan stakeholders, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, nilai-nilai, dan komitmen perusahaan untuk kontribusi dalam kelanjutan pembangunan dan kepercayaan serta citra yang baik kepada khalayak dan keilmuan akademisi.

Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), *brand image* atau citra merupakan tatacara bagaimana orang lain melihat industry, perseorangan, suatu komunitas, ataupun sebuah aktivitas. Dalam hal ini memperlihatkan eksisnya sebuah organisasi di mata masyarakat, yang mana menunjukkan pandangan publik kepada organisasi yang telah terbalut dalam waktu yang begitu panjang, citra yang sudah terbentuk dengan positif akan mendapatkan

hasil yang baik juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi begitupun perseorangan. Unsur hal ini dapat memberi peluang untuk industry atau perusahaan untuk meraih laba dari produk yang telah terbeli dengan alasan memiliki citra yang positif dapat menambah kepercayaan publik kepada komunitas atau organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Bila bertambahnya kepercayaan citra positif tersebut di kacamata publik, maka akan terbukanya langkah peluang baru bagi industry atau perusahaan agar mendapatkan pengembangan unit bisnis, hingga menjadi meningkatnya profit secara berkala.

Citra dalam dunia industri atau perusahaan terjadi karena adanya sebuah persepsi, Menurut Keller dan Kotler (2009:197), Persepsi merupakan bentuk mengatur, memilih, dan mengartikulasikan dan menerjemahkan segala masukan informasi agar terciptanya sebuah deskripsi zona yang berarti. Agar didapatkannya citra yang positif maka akan mendapatkan manfaat dan efek bagi suatu industri atau perusahaan dan serta harus memiliki langkah proses yang telah terjadi saat publik mendapatkan informasi. Maka citra yang positif akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan atau industry serta juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing

Aturan pengimplementasian CSR di Negara Indonesia telah diatur pada undang-undang tahun 2007 nomor 25 pasal 15 huruf b yang menerangkan bahwa suatu penanam modal memiliki kewajiban dalam mengaplikasikan beban kewajiban dalam sosial perusahaan. Aturan tentang CSR yang lainnya yaitu pada undang-undang nomor 40 tahun 2007 pasal 74. Bahwasannya Pemerintah telah

mengatur mengenai tanggung jawab perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan CSR.

Peraturan melalui undang-undang ini, perusahaan atau koperasi diwajibkan untuk melaksanakan, namun kewajiban tersebut bukan suatu beban yang terbelang berat, karena perlu di fahami bahwa suatu perkembangan dan pembangunan negara bukan hanya kewajiban pemerintah dan industry saja, namun setiap orang memiliki peran untuk mewujudkan pengelolaan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial. Zona kajian tersebut dalam artian sempit dapat dimulai dengan terlihatnya perkembangan CSR kepada pegawainya.

Lanjut dengan perkembangan seputar CSR kepada masyarakat umum dan stakeholder. Kajian CSR pada publik atau masyarakat umum merupakan tanggung jawab sosial industri atau perusahaan pada pembangunan masyarakat sekitar ataupun umum. Masyarakat sekitar yang dimaksudkan yaitu masyarakat local yang berada di daerah sekitar korporasi, sedangkan masyarakat umum adah kelompok yang tidak memiliki hubungan secara kontrak dengan korporasi atau perusahaan, umum bukan berarti konsumen, pihak ketiga atau karyawan lainnya.

Memajukan kualitas hidup pada masyarakat sama saja halnya dengan ikhtiar memberikan kesejahteraan pada masyarakat dengan berbagai bentuk hal. Bentuk cara tersebut setidaknya dalam wujud terpenuhnya hak dasar manusia itu sendiri. Seperti hak dasar terpenuhinya kebutuhan akan suatu pendidikan, hingga dalam zona ekonomi mempunyai pendidikan yang meningkat. Maka dalam berbagai tingkatan kehidupan, pendidikan menunjang peran yang teramat strategis. Pendidikan menunjang banyaknya peluang untuk menambah dan meningkatkan

mutu kehidupan. Bila pendidikan baik dan meningkat, maka potensi manusia tersebut dapat terus berkembang.

CSR PT Tirta Investama Cianjur merupakan industri yang ada sejak hampir 36 tahun, selama itu juga industry atau perusahaan tersebut sangat ketergantungan kepada sumber daya alam, yakni air sebagai bahan utama. Keberadaan air yang mana sebagai kelangsungan bisnis perusahaan sangat terpengaruh oleh kondisi lingkungan sumber air yang tidak dapat lepas dari adanya masyarakat yang bermukim dalam jarak tertentu di sekitar yang mana sebagai unsur dalam lingkungannya.

Perusahaan sadar akan urgensi keseimbangan antara masyarakat, sumber air, dan perusahaan itu sendiri di daerah sekitar untuk syarat terciptanya pertumbuhan yang berkelanjutan. Perusahaan berkewajiban menjalankan banyaknya program dan kegiatan untuk menciptakan suatu keseimbangan serta wujud komitmen dari sosial perusahaan. Perusahaan telah mengaplikasikan pendekatan yang berbasis kemasyarakatan dalam melakukan program sosialnya dengan membentuk kemitraan dengan masyarakat, pemangku kepentingan hingga pemerintah daerah. Tanggung jawab dan pertumbuhan yang berkala secara berkelanjutan CSR telah menjadi bagian dari strategis kebijakan perusahaan dibawah pyung Aqua Danone yaitu perkembangan masyarakat berbasis berkelanjutan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan persoalan latar belakang diatas yaitu dengan meneliti pada proses bagaimana manajemen program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra perusahaan.

Maka pertanyaan penelitian merupakan turunan yang memiliki fokus diatas yaitu :

1. Bagaimana mendefinisikan masalah atau peluang pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana perencanaan pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra perusahaan?
3. Bagaimana pelaksanaan pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra perusahaan?
4. Bagaimana bentuk evaluasi pada program CSR yang dilakukan PT Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra perusahaan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan untuk mendapatkan data dengan kualitatif berdsarkan observasi dan wawancara dalam program CSR PT Tirta Investama Cianjur yang meliputi :

1. Untuk menguraikan dan mengetahui bagaimana mendefinisikan masalah atau peluang pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur.
2. Untuk menguraikan dan mengetahui bagaimana perencanaan pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur.

3. Untuk menguraikan dan mengetahui bagaimana pelaksanaan pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur.
4. Untuk menguraikan dan mengetahui bagaimana evaluasi pada program CSR PT Tirta Investama Cianjur.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Harapan dari penelitian ini untuk memberikan dan memaparkan informasi yang terpercaya, faktual dan aktual serta manfaat untuk perkembangan keilmuan Ilmu Komunikasi Hubungan masyarakat atau *public relations* pada nilai substansi keilmuan manajemen program CSR pada program PT Tirta Investama Cianjur dengan model manajemen program *Four Step PR* oleh Cutlip Center dan Broom sebagai bentuk dari aktivitas manajemen *Public Relations*, dalam memberdayakan lingkungan masyarakat dengan keutamaan program kebijakan perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu acuan bagi bidang *public relations* dalam melakukannya perannya di praktek lapangan sebagai suatu pihak yang sangat penting keberadaannya dalam lembaga atau perusahaan. Manajemen *Program Corporate Responsibility* (CSR) pada program CSR bersama *Dahlia Batik Genturan* ini menggambarkan nilai-nilai manfaat yang dilakukan oleh PT Tirta Investama Cianjur dalam meningkatkan citra diantaranya:

1. Bagi Lembaga, penerapan program *CSR* yang baik akan menjadi catatan penting untuk lembaga perusahaan dalam kegiatan program dan begitupun bagi lembaga pendidikan menjadi sarana bahan pembelajaran dan keilmuan.
2. Bagi Karyawan dan Pimpinan Program yang diterapkan mengenai menjalin hubungan yang baik dan benar agar merangsang pegawai atau karyawan dan pengambil kebijakan untuk melakukan yang terbaik dalam pekerjaannya, sebab program *CSR* ini tidak hanya dilakukan untuk di lingkungan luar saja melainkan di lingkungan internal perusahaan juga. dengan adanya hubungan yang baik ini sepertinya akan sulit untuk menciptakan hubungan yang kurang baik suatu di dalam suatu lembaga tersebut.
3. Khusus bagi masyarakat atau pembaca, dapat memberi studi atau pengetahuan luas mengenai apa itu *CSR* dan bagaimana programnya agar dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

## 1.5 Landasan Pemikiran

Berpikir memerlukan kemapanan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Pemeriksaan dilakukan dari merencanakan bahan penunjang eksplorasi atau penelitian dengan kerangka struktur pemikiran. Sistem kepercayaan adalah dasar untuk memimpin penelitian sehingga analisis dapat berkonsentrasi dan tidak menyimpang dari masalah utama.

Aktivitas CSR adalah suatu metodologi yang dilakukan oleh Humas dalam suatu organisasi atau organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan daerah setempat yang saat ini sedang dibangun dan bekerja pada posisinya untuk mencapai tujuan bersama dari pendirian atau organisasi yang dituju.

Eksplorasi atau penelitian ini melakukan strategi penelitian analisis kontekstual dengan gagasan Four stage PR. Investigasi kontekstual atau studi kasus digunakan sebagai inti dari isu-isu yang diangkat terkait dengan Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR).

### 1.5.1 Landasan Teoritis

#### 1. Four Step PR

Dalam buku *Effective Public Relations*, selanjutnya adalah klarifikasi hipotesis dari empat tahapan proses Public Relations (Cutlip, Center, dan Broom, 2005: 268):

##### 1. Mendefinisikan masalah atau peluang

Langkah awal ini mencakup penelitian dan pemeriksaan informasi, kesimpulan, mentalitas, dan perilaku individu yang peduli dan terpengaruh oleh aktivitas dan pengaturan asosiasi. Pada dasarnya ini adalah elemen pengetahuan

hierarkis. Perkembangan ini memberikan premis untuk setiap langkah yang tersisa dari proses berpikir kritis dengan memutuskan, "apa yang terjadi saat ini?"

#### 2. Membuat perencanaan dan program (strategi)

Data yang dikumpulkan dalam langkah awal digunakan untuk menentukan pilihan tentang publik program, tujuan, kegiatan, dan prosedur, strategi, dan tujuan korespondensi. Akibatnya, penemuan-penemuan dari langkah awal harus dimanfaatkan sebagai elemen dalam pendekatan dan proyek hierarkis. Langkah kedua dari siklus ini menjawab, "mengingat keadaan yang telah kita pertimbangkan, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?"

#### 3. Bertindak dan menyampaikan (eksekusi/penerapan)

langkah ketiga menggabungkan pelaksanaan program kegiatan dan korespondensi dimaksudkan untuk mencapai tujuan eksplisit untuk setiap terbuka untuk mencapai target program. Pertanyaan dalam perkembangan ini adalah, "siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana?"

#### 4. Menilai atau mengevaluasi program (evaluasi)

langkah keempat dari siklus menggabungkan penilaian perencanaan program, pelaksanaan, dan hasil. Selama program dijalankan, perubahan dilakukan berdasarkan penilaian kritik tentang bagaimana program berfungsi atau tidak. Program dilanjutkan atau diakhiri setelah menyadari, "bagaimana kabar kita sekarang, atau akankah kita mengatakan kita dulu?"

Bicara mengenai proses dan aspek manajemen PR, yaitu mengkoordinir dan membuat berjalan suatu program aksi *Public Relations* yang tidak hanya muncul

begitu saja dan duduk di belakang area kerja. Akan tetapi, persoalan ini menyinggung empat fase interaksi PR yang diusulkan oleh Cutlip, Center and Broom (2005), yakni:

## **2. Strategi**

Citra yang baik bagi perusahaan tentunya diperlukan suatu strategi yang mmpuni dan dapat berjalan dengan baik dan benar. Menurut Johnson dan Scholes Teknik dan strategi adalah kompas dan lingkup kedepan untuk memberikan manfaat bagi asosiasi atau lembaga melalui pengaturan aset dalam iklim yang sulit, untuk mengatasi masalah pasar dan memenuhi asumsi mitra.

Ruth Yearley, Direktur Perencanaan Biro Konsultasi Hubungan Masyarakat Ketchum London pada Konferensi Chartered of Public Relations (CIPR) "Mewujudkan Strategi PR" di London pada tahun 2007 mengatakan: "Kami menganggap teknik atau strategi sebagai klarifikasi ilmiah yang membantu kelompok dan semua orang yang terkait dengan program PR untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk dicapai dan bagaimana mereka akan mencapainya. Strategi adalah alasan untuk semua program dan tempat untuk melihat kembali setiap saat untuk melihat bahwa kami melakukan yang terbaik dan memahami alasan mengapa kami melakukan apa yang kami lakukan (Prayudi, 2012:153)

## **3. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Salah satu dari lima standar GCG adalah tentang kewajiban. Pedoman yang memunculkan kemungkinan adanya Corporate Social Responsibility (CSR).

Master Holmes dan Richard Watt dalam Nor Hadi (2011:46) menerangkan bahwa:

"Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah proses dengan tanggung jawab oleh bisnis untuk bertindak secara etnis dan menambah peningkatan moneter sambil bekerja pada kepuasan pribadi tenaga kerja dan keluarga mereka seperti lingkungan sekitar dan masyarakat pada umumnya".

CSR adalah proses tanggung jawab organisasi yang bekerja secara moral dan meningkatkan kemajuan bekerja demi kepuasan pribadi tenaga kerja dan keluarganya, serta lingkungan sekitar dan masyarakat secara keseluruhan.

Widjaja dan Yeremia (2008) dalam bukunya yang berjudul Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR, CSR adalah suatu bentuk partisipasi antara organisasi (bukan hanya organisasi terbatas) dan semua hal (mitra) yang secara langsung atau tidak langsung bekerja sama dengan organisasi untuk menjamin keberadaan dan daya tahan organisasi (maintainability) organisasi. Pemahaman ini setara dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu kewajiban Perusahaan untuk mengambil bagian dalam pengelolaan keuangan untuk bekerja pada kepuasan pribadi dan iklim yang menguntungkan, baik untuk organisasi yang sebenarnya, lingkungan sekitar, dan masyarakat secara keseluruhan.

#### **4. Citra**

Hasil dari penerapan CSR yang diharapkan oleh seorang PR adalah terbentuknya suatu citra yang baik bagi perusahaan. Citra adalah tujuan pokok

bagi suatu organisasi atau perusahaan. *Image* atau citra adalah sekumpulan keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek (Keller, 2008). Soemirat dan Ardianto (2010) berkata bahwa image atau citra adalah kesan, perasaan, deskriptif masyarakat sebagai potret diri dari organisasi itu sendiri. Kesan ini dibuat dengan sengaja dari sebuah objek, individu atau asosiasi. Katz (Rosady, 2007) mengatakan bahwa citra merupakan langkah di mana orang diluar yang berbeda melihat sebuah organisasi, item atau administrasi, individu atau gerakan (Soemirat dan Ardianto, 2010).

Citra dijadikan sebuah *goal* inti dari kedudukan dan pencapaian dari humas, yang memiliki sifat konseptual dan tidak dapat diperkirakan namun strukturnya dapat diamatai dan terasa mengingat akibat dari penilaian untung baik atau buruk dari masyarakat umum (Moore, 2004). Meski demikian, citra ataupun *brand image* tersebut tidak muncul begitu saja, namun membutuhkan interaksi dalam penataannya.

Kedudukan ini menyangkut gambaran organisasi (Corporate Image), lebih tepatnya gambaran suatu perkumpulan atau organisasi secara menyeluruh. Maka tidak hanya gambaran sebuah barang dan administrasinya saja. Gambaran organisasi ini dibingkai oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat bekerja pada gambaran suatu organisasi, termasuk kumpulan pengalaman atau *plan vitae* pendidikan organisasi yang prestisius.

### 1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara satu ide dengan satu ide yang lainnya dari masalah yang akan diobservasi. Kerangka ini berguna untuk mengasosiasikan atau mengklarifikasi pada akhirnya tentang suatu hal yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari gagasan ilmu/hipotesis yang digunakan sebagai alasan penelitian yang didapat dalam penulisan survei atau sebaliknya dengan asumsi dapat dikatakan oleh ahlinya adalah sinopsis dari audit penulisan yang diasosiasikan dengan garis-garis sebagai variable yang telah di riset.

Kerangka ini juga yang menjadi alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya yaitu antara pelaksanaan Public Relations PT Tirta Investama Cianjur, dengan menggunakan teori *Four Step PR* di lapangan dan menggunakan strategi CSR untuk menciptakan dan meningkatkan citra perusahaan dikhalayak luas khususnya di daerah Cianjur.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di kantor PT. Tirta Investama Cianjur Jl. Sukabumi - Cianjur Km. 15, Desa Gekbrong, Kecamatan Gekbrong, Kec. Cianjur, Jawa Barat, 43256

### **1.6.2 Paradigma Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik, konstruktivisme adalah pandangan yang mana realitas sosial kebenaran dipandang sebagai perkembangan sosial dan realitas sosial kebenaran adalah relatif. konstruktivisme ini dalam sudut pandang interpretivisme (penerjemahan/penafsiran) yang terbagi menjadi tiga macam, khususnya komunikasi lambang, fenomenologis, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam sosiologi merupakan evaluasi dari pandangan dunia positivis. Pandangan dunia konstruktivisme tentang realitas sosial yang dilihat oleh satu individu tidak dapat disimpulkan untuk semua orang, seperti yang biasanya dilakukan oleh positivis. Ide konstruktivisme dikemukakan oleh sosiolog interpretatif. Peter L. Berger dan Thomas Luckman, Eriyanto (2004: 13) dalam gagasan studi korespondensi, hipotesis pembangunan sosial umumnya dianggap antara hipotesis realitas sosial dan definisi sosial.

Pandangan dunia konstruktivisme, yang diikuti dari ide Weber, mensurvei perilaku manusia pada dasarnya unik dalam kaitannya dengan perilaku biasa, karena orang berada pada tingkat yang sangat dasar tidak sama dengan perilaku normal, karena orang bertindak sebagai konstruktor dalam realitas yang

bersahabat, baik melalui memberikan signifikansi dan pemahaman perilaku sesuai kesepakatan Weber. menjelaskan bahwa substansi struktur kehidupan di arena publik tidak hanya dilihat dari penilaian yang sebenarnya, tetapi juga dilihat dari aktivitas individu yang muncul dari alasan emosional. Weber juga melihat bahwa setiap individu akan memiliki pengaruh di arena publik.

Pandangan dunia konstruktivisme dipengaruhi oleh sudut pandang koneksi simbolik dan sudut pandang desain utilitarian. Sudut pandang representatif ini mengatakan bahwa orang secara efektif dan inventif mendorong reaksi terhadap perbaikan di dunia mental mereka. Dalam siklus sosial, individu manusia dipandang sebagai pembuat realitas ramah yang umumnya bebas dalam dunia sosialnya. Realitas memiliki makna ketika kebenaran sosial secara emosional dibangun dan diuraikan oleh orang lain, kemudian menyelesaikan kebenaran secara abstrak.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Strategi metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, metode ini khususnya mencari informasi tentang pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Tirta Investama Cianjur. Informasi yang dikumpulkan diperiksa dan diuraikan dengan cara yang tepat.

Metode penelitian kualitatif merupakan teknik pemeriksaan yang menghasilkan informasi yang mencerahkan sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara verbal dari individu yang dapat dirasakan dan dimengerti. Menurut mereka, pendekatan ini ditujukan pada landasan dan individu secara komprehensif (keseluruhan), untuk situasi ini tidak diperbolehkan untuk

memisahkan individu atau asosiasi ke dalam faktor-faktor atau spekulasi, namun perlu melihatnya sebagai komponen dari keseluruhan.

John Creswell (1998: 15) mendefinisikan kualitatif sebagai tinjauan yang menyelidiki masalah lingkup sosial dan manusia itu sendiri, penelitian membangun gambaran yang rumit dan luas, menganalisa kata-kata, melaporkan secara mendalam perspektif sumber dan melakukan seperti itu dalam pengaturan eksplorasi naturalistik.

Strategi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teknik investigasi kontekstual bagi Creswell. Studi Kasus adalah teknik ekstensif untuk mengumpulkan informasi yang mencakup bagian fisik dan mental orang, dengan memperoleh pemahaman luar dan dalam.

“Studi kasus adalah strategi untuk memahami orang yang dilakukan secara integratif dan menjangkau jauh untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang individu dan masalah yang dihadapinya bertekad untuk mengurus masalah dan memperoleh kemajuan diri yang baik” (Rahardjo 2005: 250)

Penelitian studi kasus menggarisbawahi salah satu objek kajian yang disinggung sebagai 'kasus'. Makna penelitian studi kasus dipisahkan menjadi dua kelompok, sebagaimana ditunjukkan oleh pertemuan utama, studi kasus adalah penelitian yang dilakukan pada suatu item atau sesuatu yang harus terkonsentrasi sepenuhnya, tanpa cacat dan luar dan dalam, semua dalam semua kasus yang diperiksa. harus dianggap sebagai objek pemeriksaan secara keseluruhan. Sebagaimana ditunjukkan oleh pengumpulan berikutnya, penelitian studi kasus adalah suatu teknik eksplorasi yang diharapkan dapat menganalisis atau

mengungkap 'kasus' secara utuh dan menyeluruh. Terlepas dari kenyataan bahwa tampaknya secara praktis setara dengan kelompok utama, pengumpulan ini berangkat dari persyaratan untuk teknik secara eksplisit menganalisis item atau 'kasus' yang menonjol untuk dipertimbangkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena penelitian ini mengkaji dari atas ke bawah terkait pelaksanaan kewajiban sosial perusahaan melalui gelontoran bantuan CSR dari PT Tirta Investama Cianjur kepada pelaku usaha UMKM Batik Cianjur.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Penelitian yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme yang membuahkan strategi penelitian studi kasus dengan metodologi subjektif, sehingga jenis informasi yang digunakan adalah informasi dari hasil wawancara dengan narasumber.

##### **a. Jenis Data**

Ini melibatkan metodologi emosional atau interpretatif dalam ilustratif atau struktur akun, seperti yang ditunjukkan oleh Cresswell (2012) struktur cerita adalah jenis pemeriksaan subjektif tertentu, sebagai aturan yang memusatkan perhatian pada penyelidikan satu individu atau individu tunggal dan bagaimana singular itu memberi makna pada pengalamannya melalui cerita-cerita yang diceritakan, bermacam-macam informasi harus dimungkinkan dengan mengumpulkan cerita, merinci pertemuan individu, dan memeriksa pentingnya pertemuan itu bagi orang-orang.

b. Sumber Data Primer

Data primer atau subjek utama penelitian sebagai data pokok dan merupakan informan yang terlibat langsung dengan fokus penelitian adalah Pimpinan CSR PT Tirta Investama Cianjur, staff beserta karyawan lainnya.

c. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini meliputi sumber data kedua yang daripadanya sebagai bahan data tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu dokumen atau berita kegiatan bersama Dahlia Batik Cianjur

### **1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Analisis**

Penentuan penelitian ini memakai informan untuk sebuah subjek penelitian. Informan atau narasumber yang di gunakan adalah yang memahami dan betul-betul menguasai serta terlibat dalam program secara nyata dengan fokus dalam observasi penelitian. Penulis menentukan pegawai di bidang CSR PT Tirta Investama Cianjur, baik kepala bidang, kepala seksi, ataupun staf lainnya yang ada pada sebuah pekerjaan sebagai narasumber atau informan dengan fungsi bidang kehumasan di SDM PT Tirta Investama Cianjur

Ardianto (2014: 178) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif banyak subjek sebagai informan penelitian tidak ada ukuran pasti. Penelitian akan dinyatakan berakhir apabila diri peneliti merasa data yang dikumpulkan sudah jenuh (sudah tidak ada hal yang bersifat baru). Namun, sebagai sumber rujukan

pada penelitian ini akan dilakukan kepada beberapa informan yang dirasa memiliki kriteria seperti yang sudah disebutkan diatas.

Proses pemilihan tersebut diminimalisir dengan kondisi pandemi Covid-19, artinya dalam hal pemilihan bukan mengarah kepada banyaknya informan, namun lebih ke arah maksimalnya data yang didapat.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala CSR PT. Tirta Investama Cianjur yang beralamat di Jl. Sukabumi - Cianjur Km. 15, Desa Gekbrong, Kecamatan Gekbrong, Kec. Cianjur, Jawa Barat, 43256. Wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data secara mendalam. Wawancara dilakukan untuk mengetahui data mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan program CSR PT. Tirta Investama Cianjur.

a. Observasi Pasrtisipatori Pasif

Observasi pasif merupakan observasi yang dilakukan dengan cara penelitian terjun langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana implementasi *corporate social responsibility* PT. Tirta Investama Cianjur.

### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2018:125) adalah teknik yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang tersedia.

### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data subjektif, tepatnya teknik eksplorasi dengan pusat pikiran yang luas dan kompleks yang bersifat subjektif dan keseluruhan. (Sugiyono, 2011:244) menggambarkan analisis data itu sendiri yakni kegiatan mencari dan menyusun informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan yang berbeda secara efisien sehingga mereka dapat dengan mudah dipahami dan penemuan-penemuan tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain. Penyelidikan informasi dilakukan dengan memilah-milah informasi, memisahkannya menjadi unit-unit, menggabungkannya, mengumpulkannya menjadi contoh, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipertimbangkan, dan diakhiri dengan tujuan agar mudah dipahami tanpa bantuan dari orang lain.

Para ahli menyelidiki informasi tersebut dengan mempertimbangkan efek samping dari persepsi dan konsekuensi dari pertemuan puncak ke bawah yang ditujukan kepada Kepala CSR PT. Tirta Investama Cianjur yang dinarasikan. Konsekuensi dari pertemuan atas ke bawah dengan Kepala CSR ini tidak akan ditambahkan atau dikurangi, namun dalam penggambaran analisis akan menggambarannya dan menguraikannya sehubungan dengan efek samping dari penyelidikan peneliti.

Pemeriksaan informasi subjektif dimulai dengan merinci berbagai informasi yang diperoleh peneliti dari lapangan sebagai kalimat atau artikulasi dan laporan, yang salah satunya ditentukan dengan mengikuti cara yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Bungin (2001: 145) khususnya sebagai berikut:

a) Pengurangan Data atau Reduksi Data

Reduksi ini adalah proses memilih, memusatkan, mengabstraksi, dan mengubah informasi kasar dari lapangan. Interaksi ini terjadi selama observasi, mulai dari awal sampai batas terjauh dari kerangka waktu pemeriksaan.

Pengurangan informasi dilakukan dengan membuat garis besar informasi, mengumpulkan informasi, memusatkan pada penemuan informasi pada hal-hal penting yang terkait dengan pelaksanaan CSR dalam program bantuan sarana ibadah, kemudian pada saat itu, membuat sinopsis atau catatan pengingat sebagai alasan untuk memperkenalkan data informasi dan pemeriksaan lebih lanjut.

Penyelidikan intensif dari konsekuensi pertemuan, kemudian, pada saat itu, peneliti mengumpulkan informasi dan menguraikannya menggunakan alasan logis, mengaitkan hipotesis dan kenyataan yang terjadi dan termasuk pernyataan langsung dari sumbernya.

b) Penyajian Data

Berbagai macam informasi yang terorganisir dari data tersebut yang memberikan kemungkinan untuk mencapai penentuan dan mengumpulkan informasi sebagai tabel dan grafik. Intinya adalah agar lebih mudah untuk membaca dengan teliti dan mengambil tujuan dan ide yang tepat, maka pengenalan informasi harus efisien.

Pengenalan dan sajian informasi dilakukan pada tahap ini oleh peneliti, lebih spesifiknya dengan mengumpulkan berbagai data yang telah melalui tahap penurunan tentang Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility di Perusahaan dengan UMKM yang memungkinkan mencapai penentuan dan membuat bergerak. Informasi subjektif diperkenalkan oleh peneliti sebagai teks cerita, yang dikelompokkan berdasarkan isu dan kebutuhan untuk diselidiki, dalam perkembangan ini analisis berusaha untuk menyusun informasi penting sehingga menjadi data yang dapat diselesaikan dan memiliki kepentingan tertentu.

