

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan yang memiliki rasa tanggungjawab terhadap sosial yang saat ini sudah banyak diterapkan di Indonesia oleh perusahaan. Adanya *Corporate social responsibility* (CSR) bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik mencakup ekonomi maupun lingkungan yang di dalamnya memberikan program saling menguntungkan satu sama lain.

Program pelaksanaan *Corporate social responsibility* (CSR) tidak terlepas dari konsep manajemen *public relations*, manajemen *public relations* adalah pengimplementasian dari fungsi manajemen yang mengawasi penyelenggaraan program dari awal hingga tujuan program tercapai. Kajian pada manajemen *public relations* ini menjadi dasar dalam melaksanakan suatu program perusahaan yaitu *The Four Step of Public Relations*.

*Corporate social responsibility* (CSR) termasuk bagian penting dari kegiatan *public relations* yang menjadi esensi dari kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk wujud kepedulian kemanusiaan. Bentuk kepedulian ini bukan mengenai mensejahterakan secara ekonomi saja, melainkan banyak berbagai cara seperti memberikan beasiswa, menjaga lingkungan, memelihara, membangun fasilitas atau memberikan pelayanan yang nyaman, aman, dan lingkungan yang layak bagi masyarakat sekitar. Menurut Soeharto (2007:16) menerangkan bahwa *Corporate*

*social responsibility* merupakan operasi bisnis yang berkomitmen, tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi secara menyeluruh, berkelanjutan dan melembaga. Komitmen inilah yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat sebagai bentuk keseriusan perusahaan dalam menjalankan CSR.

Pada umumnya CSR dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyeimbangkan dan menselaraskan kebutuhan ekonomi, lingkungan, sosial dan dapat memenuhi keinginan *stakeholders*. Mengemban tanggung jawab sosial tersebut harus memenuhi standar etika perusahaan, bukan sekedar mengikuti *trend* dan mengejar eksistensi saja. Berbicara mengenai CSR itu sendiri, di Indonesia kewajiban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dalam undang-undang menjelaskan bahwa perseroan terbatas wajib untuk melaksanakan tanggungjawab sosial kepada publik. Hal ini sesuai dengan perusahaan yang telah menerapkan undang-undang tersebut salah satunya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Dilansir dari laman [republika.co.id](http://republika.co.id) dapat diketahui ada temuan-temuan penting yang dijelaskan oleh Daniri selaku ketua dewan juri TOP CSR Awards tahun 2022 menjelaskan bahwa *pertama*, program CSR setiap perusahaan sudah selaras dengan strategi bisnis perusahaan. *Kedua*, sebagian besar perusahaan sudah banyak menjalankan CSR yang tidak hanya berfokus pada pengembangan dan pelibatan masyarakat (*community involvement and development*) saja, akan tetapi implementasi CSR yang sudah relevan dan berkaitan dengan tujuan subjek inti ISO

26000. *Ketiga*, perusahaan sudah mulai menjalankan CSR dengan pendekatan *Creating Shared Value (CSV)* agar para *stakeholders*, baik internal maupun eksternal perusahaan dapat memperoleh manfaat dan tumbuh berkembang secara bersama.

Pelaksanaan CSR di Indonesia semakin meningkat sesuai dengan program CSR perusahaan yang sudah sejalan dengan strategi perusahaan yang tidak hanya befokus pada pengembangan dan pelibatan masyarakat, serta sebagian perusahaan sudah berkembang dan merasakan manfaat yang telah diperoleh dalam menjalankan program setiap perusahaannya.

Adapun survey *corporate social responsibility (CSR)* menurut Ilmi (2020: 1-2) menjelaskan bahwa yang dilakukan pada tahun 1997 oleh *Acces Ommibus Survey* di Inggris menunjukkan 86% pembeli melihat citra sebuah perusahaan/korporasi melalui kegiatan atau aktivitas yang berusaha membuat kualitas kehidupan di bumi menjadi lebih meningkat, sedangkan 45 perusahaan yang diteliti di Indonesia menyebutkan kegiatan *corporate social responsibility (CSR)* mempunyai pengaruh besar untuk mempertahankan serta meningkatkan citra (37,39%). Hubungan baik antara perusahaan dengan publik (16,82%), dukungan publik terhadap kegiatan bisnis perusahaan (10,28%).

Berbicara mengenai fenomena saat ini, kepedulian untuk memberikan kesejahteraan dan aksesibilitas terhadap kelompok yang memiliki kebutuhan khusus atau penyandang disabilitas belum sepenuhnya mendapatkan perhatian khusus sebagaimana masyarakat lainnya, karena penyandang disabilitas merupakan setiap individu yang memiliki keterbatasan untuk melakukan fungsi sosialnya

dalam bermasyarakat. Penyandang disabilitas adalah orang yang mengalami keterbatasan fisik, mental, intelektual, dan sensorik dalam jangka waktu lama yang menghambat untuk berinteraksi dan mengalami kesulitan berpartisipasi secara penuh. Sehingga dengan melihatnya hal tersebut, suatu organisasi atau perusahaan bukan hanya memberikan pelayanan kepada non penyandang disabilitas saja, tetapi perlu untuk memperhatikan terhadap kelompok penyandang disabilitas.

Yulaswasti et al. (2021: 02) dalam kajian disabilitas yang berjudul “Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia: Aspek Sosioekonomi dan Yuridis” menyatakan bahwa pembangunan yang inklusif bagi penyandang disabilitas selaras dengan komitmen *Global Sustainable Development Goals* (SGDs) yang ingin memastikan tidak ada satupun kelompok yang tertinggal (*no one left behind*) dalam proses pencapaiannya terhadap kelompok disabilitas. Komitmen tersebut sudah diterapkan dengan Peraturan Presiden Nomor. 59 Tahun 2017 Tentang Pelaksanaan Pencapaian TPB/SGDs. Sebelum komitmen SGDs dibuat upaya penghormatan hak-hak untuk penyandang disabilitas oleh PBB sudah mengesahkan *Convention On The Rights Of Persons With Disabilities* (CRPD) untuk mewujudkan pembangunan inklusif ramah disabilitas.

Salah satunya perusahaan yang memiliki program mensejahterakan dan aksesibilitas terhadap penyandang disabilitas ialah PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada program CSR Sahabat Difabel yang merupakan program pengabdian untuk berfokus pada peningkatan pelayanan bagi sahabat penyandang disabilitas, kegiatan ini di bentuk untuk mendukung tujuan Global (*Global Goals*) dari SGDs yaitu *Good Health And Well-Being* (Kesehatan dan kesejahteraan yang baik),

*Industry, Innovation And Infrastructure* (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), *Reduced Inequalities* (mengurangi kesenjangan) dan *Sustainable Cities And Communities* (keberlanjutan kota dan komunitas).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan perkeretaapian dan bisnis usaha penunjang lainnya diluar bidang jasa angkutan transportasi. Sebagai BUMN yang bergerak bidang jasa angkutan perkeretaapian yang terus dikembangkan, PT. KAI (Persero) memiliki peran strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disalurkan dalam beberapa program tertentu. Pada beberapa program tersebut telah diberikan, salah satunya bentuk *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial dari perusahaan ke masyarakat.

Data penelitian yang diperoleh dari website kai.id mengindikasikan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau KAI telah meraih tiga penghargaan bergengsi pada ajang TOP CSR Awards tahun 2021 sebagai pengakuan atas komitmennya dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Ketiga penghargaan tersebut adalah TOP CSR Awards 2021 #Star 4: Penghargaan ini menunjukkan bahwa KAI telah mencapai standar tertentu dalam pelaksanaan program CSR dan TJSL, serta berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan. TOP *Leader on CSR Commitment* 2021 ini diberikan kepada Didiek Hartantyo, yang menjabat sebagai Direktur Utama KAI. Hal ini menunjukkan pengakuan atas komitmen dan kepemimpinan Didiek Hartantyo dalam

menggerakkan program-program CSR yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penghargaan-penghargaan ini mencerminkan prestasi PT KAI (Persero) dalam berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan melalui program-program CSR dan TJSL yang efektif dan inovatif.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) atas pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan telah diakui dan dihargai oleh berbagai pihak. Penghargaan-penghargaan tersebut menjadi indikator bahwa CSR di PT. KAI (Persero) telah mendapatkan dukungan dan penerimaan yang baik, baik dari pihak internal perusahaan maupun dari pihak eksternal yang terlibat dalam lingkungan perusahaan.

Keberhasilan dalam meraih penghargaan-penghargaan tersebut menunjukkan bahwa PT. KAI (Persero) telah berhasil membangun reputasi yang positif sebagai perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dukungan dari pihak internal dan apresiasi dari pihak eksternal juga mencerminkan bahwa upaya-upaya CSR yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero) memiliki dampak yang signifikan dan diakui sebagai langkah positif dalam mendukung pembangunan berkelanjutan serta kesejahteraan masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa PT. KAI (Persero) telah berhasil menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya, serta telah berhasil memperoleh kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas dan program-program CSR perusahaan.

Dilansir dari instagram @wardana.fk yang merupakan koordinator relawan sahabat difabel PT. KAI (Persero) menjelaskan bahwa sahabat difabel KAI merupakan para duta disabilitas KAI yang bertugas untuk menjadi *pioneer* pelayanan bagi penyandang disabilitas sebanyak 77 Sahabat Difabel KAI dibentuk bertepatan dengan peringatan ulang tahun KAI ke-77 pada bulan September 2022. Melalui Unit Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Pusat, berkolaborasi dengan Tim KAI Menginspirasi, fokus KAI tahun 2022 adalah teman tuli, sehingga KAI mengambil tema “Kami Mendengar, Kami Melayani”. Hal ini menunjukkan PT. KAI (Persero) bukan hanya sekedar memiliki program saja, akan tetapi terdapat banyak manfaat di dalamnya untuk berbagai masyarakat internal ataupun eksternal khususnya masyarakat yang memiliki keterbatasan khusus yaitu penyandang disabilitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut pada penelitian ini CSR pada program sahabat difabel merupakan suatu yang menarik untuk diteliti dari segi proses pelaksanaan hingga terselenggaranya program yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk terus melakukan perubahan, memberikan aksi nyata, tempat yang sama tanpa adanya perbedaan, memberikan penghormatan dan kemudahan dengan memberikan pelatihan serta pemberdayaan yang lebih besar bagi penyandang disabilitas.

## 1.2 Fokus penelitian

*Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. KAI (Persero) pada program sahabat difabel ini untuk memberikan pelayanan khusus dan mensejahterakan masyarakat penyandang disabilitas. CSR pada program sahabat difabel merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik untuk dilakukannya penelitian ini, agar mengetahui bagaimana proses hingga pelaksanaan yang dilakukan CSR melalui program sahabat difabel.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini memfokuskan pada “*Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel”. Analisa fokus penelitian ini diantaranya pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan dan program (*planning and programmng*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), dan evaluasi (*evaluating*). Untuk memperdalam penelitian secara detail terdapat pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pencarian fakta (*fact finding*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel?
2. Bagaimana proses perencanaan dan program (*planning and programming*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel?
3. Bagaimana CSR PT. KAI (Persero) melakukan implementasi rencana-rencana tersebut dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) untuk mendukung program sahabat difabel?
4. Bagaimana tahap evaluasi (*evaluating*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada program sahabat difabel, maka tujuan penelitian ini secara khusus yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan pencarian fakta (*fact finding*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel
2. Mengetahui proses perencanaan dan program (*planning and programming*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel
3. Mengetahui CSR PT. KAI (Persero) melakukan implementasi rencana-rencana tersebut dengan mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) untuk mendukung program sahabat difabel
4. Mengetahui bagaimana evaluasi (*evaluating*) yang dilakukan CSR PT. KAI (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan baru serta bisa menjadi sebagai referensi penelitian ilmiah bagi perkembangan ilmu komunikasi konsentrasi humas dalam kajian *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini dilakukan agar dapat bermanfaat bagi pembaca dan memahami mengenai kajian *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan dalam mensejahterakan penyandang disabilitas serta bisa mengaplikasikan secara langsung di kehidupannya sehari-hari terutama pada dunia kerja.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan secara detail bagi praktisi dan akademisi di bidang ilmu komunikasi konsentrasi humas dalam kajian *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini diharapkan menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat salah satunya dengan adanya CSR yang bisa mewadahi atau memenuhi kebutuhannya seperti yang dilakukan oleh PT. KAI (Persero), selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi pemahaman yang lebih untuk mengetahui adanya CSR pada program sahabat difabel dan bisa bermanfaat bagi organisasi, perusahaan dan pihak sekitarnya.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Melakukan penelitian ini untuk mendeskripsikan kondisi saat ini yang sedang terjadi berupa peristiwa atau situasi, tidak menjelaskan suatu variable, serta tidak menguji hipotesis. Pendeskripsian ini guna untuk menginterpretasikan dan mencatat kondisi yang terjadi sesuai dengan objek penelitian. Teori yang ada di dalam penelitian ini untuk memberikan petunjuk, gambaran kesimbangan yang berkaitan antara satu teori dengan teori yang lainnya. Pengambilan teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian.

Landasan teoritis yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Four Step of Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dalam buku "*Effective Public Relations*". Teori menurut Sugiyono (2019: 54) menjelaskan bahwa teori seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang disusun secara

sistematis. Secara umum teori memiliki tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramal (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu peristiwa yang ada dalam penelitian.

Mengelola suatu organisasi atau lembaga tentunya memahami sebuah manajemen *public relations*. Menurut Terry (2015: 104) menjelaskan dalam bukunya "*Manajemen Public Relations*" yaitu sebagai proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Teori *Four Step of Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom dalam bukunya "*Effective Public Relations*" (2006: 320) menjelaskan bahwa proses manajemen *public relations* terbagi menjadi empat tahap.

1) Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Pada langkah awal mencakup penelaahan dan pemantauan keadaan, pendapat, sikap dan perilaku terhadap semua pihak yang terkait setelah dipengaruhi oleh tindakan kebijakan suatu organisasi. Tahap ini untuk mengumpulkan data dan fakta sesuai dengan kondisi lapangan sebelum melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

2) Perencanaan dan Program (*Planning and Programming*)

Hasil informasi dan fakta yang diperoleh dalam tahap awal digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai langkah-langkah yang akan diambil dalam tahap berikutnya. Pada langkah ini, rencana dibuat untuk

menyusun program, tujuan, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan situasi dan kejadian terkini.

3) Tindakan dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Pada tahap ini mengimplementasikan aksi dan komunikasi hasil perencanaan yang sebelumnya untuk mencapai tujuan dengan baik dan sesuai target yang diharapkan. Tahap ketiga ini juga akan timbul pertanyaan siapa yang harus melakukan dan menyampaikan, kapan, dimana, dan bagaimana cara penyampaiannya.

4) Evaluasi (*Evaluating*)

Setelah melakukan tiga tahap diatas, tahap terakhir adalah melakukan evaluasi dari program yang telah dilaksanakan dengan melihat, meninjau, dan menilai kembali persiapan, penerapan, dan hasil dari sebuah program yang telah dilaksanakannya berhasil atau tidak. Pada akhirnya sebuah program akan disepakati oleh perusahaan apakah dilanjutkan atau dihentikan.

### 1.5.2 Landasan Konseptual

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

Permasalahan sosial yang ada di masyarakat tentunya menjadi tanggung jawab (*social responsibility*), bukan hanya pemerintah. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk berpartisipasi aktif dalam menyelesaikannya. Selain itu, sangat jelas bahwa dalam pembangunan berkelanjutan semua pihak yang terlibat, termasuk, industri (swasta) harus bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang baik Nugraha (2021: 12).

Sebagai perusahaan di Indonesia telah memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan sekitarnya melalui *corporate social responsibility* (CSR) atau yang lebih dikenal dengan tanggungjawab sosial. Menurut Said (2018: 23) *corporate social responsibility* (CSR) sebagai upaya dari perusahaan untuk menjaga citra di mata masyarakat dengan membuat program-program bermanfaat baik itu internal maupun eksternal.

Program dari internal mampu berproduksi dengan baik, mencapai profit dengan tepat dan mensejahterakan masyarakat. Sedangkan program dari eksternal dengan menjalankan kemitraan yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

Mengutamakan program CSR perusahaan memiliki berbagai bentuk cara yang bisa dilakukan dengan melibatkan peran serta masyarakat dalam mengelola bisnis maupun strategi program CSR, sehingga dengan adanya CSR dituntut untuk menjadi garda terdepan terhadap kepentingan masyarakat sekitar. Dilakukannya hal ini karena masyarakat sekitar memiliki hak sebagai penerima manfaat adanya suatu perusahaan yang hadir ditengah kehidupannya.

## 2. Penyandang Disabilitas

Penyandang disabilitas adalah setiap individu yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, atau sensorik dalam jangka waktu lama yang saat berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami kesulitan dan hambatan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif. Menurut Asrini (2021: 12) menjelaskan bahwa disabilitas merupakan istilah yang mencakup gangguan, keterbatasan dalam

beraktivitas, dan pembatasan dalam partisipasi. Gangguan adalah suatu permasalahan yang terjadi pada fungsi tubuh atau strukturnya, dan pembatasan kegiatan yang dimaksud adalah masalah yang dihadapi oleh individu dalam melakukan tugas dan tindakan, sedangkan pembatasan partisipasi adalah masalah yang dialami dalam keterlambatan situasi kehidupan.

Ada beragam hal disabilitas yaitu yang bersifat secara mental, fisik, sensorik, kognitif, emosional, perkembangan atau beberapa yang berkaitan dengan ini. Berikut merupakan karakteristik disabilitas menurut Asrini (2021: 12-16) sebagai berikut:

- a. Tuna Netra merupakan gangguan penglihatan baik sebagian maupun total. Akurasi tuna netra dalam penglihatannya kurang dari 6/60 atau tidak memiliki penglihatan. Tuna Netra dibagi menjadi dua golongan yaitu buta total dan lemah penglihatan. Sehingga proses pada tuna netra dengan menekankan pada indra peraba dan indra pendengaran.
- b. Tuna Rungu merupakan orang yang memiliki hambatan pendengaran baik secara permanen ataupun tidak. Klasifikasi tunarungu berdasarkan tingkat gangguan diantaranya gangguan pendengaran sangat ringan (27-40 dB), gangguan pendengaran ringan (41-55 dB), gangguan pendengaran sedang (56-70 dB), gangguan pendengaran berat (71-90 dB), gangguan pendengaran ekstrem/tuli (di atas 90 dB). Untuk melakukan komunikasinya dengan cara melibatkan bahasa verbal, bahasa isyarat, dan bahasa tubuh.
- c. Tuna Grahita merupakan suatu individu yang memiliki intelegensi yang signifikan dibawah rata-rata dan disertai dengan ketidakmampuan untuk

beradaptasi yang muncul seiring perkembangan. Tuna grahita pada anak-anak akan memiliki keterbatasan dalam bersosialisasi dan keterbatasan dalam mengendalikan diri. Proses pembelajaran pada tuna grahita ini lebih difokuskan saat beraktivitas sehari-hari atau keterampilan mengurus sendiri dengan orang tertentu.

- d. Tuna Daksa merupakan suatu individu yang memiliki gangguan getak yang dapat disebabkan oleh kelainan neuro-musku/ar dan struktur tulang dari bawaanya, baik itu akibat sakit, kecelakaan, lumpuh, dan lainnya. Tuna daksa yang ringan hanya memiliki keterbatasan saat melakukan aktivitas, gangguan sedang tuna daksa yaitu keterbatasan motoric dan koordinasi sensorik, sedangkan gangguan berat tuna daksa yaitu memiliki keterbatasan total dalam Gerakan fisik.
- e. Tuna Laras merupakan suatu individu yang mengalami hambatan dalam mengendalikan emosi atau kontrol sosial. Tunalaras menunjukkan perilaku menyimpang yang tidak sesuai dengan norma dan aturan yang berada di sekitarnya. Proses komunikasi pada tuna laras bisa dilakukan dengan memberikan pemahaman dan aturan-aturan yang ada di masyarakat.

### 3. Internal Perusahaan

Internal perusahaan adalah istilah yang merujuk kepada berbagai aspek dan elemen yang terkait dengan operasi, manajemen, dan budaya organisasi suatu perusahaan. Internal mencakup segala sesuatu yang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri, yang tidak langsung terkait dengan pelanggan, pesaing, atau faktor eksternal lainnya. Menurut Drucker (2012: 25) internal perusahaan harus dikelola

dengan baik untuk mencapai tujuan dan visi perusahaan, juga menggaris bawahi pentingnya budaya organisasi yang sehat dan berkelanjutan dalam mencapai keberhasilan. Berikut merupakan beberapa elemen-elemen CSR internal yang dapat menjadi fokus dalam perusahaan:

- a. Kesejahteraan Karyawan: Perusahaan dapat berkomitmen untuk memberikan kesejahteraan yang baik kepada karyawan mereka, termasuk upah yang adil, manfaat kesehatan, program pensiun, cuti yang layak, dan fasilitas yang mendukung kesejahteraan fisik dan mental.
- b. Kesetaraan dan Keadilan: Membangun budaya organisasi yang mendorong kesetaraan gender dan keadilan di tempat kerja adalah elemen CSR internal yang penting. Ini termasuk memastikan bahwa semua karyawan memiliki peluang yang sama untuk pertumbuhan karir dan pengembangan.
- c. Pengembangan Karyawan: Memberikan pelatihan, pengembangan, dan peluang untuk pertumbuhan karir bagi karyawan adalah bagian dari CSR internal yang penting. Ini membantu meningkatkan keterampilan dan motivasi karyawan.
- d. Keselamatan dan Kesehatan Kerja: Perusahaan harus mengutamakan keselamatan dan kesehatan karyawan dengan menyediakan lingkungan kerja yang aman, serta mengedukasi karyawan tentang praktik-praktik keselamatan.
- e. Budaya Etis: Menerapkan praktik bisnis yang etis dan mempromosikan integritas dalam pengambilan keputusan adalah bagian penting dari CSR internal.
- f. Dukungan terhadap Keseimbangan Kerja Hidup: Memberikan fleksibilitas dalam jadwal kerja dan mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan

kehidupan pribadi adalah aspek lain dari CSR internal yang dapat meningkatkan kepuasan dan produktivitas karyawan.

- g. Lingkungan Kerja Berkelanjutan: Perusahaan dapat mengurangi dampak lingkungannya dengan menerapkan praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan di kantor dan pabrik mereka.
- h. Kepemimpinan Berkelanjutan: Memimpin dengan contoh dalam hal tanggung jawab sosial dan etika bisnis adalah bagian penting dari CSR internal.
- i. Penghargaan dan Pengakuan: Menghargai kontribusi karyawan melalui penghargaan dan pengakuan dapat membantu memotivasi dan mempertahankan bakat dalam organisasi.
- j. Komunitas Lokal: Melibatkan karyawan dalam kegiatan sosial yang mendukung komunitas setempat dapat menjadi bagian dari CSR internal yang positif.

Ketika perusahaan berfokus pada CSR internal yang kuat, hal ini dapat meningkatkan kepuasan karyawan, produktivitas, dan retensi. Selain itu, ini juga dapat menciptakan reputasi positif bagi perusahaan dan menarik bakat-bakat yang berkualitas tinggi untuk bergabung dengan organisasi tersebut. CSR internal yang baik juga seringkali menciptakan budaya perusahaan yang lebih berkelanjutan, dan dapat mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

#### 4. Eksternal Perusahaan

Eksternal perusahaan mengacu pada individu, kelompok, atau entitas lain di luar perusahaan yang berinteraksi atau memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut dalam berbagai konteks. Menurut Chuck Williams (2001: 51) lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki

potensi untuk mempengaruhi perusahaan. Sedangkan menurut Duncan (1972) yang dikutip dari David (2010) menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Pihak eksternal ini dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Berikut adalah beberapa elemen-elemen pihak eksternal perusahaan:

- a. Pelanggan: Pelanggan adalah salah satu pihak eksternal yang paling penting bagi perusahaan. Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan untuk menjual produk atau layanan mereka dan berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b. Pemasok: Pemasok adalah pihak eksternal yang menyediakan bahan baku, komponen, atau layanan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau layanan mereka. Kerjasama dengan pemasok dapat sangat penting untuk rantai pasokan yang lancar.
- c. Mitra Bisnis: Perusahaan seringkali memiliki mitra bisnis, seperti aliansi strategis atau rekanan, yang mereka bekerja sama dalam berbagai proyek atau inisiatif. Mitra bisnis dapat membantu perusahaan mencapai tujuan tertentu atau memperluas pasar mereka.
- d. Pemegang Saham: Pemegang saham adalah individu atau entitas yang memiliki saham perusahaan dan memiliki kepentingan finansial dalam kinerja perusahaan. Hubungan dengan pemegang saham seringkali diatur oleh undang-undang dan regulasi keuangan.

- e. Pemerintah dan Regulator: Perusahaan berinteraksi dengan pemerintah dan regulator dalam berbagai hal, termasuk perizinan, perpajakan, dan mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku.
- f. Masyarakat dan Komunitas Lokal: Perusahaan sering memiliki dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi pada masyarakat dan komunitas lokal tempat mereka beroperasi. Keterlibatan dengan komunitas ini bisa melalui program-program CSR atau kegiatan-kegiatan lain yang mendukung keberlanjutan.
- g. Pers Media: Media memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan kepada publik. Hubungan dengan media dapat memengaruhi citra perusahaan.
- h. Organisasi Non-Pemerintah (NGO): Perusahaan dapat bekerja sama dengan organisasi non-pemerintah dalam berbagai proyek sosial atau lingkungan yang sesuai dengan program CSR mereka.
- i. Lembaga Keuangan: Perusahaan dapat berinteraksi dengan lembaga-lembaga keuangan seperti bank, lembaga investasi, dan perusahaan asuransi dalam hal keuangan dan manajemen risiko.

Hubungan dengan pihak eksternal perusahaan adalah faktor penting dalam operasi bisnis dan strategi perusahaan. Memahami dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak eksternal ini dapat berdampak besar pada kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan program sahabat difabel yang melibatkan pihak eksternal dalam proses pelaksanaan hingga salah satu target sasaran dari program CSR ini.

### 1.5.3 Landasan Operasional

Landasan operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak untuk memudahkan pengukuran dalam penelitian dan salah satu pedoman dalam melaksanakan penelitian. Menurut Widjono Hs (2008: 19) Pengertian operasional merupakan batasan pengertian yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu kegiatan ataupun pekerjaan.

#### 1. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)

Pencarian fakta merupakan tahap pertama dalam teori *four step of public relations* untuk meneliti dan mengawasi. Pencarian fakta dibagi menjadi dua yaitu riset, analisis internal dan eksternal. Berikut penjelasannya:

##### a. Riset

Seorang praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan riset. Riset adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai suatu hal yang sedang terjadi dan akan terjadi.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 324) riset merupakan pengumpulan informasi terstruktur untuk mendeskripsikan dan memahami situasi serta mengecek asumsi publik dan konsekuensi dari kehumasan. Mendengar asumsi dari pandangan masyarakat menjadi bagian penting bagi setiap perusahaan atau organisasi, sehingga apabila terjadi hal tersebut perlu untuk melakukan riset terlebih dahulu agar terbukti kebenarannya.

## b. Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Analisis diperlukan untuk menjelaskan dan menunjukkan secara rinci dari pernyataan suatu masalah, proses analisis situasi bisa memperbaiki dan di deskripsikan suatu permasalahan yang ada secara nyata dan spesifik. menurut Wirardi (2006: 103) analisis adalah aktivitas yang mencakup berbagai kegiatan seperti menguasai, membedakan, memilah sesuatu untuk di golongan dan di kelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Analisis situasi menjadi dua bagian diantaranya analisis situasi internal dan eksternal. Analisis internal adalah perencanaan strategis dalam mengevaluasi internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dalam menangani situasi yang ada di lingkungan sekitar. Sedangkan analisis eksternal adalah kinerja perusahaan atau organisasi dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh keadaan dan kondisi yang terjadi diluar perusahaan.

## 2. Perencanaan dan Program (*Planning and Programming*)

Perencanaan dan program merupakan tahap kedua dalam teori *four of step public relations*. Tahap ini tindakan untuk memasukan temuan yang didapatkan pada tahap pertama, perencanaan dan program terbagi menjadi tiga yaitu tujuan program, manajemen strategis, dan publik sasaran. Berikut penjelasannya:

### a. Tujuan Program

Setiap perusahaan yang akan membuat suatu program tentunya harus memiliki tujuan terlebih dahulu, tujuan dilakukan agar program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan sesuai berdasarkan peraturan yang ada. Program

menurut Sugiyono (2005: 21) program adalah suatu rancangan mengenai intruksi-intruksi dalam bahasa computer yang disusun secara logis dan sistematis.

Tujuan program terdapat karakteristik yang menurut Royse, Thyer, dan Padgett (dalam Purwanto 2020: 119) memiliki beberapa bagian. *Pertama*, program cenderung membutuhkan staf, setiap program yang akan dijalankan oleh perusahaan pastinya diperlukan staf internal yang menjadi bagian dari terlaksananya program tersenut. *Kedua*, program biasanya memiliki anggaran sendiri, anggaran dalam suatu program merupakan hal yang penting karena keberhasilan program tidak hanya dilihat dari kinerja yang efektif dari setiap orang yang terlibatnya akan tetapi anggaran pun menjadi bagian yang akan menentukan keberhasilan program. *Ketiga*, program memiliki identitas sendiri, suatu program akan dilihat dan di kenali oleh masyarakat, sehingga dalam menjalankan program tentunya harus memiliki keunikan dan memiliki banyak manfaat untuk masyarakat sekitar.

b. Manajemen Strategis

Praktisi *public relations* dalam manajemen strategis harus mampu melibatkan keputusan mengenai tujuan dan sasaran dari program yang akan dilaksanakan. Menurut David (2011: 5) manajemen startegis merupakan seni dan pengetahuan untuk perumusan, mengimplementasikan serta evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional mempukan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Dilakukan manajemen strategis bertujuan untuk mencapai hasil program yang sesuai dengan harapan suatu perusahaan.

### c. Publik Sasaran

Pertama-tama dalam perencanaan dan program harus menentukan terlebih dahulu publik atau khalayak sasaran dari program yang akan dijalankan, yang mana publik menjadi hal penting untuk menyusun sasaran, strategi, taktik yang akan diimplementasikan suatu program. Menurut Cangara (2008: 26) khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Khalayak terdapat latar belakang yang berbeda, sehingga harus dilakukan strategi penyampaian agar pesan dapat diterima oleh target sasaran.

Adapun langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut Suprpto (2011: 8) meliputi, mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media, hambatan dalam berkomunikasi. Kunci dari publik sasaran secara strategis berarti mengidentifikasi bagaimana orang terlibat dan dipengaruhi situasi yang akan dijadikan sasaran program untuk mengumpulkan informasi lebih banyak.

### 3. Tindakan Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tindakan aksi dan komunikasi merupakan tahap ketiga dari *teori four step of public relations*, yang mana untuk melakukan tindakan aksi dan komunikasi dari awal perencanaan hingga implementasi untuk mencapai tujuan suatu program. Tahap ketiga dibagi menjadi dua yaitu strategi aksi, strategi komunikasi dan rencana strategi implementasi. Berikut penjelasannya:

#### a. Strategi Aksi

Pada strategi komunikasi mencakup perubahan dalam kebijakan, prosedur, layanan, dan perilaku organisasi. Perubahan ini dibuat untuk memenuhi

tujuan program dan suatu perusahaan, yang mana dalam perusahaan adaptasi dan penyesuaian sangat penting. Namun, untuk mewujudkannya harus mendefinisikan itu sebagai suatu yang lebih dari sekedar publisitas dan komunikasi persuasif.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi komunikasi menjadi aspek untuk menentukan keberlanjutan program khususnya dalam program bisnis perusahaan. Menurut Effendy (2015: 32) saat ini segala perkembangan dalam bidang tentunya membutuhkan strategi komunikasi, yang mana komunikasi bisa dianggap akan menentukan suatu hal apakah berhasil atau tidak yang ditentukan oleh strategi itu sendiri. Komponen komunikasi dari strategi menurut Johson & Johson terbagi menjadi tiga, diantaranya publik, strategi pesan, dan strategi media.

c. Rencana Strategi Implementasi

Rencana strategi implementasi merupakan teknik dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan, memanfaatkan, dan mengintegrasikan sumber daya, budaya, orang dan sistem kontrol, serta struktur organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga memperoleh keunggulan dalam suatu program. Menurut Mulyadi (2015: 12) implementasi menggambarkan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan aksi ini berusaha untuk mengubah keputusan menjadi pola-pola operasional dan mencapai perubahan yang signifikan atau kecil

sesuai dengan keputusan awal. Implementasi pada dasarnya mencairitahu apa yang seharusnya terjadi setelah program dijalankan.

#### 4. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi merupakan tahap terakhir dari teori *four step of public relations*. tahap terakhir ini mencangkup penilaian dan evaluasi hasil dari pelaksanaan program. Evaluasi dibagi menjadi dua bagian yaitu rencana evaluasi dan evaluasi produk atau hasil. Berikut penjelasannya:

##### a. Rencana Evaluasi

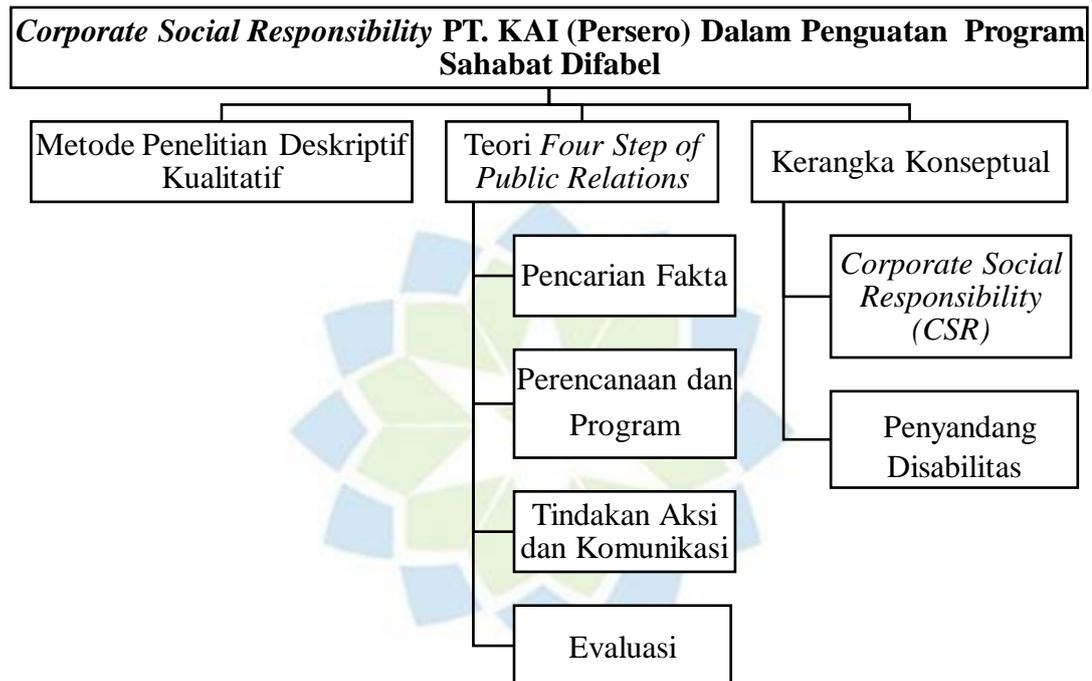
Proses perencanaan evaluasi merupakan bagian yang penting dalam melakukan proses evaluasi secara keseluruhan. Rencana evaluasi dilakukan dengan berbagai cara diantaranya, mengidentifikasi kebutuhan, memilih strategi yang tepat, memonitor perubahan yang ada, mengukur dampak dari perubahan. Menurut Arikunto (2010: 1) evaluasi merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu program yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat untuk mengambil keputusan. Menurut Isaac dan Michel (1984: 6) suatu program harus diakhiri dengan melaksanakan evaluasi, karena program tersebut apakah berhasil menjalankan sesuai dengan fungsinya atau tidak.

##### b. Evaluasi Produk atau Hasil

Evaluasi produk dilakukan di akhir setelah melaksanakan suatu program atau kegiatan. Evaluasi produk adalah penilaian yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah dilaksanakan atau ditetapkan. Sehingga dengan melihat hal tersebut sebuah perusahaan perlu untuk

melaksanakan evaluasi dari mulai merencanakan evaluasi terlebih dahulu untuk memastikan dan melihat program berjalan baik atau tidak, program bisa dilaksanakan kembali atau tidak.

**Gambar 1 Alur Penelitian**



(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

## 1.6 Langkah-Langkah Penelitian

### 1.6.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang bertempat di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 01, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Memilih *Corporate Social Responsibility* PT. KAI (Pesero) sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan, PT. KAI (Persero) telah mendapatkan tiga penghargaan pretisius dalam menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* serta Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) pada ajang “TOP CSR Awards 2021”. PT. KAI (Persero) dapat

masuk kategori di ajang “TOP CSR Awards” karena dinilai sebagai sistem tata kelola CSR dan sistem kebijakan yang sangat baik dan memiliki komitmen tinggi dalam mendukung strategi bisnis dan keberhasilan implementasi CSR di perusahaan. Melihat hal tersebut CSR PT. KAI (Persero) khususnya pada program saat ini yaitu sahabat difabel sudah menjadi representasi yang menarik.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menurut Ardianto (2014: 154) menjelaskan bahwa konstruktivisme akan berbentuk persepsi pengetahuan yang merupakan sesuatu hal yang aktif dalam menerima segala informasi melalui pikiran dan komunikasi. Paradigma ini memiliki konsep setiap realitas sosial merupakan hasil dari setiap individu karena dapat mendefinisikan suatu peristiwa dengan berbagai macam-macam cara berpikirnya setiap orang tergantung pengalaman, pendapat dan lingkungan sosialnya, sehingga konstruktivisme tidak dapat digeneralisasikan pada setiap individu.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang ingin mencari tahu bagaimana *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada program sahabat difabel melalui teori *Four Step of Public Relations*. Tujuan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memberikan penjelasan dan gambaran dari salah satu perusahaan BUMN PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mengelola CSR sahabat difabel sesuai dengan realitas yang dilakukan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan interpretatif berbasis kualitatif yang berupaya untuk mengungkapkan kebenaran mengenai suatu peristiwa dengan memandang melalui sudut pandang dan pengalaman individu atau organisasi yang menjadi objek penelitian. Newman (1997: 68) mengemukakan bahwa pendekatan interpretatif mengakui bahwa realitas memiliki dimensi unik dan makna khusus dalam konteks pemahaman sosial. Tindakan dan pernyataan memiliki ragam makna yang luas dan mampu diartikan dalam berbagai cara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif karena pendekatan kualitatif dapat memudahkan untuk memperoleh data terkait penelitian melalui wawancara dengan informan serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian secara induktif yaitu dari khusus ke umum sehingga menghasilkan interpretasi untuk menjelaskan *Corporate Social Responsibility* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung objek untuk diteliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Nawawi (2005: 63) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara menguraikan dan mengkaji situasi, subjek serta objek terhadap suatu penelitian yang berdasarkan oleh fakta dan realitas. Metode ini sering digunakan dalam tahap awal penelitian untuk memahami fenomena yang sedang diamati sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Metode kualitatif ini bertujuan untuk mengamati keberadaan di lapangan sesuai dengan kondisi dan situasi saat melakukan penelitian secara spesifik dan mendalam untuk mencari informasi mengenai *Corporate Social Responsibility* PT. KAI (Persero) Dalam Penguatan Program Sahabat Difabel.

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

##### **1.6.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diuraikan dalam bentuk kalimat bukan numerik. Pada jenis data penelitian ini terdiri dari data deskriptif yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai bahan pendukung penelitian.

Jenis data terbagai menjadi dua bagian yaitu, data primer yang merupakan gambaran umum suatu objek penelitian dan data sekunder yang merupakan data pendukung dari data primer yang bukan berbentuk numerik atau angka. Jenis data primer digunakan pada penelitian ini diantaranya:

- a. Data dari Unit CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait pencarian fakta (*fact finding*) dalam program sahabat difabel
- b. Data dari Unit CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait perencanaan dan program (*planning and programming*) dalam program sahabat difabel
- c. Data dari Unit CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait tindakan dan komunikasi (*taking action and communicating*) dalam program sahabat difabel
- d. Data dari Unit CSR PT Kereta Api Indonesia (Persero) terkait evaluasi (*evaluating*) program sahabat difabel

#### 1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian yang akan digunakan ini terbagi menjadi dua ialah data primer dan data sekunder.

##### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan untuk penelitian kumpulan dari narasumber yang berkaitan langsung sebagai objek penelitian dan dapat berupa wawancara maupun observasi. Menurut Sugiyono (2017: 193) menjelaskan yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini berkaitan dengan hasil CSR pada program sahabat difabel dari mulai pencarian fakta, perencanaan, tindakan aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Pihak yang menjadi sumber data primer yang mengetahui dan memberikan informasi pada penelitian ini ialah wakil ketua program sahabat difabel, ketua koordinator dari program sahabat difabel dan bagian dari CSR PT. KAI (Persero).

##### 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang bukan diperoleh dari narasumber atau informan hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018: 456) Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh penelitian, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Sumber data primer bisa didapatkan dari beberapa pihak pendukung data penelitian berupa dokumen resmi perusahaan seperti website perusahaan, *house journal*, *bulletin*, majalah, buku dan lainnya yang mendukung untuk dijadikan sumber data sekunder.

### 1.6.5 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan informan untuk menjadi sumber yang terpercaya dalam penelitian. Informan merupakan seseorang yang dianggap benar-benar mengetahui dan menguasai keberadaan suatu peristiwa yang terlibat langsung dengan fokus penelitian. Penelitian ini menentukan informan diantaranya wakil ketua sahabat difabel, ketua koordinator relawan, bagian yang ada di unit CSR PT. KAI (Persero) serta yang terlibat langsung pada program sahabat difabel. Penelitian menentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, sampel yang akan diteliti dipilih dengan cermat melalui penentuan informan sebagai pemberi data, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh penelitian.

Informan adalah individu yang dianggap memiliki pemahaman dan keterlibatan yang sesuai dengan fokus penelitian, khususnya terkait program sahabat difabel.

**Tabel 1 Jenis Informan**

<b>Jenis Infroman</b>	<b>Pihak Informan</b>
Informan Kunci	- Wakil Ketua Program Sahabat Difabel - Koordinator Relawan Sahabat Difabel - <i>Specialist Of Enviromental Development</i>
Infroman Tambahan	- Pengelola Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2023)

## **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.6.1 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Wawancara mendalam ini dilakukan karena ada beberapa bagian yang tidak dapat ditemukan ketika proses observasi. Pelaksanaan proses wawancara mendalam ini, penelitian mewawancarai wakil ketua ketua koordinator relawan, bagian dari unit CSR serta yang terlibat dengan sahabat difabel PT. KAI (persero). Wawancara yang akan dilakukan yaitu secara terbuka dan mendalam sesuai dengan judul penelitian ini. Dilakukannya wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian sesuai kondisi di lapangan melalui narasumber dan pihak yang mengetahuinya, sehingga perolehan data dapat dipertanggung jawabkan dan akurat.

### **1.6.6.2 Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang banyak digunakan pada penelitian kualitatif. Observasi ini dilakukan dengan cara mendatangi beberapa pihak terkait untuk dijadikan narasumber atau informan yang berkaitan dengan penelitian ini mengenai program *corporate social responsibility* (CSR) Sahabat Difabel PT. KAI (Persero). Didalam pengambilan data dilakukan secara langsung di PT. KAI (Persero), pengamatan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh penelitian bertujuan untuk mencari data dan fakta di lapangan yang akan menjadi data untuk penelitian ini.

### 1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan sebagai data untuk mendukung melalui wawancara dan observasi. Menurut Sukmadinata (2007: 220) dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik. Dokumentasi yang digunakan merupakan dokumentasi yang dapat diperoleh dari pihak pengelola program CSR sahabat difabel. Teknik dokumentasi yang dilakukan penelitian untuk menjadi pelengkap pada tahap penelitian yaitu, wawancara dan observasi. Hal ini menjadi bagian penting dalam proses penelitian untuk menghasilkan penelitian yang maksimal termasuk transparansi dan validasi hasil dari program yang diteliti.

### 1.6.7 Analisis Data

Analisis data merupakan proses menghimpun data secara terstruktur dari hasil observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Meleong (2017: 280) analisis data merupakan tahapan untuk mengolah data secara tersusun yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Kategorisasi data ini diarahkan sesuai indentifikasi hasil temuan pada penelitian yang bersumber langsung dari informan sesuai fokus penelitian. Kategorisasi data pada penelitian ini akan diarahkan pada hasil temuan informasi sesuai yang ada di lapangan dari informan program sahabat difabel PT. KAI (Persero) dan berdasarkan fokus penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman sejauh mana data telah terkumpul.

Kajian data yang akan dilakukan dengan cara data akan dianalisis dan disajikan dengan tujuan memberikan gambaran secara detail mengenai *corporate*

*social responsibility* pada program sahabat difabel dan pengujian data melalui teknik triangulasi dengan melihat kumpulan data. Proses analisis data terakhir ini dijadikan kesimpulan yang baru mengenai *Corporate Social Responsibility* PT. KAI (Persero) dalam Penguatan Program Sahabat Difabel. menurut Miles dan Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut merupakan penjelasan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian sebagai berikut:

#### 1) Reduksi data

Reduksi data merujuk pada langkah penyederhanaan informasi yang telah dikumpulkan dari penelitian lapangan. Hal ini merupakan bentuk analisis yang mengasah fokus, mengarahkan, atau menghilangkan bagian yang tidak relevan sehingga akhirnya dapat dihasilkan kesimpulan yang kuat. Menurut Sugiyono (2015: 135) reduksi data adalah proses pemilihan elemen penting, penyederhanaan dengan pendekatan yang jelas, pengabstraksian, dan transformasi data lapangan. Tindakan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh oleh penelitian menjadi lebih terang dalam menggambarkan tujuan penelitian melalui pengamatan dan interaksi tanya jawab.

#### 2) Penyajian data

Proses penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah didapatkan. Menurut Sugiyono (2015: 249) penyajian data adalah proses menampilkan data dari kumpulan data yang terstruktur dalam format sederhana. Proses penyajian data ini merupakan

kegiatan mengolah data menjadi sebuah data yang lebih terstruktur yang mudah dimengerti dan ditarik menjadi kesimpulan yang tepat.

### 3) Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan oleh penelitian dalam hal ini adalah apabila kedua langkah sebelumnya sudah terpenuhi maka dapat ditariklah suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2015: 252) menjelaskan kesimpulan merupakan proses menginterpretasikan keseluruhan data dari penelitian yang dilakukan. Penelitian dapat menarik kesimpulan dari proses observasi dan hasil wawancara dengan informan.

## 1.6.8 Waktu dan Jadwal Penelitian

**Tabel 2 Waktu dan Jadwal Penelitian**

No.	Daftar Kegiatan	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Juni 2023	Jul 2023	Agst 2023
<b>1.</b>	<b>Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data</b>						
	Data Proposal Penelitian						
	Penyusunan						
	Penyusunan Proposal Penelitian						
	Bimbingan Proposal Penelitian						
	Revisi Proposal Penelitian						
<b>2.</b>	<b>Tahap Dua: Anjuran Penelitian</b>						
	Sidang Usulan Proposal Penelitian						
	Penelitian Revisi Usulan Proposal Penelitian						
<b>3.</b>	<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>						

	Pelaksanaan penelitian						
	Analisis dan pengolahan data						
	Penulisan laporan						
	Bimbingan skripsi						
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>						
	Bimbingan akhir skripsi						
	Sidang skripsi						
	Revisi skripsi						

