

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V. 1 Kesimpulan

Problematika implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada program *plasma* dan (infrastruktur) mengenai pelaksanaan air bersih di Desa Pulau Pinang, merupakan konseptualisasi proses komunikasi dua arah yang melibatkan peran yang lebih luas dan komprehensif dalam praktik *Public Relations* (PR). Oleh karena itu, ketika prinsip komunikasi dua arah antara PT REA Kaltim Plantations dengan masyarakat lokal tidak berlangsung dengan sikap saling memahami sudut pandang kelompok, proses ini tidak akan berujung pada adanya negosiasi, kompromi, dan hasil yang memuaskan untuk semua pihak melainkan akan menimbulkan efek konatif (*perubahan perilaku*) dalam bentuk ancaman, pemblokiran jalan, dan konflik massal (demo) bahkan krisis.

Corporate Social Responsibility (CSR) tidaklah statis dan hanya bersifat lokal saja. Melainkan dapat melibatkan interaksi dinamis dan partisipatoris antara beragam *stakeholder*, termasuk pihak eksternal. Problematika ini memang terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat lokal yang disebabkan oleh *perceptual distortion* yakni perbedaan dalam cara pandang dan cara berpikir antara komunikator dan komunikan pada saat proses komunikasi. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak harus terjebak dalam dikotomi “*bottom-up versus top-down planning*”, ataupun “*local development versus global development*”.

Tidak hanya itu, munculnya bias-bias dalam implementasi tanggung jawab sosial itu sendiri, kerap menjadi polemik. Namun bukan berarti *Corporate Social Responsibility* (CSR) sama sekali tidak memberikan keuntungan. Bukti-bukti empiris yang ada menyaksikan bahwasannya pada kondisi-kondisi tertentu *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan melejitkan keuntungan pada perusahaan. Jika disederhanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukanlah strategi generik, dan bukanlah program karitatif berjangka pendek melainkan suatu upaya untuk mengatasi kondisi sosial yang sebenarnya. Diamati dari berbagai bentuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terkesan hanya meningkatkan reputasi perusahaan di mata khalayak luas, dan bukan untuk secara sungguh-sungguh untuk memperbaiki dan mengembangkan kesejahteraan secara konsisten, maka dapat diartikan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT REA Kaltim Plantations hanya bersifat *sinish* dan *selfish*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa terkhusus mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang melakukan penelitian dengan konsep dan metode serupa dalam pembahasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan metode studi kasus. Penelitian ini menjadi berbeda dan baru karena berangkat dari sudut pandang baru. Sehingga dapat menjadi pembelajaran dan kajian menarik dalam pengembangan

teori komunikasi. Penelitian ini diamati dari sudut pandang problematika implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sehingga, merumuskan “*why*” dan “*how*” problematika ini dapat terjadi. Penelitian ini dapat juga menggunakan sudut pandang metode lain, yakni fenomenologi untuk menggali dari sisi pemaknaan masyarakat terkait problematika yang terjadi.

V.2.2 Saran Praktis

Secara pribadi, kesadaran itu niscaya menghasilkan kesalehan sosial. Menimbulkan rasa peduli terhadap keadaan lingkungan sosial. *Missunderstanding* yang disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara perusahaan dan masyarakat lokal disebabkan oleh *perceptual distortion* yakni perbedaan dalam cara pandang dan cara berpikir antara komunikator dan komunikan pada saat proses komunikasi agar menjadi pembelajaran agar tidak menimbulkan konflik atau permasalahan serupa. Menjadi harapan besar agar, masyarakat setempat dapat memperoleh hak yang semestinya dengan baik. Mementingkan “*needs*” dibandingkan “*wants*”. Sebaiknya PT REA Kaltim Plantations tidak hanya berfokus pada program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang cenderung *bussiness to bussiness* saja, melainkan juga dalam implementasi *community development* dapat benar-benar dirangkaikan dan dimusyawarahkan dengan masyarakat agar lebih menyentuh kebutuhan lapisan masyarakat.

V.2.3 Saran Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, memberikan sudut pandang baru dan memberikan solusi yang berkaitan dengan masalah-masalah sosial, terutama mengenai permasalahan yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat lokal dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Menghadapi permasalahan yang timbul dari adanya problematika terhadap isu sosial sekiranya dapat diselesaikan dengan menjalin komunikasi yang baik, karena proses komunikasi yang gagal tentu akan mempengaruhi efek, sikap, dan tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adeyeye, A. O. (2014). *of multinational corporations in developing countries: Perspectives on anti-corruption*. Cambridge University Press
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge University Press.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing APS. (n.d.). *Corporate Social Responsibility*.
- Danim, S. (2013). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia..
- Hafiar, H., & Priyo, S. (2018). *Public Realtion & Kolaborasi Isu Strategis*. Bandung: Unpad.
- Jefkins, F. (2002). *Public Realtion*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate Social Responsibility*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mardikanto, Totok. (2018) *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Rudiato, B. & Famiola, M. (2019). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains

- Ritchie, J., & Jane, L. (eds). (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya
- Solihin, I. (2015). *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, E. (2020). *CSR dan Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Theaker, A. (2020). *The public relations handbook*. In *The Public Relations Handbook*. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>
- Vos, J. F. J. (2003). *Responsibility and the Identification of. and Environmental Management*, 152, 141–152. University of Groningen: The Netherlands.
- Yin, Robert K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

JURNAL

- Afifi, S. (2015). Identifikasi Program *Corporate Social Responsibility* Di Pangkalan Brandan Terhadap Rencana Pendirian Pabrik Sodium Ligno Sulfanot. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 136-149

- Andraina, S. (2014). Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Pada PT Energi Mega Persada Bentu & Korinci Baru Di Pekanbaru). *Journal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 1–11.
- Dwi, W., & Zebua, A. (2019). *Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Program Pinkvoice Oleh Starbucks Indonesia Dalam Membangun Citra (Csr) on the Pinkvoice Program By Starbucks Indonesia in Building Company Image*. 3(1), 30–38.
- Fajar, A. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian *Public relations*. *Jurnal ASPIKOM*, 1(3), 281.
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.
- Fitryarini, I., Juwita, R., & Purwaningsih, P. (2016). Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Suku Dayak Tunjung dan Dayak Benuaq di Kutai Barat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(3), 207.
- Handaru, A., & Mardiyati, U. (2014). Fungsi *Public Relations* Dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Dinamika Manajemen. Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 171–182.
- Harahap, B. H. (2019). Penerapan strategi komunikasi dalam program corporate social responsibility. *Jurnal Ilmu Keislaman Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 54–67.
- Juwita, R. (2017). Praktik *Public Relations* Dan *Corporate Social Responsibility* Dalam Perubahan Sosial Global. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 187.
- Lestari, P. (2009). Model Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Bank Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 291–300.

- Maroni, A., Kusuma, A. R., & Alaydrus, A. (2017). Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (Csr) Pt. Rea Kaltim Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Pulau Pinang Kecamatan Kembang Janggut Kabupaten Kutai Kartanegara. *E-Journal Ilmu Pemerintah*, 6(2), 645–656.
- Natakoesoemah, S. (2020). Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) JAPFA4Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(3), 247.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik *Corporate Social Responsibility* (Csr) Di Indonesia. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66
- Negoro, S. N. H. (2014). Kontribusi *Public Relations* dalam Implementasi Program CSR (*Corporate Social Responsibility*). *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197–203.
- Putri, L. D. (2014). Krisis , Ancaman atau Peluang. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 25–38.
- Rahmayanti, D. R. (2011). Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam *Membangun Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Komunikasi*. 11(1) 93–104.
- Retnaningsih, H. (2015). Permasalahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. *Aspirasi*, 6(2), 177–188.
- Rosilawati, Y., & Mulawarman, K. (2018). *Corporate Social Responsibility* Melalui Kearifan Lokal dalam Program Konservasi Sungai Ayung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 172.
- Suriyany, L. (2008). Penerapan *Corporate Social Responsibility* dengan Konsep *Community Based Tourism*. *Jurnal Komunikasi*. 5(2) 25–40)

TESIS / DISERTASI

Di, S., Kutai, P., & Anas, A. (2017). Penyelesaian Konflik Massal Yang Beaspek Tindak Pidana Melalui Mediasi Penal. Thesis. Fakultas Hukum. Universitas Brawijaya.

INTERNET

[About REA](#) (Diakses Pada Jumat, 15 September 2021)

[PT.REA KALTIM PLANTATIONS KENA DENDA ADAT](#)

[\(\[dprdikotaikartanegara.go.id\]\(http://dprdikotaikartanegara.go.id\)\)](http://dprdikotaikartanegara.go.id) (Diakses Pada Sabtu, 27 November 2021)