

**STRATEGI PELAKSANAAN KOMUNIKASI PROGRAM CSR
PT. ANGKASA PURA 1 (PERSERO) YOGYAKARTA**
Yoga Putra¹, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM²

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yogaputra0717@gmail.com ²martha.djamil@gmail.com

ABSTRAK

PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa transportasi udara. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta sedang melaksanakan pembangunan bandara baru yaitu *New Yogyakarta International Airport* (NYIA). Meskipun dalam proses rencana pembangunan bandara tersebut muncul polemik-polemik di masyarakat dan disamping itu juga menjalankan program CSR di sekitar lokasi bandara baru. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melakukan pendekatan-pendekatan untuk meyakinkan masyarakat dalam kegiatan program CSRnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pelaksanaan komunikasi program CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Dalam penelitian ini berfokus pada strategi pelaksanaan komunikasi program CSR apa saja yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta. Data yang dianalisis merupakan hasil wawancara dan dokumentasi dengan *Section Head CSR*, *Section Head Communication*, dan praktisi dalam bidang CSR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta merencanakan program dengan matang hingga proses pelaksanaan. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melibatkan beberapa pihak untuk media komunikasi, membantu jalannya kegiatan program CSR dan bekerja sama dengan pihak divisi Humas untuk menginformasikan program CSR ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa media. Program CSR yang dilakukan termasuk *corporate philanthropy* dan strategi *philanthropy*.

Kata kunci: strategi pelaksanaan komunikasi, CSR, PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta.

ABSTRACT

PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta is a state-owned company which is engaged in the field of air transport. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta are carrying out construction of the new airport namely New Yogyakarta International Airport (NYIA). Although in the airport development plan process emerged polemics-polemic in the community and in addition also runs the CSR programs around the location of the new airport. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta do approaches to convince the community in the activities of the program CSRnya.

This research aims to find out and analyze the implementation of CSR programs communication strategy undertaken by PT. Angkasa Pura 1. The type of research used the qualitative research is the kind of case study and method of using the paradigm of constructivism. In this study focuses on the implementation of the communication strategy what are the CSR programs undertaken by PT. Angkasa Pura 1. The data analyzed is the result of interviews and documentation with the Section Head of CSR, Section Head Communication, and practitioners in the field of CSR.

The research results showed that Pt. Angkasa Pura 1 Yogyakarta planned program with mature until the process of implementation. PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta involving multiple parties to a communication medium, helping boost his the CSR programs activities and cooperate with the division of public relations to inform the CSR

programs to the public by using multiple media. CSR programs undertaken include corporate philanthropy and philanthropy strategy.

Keywords: CSR, communications implementation strategy, PT. Angkasa Pura 1.

1. Pendahuluan

Lingkup bisnis tidak hanya mempertimbangkan apa yang terbaik bagi perusahaan saja melainkan juga memikirkan yang terbaik untuk masyarakat umum, dimana perusahaan tidak dapat mementingkan keuntungan semata. Perusahaan ditarget untuk mewujudkan keinginan dari pemangku kepentingan/*stakeholder* melalui kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, kesejahteraan sosial, dan tidak hanya dituntut oleh pemangku kepentingan untuk menstabilkan 3P (*People, Profit, Planet*).

Kebijakan atau hal yang dapat dipergunakan oleh perusahaan salah satunya adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan CSR harus dilakukannya karena tanggung jawab sosial dijadikan strategi keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta wahana untuk menjaga dan melakukan upaya-upaya preventif dan represif terhadap kemungkinan munculnya negatif industrilisasi. (Hadi, Nor. 2011:45).

Bandar udara sebagai sarana atau pintu masuk dan keluar bagi sektor perekonomian suatu negara. Di samping itu, bandara merupakan infrastruktur penting penunjang sektor pariwisata suatu daerah. Tempat itulah yang menjadi pusat perekonomian dan kemudian berdampak terhadap lingkungan sekitarnya. Para warga sekitar secara langsung maupun tidak langsung terkena dampak perkembangan perekonomian kawasan bandara yang signifikan dan tidak akan pernah berhenti.

Bahan pertimbangan peneliti memilih CSR PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta yang merupakan perusahaan BUMN dibandingkan CSR perusahaan swasta karena berdasarkan undang-undang wajib CSR dan salah satu tujuan dari BUMN adalah memberikan kesejahteraan untuk rakyat, dibandingkan dengan perusahaan swasta yang kegiatan CSR nya murni sukarela. PT. Angkasa Pura merupakan BUMN satu-satunya dimana, yang berkecimpung dalam perihai transportasi udara di Indonesia.

Hal yang membuat peneliti tertarik memilih Angkasa Pura I dibandingkan Angkasa Pura yang lain karena peneliti terdahulu melaksanakan kegiatan magang di Angkasa Pura I Yogyakarta. Dalam proses magang tersebut, peneliti menemukan sebuah permasalahan yang dapat diangkat menjadi sebuah

topik terkait dengan dengan rencana pembangunan New Yogyakarta International Airport (NYIA), Kulonprogo

Dalam proses rencana pembangunan bandara NYIA tersebut, itupun juga di selimuti polemik di ruang lingkungan masyarakat dan juga diimbangi dengan pelaksanaan program CSR di daerah bandara baru. Dengan faktor itulah yang membuat peneliti tertarik meneliti pendekatan dan strategi pelaksanaan komunikasi apa yang dipergunakan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta.

Penulis juga menemukan fakta baru bahwa bandara Adi Sutjipto, Yogyakarta sejatinya merupakan landasan udara milik TNI Angkatan Udara dan proyek bandara baru ini akan menggantikan peran bandara Adi Sutjipto, Yogyakarta dimana kondisi bandara tersebut yang sudah terlalu padat. Kegiatan CSR PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Yogyakarta saat ini terfokus pada kawasan Kulonprogo, DIY dikarenakan kawasan tersebut akan dipergunakan sebagai daerah yang terkena dampak untuk pembangunan bandara baru menggantikan peran bandara lama yaitu Adi Sutjipto, Yogyakarta. Bandara lama akan di balikan sepenuhnya untuk kepentingan militer dan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta akan berpindah semua kegiatan operasionalnya beserta kewenangan penuh terhadap bandara baru tersebut.

Program CSR PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dibagi menjadi dua yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. Tujuan program tersebut di laksanakan adalah sebagai pedoman dalam rangka optimalisasi kinerja penyelenggaraan program kemitraan dan bina lingkungan. Faktor lain untuk menciptakan ketertiban, keseragaman dan kelancaran dalam penyelenggaraan program kemitraan dan bina lingkungan.

Dengan beberapa aspek pertimbangan dan penjelasan mengenai fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengangakat dan melakukan analisa mengenai strategi pelaksanaan komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Angkasa Pura I Yogyakarta. Pertimbangan lainnya adalah penulis ingin memaparkan lebih jelas mengenai kegiatan CSR instansi BUMN yang jarang terekpose di dalam faktor kegiatan apa saja yang telah dilakukan dan andil apa saja yang berdampak di masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penulis termotivasi untuk menganalisis lebih jauh mengenai implementasikan komunikasi program CSR pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta. Penelitian ini mengambil judul **“Strategi Pelaksanaan Komunikasi Program CSR PT. Angkasa Pura I (Persero) Yogyakarta.**

2. Dasar Teori

2.1.1 Corporate Social Responsibility

Perusahaan dituntut untuk memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelangsungan lingkungan sekitarnya. Program CSR yang dikelola dan dikomunikasikan dengan baik akan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dan juga meningkatkan reputasi perusahaan. CSR penting karena membangun ikatan yang mendalam masyarakat dengan perusahaan. Reputasi perusahaan lebih mudah terbentuk dan terjaga ketika banyak pihak memiliki keterikatan emosi yang positif dengan perusahaan. (Fariani dkk, 2009: 34)

Namun, Rudito dan Famiola (2013:103) menjelaskan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dari dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis perusahaan, baik bersifat sosial maupun lingkungan. Perusahaan diwajibkan untuk bertanggung jawab menjaga lingkungan sosial tersebut berdasarkan pada standar dan ketentuan yang berlaku dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari program & kadar tanggung jawab perusahaan itu sendiri.

2.1.1.1 Bentuk Program Corporate Social Responsibility (CSR)

Lee dan Kotler (2005) menjelaskan mengenai bentuk-bentuk program CSR diantaranya adalah:

1) Cause Promotions

Fokus dari bentuk CSR ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu tertentu, membujuk masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak mengenai isu sehingga dapat membantu menyelesaikan permasalahan, dan membujuk masyarakat untuk berpartisipasi pada *event*.

2) Cause Related Marketing

Cause Related Marketing merupakan suatu kampanye, dimana perusahaan berkomitmen melakukan donasi atau berkontribusi untuk tujuan tertentu berdasarkan pada *persentase* pendapatan dari penjualan produk.

3) Corporate Social Marketing

Bentuk CSR ini merupakan sebuah perusahaan memfokuskan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan sebuah kampanye perubahan perilaku dengan maksud untuk memperbaiki kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

4) Corporate Philanthropy

CSR ini merupakan suatu kontribusi langsung dari perusahaan untuk kegiatan sosial atau suatu sebab/permasalahan. Dimana, perusahaan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

5) Community Volunteering

Community Volunteering merupakan inisiatif dari perusahaan yang bertujuan untuk mendukung dan mendorong karyawan, *retail partners*, dan anggota *franchise* untuk menjadi sukarelawan dalam program CSR perusahaan.

6) Socially Responsible Business Practice

Praktik bisnis yang bertanggungjawab secara sosial merupakan kegiatan praktik bisnis perusahaan yang melakukan adaptasi dan menjalankan praktik bisnis dalam mendukung tujuan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi kepentingan utama perusahaan di setiap negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini menjelaskan bahwa CSR merupakan hal penting dalam aktivitas perusahaan di suatu wilayah tertentu. Hal itu menjadikan CSR seolah menjadi poin penting bagi perusahaan yang ada sampai saat ini.

2.1.2 Strategi CSR

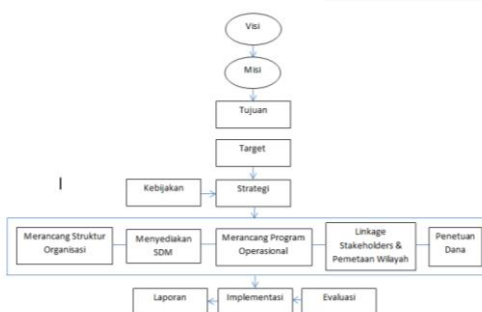
Oliver Laash (2010) dalam buku (Mardikanto, Totok, 2014: 174) mengemukakan beberapa strategi CSR yang secara akademis merupakan strategi bisnis, yaitu:

- Strategi keunggulan bersaing, menempatkan CSR untuk membangun keunggulan bersaing.
- Strategi sumberdaya, yang berkaitan dengan pengelolaan sumberdaya perusahaan (seperti: kinerja lingkungan, prinsip-prinsip etis, dan hubungannya dengan pemangku kepentingan).
- Strategi *stakeholders*, yang berbasis pada strategi bisnis dan hubungannya dengan *stakeholders*.
- Strategi manajemen krisis, yang berkaitan dengan krisis sosial, lingkungan dan masalah-masalah etis yang dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis.
- Strategi yang lain, termasuk: philanthropy, pengelolaan lingkungan, dan penilaian dampak.

Perencanaan *Corporate Social Responsibility*.

Wibiono, Yusuf 2007 dalam buku (Nor Hadi, 2009: 123) menyatakan bahwa perencanaan program penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan.

(Nor Hadi 2009: 124) merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi, dan implementasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sebagaimana dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1

Tahapan Strategi & Implementasi CSR

(Sumber: Nor Hadi 2009: 124)

Strategi Perencanaan dan Pelaksanaan CSR

- Merancang Struktur Organisasi**
Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan bahwa umumnya perusahaan melakukan tanggungjawab sosial didasarkan pertimbangan *trade of cost and benefit*. Wibiono Yusuf (2007) ketercakupannya dan keseriusan perusahaan melakukan tanggungjawab sosial didasarkan pertimbangan, antara lain: (1) komitmen manajemen terhadap perhatian dan keberpihakan masalah sosial dan lingkungan, (2) besar kecilnya dana dan kegiatan yang dikelola, dan (3) harapan dan kebutuhan.
- Menyediakan SDM**
Menyediakan sumber daya manusia adalah pihak karyawan yang disertai pelaksanaan pelaksanaan aktivitas tanggungjawab sosial. Penyiapan sumberdaya manusia yang menangani aktivitas tanggungjawab sosial dipandang penting, karena terkait dengan efektivitas, evaluasi serta pengendalian pelaksanaan kegiatan berikut keuangan yang menyertainya.
- Merancang Program Operasional**
Nor Hadi (2009), menemukan bahwa perusahaan melakukan tanggungjawab sosial lebih didasarkan pada pertimbangan sejauhmana memberikan dukungan terhadap operasional perusahaan. Wibiono Yusuf (2007), menyatakan bahwa tindakan yang harus dilakukan dalam rangka mengurangi kekurangan-efektifan praktik tanggungjawab sosial adalah dengan melakukan identifikasi problematika yang dihadapi serta kebutuhan riil yang dirasakan *stakeholder*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, program tanggungjawab sosial perusahaan (*social responsibility*) sedapat mungkin dilakukan dalam rangka orientasi, antara lain:
 - Berbasis sumberdaya lokal.
 - Berbasis pada pemberdayaan masyarakat.
 - Mengutamakan program berkelanjutan.
 - Perencanaan secara partisipatif.
 - Linked dengan *core business* perusahaan.
 - Fokus pada bidang prioritas.
- Linkage Stakeholders dan Pemetaan Wilayah**
Linkage dengan stakeholder maksudnya membangun jejaring dan kedekatan dengan

stakeholders. Hal itu penting, untuk membangun kedekatan dan pemahaman berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat secara konsektual. Membangun linked juga dapat dijadikan media fasilitasi untuk pemetaan skala prioritas pelaksanaan program *social responsibility* daerah sasaran, sehingga program dapat dilakukan secara tepat sasaran.

5. Penentuan Dana
Kualitas praktis tanggungjawab sosial selain ditentukan oleh ketepatan strategi dan kapabilitas sumberdaya manusia yang menjalankan tugas juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana.
6. Implementasi
Merencanakan pelaksanaan tanggungjawab dilapangan. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik tanggung jawab sosial, antara lain: (1) sentralisasi, (2) desentralisasi, dan (3) kombinasi.
7. Evaluasi
Merencanakan sistem dan metode evaluasi yang akan diberlakukan atas praktik tanggungjawab sosial, baik dilihat dari efektivitas maupun kemanfaatan pada *stakeholder*.
8. Laporan

2.1.3 Media Komunikasi

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Burhan Bungin, 2006: 72). Seperti yang dikatakan oleh Lasswell, media digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terlebih apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator itu akan disampaikan kepada khalayak yang berjauhan atau dalam jumlah yang banyak. Dengan demikian, semua pesan yang disampaikan adalah pesan yang dapat diakses oleh publik. Proses penyampaian pesan melalui media massa biasanya terjadi dalam satu arah dengan efek yang tidak langsung (Rini Darmastuti, 2012: 57:58).

Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku Nasrullah; Media Sosial (2017:39). Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “weblog”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah, 2014:29)

3. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Wiki

Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Kata “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi

konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lemma yang dijelaskan.

Dalam praktiknya, pesan komunikasi CSR perlu memuat usaha yang sudah diinvestasikan, waktu, jumlah target khalayak, dan bagaimana komitmen perusahaan dalam membuat kegiatan itu berkelanjutan. Komitmen perusahaan dalam CSR dipahami merupakan instrumen yang mengindikasikan apa yang ingin dilakukan dalam rangka memberi perhatian terhadap pengaruh sosial dan lingkungannya.

Pesan-pesan komunikasi CSR di atas yang telah disusun dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari *social report*, *website*, iklan, dan saluran komunikasi lainnya. Namun apapun bentuknya, menciptakan kesamaan makna (*commonness*) diantara perusahaan dan *stakeholder* dari pesan komunikasi yang disampaikan merupakan landasan bagi tercapainya tujuan komunikasi. Sumber: (<http://ujangrusdianto.blogspot.co.id/2014/03/mengoptimalkan-komunikasi-csr.html>)

3. Metode Penelitian

Jenis peneliti yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif berusaha untuk memperoleh pemahaman momen makna dari penggambaran relitas yang kompleks. Pada Penelitian kualitatif pun peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan dokumentasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2014:52).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis meneguhkan asumsi bahwa individu akan selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja dan mereka akan mengembangkan makna subjektif atas pengalaman-pengalaman mereka atau makna-makna yang diarahkan pada objek atau benda tertentu (Creswell, 2010:11)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara baik secara langsung maupun menggunakan media telepon kepada *Section Head CSR*, *Section Head Communication*, dan

praktisi/ ahli di bidang CSR berkaitan tentang strategi pelaksanaan komunikasi program CSR yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta menghasilkan beberapa poin jawaban yaitu:

Sebelum melaksanakan program CSR, divisi CSR terlebih dahulu membentuk program-program yang akan di jalankan. Program-program tersebut dibentuk berdasarkan beberapa aspek pertimbangan (tujuan program, target sasaran program, lokasi program, dan lain-lain). Bentuk program CSR yang dibuat yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Setelah program sudah dibentuk, program tersebut kemudian diusulkan berbentuk RKAP (Rencana Kegiatan dan Anggaran Perusahaan) tiap tahunnya kepada pihak Angkasa Pura Pusat untuk memberikan persetujuan terkait program dan dana program CSR tersebut. Keberhasilan program CSR dilihat dengan hasil kinerja program CSR tahun lalu, berdasarkan laporan pertanggung jawaban perusahaan.

PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melalui divisi CSR memaparkan tahapan proses pembentukan program CSR ada beberapa poin penting yaitu:

1. Mapping

Peran *mapping* disini adalah untuk mengetahui orientasinya ke sektor apa, memprioritaskan kepada kalangan masyarakat apa, mencari informasi dari media-media yang ada dan berkembang, dan *social mapping* baik itu secara langsung.

2. Survei dan Evaluasi

Setelah menyusun *mapping*, pihak divisi CSR memastikan untuk mendatangi ke lokasi untuk melakukan survei dan kemudian melakukan survei berdasarkan hasil pengamatan yang mereka dapatkan. Divisi CSR ingin memastikan bahwa kalau program CSR tersebut di pergunakan benar-benar diperuntukkan kepada masyarakat umum.

3. Penanggung jawab

Jadi setelah proses evaluasi di lakukan, dan program tersebut di berikan persetujuan dari pihak PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta berlanjut ke proses pertanggung jawaban program CSR tersebut. Bantuan yang telah di berikan oleh pihak PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta itu di harapkan untuk tidak berhenti sampai di situ saja melainkan berkelanjutan (jangka panjang).

Saat peneliti melakukan dokumentasi dan wawancara di lapangan, peneliti menemukan dalam hal menarik mengenai pertanggung jawab program CSR, dimana PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melalui divisi CSR menyerahkan wewenangya terkait pelaksanaan program CSR terhadap pihak lain

yaitu pihak yang menerima bantuan. Pertanggung jawab program CSR menurut sudut pandang peneliti tersebut tidak sesuai. Alangkah lebih baiknya jika pengelolaan pertanggung jawaban program CSR PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta melibatkan *staff-staff* divisi CSR akan dirasa lebih efisiensi dan efektif. Selain itu, resiko yang akan di dapatkan lebih besar karena informasi-informasi penting terkait CSR perusahaan kemungkinan dapat tersebar ke masyarakat umum dan berbagai resiko terkait perusahaan lainnya.

Selain tahapan proses pembentukan program CSR ada hal lain dalam pembentukan program CSR yaitu faktor yang menentukan program CSR antara lain seperti berikut:

Poin pertama yaitu, membutuhkan. Pihak divisi CSR melihat hal yang jelas atau di butuhkan oleh orang banyak karena untuk menumbuhkan, dan meningkatkan kondisi sosial masyarakat. Kemudian poin kedua adalah survei. Divisi CSR terjun secara langsung untuk melihat realitas yang ada, dan juga melacak kekuatan dari suatu daerah. Hal terakhir yaitu otoritas desa. Otoritas desa di sini sebagai pihak yang membantu kinerja divisi CSR dalam berbagai aspek. Pihak divisi CSR dan otoritas desa saling berkoordinasi mengenai bantuan yang akan di berikan kepada masyarakat yang ditujukan. Pihak divisi CSR tidak ingin terjadinya perihal tumpang tindih dengan program dan anggaran desa yang sudah ada. Karena otoritas desanya, merupakan pihak yang paling memahami kondisi sekitarnya. Jadi hal ini dapat mengurangi beban kerja perusahaan juga daripada harus menerka-nerka hingga yang apa yang dilakukan tepat. Pihak divisi CSR mengajak pihak ketiga itu otoritas daerah untuk di ajak berdiskusi dan bekerja sama mengenai bantuan yang akan diberikan ke masyarakat.

Program-program momumental yang dilaksanakan pada tahun 2017 di Kulon Progo, DIY.

1. Pemberian bantuan pinjaman kemitraan kepada 22 UMKM sebesar 1.000.000.000 dengan bunga 3% saldo menurun. Dimana dana yang disalurkan tersebut merupakan bentuk pinjaman yang mana pengembalian angsurannya akan digulirkan kembali untuk pemberian bantuan pinjaman kemitraan periode berikutnya.
2. Pemberian bantuan hibah bantuan bina lingkungan ke:

- Sektor peningkatan kesehatan berupa pemberian bantuan pelayanan kesehatan masyarakat seperti bantuan PMT Pemulihan, bantuan timbangan bayi, bantuan pemeriksaan kesehatan gratis di wilayah kecamatan temon yang bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kulon Progo dan puskesmas temon 2.

Dilaksanakan selama 1 periode pada tahun 2017.

- Sektor sarana ibadah berupa pemberian bantuan renovasi masjid pada bulan November 2017.
- Sektor pendidikan berupa pemberian bantuan renovasi gedung sekolah pada bulan Desember 2017.
- Sektor pengentasan kemiskinan berupa pemberian bantuan pembangunan sarana MCK dan pemasangan jaringan listrik kepada warga pra-sejahtera pada bulan Desember 2017.

Berawal dari rancangan program-program tersebut, dilakukan pendekatan dari divisi CSR terkait program CSR ke masyarakat. Pendekatan yang dilakukan ada beberapa tahap. Tahapan pendekatan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta antara lain seperti berikut:

Divisi CSR mempergunakan atau melalui instansi yang terkait di sekitar di maksudkan oleh divisi CSR agar bantuan yang di berikan tidak memancing atau menimbulkan konflik di antara masyarakat dan pihak instansi terkait secara tidak langsung menjadi media komunikasi yang dipergunakan oleh divisi CSR. Apa yang di anggap baik untuk masyarakat itu belum tentu masyarakat akan terima. Ada saja oknum masyarakat atau warga itu yang antipati. Masyarakat terkadang beranggapan, bahwa perusahaan melakukan hal itu mungkin mempunyai maksud tertentu. Fungsi peran dari instansi terkait tersebut, untuk meminimalisir dan menepis stigma negatif dari masyarakat. Program CSR dibentuk dan diberikan sepenuhnya untuk masyarakat dan oleh karena permintaan masyarakat. Tujuan dari divisi CSR adalah agar bantuan yang diberikan, semua elemen dapat merasa memiliki dan memelihara. Tidak hanya itu namun, bantuan program tersebut dapat dirasakan hingga berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

Dikaitkan dalam faktor menentukan program CSR dan cara pendekatan terdapat poin mengenai instansi terkait yang dipergunakan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dalam program CSRnya, divisi CSR menggunakan pihak otoritas desa untuk membantu kinerja pihaknya dalam penyampaian program CSR ke masyarakat. Pelibatan otoritas desa di tujuan agar tidak tumpang tindih dengan apa yang sudah di rencanakan oleh pihak desa dan menghindari apa yang tidak di inginkan misalnya bantuan yang akan di salurkan menimbulkan sebuah konflik di lingkup masyarakat. Jadi, pihak otoritas desa memiliki peran sebagai penyalur komunikasi antara pihak divisi CSR dengan pihak masyarakat

dan juga sebagai pihak pengawas terkait bantuan yang akan di jalankan. Pelibatan antara pihak divisi CSR dengan otoritas desa sangat krusial, kedua pihak tersebut saling besinergi dari awal hingga akhir pelaksanaan program.

Mengenai strategi komunikasi yang berbeda, strategi komunikasinya di bagi menjadi 2 yaitu: langsung berhubungan dengan penanggung jawab (PJ) dan pembangunan publik. Untuk berlangsung berhubungan dengan penanggung jawab, divisi CSR hanya berfungsi sebagai mengecek yang di butuhkan terkait anggaran dan mengkira-kira apa yang sangat di butuhkan. Namun untuk pelaksanaan program CSR, wewenang di ambil alih oleh penanggung jawab. Dalam pembangunan publik, melibatkan semua unsur agar saling mengawasi untuk mencapai tujuan tercapai dan terjadi pengawasan silang antara semua elemen baik dari tokoh masyarakat, otoritas desa, & divisi CSR yang berdampak pada saling memberi masukan dan saling mengingatkan. Beberapa pihak saling membangun dan membina hubungan. Hal lain juga, terjadi dialog secara sistematis dan proaktif dengan beberapa pihak terkait yang dapat membangun untuk mencapai tujuan yang akan di capai sepanjang awal hingga akhir proses.

Divisi CSR bekerja sama dengan divisi Humas terkait hal persebaran informasi, dokumentasi dan publikasi. Kedua divisi tersebut berkoordinasi secara internal mengenai program yang akan di jalankan, perlu tidaknya penginformasian berita ke khalayak umum. Divisi Humas mempergunakan berbagai media baik media pers, media sosial, media online dan media cetak dalam persebaran informasi program CSRnya. Pihak Humas terlibat dalam membina dan membangun hubungan dengan media-media agar pesan yang ingin ditujukan sampai ke masyarakat. Terkait persebaran informasi, yang menjadi *spokeperson* ke media adalah *General Manager* (GM) PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta jika itu memang pada kegiatan momental dan penting. Namun itu dapat di delegasikan kepada pihak divisi Humas. Bahan mengenai data-data yang akan di sampaikan oleh GM secara langsung di sediakan oleh pihak divisi Humas, pesan tersebut harus harus *in-line* (sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh GM).

Dalam mempergunakan media untuk persebaran informasi program CSR, divisi Humas mengundang media pers untuk meliput berita-berita program CSR yang di lakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta biasanya pada kegiatan program CSR yang momumental seperti kegiatan CSR yang berada di Kulon Progo terkait proyek bandara NYIA. Divisi Humas juga memberikan *press release* berita ke masyarakat umum. PT. Angkasa Pura mempunyai media sosial guna untuk memberikan informasi ke

masyarakat secara cepat. Media sosial yang di pergunakan ada 3 yaitu Twitter, Instagram dan Youtube. Ketiga media sosial tersebut di gunakan langsung mengupdate berita seketika program CSR itu telah di jalankan atau *up to date* tiap waktu. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, informasi mengenai program CSR *update* secara berkala hanya melalui Instagram saja. Media sosial lainnya seperti Twitter dan Youtube jarang memberikan *update* informasi terkait program CSR yang telah dilakukan. Media Website juga tidak memberikan informasi secara berkala, bahkan berita yang ada dalam web tersebut merupakan berita yang sudah terlampau lama. Di samping itu, pihak Humas juga menambahkan tambahan baik foto, infografis dan lain-lain. Dalam proses pelaksanaan hingga akhir program CSR, divisi Humas mendokumentasikan momen atau peristiwa terkait pelaksanaan program CSR yang di jalankan oleh divisi CSR. Pendokumentasian bertujuan sebagai bukti nyata/otentik bahwa pelaksanaan program CSR telah dilaksanakan dan juga sebagai bukti laporan kepada pihak Angkasa Pura Pusat berkaitan dengan program kerja CSR berserta anggaran yang sudah disetujui yang di susun laporan pertanggungjawaban oleh pihak divisi CSR.

Setelah peneliti meneliti lebih jauh mengenai program CSR yang di lakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta baik melalui dokumentasi maupun wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan program CSR PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta merupakan *corporate philanthropy*. Perusahaan dengan program *corporate philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, (Kotler, 2005: 144). Jika di lihat dari kegiatan CSR dalam hasil dokumentasi peneliti dapatkan, ada beberapa kegiatan yang termasuk di dalamnya yaitu pemberian bantuan renovasi masjid, gedung sekolah, pemberian bantuan pembangunan MCK, pemasangan jaringan listrik dan pemberian bantuan pelayanan kesehatan. Hal-hal tersebut merupakan masalah-masalah sosial yang menjadi perhatian perusahaan, tujuan dari PT. Angkasa 1 Yogyakarta sejatinya memprioritaskan kepada masyarakat pra sejahtera dalam lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan sekitar lokasi bandar udara. Untuk strategi CSR yang dipergunakan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dalam menjalankan program CSR merupakan strategi *philanthropy*.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa

Program CSR dibentuk oleh divisi CSR yang kemudian diajukan kepada Angkasa Pura Pusat melalui RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) terkait dana dan pertimbangan lain-lain. RKAP di setuju oleh pihak pusat, maka program itu akan dilaksanakan. Dalam melaksanakan program CSR, pihak CSR mempergunakan pendekatan yang melibatkan dengan beberapa pihak untuk penyaluran komunikasi ke masyarakat. Dalam perencanaan dan pelaksanaan, divisi CSR bekerja sama dengan otoritas desa terkait dalam penyaluran program CSR ke masyarakat, tujuan yang ingin divisi CSR capai adalah agar tidak terjadi *miss* komunikasi yang dapat menimbulkan konflik baik dengan otoritas desa maupun pihak masyarakat. Pihak otoritas desa diikuti sertakan karena pihak tersebut mengetahui secara dalam mengenai seluk beluk daerah tersebut sehingga dapat melihat dan memperkirakan apa yang kira di butuhkan oleh perkembangan desa maupun masyarakat dan otoritas desa juga memiliki peran sangat penting dalam penyampaian program CSR ke masyarakat dan sebagai media komunikasi dari pihak divisi CSR. Peran dari otoritas desa tidak hanya itu, melainkan otoritas desa juga sebagai pihak pengawas jalannya pelaksanaan program CSR bersama masyarakat.

Dalam sektor lain, pihak divisi CSR melibatkan panitia penanggung jawab terkait kegiatan program CSR tertentu misalnya pembangunan masjid dan lain-lain. Divisi CSR di sini hanya sebagai partisipan, dimana pihak divisi CSR hanya menentukan apa yang di butuhkan dan anggaran, menyerahkan sepenuhnya kewewenangannya program CSR itu ke pihak panitia penanggung jawab. Untuk persebaran informasi dan dokumentasi, pihak divisi CSR berhubungan dengan divisi Humas terkait program CSR yang akan di jalankan. Peran divisi Humas adalah membina dan membangun hubungan dengan media-media, mengkomunikasikan informasi melalui media sosial PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta. Tidak hanya itu, peran divisi juga menyediakan data-data yang akan di sampaikan oleh *General Manager* (GM). Program CSR yang di lakukan oleh PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta termasuk *corporate philanthropy*, dimana jenis kegiatan ini berkaitan dengan kontribusi langsung perusahaan secara cuma-cuma seperti pemberian bantuan hibah bantuan bina lingkungan ke beberapa sektor. Untuk strategi CSR yang dipergunakan PT. Angkasa Pura 1 Yogyakarta dalam menjalankan program CSR merupakan strategi *philanthropy*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good you're Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Mardikanto, Totok. 2014. CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi). Bandung: Alfabeta.
- [4] M. Rachman, Nurdizal. Efendi, Asep. Wicaksana, Emir. (2011). Panduan Lengkap Perencanaan CSR. 2011. Jakarta: Swadaya Grup.
- [5] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.