

# PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. ADIMITRA BARATAMA NUSANTARA DI KELURAHAN JAWA KECAMATAN SANGASANGA

Ramadhan Try Yudhanto <sup>1</sup>, Purwaningsih <sup>2</sup>

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat penerima program tentang program CSR yang dijalankan PT. ABN dan mengetahui adanya pengaruh persepsi masyarakat penerima program CSR terhadap program CSR yang dijalankan PT. ABN di Kelurahan Jawa Kecamatan Sangasanga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ialah masyarakat Kelurahan Jawa yang menerima program CSR PT. ABN, kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling dan sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Pengujian data menggunakan uji validitas Rank Spearman Order, uji reliabilitas Guttman Split-Half dan uji statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan program CSR PT. ABN menerima persepsi positif atau dengan kategori baik dari masyarakat penerima program CSR dengan nilai 3.6 untuk program charity dan nilai 3.65 untuk program community empowerment.*

**Kata Kunci:** *Persepsi Masyarakat, Program Corporate Social Responsibility, PT. Adimitra Baratama Nusantara*

## **Pendahuluan**

Pada awal perkembangan CSR, secara umum hanya pemberian bantuan terhadap komunitas-komunitas lokal dan masyarakat miskin di negara-negara berkembang. CSR pada masa ini hanya sekedar *do good* dan *to look good*, berbuat baik dan agar terlihat baik. Perusahaan yang melakukannya termasuk dalam kategori “perusahaan impresif”, yang lebih mementingkan “tebar pesona” dibandingkan “tebar karya” (Suharto, 2008 dalam Anwar, 2013).

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [ramadhantryy15@gmail.com](mailto:ramadhantryy15@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Salah satu konsep dari CSR perusahaan adalah *community empowerment* atau pengembangan masyarakat atau pemberdayaan masyarakat. Perusahaan yang mengedepankan konsep *community empowerment* lebih menekankan pada pembangunan sumber daya manusia dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial masyarakat untuk lebih maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosialekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan meningkatkan *trust* (rasa percaya) dari masyarakat, *Sense of belonging* (rasa memiliki) perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat (Yani, 2014).

Salah satu perusahaan yang menjalankan Program CSR ialah PT. Adimitra Baratama Nusantara yang merupakan salah satu perusahaan pertambangan batu bara di Kabupaten Kutai Kartanegara. PT Adimitra Baratama Nusantara (ABN) didirikan pada tahun 2004, dan mengelola daerah pertambangan dengan luas area sekitar 2.990 Ha yang berlokasi di Kelurahan Jawa, Kecamatan Sangasanga, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. PT. ABN melakukan kegiatan eksplorasi, penambangan batubara, dan pemasaran hasil produksi di lokasi tambangnya tersebut. PT. ABN mulai melakukan kegiatan eksplorasi dan pembangunan infrastruktur pada tahun 2007, sedangkan produksi komersial dimulai pada tahun 2008 (Laporan Bulanan, PT. Toba Bara Sejahtera, 2018).

Dalam implementasi pelaksanaan program CSR PT. ABN menghadapi beberapa kendala seperti, kurangnya pemahaman masyarakat tentang CSR, dimana masyarakat selalu mengajukan permohonan terhadap perusahaan yang bukan termasuk dalam ranah CSR. Pemberian uang kompensasi bising dan debu di masyarakat dapat memanjakan masyarakat yang tidak mengarah keberlanjutan dan bukan termasuk dalam standar pelaksanaan CSR. Masyarakat selalu menuntut uang penggantian kepada pihak perusahaan terhadap bencana yang terjadi akibat penambangan maupun alam sehingga dapat memanjakan masyarakat. Dari sisi perusahaan, penggalian gagasan yang dilakukan oleh perusahaan untuk program CSR yang tepat guna dirasa masih kurang (Wiguna, 2014).

Masyarakat sebagai sasaran program CSR berkeinginan bahwa perusahaan dapat berkontribusi terhadap lingkungan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan. Sehingga apabila program CSR dapat dijalankan dengan baik maka eksistensi perusahaan juga akan diakui dan menjadikan hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan masyarakat, sehingga secara tidak langsung dapat membangun persepsi positif dari masyarakat sekitar. Namun sebaliknya jika program CSR tidak berjalan

dengan baik maka yang akan timbul adalah resistensi baik dari masyarakat maupun lingkungan (Firdaus et al., 2021).

## **Kerangka Konseptual**

### ***Persepsi***

Persepsi terdiri dari tiga indikator menurut Bimo Walgito (2020), gambaran dan kesan, pengetahuan, serta penilaian. Proses persepsi diawali dengan penyerapan rangsangan melalui indra, terutama penglihatan dan pendengaran baik secara individu maupun kelompok. Rangsangan yang diterima kemudian diproses di otak, menghasilkan gambaran dan kesan tertentu. Selanjutnya, gambaran dan kesan tersebut diorganisir, dikategorikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan membentuk pengetahuan. Persepsi sebelumnya (apersepsi) juga berperan dalam membentuk pengetahuan yang khas dan lebih cepat dipahami oleh individu. Setelah memiliki pengetahuan, individu akan membuat penilaian berdasarkan pemahaman yang telah terbentuk. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dengan kriteria subjektif masing-masing.

### ***Konsep Corporate Social Responsibility***

Istilah CSR mulai populer sekitar tahun 1970an dan semakin dikenal dengan Konsep CSR Triple Bottom Line yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan sekarang ini. Konsep Triple Bottom Line menjadi inspirasi pemikiran John Elkington kedalam buku dengan judul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998). Berdasarkan konsep Triple Bottom Line CSR dibagi menjadi 3 prinsip, yaitu: Profit, People dan Planet. Elkington dalam Wibisono (2007:32) menjelaskan prinsip CSR dalam tiga konsep yang dikenal dengan triple bottom line, sebagai berikut:

#### **1. Keuntungan (*Profit*)**

Merupakan unsur paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha, perusahaan ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. *Profit* merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan operasional kegiatan perusahaan.

#### **2. Masyarakat (*People*)**

Lingkungan masyarakat (community) tempat lingkungan perusahaan berada. *Community* memiliki hubungan yang kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan.

#### **3. Lingkungan (*Planet*)**

Lingkungan fisik atau sumber daya fisik perusahaan. Lingkungan fisik memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, dikarenakan lingkungan tempat menopang operasional perusahaan.

## ***Program Corporate Social Responsibility***

### ***1. Charity***

*Charity* merupakan bentuk program CSR dalam bentuk amal yang didasari motivasi keagamaan (Tanudjaja, 2010). Bentuk kegiatan *charity* dampaknya terhadap masyarakat hanya menyelesaikan masalah sesaat atau bersifat sementara. Selain tidak ada dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, selain lebih banyak memakan biaya dampak jangka panjang tidak optimal untuk membentuk citra perusahaan, dari sisi biaya, promosi kegiatan sama mahalannya dengan biaya publikasi kegiatan. Walaupun masih dianggap relevan, tetapi untuk kepentingan perusahaan dan masyarakat dalam jangka panjang lebih dibutuhkan pendekatan CSR yang berorientasi pada peningkatan produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat (Triyanto, 2013).

### ***2. Community Empowerment***

Pemberdayaan masyarakat adalah transfer kekuasaan melalui penguatan modal sosial kelompok untuk menjadikan kelompok produktif untuk mencapai kesejahteraan sosial. Modal sosial yang kuat akan menjamin *suistainable* didalam membangun rasa kepercayaan di dalam masyarakat khususnya anggota kelompok (*how to build the trust*) (Saputra, 2018: 49).

Menurut Mubarak (dalam Saputra, 2018: 49) pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu komunitas untuk mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawabnya selaku anggota masyarakat.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan batasan penelitian persepsi masyarakat penerima program tentang program *Corporate Social Responsibility* PT. Adimitra Baratama di Kelurahan Jawa Kecamatan Sangasanga. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Jawa yang menerima program CSR PT. ABN dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan alasan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, adapun kriteria responden yaitu, masyarakat Kelurahan Jawa yang pernah atau sedang menerima program CSR PT. ABN dengan usia minimal 16 tahun. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket kepada responden sebanyak 110 orang. Pengujian dan analisis data menggunakan uji validitas *rank spearman order*, uji reliabilitas *split-half* dan uji statistik deskriptif skala likert.

Setelah kuesioner dianggap valid dan reliabel selanjutnya melakukan uji statistik deskriptif. Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran terhadap suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*.

**Tabel 1. Skoring Jawaban Kuesioner**

Kategori	Skor
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Penilaian dari rata-rata hasil indikator pada penelitian ini dibagi dalam 5 kategori, untuk mengukur kategori menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya untuk mengukur hasil dari peringkat kategori dengan menggunakan kategori skor peringkat kategori pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Skor Peringkat Kategori**

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1-1,8	1,81-2,6	2,61-3,4	3,41-4,2	4,21-5

Kemudian untuk menentukan persepsi positif atau persepsi negatif menggunakan pengukuran sebagai berikut:

$$\text{Range} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{2} = 2$$

**Tabel 3. 1 Range Kategori**

Kategori	Mean
Positif	0,00 - 2,50
Negatif	2,51 - 5,00

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### *Gambaran Lokasi Penelitian*

Kelurahan Jawa, Kecamatan Sangasanga, merupakan wilayah administratif yang berbatasan langsung dengan area operasional PT. Adimitra Baratama Nusantara (PT. ABN). Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial

dan lingkungan, PT. ABN memprioritaskan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di area "ring satu" yang mencakup wilayah dengan dampak paling signifikan dari kegiatan operasional perusahaan, terutama di Kelurahan Jawa.

### **Hasil Penelitian**

#### *Uji Validitas*

Pada penelitian uji validitas menggunakan metode korelasi spearman. Dengan menggunakan metode spearman setiap pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun kemudian dikorelasi setiap skornya dengan ketentuan Nilai R, R Hitung > R Tabel = Valid, Nilai Sig Nilai Sig <0.05 = Valid Tanda \* (Untuk SPSS) Jika ada tanda \* atau \*\* = Valid. R tabel pada penelitian ini adalah 0.197, hal ini didapatkan berdasarkan tabel Rho Spearman untuk populasi/sampel berjumlah 110 orang dengan tingkat signifikansi 0.05. Uji validitas ini dilakukan kepada 2 variabel penelitian yaitu Persepsi masyarakat dan Program *Corporate Social Responsibility*. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Masyarakat**

	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil	Sig Hitung	Sig Tabel	Hasil
1	PM 1	.458**	0.197	Valid	0.008384	0.05	Signifikan
2	PM 2	.656**	0.197	Valid	0.000007	0.05	Signifikan
3	PM 3	.502**	0.197	Valid	0.000008	0.05	Signifikan
4	PM 4	.526**	0.197	Valid	0.000002	0.05	Signifikan
5	PM 5	.500**	0.197	Valid	0.000014	0.05	Signifikan
6	PM 6	.562**	0.197	Valid	0.001	0.05	Signifikan
7	PM 7	.608**	0.197	Valid	0.000052	0.05	Signifikan
8	PM 8	.569**	0.197	Valid	0.000094	0.05	Signifikan
9	PM 9	.413**	0.197	Valid	0.000278	0.05	Signifikan
10	PM 10	.457**	0.197	Valid	0.000252	0.05	Signifikan
11	PM 11	.455**	0.197	Valid	0.000005	0.05	Signifikan
12	PM 12	.522**	0.197	Valid	0.000011	0.05	Signifikan

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Program *Corporate Social Responsibility***

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil	Sig Hitung	Sig Tabel	Hasil
1	PCSR 1	.577**	0.197	Valid	0.002	0.05	Signifikan
2	PCSR 2	.612**	0.197	Valid	0.0023	0.05	Signifikan
3	PCSR 3	.596**	0.197	Valid	0.0021	0.05	Signifikan
4	PCSR 4	.556**	0.197	Valid	0.0029	0.05	Signifikan
5	PCSR 5	.608**	0.197	Valid	0.0086	0.05	Signifikan
6	PCSR 6	.596**	0.197	Valid	0.0025	0.05	Signifikan
7	PCSR 7	.530**	0.197	Valid	0.0019	0.05	Signifikan
8	PCSR 8	.693**	0.197	Valid	0.0025	0.05	Signifikan

Uji Validitas pada tabel diatas dapat dilihat dari keseluruhan 20 item dapat dinyatakan valid dan signifikan dimana memenuhi nilai R yaitu, nilai hitung lebih besar dari nilai R tabel 0.197 (Tabel *Rho Spearmann*) dan nilai Sig hitung kurang atau lebih kecil dari Sig tabel 0.05, Maka dari 20 item pernyataan dapat mewakili kedua variabel.

#### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1</i>	<i>Value</i>	1.000
		<i>N of Items</i>	1 <sup>a</sup>
	<i>Part 2</i>	<i>Value</i>	1.000
		<i>N of Items</i>	1 <sup>b</sup>
	<i>Total N of Items</i>		2
<i>Correlation Between Forms</i>			.692
<i>Spearman-Brown Coefficient</i>	<i>Equal Length</i>		.818
	<i>Unequal Length</i>		.818
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>			.786

a. *The items are:* Persepsi Masyarakat

b. *The items are:* Program *Corporate Social Responsibility*

Uji Reliabilitas dengan menggunakan metode Spearman Brown Formula/Split Half didapatkan hasil koefisien realibilitas diangka 0,786. Dalam

Guilford's *Reliability Classification* dalam Putri, Isrokatun, et.al., 2019) koefisien realibilitas diangka 0,786 termasuk dalam kategori tinggi

*Hasil Statistik Deskriptif Variabel Bebas Persepsi Masyarakat*

Mengukur Persepsi Masyarakat berdasarkan indikator gambaran dan kesan, pengetahuan dan penilaian. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden sebagai Masyarakat yang sedang/pernah menerima Program *Corporate Social Responsibility* PT. Adimitra Baratama Nusantara.

**Tabel 6. Statistik Deskriptif Indikator Gambaran dan Kesan**

Pernyataan	Jawaban Responden (Skor)					Mean
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
PT. ABN menyampaikan kegiatan Program CSR mereka kepada masyarakat di Kelurahan Jawa	3	67	40	0	0	3.7
PT. ABN selalu melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan CSR mereka	7	40	43	18	2	3.3
CSR PT. ABN bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat Kelurahan Jawa	5	66	37	2	0	3.7
Program CSR PT. ABN mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar	7	40	63	0	0	3.5

Hasil dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian yang beragam. Secara khusus, indikator gambaran dan kesan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.55, dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator gambaran dan kesan berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap program CSR PT. ABN.

**Tabel 7. Statistik Deskriptif Indikator Pengetahuan**

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SM (5)	M (4)	CM (3)	TM (2)	STM (1)	
Anda mengetahui konsep program CSR secara umum	1	51	56	1	1	3.5
Anda mengetahui program-program yang dijalankan oleh CSR PT. ABN	6	62	38	4	0	3.6
Anda mengetahui bahwa bantuan dana atau kegiatan pemberdayaan yang anda terima dari PT. ABN merupakan Program CSR	8	40	52	9	1	3.4
Anda mengetahui peran CSR PT. ABN bagi masyarakat Kelurahan Jawa	5	56	42	7	0	3.5



Hasil dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian yang beragam. Secara khusus, indikator pengetahuan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.5, dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator pengetahuan berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap program CSR PT. ABN.

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Indikator Penilaian**

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
Program CSR PT. ABN memberikan dampak positif terhadap masyarakat	6	64	40	0	0	3.7
Program CSR PT. ABN dijalankan secara transparan	10	49	51	0	0	3.6
PT. ABN mengimplementasikan program CSR mereka secara efektif	4	55	47	4	0	3.5
Program CSR PT. ABN sesuai dan relevan terhadap masyarakat	8	54	45	3	0	3.6

Hasil dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian yang beragam. Secara khusus, indikator penilaian memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6, dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator penilaian berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap program CSR PT. ABN.

#### *Hasil Analisis Deskriptif Variabel Terikat Program Corporate Social Responsibility*

Peneliti mengukur variabel program *corporate social responsibility* berdasarkan indikator *charity* dan *community empowerment*. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden sebagai Masyarakat yang sedang/pernah menerima Program *Corporate Social Responsibility* PT. Adimitra Baratama Nusantara.

**Tabel 9 Statistik Deskriptif Indikator *Charity***

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
Program CSR PT. ABN memberikan bantuan tunai atau kebutuhan pokok kepada masyarakat pra-sejahtera, lansia dan anak yatim piatu	8	53	49	0	0	3.6
Program CSR PT. ABN membantu pembangunan dan perbaikan fasilitas publik seperti bangunan, jalan dan penyaluran akses listrik dan air	7	58	45	0	0	3.7
Program CSR PT. ABN memberikan bantuan layanan pengobatan gratis kepada masyarakat	6	59	45	0	0	3.6
Program CSR PT. ABN memberikan bantuan kepada masyarakat yang terdampak bencana alam	6	57	47	0	0	3.6

Hasil dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian yang beragam. Secara khusus, indikator *charity* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6, dengan skor minimum 3 dan skor maksimum 5. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator *charity* berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap program CSR PT. ABN yang bersifat *charity*.

**Tabel 10 Skoring Indikator *Community Empowerment***

Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	
Program CSR PT. ABN mengadakan program beasiswa kepada siswa dan mahasiswa di Kelurahan Jawa	8	59	41	2	0	3.7
Program CSR PT. ABN mengadakan kegiatan pembentukan kelompok belajar bagi siswa	9	53	46	2	0	3.6
Program CSR PT. ABN mengadakan pelatihan keterampilan dan pembinaan kepada kelompok masyarakat	4	60	44	2	0	3.6
Program CSR PT. ABN mengadakan kegiatan pengembangan usaha mikro dan kecil kepada masyarakat	9	58	42	1	0	3.7

Hasil dari tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator variabel menunjukkan tingkat penilaian yang beragam. Secara khusus, indikator *community empowerment* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.65, dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa indikator *community empowerment* berada

dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan persepsi positif terhadap program CSR PT. ABN yang bersifat *community empowerment*.

## **Pembahasan**

### ***Persepsi Masyarakat***

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap program CSR PT. ABN umumnya positif, dengan nilai rata-rata 3.55 pada indikator gambaran dan kesan. Mayoritas responden setuju bahwa perusahaan telah menyampaikan program CSR dengan baik, meskipun masih terdapat pandangan bahwa keterlibatan masyarakat dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi program belum optimal. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh tingkat pemahaman tentang CSR, pengalaman individu dalam menerima manfaat, serta sejauh mana mereka merasa dilibatkan. Responden yang merasakan manfaat langsung cenderung memiliki pandangan lebih positif dibandingkan mereka yang kurang terlibat.

Kurangnya sosialisasi menjadi faktor utama yang menyebabkan masyarakat kurang memahami sumber bantuan CSR, sehingga sering kali dianggap sebagai inisiatif pemerintah. Partisipasi masyarakat dalam mencari informasi juga masih rendah, dengan kecenderungan hanya mengikuti arahan pejabat setempat (Hailu, 2013, dalam Satria, *et. al.*, 2018). Oleh karena itu, diperlukan upaya membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan masyarakat melalui program CSR yang berfokus pada pendidikan, lingkungan, dan kesehatan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi positif pada indikator gambaran dan kesan selaras dengan indikator lainnya, seperti penilaian, *charity* dan *community empowerment*, di mana responden yang memberikan skor baik cenderung konsisten dalam menilai program secara keseluruhan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai program CSR PT. ABN berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata 3.5. Mayoritas responden memahami bahwa CSR adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, meskipun masih ada sebagian kecil yang hanya melihatnya sebagai bantuan tanpa memahami tujuan dan prinsip di baliknya. Variasi tingkat pemahaman ini dipengaruhi oleh faktor seperti sosialisasi yang belum merata, tingkat keterlibatan masyarakat, serta perbedaan latar belakang pendidikan dan akses informasi. Masyarakat yang lebih aktif dalam program CSR cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dibandingkan mereka yang kurang terlibat.

Tingkat pengetahuan masyarakat juga berhubungan dengan pola penilaian mereka terhadap program CSR. Responden dengan pemahaman yang lebih rendah cenderung memberikan penilaian yang bervariasi, terutama pada indikator gambaran dan kesan, sementara mereka yang memiliki pengetahuan lebih tinggi menunjukkan konsistensi dalam menilai seluruh indikator secara

positif. Oleh karena itu, PT. ABN perlu meningkatkan strategi komunikasi dan sosialisasi agar informasi mengenai program CSR lebih merata dan dapat menjangkau kelompok yang kurang mendapatkan akses informasi.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap program CSR PT. ABN berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata 3.6. Mayoritas responden menilai program ini berdampak positif pada berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Transparansi program juga mendapat apresiasi, meskipun masih ada sebagian yang tidak mengetahui informasi terkait anggaran dan jumlah penerima manfaat. Variasi dalam penilaian efektivitas dan relevansi program dipengaruhi oleh pengalaman individu dalam menerima manfaat serta tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaannya. Oleh karena itu, evaluasi lebih lanjut diperlukan agar program CSR lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dikelola secara lebih transparan.

Penilaian yang stabil terhadap indikator CSR, *charity* dan *community empowerment* menunjukkan adanya pemahaman yang seragam di kalangan responden. Konsistensi ini mencerminkan keyakinan yang kuat terhadap efektivitas program yang telah dijalankan. Menurut Sumatriani et al. (2021), evaluasi program CSR berperan penting dalam membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih relevan dan berdaya guna bagi masyarakat. Dengan memahami kebutuhan spesifik masyarakat, perusahaan dapat merancang program CSR yang lebih tepat sasaran, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara langsung dan berkelanjutan.

### ***Program Corporate Social Responsibility***

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap program CSR PT. ABN yang bersifat *charity*, dengan nilai rata-rata 3.6 dalam kategori baik. Berbagai bentuk bantuan, seperti bantuan tunai, pembangunan infrastruktur, pengobatan gratis, dan bantuan bagi korban bencana, dinilai memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Selain itu, masyarakat lebih memilih program dalam bentuk pembangunan fisik, seperti perbaikan rumah tidak layak huni, jembatan, jalan, pos ronda, dan rumah ibadah. Hasil ini menunjukkan bahwa kebutuhan utama masyarakat masih berkaitan dengan infrastruktur dasar yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka, sehingga PT. ABN dapat mempertimbangkan untuk lebih memprioritaskan program pembangunan sebagai bagian dari strategi CSR.

Selain program *charity*, program *community empowerment* juga mendapatkan respons positif dari masyarakat. Berbagai bentuk bantuan sosial, seperti pemberian hewan kurban pada Idul Adha dan dukungan dalam perayaan HUT RI, memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat dan mencerminkan kepedulian sosial, inisiatif sosial yang dilakukan perusahaan berkontribusi terhadap citra positif dan mempererat hubungan dengan

komunitas (Supriyanto dan Agung, 2020). Dengan demikian, CSR yang berfokus pada kebutuhan nyata masyarakat dapat meningkatkan efektivitas program serta memberikan manfaat yang lebih berkelanjutan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap program CSR PT. ABN yang bersifat *community empowerment*, dengan nilai rata-rata 3.65 dalam kategori baik. Program seperti beasiswa pendidikan, pelatihan kelompok tani, dan pembinaan UMKM dinilai memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Masyarakat cenderung lebih menerima program dalam bentuk beasiswa dan bantuan operasional karena dampaknya lebih langsung dirasakan. Namun, tidak semua responden sepenuhnya setuju bahwa PT. ABN telah menjalankan program pemberdayaan sesuai konsep *community empowerment*, yang dapat disebabkan oleh pemahaman yang berbeda-beda, efektivitas program yang belum merata, serta keterlibatan masyarakat yang masih terbatas. Oleh karena itu, PT. ABN dapat meningkatkan efektivitas program dengan memperkuat sosialisasi dan memastikan program sesuai dengan kebutuhan lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT. ABN lebih cenderung ke arah *community empowerment* dibanding *charity*, dengan skor 3.65 berbanding 3.6. Hal ini sejalan dengan penelitian Untung (2014) yang menyatakan bahwa program pemberdayaan memiliki keunggulan dalam menciptakan dampak yang luas dan berkelanjutan dengan mendorong kemandirian masyarakat. Selain itu, Nuraeni dan Aziz (2021) menekankan bahwa CSR berbasis pemberdayaan memberikan manfaat jangka pendek dalam membangun hubungan harmonis dengan masyarakat serta manfaat jangka panjang dalam membangun jaringan sosial yang berkelanjutan. Dengan membantu masyarakat menjadi lebih mandiri, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan komunitas, tetapi juga memperkuat reputasi dan kredibilitasnya di mata publik.

## **Kesimpulan**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bermaksud untuk mendapat menjawab pernyataan pada rumusan masalah sekaligus memberikan kesimpulan terhadap penelitian “Persepsi Masyarakat Terhadap Program Corporate Social Responsibility PT. Adimitra Baratama Nusantara di Kelurahan Jawa Kecamatan Sangasanga, sebagai berikut:

1. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap program *corporate social responsibility* PT. Adimitra Baratama Nusantara. Hal ini ditunjukkan oleh skor sebesar 3.55 pada indikator gambaran dan kesan, 3.5 pada indikator pengetahuan atau pemahaman, serta 3.6 pada indikator penilaian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat penerima program CSR memberikan persepsi yang positif terhadap program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Adimitra Baratama Nusantara.

2. Hasil dari analisis statistik deskriptif menghasilkan persepsi yang positif terhadap variabel program *corporate social responsibility*, yaitu dengan skor 3.6 untuk indikator *charity* dan skor 3.65 untuk indikator *community empowerment*. Hal ini menyatakan program CSR PT. Adimitra Baratama Nusantara lebih mengarah pada program yang bersifat *community empowerment*.

### **Saran**

Hasil dari penelitian menunjukkan sumbangsih teoritis, oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada Perusahaan PT. Adimitra Baratama Nusantara dan Masyarakat Kelurahan Jawa, sebagai berikut:

1. Penulis mengharapkan bahwa penelitian yang akan datang dapat mengeksplorasi topik ini lebih mendalam dengan menerapkan metode yang berbeda, sehingga menghasilkan temuan yang lebih signifikan dan mendalam. Penulis juga menyadari adanya kelemahan pada instrumen kuesioner yang digunakan, sehingga diharapkan peneliti di masa depan yang menggunakan metode serupa dapat memperbaiki dan memperjelas aspek-aspek yang terkandung dalam kuesioner mereka.
2. Kepada perusahaan PT. Adimitra Baratama Nusantara kedepannya diharapkan dapat mempertahankan kegiatan dari program *corporate social responsibility* mereka dan dapat ditingkatkan baik yang bersifat *charity* maupun *community empowerment*. Selain itu perusahaan dapat lebih melibatkan masyarakat dalam setiap kegiatan mereka.
3. Kepada masyarakat Kelurahan Jawa, Kecamatan Sangasanga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif serta meningkatkan pemahaman terkait program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Adimitra Baratama Nusantara. Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat mampu memperkuat hubungan yang baik dengan perusahaan serta berperan aktif dalam mendukung dan berkolaborasi pada setiap kegiatan program CSR yang diselenggarakan

### **Daftar Pustaka**

- Anwar, Ayu Ardilah. 2013. Analisis Pespektif Stakeholder terhadap Implementai Corporate Social Responsibility (CSR) (studi kasus pada PT. SEI). [Skripsi]. Makassar. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanddin.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Firdaus, A., Romas, M. Z., & Harahap, D. H. (2021). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Program CSR (Corporate Social Responsibility) dengan SWB (Subjective Well Being) pada Komunitas X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 17(2), 11-16.

- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19 (edisi ketujuh)
- Nuraeni, I. S., & Aziz, R. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Program CSR PT. CocaCola Amatil Indonesia. Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam, 6(1), 87–106
- Toba Bara Sejahtera. (2018). Pursuing sustainable and balanced growth: Laporan tahunan annual report PT. Toba Bara Sejahtera.
- Saputra, B. (2018). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Corporate Social Responsibility Konservasi Kawasan Laut Badak LNG di Kota Bontang. *Samarinda: Sosiatri-Sosiologi*.
- Satria, F., Nikmatullah, D., & Nurmayasari, I. (2019). Persepsi Masyarakat Dan Perusahaan Terhadap Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Bukit Asam Unit Pelabuhan Tarahan, Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(3), 313-318.
- Sumatriani, S., Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*
- Supriyanto, S. (2020). Jurnal Ilmiah Nasional Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi pada Program Indonesia *Digital Community* Kota Bandar Lampung). Persepsi Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi pada Program Indonesia *Digital Community* Kota Bandar Lampung), 14(1).
- Tanudjaja, BB. (2006). Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Nirmana*, Vol.8 No. 2, 92-98.
- Untung, B. (2014). CSR Dalam Dunia Bisnis, Yogyakarta: CV. *Andi Offset*.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*. Fascho Pub..
- Wiguna, J. (2014). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Pt. Adimitra Baratama Nusantara di Kelurahan Jawa Kecamatan Sangasanga Kabupaten Kutai Kartanegara. 2(2), 2693–2703.
- Yani, A. V. (2019). Analisis Perspektif Stakeholder Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)(Studi Kasus Pada PT. United Tractors Tbk Tarakan).