

# ANALISIS PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP *COMMUNITY DEVELOPMENT* (STUDI KASUS PADA *COMMUNITY DEVELOPMENT* PT KIMIA FARMA TBK)

Peni Anggraelin<sup>1</sup>, Sudharto P Hadi<sup>2</sup>, Widiartanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [penianggraelin2102@gmail.com](mailto:penianggraelin2102@gmail.com)

**Abstract:** *PROPER* is a government policy to improve environmental management performance in accordance with legislation, in which there is an assessment of community development. In *PROPER*, obtaining green and gold ratings (*beyond compliance*) fosters a good image in the eyes of shareholders and stakeholders, blue ratings only achieve the meaning of obedience, red and black ratings indicate disobedience. PT Kimia Farma Tbk, a state-owned pharmaceutical company, received Blue *PROPER* in 2018 and 2019, indicating that it has complied but has not reached beyond the compliance area. The community development of Garbage Bank, Aquaponics and Catfish Livestock in RW 02 Jangli Village is one of PT Kimia Farma Tbk's strategies in fulfilling corporate social responsibility to the wider community. The aim of the research is to know the planning and implementation of community development, to know the impacts that arise and to know the company's *PROPER* trends in the target group. This type of research is descriptive qualitative with purposive sampling. Data collection by participatory observation, IKM questionnaires and interviews were then analyzed using qualitative analysis. The results showed a positive relationship between SMI ratings, the process of image formation and the image formed. All three showed good results.

**Keywords:** *Stakeholders, Community Development, Corporate Image*

**Abstraksi:** *PROPER* merupakan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan sesuai perundang-undangan, didalamnya terdapat penilaian *community development*. Dalam *PROPER* perolehan peringkat hijau dan emas (*beyond compliance*) menumbuhkan citra baik dimata *shareholder* dan *stakeholder*, peringkat biru hanya mencapai makna taat, peringkat merah dan hitam menunjukkan ketidaktaatan. PT Kimia Farma Tbk, perusahaan farmasi milik negara, mendapatkan *PROPER* Biru pada 2018 dan 2019, menandakan telah taat namun belum mencapai *beyond compliance area*. *Community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli merupakan salah satu strategi PT Kimia Farma Tbk dalam pemenuhan tanggung jawab sosial perusahaan ke masyarakat luas. Penelitian bertujuan mengetahui perencanaan dan implementasi *community development*, mengetahui dampak yang muncul dan mengetahui tren *PROPER* perusahaan pada kelompok sasaran. Tipe penelitian yaitu *kualitatif deskriptif* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan observasi partisipatif, kuesioner IKM dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antar penilaian IKM, proses pembentukan citra dan citra yang terbentuk. Ketiganya menunjukkan hasil yang baik.

**Kata Kunci:** *Pemangku Kepentingan, Community Development, Citra Perusahaan*

## Pendahuluan

Kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan dari aktivitas bisnis, sejak kelahirannya bahkan sampai kematiannya. Hubungan antara bisnis dan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan tersebut membawa serta etika-etika tertentu dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai hubungan yang seimbang antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat luas. Dalam pepatah dikenal

istilah di mana bumi dipijak di situ langit dijunjung, bagi dunia usaha hal tersebut memiliki makna untuk merefleksikan bagaimana tindakan-tindakan atau perilaku-perilaku dalam dunia bisnis bisa menghasilkan kenyamanan dan kesejahteraan hidup bagi semua yang terjaring dalam bisnis baik secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu, dalam menegakkan etika bisnis perusahaan tidak hanya mengedepankan kepentingan para pemegang saham (*shareholder*) namun juga memperhatikan pihak-pihak yang terafiliasi dengan aktivitas perusahaan secara lebih luas lagi seperti konsumen, karyawan, masyarakat bahkan lingkungan sekitar, mereka disebut *stakeholder*, dengan demikian bisnis tidak hanya berorientasi terhadap keuntungannya saja. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting. Suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi harus memiliki etika bisnis yang baik (Hasoloan, 2018).

Hadirnya konsep *Triple Bottom Line* pada tahun 1997 yang dibawakan John Elkington memberi pandangan bisnis yang lebih beretika. John Elkington menyatakan bahwa *People* (sosial), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (keuntungan) merupakan kesatuan pilar yang akan menopang keberlanjutan perusahaan, artinya jika suatu perusahaan mau berdiri kokoh tentu harus memperhatikan ketiga pilar tersebut bukan hanya sekedar dari keuntungan saja (*single bottom line*). Keseimbangan ketiga pilar tersebut terwujud dalam hubungan organisasi bisnis dengan *shareholder* dan *stakeholder*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau yang biasa dikenal dengan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu perwujudan konsep *Triple Bottom Line*. Melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perseroan bertanggung jawab memperhatikan kepentingan para *stakeholder*-nya sehingga antara kegiatan mencari keuntungan (*profit oriented*) dan kegiatan sosial dapat berjalan secara seimbang (Tanaya, 2016). *Corporate Social Responsibility (CSR)* berkembang dari waktu ke waktu hingga sekarang, dikutip dari buku Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan (2019), terdapat tiga tingkatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu *community service*, *community relation* dan yang tertinggi *community development*. Beriringan dengan konsep LCA (*Life Cycle Assessment*), tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya terikat pada daerah dampak produksi saja namun juga pada wilayah selama siklus hidup produk dan seluas produk didistribusikan.

Dikutip dari laman resmi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2018), PROPER merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah, untuk meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungan perusahaan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. PROPER mampu meningkatkan kepatuhan perusahaan, tahun 2017 tingkat ketaatan perusahaan mencapai 92% atau meningkat 7% dari tahun lalu. *Community development* merupakan satu dari delapan penilaian PROPER. Tingkatan PROPER dari yang terendah dimulai dari hitam, lalu merah yang merupakan bentuk disinsentif kemudian disusul biru, hijau dan emas yang merupakan bentuk insentif. Menurut Hadi (2019) perolehan peringkat hijau dan emas (*beyond compliance*) menumbuhkan citra baik (*good image*) dimata *shareholder* dan *stakeholder*.

Setiap tahunnya (2013-2019) 50% lebih peserta PROPER mendapatkan peringkat biru. Tahun 2018 76% peserta PROPER mendapat peringkat biru dan tahun 2019 sebanyak 74% peserta PROPER mendapat peringkat biru juga. Oetama dalam buku Dunia Usaha dan Etika Bisnis (2001), menuturkan buah pikirnya: “Komitmen dan tanggung jawab masyarakat bisnis ke atas, cukup kuat dan jelas. Adakalanya bahkan menimbulkan distorsi. Yang terutama dipersoalkan serta dipertanyakan adalah komitmen kebawah, ke masyarakat banyak, ke sesama rakyat Indonesia yang masih susah. Apakah sama kuatnya seperti komitmen dan tanggung jawab keatas.”

Fenomena banyaknya peserta PROPER yang memperoleh peringkat biru menandakan banyak perusahaan yang tanggung jawab keatasnya, kepada pemerintah, sudah terpenuhi. Namun seringkali tanggung jawab ke bawahnya, kepada masyarakat luas, salah satunya dalam

pengembangan masyarakat belum maksimal. Ketika mendapatkan PROPER biru tahun 2018 dan 2019, PT Kimia Farma Tbk menunjukkan tanggung jawab keatas yang kuat namun tanggung jawab kebawah perlu dioptimalkan lagi. Salah satu wujud komitmen tanggung jawab kebawah yakni melalui pengembangan masyarakat. Tanggung jawab kebawah menandakan perusahaan tidak hanya taat saja. Kuatnya komitmen perusahaan kebawah disamping untuk mencapai *beyond compliance* yaitu untuk keberlangsungan jangka panjang seperti *social acceptance*.

**Tabel 1 Perkembangan Peserta dan Peningkatan PROPER**

Tahun	Jumlah Peserta PROPER	Peringkat				
		Emas	Hijau	Biru	Merah	Hitam
2019	2045	26	174	1508	304	2
2018	1906	20	155	1454	241	2
2017	1786	19	150	1427	146	1
2016	1930	12	172	1422	284	5
2015	2137	12	108	1406	529	21
2014	1991	9	121	1224	516	21
2013	1892	12	113	1099	551	17

Sumber: KLHK, 2019

Komitmen kebawah yang kuat dapat tercermin dari citra perusahaan yang terbentuk pada masyarakat. Perusahaan dalam melakukan kegiatan tentu memperhatikan timbal balik yang didapatkan baik secara langsung maupun jangka panjang, salah satunya adalah citra perusahaan (Prihastiti, 2012). Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk *community development* menjadi salah satu bentuk komitmen tanggung jawab sosial perusahaan kebawah. *Community development* diharapkan menciptakan perubahan dalam hal kemandirian pada masyarakat yang dapat menjadi citra positif yaitu pandangan mengenai perusahaan sebagai entitas bisnis peduli terhadap masalah sosial atau lingkungan.

Citra perusahaan yang terbentuk bisa baik, cukup baik bahkan buruk, pembentukannya melalui beberapa tahapan. Menurut Hawkins et all (2000) yang dikutip dari Prihastiti (2012) proses pembentukan citra terjadi melalui 5 tahapan yaitu *exposure, attention, comprehension, image* dan *behavior*. Lebih lanjut menurut Harrison (1995), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Perusahaan dengan citra baik diharapkan mampu mendongkrak reputasi perusahaan, memudahkan kerjasama dengan pihak eksternal, mengurangi risiko bisnis, menjalin hubungan baik dengan *stakeholders* dan berpeluang mendapatkan penghargaan sehingga keberlangsungan usaha akan langgeng.

Program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di Kelurahan Jangli merupakan salah satu respons dan upaya PT Kimia Farma Tbk untuk mewujudkan pilar *community development* dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk pertanggung jawaban kebawah. Pengimplementasian *Corporate Social Responsibility* menurut Tanudjaja (2006) dapat dilakukan dengan keterlibatan perusahaan secara langsung, bermitra melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bermitra dengan pihak lain atau dalam satu konsorium. Dalam menjalankan program *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Kelurahan Jangli PT Kimia Farma Tbk menjalin kemitraan dengan Yayasan Karya Salemba Empat sebagai *stakeholder* pendamping. Program tersebut berjalan dalam upaya meningkatkan kualitas SDM terlebih bagi wanita rumah tangga dan anak muda dengan meningkatkan kualitas lingkungan. Naiknya kualitas

lingkungan menjadi lebih bersih, lebih sehat dan lebih diberdayakan membuat masyarakat lebih produktif dan dapat memberikan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan bagi kelompok sasaran.

## **Kajian Teori**

### **Etika Bisnis**

Menurut Hasibuan (2008) sebagaimana dikutip pada buku Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan (2019) menggambarkan etika bisnis sebagai apa yang benar/salah di masyarakat dalam konteks bisnis dan terkait dengan apa yang benar dan salah pada perilaku orang yang bekerja di organisasi bisnis.

### **Pemangku Kepentingan**

Freeman (1984) menyatakan yang dimaksud dengan pemangku kepentingan adalah kelompok atau individu yang mendapatkan keuntungan dan atau kerugian oleh, dan yang hak-haknya dilanggar atau dihargai oleh tindakan korporasi. Prayudi (2019) menyampaikan gagasannya bahwa menurut teori pemangku kepentingan, entitas bisnis harus digunakan sebagai sarana untuk mengkoordinasikan kepentingan pemangku kepentingan, daripada memaksimalkan keuntungan pemegang saham saja.

### **Community Development**

Menurut Hadi (2019) *community empowerment* atau pemberdayaan masyarakat atau *community development* adalah strategi untuk membantu masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dan menemukan sendiri solusinya.

### **Citra Perusahaan**

Kotler (2000:553) adalah "*Image is the set of benefits, idea and impression that a person holds regarding an object*". Dalam terjemahan bebasnya "Citra adalah sekumpulan keyakinan, ide dan kesan seseorang tentang suatu objek"

Citra perusahaan tidak terbentuk dari satu pilar saja, ia terbentuk dari beberapa elemen dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Pembentukan citra perusahaan tidak terjadi dalam semalam, Perusahaan harus melampaui beberapa tahapan untuk mencapai citra perusahaan yang diinginkannya. Tahap-tahap dalam proses pembentukan persepsi atau citra tersebut secara rinci dijelaskan sebagai berikut (Prihastiti, 2012).

1. Tahap Penangkapan Informasi (*Exposure*) yang terjadi disaat suatu rangsangan-rangsangan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang (*Sensory Receptor*). Obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membenuk citra perusahaan.
2. Tahap Perhatian (*Attention*), agar kegiatan yang dilakukan menjadi perhatian seseorang, maka setelah rangsangan mencapai daerah syaraf penerima maka selanjutnya rangsangan tersebut harus dapat menggertakkan saraf indera dan menimbulkan respon atau sensasi-sensasi pada otak (*sensation*).
3. Tahap Pemahaman (*Comprehension*), setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Hal tersebut kemudian mengarah pada pembentukan persepsi terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bersangkutan.

Kesesuaian proses pembentukan citra perusahaan kemudian akan mempengaruhi citra perusahaan yang terbentuk. Menurut Harrison (1995) dalam Prihastiti (2012), citra perusahaan meliputi empat elemen, yaitu:

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Unsur dalam citra

ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggungjawab sosial.

2. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Studi pustaka ini lebih menekankan keyakinan publik terhadap manfaat positif dari kegiatan *community development* yang dilakukan perusahaan.

3. *Value*, merupakan nilai-nilai dan filosofi yang dimiliki suatu perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.

4. *Corporate Identity*, yang merupakan komponen-komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta pembentukan citra perusahaan dalam pelaksanaan *community development*. Populasi pada penelitian ini warga RW 02 Kelurahan Jangli. Teknik pemilihan sampel dengan adanya perhitungan sebagai berikut: (a) Warga RW 02 Kelurahan Jangli, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang terlibat aktif sebagai pengurus dalam program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele, (b) warga RW 02 Kelurahan Jangli, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang yang terlibat aktif sebagai anggota dalam program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele, (c) perencana program, dan (d) bersedia mengisi angket maupun diwawancarai.

Pengisian angket IKM dilakukan oleh 10 anggota PKK RW 02 Kelurahan Jangli yang aktif dalam program bank sampah, 10 anggota PKK RW 02 Kelurahan Jangli yang aktif dalam program aquaponik dan 20 anggota Karang Taruna Manunggal RW 02 Kelurahan Jangli yang aktif dalam program ternak lele. Wawancara dilakukan kepada tujuh informan, yaitu satu informan perencana program dan enam orang lainnya merupakan kelompok sasaran program. Responden dapat dikatakan aktif apabila mengikuti pelatihan perdana, pelatihan lanjutan dan implementasi program.

## Hasil dan Pembahasan

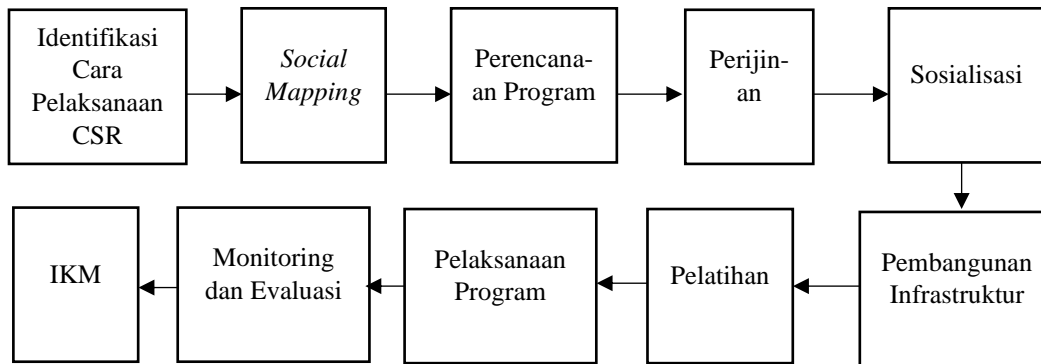
Mengacu pada model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dibawakan oleh Tanudjaja (2006) pelaksanaan *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02, Kelurahan Jangli oleh PT Kimia Farma Tbk merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang bermitra dengan pihak lain. Artinya, PT Kimia Farma Tbk dalam menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/ LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Organisasi non-pemerintah yang digandeng oleh PT Kimia Farma Tbk dalam rangka pelaksanaan program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02, Kelurahan Jangli adalah Yayasan Karya Salemba Empat. Kerjasama keduanya dalam pelaksanaan *community development* di Kota Semarang sudah berlangsung sejak Juni 2019.

Bentuk *community development* Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di Jangli adalah *directed* atau diarahkan. Artinya, kepentingan utama pelaksanaan *community development* dari sudut pandang PT Kimia Farma Tbk yang kemudian didiskusikan bersama warga RW 02 Kelurahan Jangli. Bentuk *community development directed* memberikan ruang Yayasan Karya Salemba Empat turut terlibat mulai dari pelaksanaan *social mapping*, perencanaan program hingga implementasi yang terdiri dari sosialisasi, pelatihan, pelaksanaan dan evaluasi. Masyarakat diberikan ruang untuk memberikan *feedback* sekaligus diskusi mengenai program yang dibawakan Perusahaan setelah pihak PT Kimia Farma Tbk menyampaikan maksud dan tujuan adanya program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele di RW 02 Jangli dalam suatu forum. Hal demikian dilakukan demi menjaga tingginya



keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program sejak awal. Alur implementasi program dimulai dari *social mapping*, perencanaan program, perijinan, sosialisasi, pembangunan infrastruktur, pelatihan, pelaksanaan program, *monitoring* dan evaluasi.

**Gambar 1 Alur Implementasi *Community Development***



Melihat permasalahan warga melalui *social mapping* yaitu (1) keterampilan ibu rumah tangga dan anak muda yang rendah berdampak pada produktivitas masyarakatnya yang rendah, (2) produktivitas masyarakat yang masih rendah membuat pendapatan masyarakat pun turut rendah, dan (3) terdapat lingkungan yang disalahgunakan untuk pembuangan sampah, pembakaran sampah dan penimbunan sampah yang sebenarnya dapat diberdayakan. Hasil *social mapping* tersebut melahirkan rekomendasi tiga program yaitu bank sampah, ternak ayam dan aquaponik. Melalui diskusi dengan masyarakat disepakati program bank sampah, ternak lele dan aquaponik. Bank sampah dan aquaponik akan diinisiasi oleh Kelompok PKK kemudian ada program ternak lele yang akan terafiliasi dengan Karang Taruna Manunggal RW 02 Kelurahan Jangli.

Pertanyaan yang tertuang dalam IKM menanyakan tingkat kepuasan masyarakat terhadap jalannya program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele pada 2019-2021 yang dinilai dari indikator perencanaan, indikator pelaksanaan, indikator monitoring dan evaluasi, indikator dampak dan indikator infrastruktur. Jawaban yang digunakan pada setiap pertanyaan selalu menggunakan skala empat poin yaitu sangat baik, baik, kurang baik dan tidak baik sesuai dengan konteks pertanyaan. Interval IKM 25-43,75 mengindikasikan pelaksanaan program tidak baik (D), 43,76 - 62,50 mengindikasikan pelaksanaan yang kurang baik (C), 62,51-81,25 mengindikasikan program sudah berjalan baik (B) dan yang paling tinggi 81,26 - 100,00 mengindikasikan bahwa program berjalan sangat baik (A).

Didapat keseluruhan nilai IKM menunjukkan angka 77 yang artinya kepuasan masyarakat terhadap keberjalanan program secara keseluruhan adalah baik. Aspek infrastruktur mendapatkan penilaian 81,5 yang merupakan IKM kedua tertinggi setelah aspek monitoring dan evaluasi yang mendapat penilaian 82,2. Kemudian disusul oleh perencanaan dengan nilai IKM 80. Disatu sisi penilaian pada aspek pelaksanaan dan aspek dampak lebih rendah daripada ketiga aspeknya namun masih dalam batas baik yaitu 78,1 untuk aspek pelaksanaan dan 66 untuk aspek dampak.

Proses pembentukan citra terdiri dari beberapa tahapan, yang pertama adalah penangkapan informasi (*exposure*), kemudian pembentukan perhatian (*attention*), dan akhirnya pembentukan

pemahaman keseluruhan (*comprehension*). Penangkapan informasi pada kelompok sasaran saat pelaksanaan program akan berdampak terhadap tahap pembentukan citra berikutnya yaitu tingkat perhatian terhadap program. Begitupun seterusnya. Tingkat perhatian kelompok sasaran kemudian berdampak pada pemahaman keseluruhan citra perusahaan. Dalam proses pembentukan citra didapati bahwa penilaian IKM dan proses pembentukan citra berjalan linear. Dengan adanya nilai IKM yang baik mencerminkan masyarakatnya menyerap informasi terkait dengan program *community development* oleh PT Kima Farma Tbk, sehingga memiliki ketertarikan untuk mengetahui program lebih lanjut dengan berpartisipasi dalam mengubah perencanaan menjadi aksi. Selain itu masyarakat juga mengobservasi pelaksanaan program, hal tersebut menjadikan masyarakat memiliki pemahaman yang menyeluruh terhadap program dengan merasakan dampak sosial, ekonomi dan lingkungan.

**Tabel 2 Hasil Survei Indeks Kepuasan Masyarakat**

Indikator	Nilai IKM Setelah Dikonversi			
	Bank Sampah	Aquaponik	Ternak Lele	Seluruh Program
Perencanaan	77,5	85	77,5	80
Pelaksanaan	78,3	79,2	76,7	78,1
Monitoring dan evaluasi	75,8	89,2	81,7	82,2
Dampak	68,7	68,1	63,8	66,9
Infrastruktur	80	80	84,6	81,5
	77	80,3	76,8	<b>77,7</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tingkat penangkapan informasi (*exposure*) dinilai dari sejauh mana kelompok sasaran program menangkap perencanaan program dan menyadari implementasi program Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele oleh PT Kimia Farma Tbk. Hal ini digunakan untuk melihat informasi yang dimiliki informan tentang program, sehingga informan pun mengetahui upaya yang dilakukan PT Kimia Farma Tbk. Dalam menggali tingkat penangkapan informasi Peneliti mengajukan dua pertanyaan yaitu mengenai bagaimana perencanaan program dilakukan dengan melibatkan masyarakat dan tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa seluruh informan wawancara mengetahui perencanaan program dan tujuan yang hendak dicapai, hal ini mengindikasikan pihak fasilitator dan PT Kimia Farma Tbk berhasil melakukan pendekatan dan sosialisasi pada masyarakat sehingga masyarakat turut merasakan dilibatkan dalam diskusi perencanaan dan penetapan tujuan.

Pembentukan tingkat perhatian atau *attention* merupakan tahap lanjutan dari tahap penangkapan informasi dalam proses pembentukan citra. Setelah dilakukan perencanaan dan penyamaan persepsi mengenai tujuan pastinya beredar gambaran pelaksanaan program. Tidak hanya berhenti di gambaran program saja, untuk terbentuknya citra perusahaan kelompok sasaran harus dapat menggerakkan syaraf sebagai bentuk respon sehingga program dapat terlaksana. Tingkat perhatian dikaji dari sampai sejauh mana ketertarikan penerima program mengambil aksi untuk menjalankan kegiatan Bank Sampah, Aquaponik dan Ternak Lele oleh PT Kimia Farma Tbk, yang dilihat melalui pengalaman informan akan pelaksanaan program berdasarkan perannya hingga sejauh apa melihat kendala didalamnya. Dalam menjelaskan pelaksanaan program, keenam informan menjelaskan perannya yang berbeda-beda tergantung kedudukan informan didalamnya. Tingkat perhatian (*attention*) terbentuk dengan baik, hal ini terjadi karena perencanaan telah berubah menjadi pelaksanaan bahkan Informan mampu melihat kendala yang terjadi yang mana menandakan

masyarakat memiliki ketertarikan untuk mewujudkan tujuan bersama antara masyarakat dengan PT Kimia Farma Tbk. Tingkat perhatian yang terbentuk baik ini diperkuat juga oleh IKM pada aspek pelaksanaan yang menunjukkan angka 78,1 yaitu menandakan pelaksanaan yang baik.

Yang terakhir merupakan pembentukan pemahaman secara keseluruhan (*comprehension*), hal ini mengkaji mengenai sejauh mana penilaian individu dalam kelompok sasaran tentang implementasi program. Dalam hal ini Informan harus bisa mengukur dampak atau manfaat program secara keseluruhan baik dari manfaat sosial, lingkungan maupun ekonomi. Dengan demikian memunculkan penilaian terhadap PT Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan dengan *corporate social responsibility* yang membantu menyelesaikan masalah sosial, lingkungan dan ekonomi yang telah dibahas dalam perencanaan.

Proses pembentukan citra pada *community development* Bank Sampah, Ternak Lele dan Aquaponik menunjukkan proses yang baik dimana masyarakatnya paham akan perencanaan dan tujuannya serta tergerak untuk memberikan perhatian dengan merespons perencanaan menjadi pelaksanaan, setelah itu masyarakat dapat mengetahui dampak dari keberjalanan program. Tidak terdapat proses pembentukan yang negatif seperti adanya konflik dan pemogokkan.

Dikatakan oleh Prihastiti (2012) adanya kesesuaian proses pembentukan citra perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan yang terbentuk. Proses pembentukan citra yang baik akan cenderung meningkatkan citra perusahaan yang terbangun. Citra perusahaan terbentuk pada kelompok sasaran melalui implementasi *community development* PT Kimia Farma Tbk, citra tersebut dilihat melalui penilaian Informan pada *personality, reputation, corporate identity* dan *value ethics* perusahaan.

Citra perusahaan yang terbentuk melalui *community development* di Kelurahan Jangli adalah sudah baik. *Personality* yang terbentuk yaitu PT Kimia Farma Tbk melakukan pemberdayaan masyarakat guna menaikan *value* masyarakat itu sendiri. Meskipun dampak yang dirasa sekarang cenderung kecil pada bagian ekonomi dan pengangguran tetapi warga masih percaya terhadap reputasi perusahaan dengan menyadari adanya manfaat jangka panjang yang akan timbul. Kemudian *Value Ethics* perusahaan sebagian besar hidup dalam pelaksanaan *community development*. Ketika bersinggungan dengan PT Kimia Farma Tbk dalam pemberdayaan masyarakat, terbentuklah *corporate identity* perusahaan sebagai entitas yang bergerak dibidang farmasi dengan identitas warna biru kuning yang memiliki kepedulian sosial.

Dalam melihat perspektif masyarakat terhadap perusahaan dengan tren PROPER, ternyata keenam Informan tidak mengetahui PROPER yang diperoleh oleh PT Kimia Farma Tbk. Namun hal tersebut bukan menjadi kendala yang membuat reputasi perusahaan jelek. Masyarakat tetap percaya terhadap reputasi PT Kimia Farma Tbk meskipun tidak mengetahui apa itu PROPER.

## Kesimpulan dan Saran

1. *Community development* Bank Sampah, Ternak Lele dan Aquaponik di wilayah RW 02 Kelurahan Jangli dilaksanakan PT Kimia Farma Tbk melalui kerjasama dengan Yayasan Karya Salemba Empat yang berperan sebagai fasilitator. Bentuk *community development* tersebut adalah directed. Ketiga program difokuskan untuk memperbaiki lingkungan fisik dan memaksimalkan potensi SDM supaya memberi manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan. Perencanaan dilakukan oleh PT Kimia Farma Tbk bersama Yayasan Karya Salemba Empat setelah melakukan Social Mapping melalui diskusi aktif dengan masyarakat. Setelah perencanaan selanjutnya dilakukan sosialisasi, pembangunan infrastruktur, pelatihan, pelaksanaan perdana masing-masing program,



monitoring dan evaluasi. Penilaian terhadap pelaksanaan *community development* diukur dengan IKM melalui lima aspek yaitu aspek perencanaan, aspek pelaksanaan, aspek monitoring dan evaluasi, aspek dampak dan aspek infrastruktur. Responden survei IKM adalah kelompok sasaran yaitu sebanyak 20 anggota PKK yang aktif pada Bank Sampah atau Aquaponik dan sebanyak 20 anggota Karang Taruna yang aktif pada program Ternak Lele. Secara keseluruhan nilai IKM menunjukkan angka 77 yang artinya kepuasan masyarakat terhadap keberjalanan program secara keseluruhan adalah baik.

2. *Community development* Bank Sampah, Ternak Lele dan Aquaponik di wilayah RW 02 Kelurahan Jangli dilaksanakan PT Kimia Farma Tbk melalui kerjasama dengan Yayasan Karya Salemba Empat yang berperan sebagai fasilitator. Bentuk *community development* tersebut adalah directed. Ketiga program difokuskan untuk memperbaiki lingkungan fisik dan memaksimalkan potensi SDM supaya memberi manfaat sosial, ekonomi dan lingkungan. Perencanaan dilakukan oleh PT Kimia Farma Tbk bersama Yayasan Karya Salemba Empat setelah melakukan Social Mapping melalui diskusi aktif dengan masyarakat. Setelah perencanaan selanjutnya dilakukan sosialisasi, pembangunan infrastruktur, pelatihan, pelaksanaan perdana masing-masing program, monitoring dan evaluasi. Penilaian terhadap pelaksanaan *community development* diukur dengan IKM melalui lima aspek yaitu aspek perencanaan, aspek pelaksanaan, aspek monitoring dan evaluasi, aspek dampak dan aspek infrastruktur. Responden survei IKM adalah kelompok sasaran yaitu sebanyak 20 anggota PKK yang aktif pada Bank Sampah atau Aquaponik dan sebanyak 20 anggota Karang Taruna yang aktif pada program Ternak Lele. Secara keseluruhan nilai IKM menunjukkan angka 77 yang artinya kepuasan masyarakat terhadap keberjalanan program secara keseluruhan adalah baik.
3. Masyarakat tidak mengetahui tren PROPER yang ada pada PT Kimia Farma Tbk. Namun hal tersebut bukan menjadi masalah dalam citra perusahaan. Masyarakat lebih percaya PT Kimia Farma karena perusahaan yang memiliki program pemberdayaan dan produknya yang mudah dijumpai dimana-mana dan daripada menilik PROPER.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penanganan Masalah Sosial

Kehadiran PT Kimia Farma Tbk di wilayah RW 02 Kelurahan Jangli dirasakan telah memberi manfaat terhadap masalah sosial yang ada yaitu menaikkan kualitas SDM masyarakat dengan menambah keterampilan. Berdasarkan penilaian IKM keterampilan yang ada belum sepenuhnya mengurangi pengangguran, hal ini karena keterampilan yang dibawakan oleh PT Kimia Farma Tbk merupakan hal yang baru. Hal baru tersebut tidak mudah diterima terlebih kondisi pendidikan masyarakat yang rendah sehingga terdapat human error yang tinggi dalam pelaksanaan teknis seperti kegagalan panen. Dengan kondisi tersebut maka perlu ditingkatkan upaya kerja sama dengan Yayasan Karya Salemba Empat terkait dengan pendampingan agar semakin memperkuat keterampilan baru. Monitoring secara luring oleh Yayasan Karya Salemba Empat yang pada awalnya satu minggu sekali dapat ditingkatkan menjadi dua hari sekali. Disamping memasukkan keterampilan baru, perlu dilakukan penguatan keterampilan yang telah dimiliki warga seperti masak, menjahit, mekanik dan desain grafis. Selain itu, peningkatan keberdayaan masyarakat dapat dimaksimalkan lagi dengan memberikan pelatihan secara rutin di perkumpulan/forum agar menjadi sebuah kebiasaan untuk meningkatkan semangat, antusiasme dan pengetahuan terhadap Bank Sampah, Aquaponik maupun Ternak Lele.

2. Penanganan Masalah Lingkungan

Lahan 7x3,5 m termasuk kecil dari keseluruhan lahan yang seringkali digunakan sebagai pembuangan sampah ditaksir 100x100 m. Menilik pada kondisi tersebut diharapkan pihak PT Kimia Farma Tbk lebih menggandeng lagi pihak kelurahan dalam urusan perijinan penggunaan lahan untuk diberdayakan. Dengan penambahan lahan untuk diberdayakan maka semakin banyak

juga masyarakat yang diberdayakan bahkan harapannya akan meluas lagi disamping anggota PKK dan Karang Taruna.

### 3. Penanganan Masalah Ekonomi

Tingginya human error dalam pelaksanaan seringkali menjadikan penjualan tidak maksimal. Selain dengan pelatihan teknis yang rutin dapat juga dilakukan pelatihan kewirausahaan yang lebih mendalam. Produk mentah yang dijual bisa ditingkatkan terlebih dulu nilai jualnya dengan menambah nilai produk melalui pengolahan terlebih dahulu. Misalnya sampah menjadi kerajinan, produk aquaponik menjadi kripik atau makanan siap makan dan produk ternak lele menjadi makanan setengah jadi seperti nugget. Dengan pengolahan lebih lanjut akan melibatkan lebih banyak masyarakat. Misalnya dalam program Bank Sampah ada yg berperan sebagai penghimpun sampah dan ada divisi yang mengolahnya lebih lanjut. Kemudian untuk Aquaponik selain ada perawatan dalam penanaman dapat juga mewadahi ibu-ibu yang punya keterampilan masak untuk mengolah hasil Aquaponik. Lalu Ternak Lele selain ada divisi budidaya ada juga yang dilibatkan dalam development produk.

### 4. Rekomendasi Bentuk Hubungan dengan Stakeholder

Selama berjalannya penelitian, hubungan yang terjalin antara para *stakeholder* dengan PT Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan tergolong sudah cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan kendala kerjasama yang mampu diatasi bersama tanpa adanya konflik. Hubungan tersebut layak untuk dipertahankan. Namun sangat disayangkan aspek dampak yang nampak masih tergolong kecil. PT Kimia Farma Tbk diharapkan menggandeng *stakeholder* yang lebih luas, salah satunya menggandeng *stakeholder* yang memiliki cerita sukses *community development*. Salah satunya cerita sukses dari Kampung Lele Boyolali yang memberikan sentuhan teknologi pada program yang dijalankan, harapannya dapat meningkatkan citra perusahaan pada *value ethics* adaptif yang masih kurang.

## Daftar Referensi

- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 7–15. <https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriievkk>
- Hadi, S. P. (2019). *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan* (Revisi Cet, Vol. 5, Issue 2). UNDIP Press. <https://doi.org/10.30596/dll.v5i2.4369>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta Edisi* 57, 151(2), 10–17.
- Mandaru, S., Cendana, U. N., Amah, M., & Cendana, U. N. (2019). Analisis Pembentukan Citra PT PLN ( Persero ) Wilayah NTT Melalui Implementasi Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan ( PKBL ). *Jurnal Communio*, Vol.8(1244-1322).
- Oetama, J. (2001). *Dunia Usaha dan Etika Bisnis*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Pengertian Proper*. (2018). Dalam <https://proper.menlhk.go.id/proper/sejarah> . Diunduh pada 27 Desember Pukul 18.00 WIB.
- Prayudi. (2019). Analisis CSR Sebagai Implementasi Praktek Etika Bisnis Perusahaan: Antara Kewajiban dan Kebutuhan. *Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta*, 1–17.
- Prihastiti, N. (2012). Coprorate Image Analysis on The Implementation of Community Relations Programs by PLN. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 06(01), 106–124. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/sodality/article/view/5801>
- PT. Kimia Farma, T. (2018). *Annual Report Kimia Farma 2018: Enhancing Quality, Providing The Best*. 1–746. <https://kimiafarma.co.id/images/laporan-tahunan/Laporan-Tahunan-2018.pdf>
- PT. Kimia Farma, T. (2019). *Annual Report Kimia Farma 2019: Facing the Future, Moving Forward*.

- 1–564. [https://kimiafarma.co.id/images/laporan-tahunan/Lap\\_Tahunan2019.pdf](https://kimiafarma.co.id/images/laporan-tahunan/Lap_Tahunan2019.pdf)
- PT. Kimia Farma, T. (2020). *Annual Report Kimia Farma 2020: Striving for Nation's Health Resilience*. 1–638. [https://kimiafarma.co.id/images/laporan-tahunan/Laporan\\_Tahunan\\_Tahun\\_Buku\\_2020.pdf](https://kimiafarma.co.id/images/laporan-tahunan/Laporan_Tahunan_Tahun_Buku_2020.pdf)
- Tanaya, P. E. (2016). Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial. *Jurnal Komunikasi Hukum* 2(1), 1–23.
- Tanudjaja, B. B. (2006). *Perkembangan Corporate social responsibility Di Indonesia*. 8, 92–98.
- Untung, H. B. (2009). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yosephus, S. (2010). *Etika Bisnis : Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer* (1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.