

Implementasi *Corporate Social Responsibility* dalam Mengajak Kaum Milenial Mencintai Lingkungan

Nurhaliza Mutiara Sofyan, Neni Yulianita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

nurhalizamutiaras@gmail.com , yulianita.neni@gmail.com

Abstract—Corporate social responsibility is a corporate social responsibility that must be carried out by the company itself through a CSR program. CSR activity is to pursue the Triple Bottom Line which consists of the 3P concept (profit, people, and planet), therefore PT Kereta Api Indonesia (Persero) implements corporate social responsibility in its Kampoeng Clean-up program with BUMN. The Community Development Partnership Program (PKBL) is the main basis for the creation of a CSR program carried out by PT KAI. In addition, in this CSR program PT KAI collaborates with PT Fintek Karya Nusantara (FINARYA) to participate in helping and supporting fellow state-owned companies (BUMN). This study aims to determine the planning process of a CSR program, then how to apply the CSR concept, and to find out how PT KAI can collaborate with FINARYA in order to achieve a common goal of inviting millennials to love the environment. This study also discusses several cases that are the main basis for the formation of this research, and understands how the implementation of CSR by both companies in achieving their common goals. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data collection methods used in this study are in-depth interviews and literature study. The results of this study are, 1) PT KAI (Persero) CSR program planning with FINARYA to gain excellence is carried out in a planned manner and according to the rules, 2) CSR programs involving 500 communities and 100 millennials are very much in accordance with the basic concept of CSR, namely the 3P concept, 3) Because the program is an assignment from the Ministry of BUMN, of course PT KAI (Persero) has a special implementation strategy in its implementation, namely KAI in direct coordination with the Ministry of BUMN and also the local camat.

Keywords—Corporate Social Responsibility, Collaboration, Triple Bottom Line.

Abstrak—Corporate social responsibility merupakan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilakukan oleh perusahaan itu sendiri melalui sebuah program csr. Aktivitas CSR adalah untuk mengejar Tripple Bottom Line yang terdiri dari konsep 3P (profit, people, dan planet) maka dari itu PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan implementasi corporate social responsibility dalam programnya Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN. Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) itulah yang menjadi landasan utama untuk terciptanya suatu program csr yang dilakukan PT KAI. Selain itu juga di dalam program CSRnya ini PT KAI berkolaborasi dengan PT Fintek Karya Nusantara (FINARYA) untuk ikut serta membantu dan saling mendukung sesama perusahaan milik negara (BUMN). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan suatu program csr, kemudian bagaimana penerapan konsep csr, serta mengetahui bagaimana PT KAI bisa

berkolaborasi dengan FINARYA guna untuk mencapai tujuan bersama yakni mengajak kaum milenial mencintai lingkungan. Di dalam penelitian ini juga membahas beberapa kasus yang memang menjadi landasan utama dari terbentuknya penelitian ini, dan memahami bagaimana pengimplementasian csr yang dilakukan dari kedua perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan bersamanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode yang pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah, 1) Perencanaan program CSR PT KAI (Persero) dengan FINARYA untuk mendapatkan keunggulan dilakukan secara terencana dan sesuai aturan, 2) Program CSR yang melibatkan 500 masyarakat dan 100 kaum milenial sudah sangat sesuai dengan konsep dasar CSR yakni konsep 3P, 3) Karena program tersebut merupakan penugasan dari kementerian BUMN tentunya PT KAI (Persero) memiliki strategi implementasi khusus dalam pelaksanaannya yaitu KAI berkoordinasi langsung dengan kementerian BUMN dan juga camat setempat.

Kata Kunci—Corporate Social Responsibility, Kolaborasi, Tripple Bottom Line.

I. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial atau biasa dikenal dengan *corporate social responsibility* ini merupakan sebuah komitmen perusahaan yang berperan aktif dalam pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Melihat fenomena hubungan baik antara PT Kereta Api Indonesia (Persero) dengan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya), yang keduanya merupakan perusahaan milik negara (BUMN) terbesar di Indonesia maka dua perusahaan tersebut selalu dipandang positif oleh masyarakat. Dengan memiliki bidangnya masing-masing yakni PT KAI merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa transportasi kereta api terbaik di Indonesia sedangkan FINARYA ini merupakan anak perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi yaitu PT Telkom. Maka KAI pun berkolaborasi dengan finarya dalam melaksanakan sebuah program CSR Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN, dalam tujuan diadakannya program tersebut KAI ingin meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitar dan tentunya KAI juga ingin meningkatkan kembali rasa gotong royong antar sesama di dalam lingkungannya itu sendiri. CSR ini merupakan salah satu bagian terpenting dari strategi bisnis perusahaan. Karena dengan adanya CSR ini menjadi salah

satu pembentukan citra di dalam sebuah perusahaan, maka dari itu pelaksanaan CSR ini juga sudah diatur di dalam Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74. Melalui aturan yang sudah diatur tersebut maka pelaksanaan program CSR adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar khususnya perusahaan BUMN ini.

“Bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, keluarga, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas.” (Lord Holme dan Richard Watt (dalam Hadi, 2011: 44).

Sebagaimana tujuan utama bagi sebuah perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan dan nilai tersebut akan terus tumbuh berkelanjutan seiring dengan perhatian perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Maka dari itu dengan diadakannya program Bersih-bersih Kampoeng ini KAI berkolaborasi dengan finarya untuk sama-sama mencapai tujuannya bersama, yakni meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Namun selain itu, di dalam program tersebut merupakan salah satu bentuk penugasan dari kementerian BUMN itu sendiri untuk memperingati HUT BUMN ke-21 yang dilaksanakan di Desa Sungaibuntu, Kab.Karawang. Pada dasarnya konsep CSR yang digunakan oleh KAI tentunya menggunakan konsep 3P (*Profit, People, dan Planet*) atau bisa juga dikatakan konsep *triple bottom line*. Konsep 3P ini salah satu konsep dari terbentuknya CSR yang sudah hampir diterapkan di semua perusahaan. Karena KAI dan FINARYA ini merupakan perusahaan milik negara (BUMN) maka untuk melakukan tanggung jawab sosial (CSR) ini sangatlah diperlukan. Kemudian selain konsep 3P tersebut KAI menerapkan konsep PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan), yang mana konsep PKBL sendiri diperuntukkan bagi perusahaan-perusahaan BUMN. Konsep tersebut dibentuk oleh kementerian BUMN, yang mengharuskan perusahaan BUMN menggunakan konsep tersebut untuk membuat sebuah program CSRNya. Untuk program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini didasari dengan konsep PKBL, karena memfokuskan untuk pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat. Pada intinya PKBL ini dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu program kemitraan dan bina lingkungan. PK (Program Kemitraan) yang berfokus pada program pinjaman modal, maksud tersebut ialah program dimana KAI ini memberikan pinjaman modal ke UMKM (Usaha-usaha yang tidak bisa mengajukan pinjaman ke bank) sedangkan BL (Bina Lingkungan) program CSR murni sosial. Murni sosial ini juga dibagi lagi menjadi 7 (tujuh) sektor yaitu; (1) Bencana Alam, (2) Pendidikan, (3) Peningkatan Kesehatan, (4) Sarana dan Sarana Umum, (5) Sarana Ibadah, (6) Pelestarian Alam, dan (7) Sosial Kemasyarakatan. Ketujuh sektor tersebut yang menjadi dasar terbentuknya CSR. Selain PK dan BL tim CSR KAI juga memiliki *Community Relations* (hubungan dengan komunitas), maksudnya adalah menekankan bahwa

bagian dari program *community relations* ini berarti program yang memang untuk kepentingan hiburan, seperti festival musik, reuni, dan lain sebagainya. Kemudian untuk pengajuan kerjasama sebagai *sponsorship* di sebuah kegiatan pun masuknya ke dalam *community relations* itu sendiri.

Karena dengan adanya CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah untuk membantu kelangsungan hidup masyarakat, dan juga dapat membantu membangun citra positif untuk perusahaan itu sendiri. Banyak manfaat dari diadakannya program CSR, seperti misalnya manfaat untuk masyarakat, manfaat untuk korporasi, manfaat untuk lingkungan dan lain sebagainya. Maka dari itu perusahaan harus menjaga hubungan baik kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), karena *stakeholder* ini juga yang bisa menentukan jalannya dari sebuah program CSR. Seperti pada program CSR KAI Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN yang diadakan di Desa Sungaibuntu ini melibatkan 500 masyarakat dan 100 kaum milenial untuk terjun langsung di dalamnya, selain para masyarakat terdapat *stakeholder* lain yang ikut serta membantu kegiatan tersebut yaitu camat, lurah, kementerian BUMN, perum perhutani, dan finarya. Karena tanpa adanya pemangku kepentingan ini kegiatan yang diadakan oleh perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Maka hubungan dengan *stakeholder* ini lah yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini memiliki beberapa rangkaian acara, mulai dari bersih-bersih kampung bersama, penanaman 325 bibit pohon, pembuatan bak sampah, penjualan paket sembako murah dengan menukarkan kupon dan mendownload aplikasi LinkAja. Kolaborasi dengan finarya ini salah satunya adalah mengenai aplikasi layanan uang elektronik yaitu LinkAja, yang mana finarya ini lah yang mengelola aplikasi tersebut. Kemudian aplikasi tersebut merupakan produksinya dari BUMN itu sendiri, maka dari itu di dalam pelaksanaan program CSR ini KAI berkolaborasi dengan finarya untuk sama-sama mempromosikan aplikasi tersebut kepada para masyarakat. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus, karena terdapat dua kasus yang berbeda yaitu kasus positif dan kasus negatif. Kasus positifnya ini adalah di dalam program tersebut KAI berkolaborasi dengan salah satu anak perusahaan BUMN yaitu FINARYA, karena penulis melihat bahwa untuk berkolaborasi di salah satu kegiatan perusahaan itu masing jarang terjadi. Maka dari diadakannya program CSR KAI Bersih-bersih Kampoeng inilah bisa menjadi acuan kepada perusahaan-perusahaan lain yang ingin melakukan kolaborasi di dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Karena penulis beranggapan bahwa KAI dengan FINARYA ini di dalam pengimplemetasiannya cukup baik, koordinasi yang dilakukannya pun baik, maka hasil yang diberikannya pun akan baik pula. Terlihat bahwa pada pelaksanaan dalam penjualan paket sembako murah dengan cara menukarkan kupon dan mendownload aplikasi LinkAja para masyarakat sekitar sangat antusias, mereka tidak

keberatan jika harus mendownload aplikasi terlebih dahulu. Dari situ juga dapat terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan dari keduanya pun baik antara pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima sama sehingga dampaknya pun kepada masyarakat itu sendiri bahwa mereka rela jika harus download aplikasi terlebih dahulu. Kemudian untuk kasus negatifnya bahwa notabene di lingkungan mereka tidak semua masyarakat disana memiliki *smartphone* untuk mendownload aplikasi tersebut, hal tersebut yang membuat keunikan dari penelitian ini. Namun pada akhirnya implementasi CSR PT KAI (Persero) dengan FINARYA dalam programnya Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini memberikan kesan positif untuk perusahaan, karena para masyarakat Desa Sungaibuntu sangat puas dengan bantuan yang perusahaan kasih untuk lingkungannya yang lebih bermanfaat.

II. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori *corporate social responsibility*. Kemudian teori CSR ini dibagi menjadi tiga yaitu; 1) *Stakeholder Theory*, 2) *Legitimacy Theory*, dan 3) *Social Contract Theory*. Dimana ketiga bagian tersebut sangatlah sesuai dengan apa yang dimaksudkan dari CSR itu sendiri, selain itu 3 (tiga) teori di atas sering digunakan sebagai konsep atau strategi dari terbentuknya program CSR di suatu perusahaan. Yang pertama *stakeholder theory* (Teori Stakeholder), dalam teori ini dijelaskan bahwa hubungan baik dengan para *stakeholder* atau bisa juga dikatakan sebagai pemangku kepentingan ini sangatlah penting. Khususnya perusahaan dengan para *stakeholder* ini saling mempengaruhi satu sama lain.

Teori ini menjelaskan proses membangun relasi yang dilakukan organisasi dengan para aktor di sekitar yang terkait dengan operasional organisasi sehari-hari. Teori ini juga dikembangkan oleh Edward Freeman pada 1984, yang dimaksudkan menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami stakeholdernya, Freeman juga dianggap sebagai “Bapak Stakeholder”. (Kriyantono, 2017: 57)

Selain itu *stakeholder* adalah semua pihak, internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dari hubungan sosial keduanya berbentuk tanggung jawab dan akuntabilitas. Karena yang sama-sama saling mempengaruhi. Tentunya teori ini sangat digunakan di dalam program CSR perusahaan, dan sudah diterapkan dimana-mana. Kemudian teori kedua *Legitimacy Theory* (Teori Legitimasi), teori ini menerangkan bahwa legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Yang pada intinya teori ini menjelaskan bahwa lingkungan masyarakat menjadi kunci utama untuk kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Legitimasi ini juga dapat dilihat sebagai bentuk yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Jadi teori legitimasi ini berfokuskan kepada

masyarakat, yang mana jika kita sangkut pautkan dengan *corporate social responsibility* yang juga sama-sama sangat memperhatikan kelangsungan hidup kemasyarakatan, maka *legitimasi theory* sangat sesuai untuk dijadikan landasan dasar dari terbentuknya program CSR. Dan teori yang ketiga ini adalah *social contract theory* (Teori Kontrak Sosial) yang menjelaskan adanya hubungan di dalam kehidupan masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan di dalam lingkungan.

Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*) maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun, tersurat, maupun tersirat sehingga kesepakatannya saling melindungi kepentingannya masing-masing (Hadi, 2011: 96).

Teori kontrak sosial merupakan salah satu teori yang membahas tentang bagaimana suatu perusahaan memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat. Karena kontrak sosial juga dibentuk untuk menjelaskan hubungan antar perusahaan dengan masyarakat. Pada dasarnya *corporate social responsibility* (CSR) ini merupakan bentuk komitmen perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, membangun reputasi, serta membangun citra perusahaan itu sendiri. Kemudian dengan teori CSR ini juga lah yang mendukung dari terbentuknya suatu program CSR di sebuah perusahaan, yang mana perencanaan dan strategi seperti apa yang harus dilakukan tim CSR sebelum melakukan kegiatannya. Dengan menggunakan teori kontrak sosial ini lah yang pertama digunakan, karena lingkungan seperti apa yang dibutuhkan dan tentunya yang sesuai dengan tujuan utamanya. Setelah itu teori-teori seperti *stakeholder theory* dan *legitimacy theory* ini juga sangat diperhatikan, dimana pemangku kepentingan serta para pemegang saham ini sangat penting untuk perusahaan. *Stakeholder* ini juga yang menentukan besar kecilnya modal di setiap perusahaan, maka dari itu perusahaan harus benar-benar menjaga hubungannya dengan para pemangku kepentingan yang ada di lingkungan perusahaan. Selain teori *corporate social responsibility* yang mendasari dari terbentuknya program CSR perusahaan, konsep 3P (*Profit, People, Planet*) juga yang biasanya dijadikan sebagai perencanaan CSR yang juga sudah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Tetapi konsep 3P ini juga biasanya dikenal dengan istilah *triple bottom line*, yang pada intinya tidak jauh beda dengan teori CSR yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hanya saja konsep 3P ini lebih jelas langsung pada intinya, dimana *profit, people, planet* ketiga segmen tersebut harus ada di dalam satu program CSR. Karena konsep tersebut yang mendasari diadakannya program CSR di suatu perusahaan, dan juga sudah menjadi kepentingan di dalam perencanaan. Bisa dikatakan juga bahwa *triple bottom line* ini sudah menjadi konsep dasar bagi tim CSR yang ada di setiap perusahaan. Sama halnya dengan KAI dalam program CSR Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini dapat dijabarkan bahwa program tersebut memiliki ketiga konsep dasar di dalam programnya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Perencanaan CSR PT KAI (Persero) dengan FINARYA untuk mendapatkan keunggulan*

Berdasarkan hasil analisis penulis dalam perencanaan CSR KAI yang berkolaborasi dengan FINARYA untuk mendapat keunggulan ini bisa dikatakan berhasil. Karena untuk perencanaan program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini merupakan salah satu penugasan dari kementerian BUMN sambil merayakan HUT BUMN ke-21. Namun untuk pengemasan konsepnya sendiri KAI menentukan sendiri ingin seperti apa, dan lingkungan yang dipilih pun KAI yang memilih. Untuk perencanaan kolaborasi dengan finarya yang merupakan salah satu anak perusahaan BUMN yakni anak perusahaan PT Telkom maka KAI memilih finarya sebagai rekan kerjanya. Tetapi selain finarya, perum perhutani juga yang turut serta membantu memberikan bibit pohon terbaik untuk ditanam di lingkungan Kab.Karawang ini yang merupakan tempat yang dipilih oleh KAI untuk melaksanakan program CSR tersebut. KAI dengan finarya tentunya berkolaborasi untuk sama-sama mencapai tujuan bersama, dengan tujuan utamanya ini adalah ingin meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap lingkungan, serta meningkatkan kembali rasa gotong royong di kalangan masyarakat. Untuk mendapatkan keunggulannya penulis beranggapan bahwa dalam pelaksanaan program CSRnya KAI menginginkan masyarakat dan kaum milenial ini lebih peka terhadap lingkungan, kemudian dengan berkolaborasi bersama FINARYA, serta penugasan dari kemitraan BUMN hal tersebut yang menjadi dasar untuk mendapatkan *profit*.

B. *Program CSR yang melibatkan 500 masyarakat dan 100 kaum milenial*

Dalam program CSR Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN PT KAI ini memang melibatkan 500 masyarakat Desa Sungaibuntu dan 100 kaum milenial BUMN untuk ikut serta dalam pengimplemtasiannya. Dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan, KAI ingin mengajak masyarakat dan kaum milenial untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dapat dilihat saat ini tingkat kepedulian masyarakat pada lingkungan sekitar sudah mulai menurun, maka dari itu KAI ingin membangun rasa gotong royong dan juga ingin meningkatkan kembali kepedulian masyarakat dan kaum milenial untuk selalu menjaga lingkungan sekitar. Pada dasarnya KAI menggunakan konsep 3P (*Profit, People, Planet*) ini di dalam perencanaan program CSRnya, yang mana pada sub bab ini pula penulis memfokuskan pada *people*-nya itu sendiri. Karena dapat dilihat bahwa di dalam pelaksanaan program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini KAI melibatkan masyarakat dan kaum milenial untuk ikut serta langsung dalam kegiatannya. Namun tim CSR KAI ini juga menegaskan bahwa tidak hanya kaum milenial BUMN saja yang ikut serta tetapi kaum milenial yang ada di Desa Sungaibuntu, Kab.Karawang pun sangat antusias membantu memeriahkan kegiatan tersebut. Pada dasarnya perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan

merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan itu sendiri. Karena dengan dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan maka dari itu setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan lingkungan perusahaan itu sendiri.

C. *Strategi implementasi CSR ini terdapat rangkaian acara penanaman 325 bibit pohon di Desa Sungaibuntu*

Setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing, begitu juga dengan CSR KAI yang memiliki strategi implemtasi CSRnya sendiri. Dalam program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN ini, CSR memiliki strategi implementasi yang menarik, yaitu strategi penanaman 325 bibit pohon di Desa Sungaibuntu, Kab.Karawang. Selain melakukan program Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN, KAI pun mengajak masyarakat desa Sungaibuntu untuk melestarikan kembali lingkungan. Dengan adanya perencanaan atau penerapan dalam perusahaan, itu semua merupakan maksud dari implementasi CSR. Implementasi CSR secara umum adalah suatu tindakan atau pelaksanaan tindakan yang sudah di susun secara cermat. Strategi implementasi CSR yang didalamnya terdapat rangkaian acara penanaman bibit 325 bibit pohon, Bersih-bersih Kampung, penjualan paket sembako murah, dan masih banyak kegiatan lain yang akan dilakukan di Desa Sungaibuntu Kab.Karawang ini bukan hanya aktivitas saja, tetapi sebagai pelaksanaan atau penerapan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Karena KAI menggunakan konsep 3P yaitu konsep planet, Desa Sungaibuntu lah yang menjadi pilihan KAI untuk dijadikan tempat pelaksanaan program CSR. Karena dalam perencanaan ini tempat atau lingkungan menjadi peranan penting untuk menentukan hasil yang akan di dapat. Konsep planet ini menjelaskan bahwa hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, karena jika perusahaan merawat lingkungan maka lingkungan akan memberikan manfaat pada perusahaan tersebut.

IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa di dalam penelitian ini penerapan implementasi *corporate social responsibility* yang diadakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berkolaborasi dengan PT Fintek Karya Nusantara (FINARYA) dalam programnya Bersih-bersih Kampoeng Bersama BUMN dengan tujuan untuk mengajak para masyarakat dan kaum milenial mencintai lingkungan. Kemudian dengan pelaksanaan program tersebut KAI menggunakan konsep *triple bottom line* atau biasa juga dikenal dengan istilah konsep 3P (*Profit, People, Planet*), yang mana konsep tersebut sudah menjadi konsep dasar terbentuknya CSR pada umumnya. Pelaksanaan program CSR di setiap perusahaan bersifat wajib, khususnya perusahaan milik negara (BUMN) yang mana CSR ini juga sudah di atur di dalam undang-undang. Penulis menggunakan konsep 3P ini untuk menjadikan landasan

dari pertanyaan penelitian, yang nantinya akan dimuat sebagai bahan untuk pembahasan pada penelitian ini. Kemudian untuk pertanyaan penelitian yang mengarah pada *profit* tentunya peneliti menyimpulkan terdapat 3(tiga) perencanaan program CSR tersebut untuk mendapatkan *profit* itu sendiri, yaitu dengan berkolaborasi dengan FINARYA, kemudian melibatkan 500 masyarakat dan 100 kaum milenial, serta salah satu penugasan dari kementerian BUMN. Lalu pertanyaan penelitian kedua penulis memfokuskan pada *people* dimana pada program CSR tersebut sangat jelas bahwa subjeknya ini masyarakat dan para kaum milenial, dengan bertujuan untuk meningkatkan kembali kepedulian terhadap lingkungan sekitar, serta menumbuhkan rasa gotong royong antar sesama, dan tentunya meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat setempat. Dan untuk yang terakhir ada *planet* yang mana dalam program Bersih-bersih Kampong Bersama BUMN ini dilakukan di Desa Sungaibuntu, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Semua rangkaian acara dari program tersebut dilaksanakan di Desa Sungaibuntu ini, karena pada dasarnya untuk menentukan lingkungan dalam perencanaan program CSR ini juga lah sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [2] Kartini, Dwi. (2013). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Cetakan ke-2. Bandung: PT Refika Aditama.
- [3] Mardikanto, Totok. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Yulianita, Neni. (2012). *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM Unisba.
- [5] Laksono, Eldy Cahyo. (2016). "Implementasi *Corporate Social Responsibility*," dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2016.
- [6] T.R.Marnelly. (2012). "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia," dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2012.