

**INDIKATOR KEBERHASILAN PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY PT. FORTUNE INDONESIA Tbk. (FORU)  
(Survei Deskriptif : Program Pembangunan Sanggar Fortune Dalam Upaya  
Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Pentingnya Pendidikan Anak  
Usia Dini di Jakarta Selatan, Tahun 2015)**

Diayu Intan  
Wina Puspita Sari

**ABSTRACT**

*PT. Fortune Indonesia Tbk. do the education CSR namely the establishment and the independence of early childhood education (ECD) named Sanggar Fortune. In this study, the author uses the theory: public relations, corporate social responsibility, dan education csr, with indicators of successful implementation of CSR programs in the field of human resource development as the variable, this variable has seven dimensions and eighteen indicators. This research approach is quantitative, descriptive method. The research was conducted in September-December 2015 at Sanggar Fortune 1-6 with used closed questionnaires and interviews, with an interval scale. The unit of analysis is the individual. The unit of observation is Sanggar Fortune. The population in this research is the mother of parents amounted to 180 people to 124 people sample was obtained using the formula slovin with fault tolerance limit of 5% by simple random sampling technique. The validity of the test results performed in this research has a value of 0.958 KMO stating that the questionnaire was valid. And also has a value of 0.991 Cronbach Alpha which states that all statements contained in the questionnaire author has reliable. In this research, the dimensions of which have the highest mean value was on the eighth dimension is the real result. And dimensions that have the lowest mean value is in the third dimension of transparency and accountability.*

*Key words: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Education CSR*

**ABSTRAK**

PT Fortune Indonesia Tbk. melakukan CSR pendidikan yaitu pendirian dan pemandirian pendidikan anak usia dini (PAUD) yang diberi nama Sanggar Fortune. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori : *public relations, corporate social responsibility* dan CSR pendidikan, dengan variabel Indikator keberhasilan pelaksanaan program CSR di bidang pengembangan SDM. Variabel ini memiliki tujuh dimensi dan delapan belas indikator. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada September- Desember 2015 di Sanggar fortune 1-6 dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Unit analisisnya adalah individu. Unit observasinya adalah Sanggar Fortune. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu wali murid yang berjumlah 180 orang dengan sampel berjumlah 124 orang yang didapat dari menggunakan rumus

slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5% dengan teknik *simple random sampling*. Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini, penelitian ini memiliki nilai KMO sebesar 0,958 yang menyatakan bahwa kuesioner tersebut sudah terbukti ke validannya. Dan juga mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,991 yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner penulis sudah *reliable*. Dalam penelitian ini dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi kedelapan yaitu hasil nyata. Dan dimensi yang memiliki nilai *mean* terendah berada pada dimensi ketiga yaitu transparansi dan akuntabilitas.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Corporate Social Responsibility, CSR Pendidikan*

## PENDAHULUAN

Keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat tidak hanya berdampak positif tetapi juga mempunyai dampak negatif. Banyak kegiatan perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi sosial di masyarakat sehingga tidak jarang banyak benturan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Maka itu, dibutuhkan suatu departemen *public relations* dengan programnya yang dikenal dengan nama tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) untuk membantu terselenggaranya hubungan baik dengan masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Dipandang dari perspektif pembangunan yang lebih luas, CSR menunjuk pada kontribusi perusahaan terhadap konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yakni “pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan generasi masa depan”.

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) bertujuan untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan

membangun masyarakat dari berbagai bidang. Sejak disahkannya UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, debut CSR di Tanah Air semakin menguat. Hal ini disebabkan, UU tersebut menyebutkan secara tegas bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan. Bunyi pasal yang menyebutkan kewajiban tersebut adalah, “PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1). Sesuai dengan pasal 74 UU No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, pelaksanaan CSR ditujukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

PT Fortune Indonesia Tbk. atau yang biasa disingkat dengan FORU, meyakini bahwa kesinambungan usaha selain melalui pencapaian target finansial, juga ditunjang investasi non-finansial. Maka itu PT Fortune Indonesia Tbk. (FORU) memiliki keinginan mulia dan kewajiban untuk menyisihkan sebagian pendapatan usaha untuk mengembangkan lingkungan di sekitar kantornya berdiri dengan melakukan CSR yang diberi nama Sanggar Fortune. Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan seperti CSR yang dilakukan oleh PT. Fortune Indonesia Tbk.

Sanggar Fortune adalah sekolah untuk anak usia dini atau yang biasa dikenal dengan nama PAUD. Sanggar fortune berdiri sejak tahun 2008, diawali dengan Sanggar fortune 1 di Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Seiring dengan perjalanan waktu, Sanggar Fortune 2 kemudian resmi berdiri di tahun 2012 dan berlokasi di Ragunan, Jakarta Selatan. Di tahun 2013, Sanggar Fortune 3 resmi berdiri di Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Di tahun 2014, Sanggar Fortune 4,5, dan 6 resmi berdiri di Cilandak, Jakarta Selatan. Adapun kriteria siswa yang dapat bersekolah di Sanggar Fortune sendiri adalah masyarakat yang memiliki anak usia 2-5 tahun yang tinggal di lingkungan sekitar PT. Fortune Indonesia Tbk. Sanggar fortune saat ini telah memiliki 180 orang siswa dan 30 orang guru. Dalam programnya, Sanggar Fortune juga turut mengajak para warga masyarakat untuk berpartisipasi donasi dalam bentuk dana ataupun jasa.

Saat ini, pendidikan anak usia dini sendiri belum lah menjadi isu yang menarik di kalangan masyarakat dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini. Banyak anak dalam usia emas yang tidak mendapat pendidikan karena kendala faktor ekonomi dan minimnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya memberikan pendidikan pada anak usia dini dikarenakan pendidikan anak usia dini masih kalah pamor dengan wajib belajar 9 tahun. Masyarakat saat ini baru memprioritaskan sandang dan pangan, karena berbagai penderitaan yang mereka hadapi sebagian akibat keadaan ekonomi. Maka apabila mereka disuruh memilih mereka tidak akan mau mensekolahkan anaknya ke PAUD tetapi langsung ke tahap Sekolah Dasar sebab mereka merasa tidak sanggup membiayai pendidikan anak bila dimulai dari usia dini. Mereka menganggap pendidikan anak usia dini tidak terlalu mendesak, sehingga mereka tidak perlu mensekolahkan anaknya di PAUD.

Oleh karena itu, penulis meneliti mengenai indikator keberhasilan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* PT Fortune Indonesia Tbk. (FORU) terhadap program pembangunan Sanggar Fortune dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendidikan anak usia dini di Jakarta Selatan pada tahun 2015. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi khususnya *public relations* mengenai *Corporate Social Responsibility* di lembaga swasta.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Pada dasarnya, setiap instansi atau organisasi memerlukan seorang praktisi humas atau *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya demi tercapainya suatu tujuan yang diharapkan.

*International Public Relations Association (IPRA)* mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Untuk mengaitkannya sedapat

mungkin kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarluaskan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien.<sup>1</sup>

Sedangkan *British Institute of Public Relations* yang dikutip oleh Frank Jeffkins dan diterjemahkan oleh Daniel Yadin dalam buku *Public Relations*, mendefinisikan *Public Relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.<sup>2</sup>

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau humas adalah sebuah fungsi manajemen komunikasi dalam organisasi atau perusahaan yang bertugas membangun dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dan karyawan maupun perusahaan kepada khalayaknya atau masyarakat luas sehingga menghasilkan kerjasama yang lebih produktif yang bersifat berkesinambungan dan terencana.

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dan publiknya dengan cara menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim politik yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, PR harus berdasarkan kejujuran dan etika.<sup>3</sup>

Menurut Rumanti ada lima tugas pokok dari PR, yaitu:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.

---

<sup>1</sup> Elvinaro Ardianto.2013. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya). hal.10

<sup>2</sup> Frank Jeffkins, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2004, hal. 9

<sup>3</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*, ( Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 49

4. Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) di mana *Public Relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi, *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral. <sup>4</sup>

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability* dan bukanlah suatu hal yang baru karena memang telah ada sejak abad ke-19, namun kini kembali hangat dan semakin populer dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam segala bidang.

Pada awal perkembangannya, bentuk Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang paling umum adalah pemberian bantuan terhadap organisasi-organisasi lokal dan masyarakat miskin di seputar perusahaan. Namun, dewasa ini semakin banyak perusahaan yang kurang menyukai pendekatan yang hanya sekedar *do good* dan *to look good* karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan masyarakat lokal. Pada dasarnya perkembangan CSR terdiri dari tiga periode, yaitu era tahun 1950-1960an, tahun 1970-1980an, dan tahun 1990-saat ini. Masing-masing periode ini berkembang sesuai dengan keadaan yang terjadi pada saat itu.

*“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well – being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. Achieving commercial success in ways that honor ethical values and respect people, communities, and the natural environment. The willingness of an organization to incorporate social and environmental consideration in its decision making and be accountable for the impacts of its decisions and activities on society and environment.”<sup>5</sup>*

Sejak disahkannya UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, debut CSR di Tanah Air semakin menguat. Hal ini disebabkan, UU tersebut menyebutkan

---

<sup>4</sup> Sr. Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2002), hal.39

<sup>5</sup> Ismail Solihin. 2009. *Corporate Social responsibility: from charity to sustainability*. (Jakarta: Salemba Empat) hal. 1

secara tegas bahwa CSR telah menjadi kewajiban perusahaan. Bunyi pasal yang menyebutkan kewajiban tersebut adalah, “PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan” (Pasal 74 ayat 1).<sup>6</sup> Perdebatan mulai muncul menyangkut besaran biaya dan sanksi. Terlebih, UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi bagi yang melanggar. Pada ayat 2,3,dan 4 hanya disebutkan bahwa CSR “dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. PT yang tidak melakukan CSR dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan. Meskipun CSR telah diatur oleh UU, debat mengenai “kewajiban” CSR masih bergaung. Bagi kelompok yang tidak setuju, UU CSR dipandang dapat mengganggu iklim investasi. Program CSR adalah biaya perusahaan. Di tengah situasi negara yang masih diselimuti budaya KKN, CSR akan menjadi beban perusahaan tambahan di samping biaya-biaya siluman yang selama ini sudah memberatkan operasi bisnis.<sup>7</sup>

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya untuk menyelaraskan strategi bisnis perusahaan dengan program-program berkesinambungan yang mengacu pada kebutuhan masyarakat. Dipandang dari perspektif pembangunan yang lebih luas, CSR menunjuk pada kontribusi perusahaan terhadap konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), yakni “pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan generasi masa depan”.<sup>8</sup> Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) mencakup berbagai kegiatan dan tujuannya adalah untuk mengembangkan masyarakat yang sifatnya produktif dan melibatkan masyarakat didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, meski perusahaan hanya memberikan kontribusi sosial

---

<sup>6</sup> Dwi Kartini. 2013. *Corporate Social responsibility: transformasi konsep sustainability management dan implementasi di Indonesia* (Bandung: Refika Aditama) hal.128

<sup>7</sup> Edi Suharto.2010. *CSR & COMDEV; Investasi kreatif perusahaan di era globalisasi* (Bandung: Alfabeta). Hal.19-22

<sup>8</sup> *Ibid*, Hal.9

yang kecil kepada masyarakat tetapi diharapkan mampu mengembangkan dan membangun masyarakat dari berbagai bidang.

Frazier Moore menjelaskan dalam bukunya bahwa publik atau khalayak utama dari suatu perusahaan adalah para pemegang saham, konsumen, masyarakat atau komunitas, distributor, pendidik, dan pemerintah. Salah satu peran yang dimiliki oleh seorang humas perusahaan atau suatu organisasi adalah berhubungan baik dengan masyarakat. Salah satu cara untuk dapat berhubungan baik dengan masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.<sup>9</sup> Sedangkan H.R Bowen berpendapat bahwa para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai berpikir dalam konsep pengembangan tanggung jawab social (*social responsibility*).<sup>10</sup>

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan tahun 1970-an dan semakin populer setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21<sup>st</sup> Century Business* (1998), karya John Elkington yang mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas oleh *The World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report* (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga focus: 3P, yaitu singkatan dari *Profit*, *Planet*, dan *People*. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*), tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).<sup>11</sup> Dalam istilah yang paling sederhana, agenda *Triple Bottom Line (TBL)* memfokuskan perusahaan-perusahaan bukan hanya kepada nilai ekonomi yang mereka tambahkan melainkan juga kepada lingkungan dan manfaat sosial yang mereka tambahkan atau hancurkan (Henriques,2004).

Dazahro menyatakan bahwa sebuah kegiatan dikatakan termasuk CSR jika memiliki ciri:

---

<sup>9</sup> Frazier Moore. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. (Bandung: Remaja Rosdakarya). Hal 1

<sup>10</sup> Ismail Solihin. *Op.cit.* Hal 1

<sup>11</sup> Totok Mardikanto. 2014. *Corporate Social responsibility (Tanggungjawab sosial korporasi)*. (Bandung: Alfabeta) Hal.85



1. *Identifikasi* yakni harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (*needs*) dibandingkan mementingkan keinginan (*wants*).
2. *Continuity* yakni kegiatan yang bersifat terus menerus atau berkesinambungan.
3. *Empowering* yakni kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Maka tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan.

Indikator keberhasilan pelaksanaan program CSR di bidang pengembangan SDM

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan. Selain itu, juga terdapat kesadaran filantropik-yakni kesadaran untuk melakukan aktivitas kedermawanan sosial dari pimpinan perusahaan yang menjadi dasar bagi pelaksanaan program CSR.<sup>13</sup>

2. Penyerapan Alokasi Bantuan

CSR yang berhasil tidak bergantung pada seberapa besar pendanaan yang dialokasikan untuk sebuah program, tetapi lebih kepada tingkat serapan yang maksimal. Tingkat penyerapan yang maksimal menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik sesuai kebutuhan yang direncanakan.<sup>14</sup>

3. Transparansi dan Akuntabilitas

Terdapat laporan tahunan (*annual report*) yang dibuat oleh sebuah perusahaan terkait dengan praktik CSR yang telah dilakukan pada tahun berjalan. Selain laporan

---

<sup>12</sup> *Ibid*, Hal.155

<sup>13</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 143

<sup>14</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 143

tahunan, perusahaan juga dapat dikatakan berhasil jika telah menerapkan mekanisme audit sosial dan finansial.<sup>15</sup>

#### 4. *Coverage Area* (Cakupan Wilayah)

Untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program CSR sebaiknya terdapat identifikasi penerima manfaat (*beneficiaries*) secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Setelah cakupan wilayah penerima manfaat diidentifikasi secara jelas, perusahaan perlu menerapkannya secara konsisten.<sup>16</sup>

#### 5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring-Evaluasi (Monev)

Untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagai mestinya manajemen perusahaan perlu menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi (monev) secara teratur dan berkala. Dengan demikian, penerapan monev ini secara teratur dan berkala merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan pelaksanaan CSR sebuah perusahaan.<sup>17</sup>

#### 6. Pelibatan Stakeholder (*Stakeholders Engagement*)

Program CSR yang berhasil juga dapat dinilai dari sejauh mana pelibatan stakeholder perusahaan untuk itu, CSR dapat dikatakan berhasil jika di dalamnya terdapat mekanisme koordinasi reguler dan stakeholder-utamanya masyarakat. Selain itu, juga terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek.<sup>18</sup>

#### 7. Keberlanjutan (*Sustainability*)

Keberhasilan program CSR juga dapat dinilai dari aspek keberlanjutannya. Dari segi inisiatif, misalnya, terjadi alihperan dari perusahaan ke masyarakat. Sehingga tanpa adanya peran perusahaan pun program dapat berjalan secara mandiri. Lebih dari itu, program CSR dinilai berhasil.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 143

<sup>16</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 144

<sup>17</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 144

<sup>18</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 144

<sup>19</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 145

## 8. Hasil Nyata (*Outcome*)

Secara praktis, program CSR dikatakan berhasil jika terdapat hasil nyata yang dapat ditunjukkan dari pelaksanaan program. Dalam bidang pendidikan, terdapat dokumentasi yang menunjukkan berkurangnya angka buta huruf dan meningkatkan kemampuan SDM masyarakat.<sup>20</sup>

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis teknik statistik deskriptif yang digunakan adalah tendensi sentral *mean*. Penelitian ini dilaksanakan pada September hingga Desember 2015 di Sanggar fortune 1-6 dengan menyebarkan kuesioner tertutup. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu ibu wali murid yang mendapatkan pendidikan gratis untuk anaknya di Sanggar Fortune. Unit observasi dalam penelitian ini adalah organisasi yaitu Sanggar Fortune. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu wali murid yang berjumlah 180 orang dengan sampel berjumlah 124 orang yang didapat dari menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 5% dengan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari *website* resmi PT Fortune Indonesia Tbk yaitu <http://fortuneindo.com> untuk mengetahui tentang sejarah dan profil perusahaan dan *website* resmi program CSR mereka yaitu <http://www.sanggarfortune.org> untuk mengetahui tentang program CSR PT Fortune Indonesia Tbk. Dalam teknis analisis data penulis menggunakan analisis *univariat* Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan *Bartlett Test* untuk menguji validitas instrumen dan mengukur antara kesesuaian hasil dengan keadaan yang sebenarnya. Dari hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai KMO sebesar 0,958 atau diatas 0,5. Selain itu terdapat hasil *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,5 yang menyatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini sudah terbukti ke validannya. Hasil tersebut diperoleh penulis setelah penulis melakukan *pretest* sebanyak 2x dengan nilai KMO

---

<sup>20</sup> Edi Suharto. *Op.Cit.* Hal. 145

awal sebesar 0,481 yang artinya pada pretest pertama seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penulis belum lah valid sehingga penulis memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, penulis lakukan dengan pengujian reliabilitas secara *internal consistency*, yaitu dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir analisis yang ada. Proses pengukuran *reliabilitas* instrumen penulis menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai minimal 0,70. Dari hasil uji reliabilitas, penulis melihat bahwa realibilitas dari 63 pernyataan yang diajukan oleh penulis kepada 124 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,991 yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner penulis sudah *reliable*. Hasil tersebut diperoleh penulis setelah penulis melakukan *pretest* sebanyak 2x dengan nilai *Cronbach's Alpha* awal sebesar 0,779. Hasil awal tersebut sebenarnya sudah *reliable* namun dikarenakan hasil nilai KMO penulis belum valid maka penulis memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada saat pretest awal dan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* akhir yang cukup tinggi yaitu 0,991 10.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat satu dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,938 yaitu pada dimensi hasil nyata. Serta terdapat satu indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,976 yaitu pada indikator perubahan pola fikir. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan PAUD Sanggar Fortune dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya memberikan pendidikan anak dimulai dari usia dini. Karena dengan memberikan pendidikan pada anak usia tersebut maka dapat membantu sang anak untuk mengembangkan potensinya dan kesiapannya dalam menghadapi masa depan.

Selain itu, dalam penelitian ini terdapat satu dimensi yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,892 yaitu pada dimensi transparansi dan akuntabilitas. Serta terdapat satu indikator yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,823 yaitu pada indikator mempunyai audit finansial. Meskipun memiliki nilai *mean* terendah tetapi rata-rata jawaban responden pada indikator tersebut adalah ragu-ragu cenderung setuju. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa responden sebenarnya belum

mengerti maksud dalam indikator tersebut dikarenakan belum ada keterbukaan dari pihak Sanggar Fortune kepada para responden tentang pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh setiap Sanggar Fortune.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dimensi yang memiliki nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi kedelapan yaitu hasil nyata. Hasil nyata pada penelitian ini bisa dilihat dari berkurangnya jumlah anak usia dini yang belum mendapatkan pendidikan yang layak dan berkualitas di Jakarta Selatan. Dan dalam penelitian ini juga terdapat nilai *mean* tertinggi pada indikator perubahan pola pikir. Indikator tersebut adalah bagian dari dimensi hasil nyata. Artinya dengan adanya program Sanggar Fortune, masyarakat sudah termotivasi untuk memberikan pendidikan kepada anak usia dini secara layak dan berkualitas sebagai bekal mereka di masa depan.

Selain itu pada penelitian ini juga diperoleh dimensi yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu berada pada dimensi ketiga, transparansi dan akuntabilitas. Meskipun memiliki nilai *mean* terendah, dalam dimensi ini rata-rata responden menjawab setuju. Maka dari itu, dimensi transparansi dan akuntabilitas menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan dimensi ini kurang dipahami oleh responden. Dan dalam penelitian ini juga terdapat indikator yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu audit finansial. Indikator tersebut adalah bagian dari dimensi transparansi dan akuntabilitas.

Sesuai dengan dimensi transparansi dan akuntabilitas yang memiliki nilai *mean* terendah, penulis menyarankan sebaiknya PT. Fortune Indonesia Tbk. membentuk komite sekolah di setiap Sanggar Fortune agar adanya keterbukaan kepada para ibu wali murid mengenai pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh setiap Sanggar Fortune.

Selain itu Sanggar Fortune juga perlu membuat laporan tahunan berbentuk tercetak agar ibu wali murid yang tidak dapat mengakses website resmi dari PT. Fortune Indonesia Tbk. ataupun Sanggar Fortune dapat melihat segala bentuk kegiatan yang telah di adakan di Sanggar Fortune secara transparansi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A, Morissan M. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Adun Rusyana, Enas, Riduwan. 2011. *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan aplikasi statistic penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Agus Irianto. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suhasimi. (2006). "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek". PT Rineka Cipta. Jakarta
- Bulelang, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi konsep sustainabiliy management dan implementasinya di Indonesia*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mardikanto, Totok. 2014. *Corporate Social Responsibility (Tanggungjawab Sosial Korporasi)*. Bandung: Alfabeta.

- Moore, Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Pubic Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Prasetyo, Bambang. Jannah, Lina Miftahul. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Solihin, Ismail. 2011. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat
- Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV, Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi*. Bandung. Alfabeta.
- Umar, Husein, 2007. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- W. Gulo. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo
- Wibisono, Darmawan. 2003. *Riset Bisnis, Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

### **Online**

- <http://www.britama.com/index.php/2012/11/sejarah-dan-profil-singkat-foru>, diakses pada tanggal 23 September 2015, 22:10 wib
- <http://foru.co.id/2013/id/csr-program/sanggar-fortune>, diakses pada tanggal 23 September 2015, 22:10 wib
- <http://www.sanggarfortune.com>, diakses pada tanggal 23 September 2015, 22:15 wib