



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. PENDEKATAN DAN SIFAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan pendekatan yang bersifat kualitatif. Pendekatan tersebut ditujukan untuk membahas mengenai suatu peristiwa atau kegiatan khusus dapat dideskripsikan secara mendalam, rinci, dan jelas.

Pendekatan atau penelitian kualitatif menurut Krisyantono dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi (2010:50) bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Data yang didapat untuk dilakukannya penelitian yaitu berupa kata-kata dan pernyataan-pernyataan bukan angka. Penekanan dalam penelitian kualitatif terletak pada kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut Danim (2002: 61), pada pendekatan kualitatif, data yang diambil umumnya berbentuk kata, kata, grafik, dan bukan angka, walaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud adalah hasil transkrip wawancara, catatan dari lapangan, dokumen pribadi, memorandum, dan catatan-catatan lainnya.

Melalui penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan uraian menyeluruh dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif mengenai realitas empiris di balik suatu fenomena tertentu dalam konteks tertentu yang kemudian

dapat diamati oleh kelompok, masyarakat, dan organisasi tertentu secara mendalam, rinci, dan tuntas.

Penggambaran pendekatan kualitatif juga dilakukan oleh Bogdan dan Taylor (1992: 21-22) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, yang diharapkan dapat menguraikan ucapan secara mendalam, dan dapat mengamati tulisan serta perilaku dari suatu kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berjenis deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau uraian mengenai suatu keadaan atau peristiwa sejelas mungkin. Jalaludin (1997:3) beranggapan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak hanya mencari hipotesa atau membuat prediksi.

Menurut Bungin (2007:68) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara deskriptif fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek tertentu.

3.2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus menurut Christine Daymon adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan

waktu. Penggunaan berbagai sumber bukti tersebut terkadang dimaksudkan kualitatif, kuantitatif, atau bahkan keduanya (Daymon, 2008: 162)..

Menurut Denzin dan Lincoln (Dariyatno et al., 2009), studi kasus adalah:

“study who analytically or holistically, entirely by repeated measure or hemeneutically, originally or culturally by mixed methods.”

Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut, bahwa studi kasus adalah metode analisis yang mengukur suatu daya dengan beragam metode.

Tidak semua obyek dapat diteliti dengan menggunakan penelitian studi kasus, menurut Creswell (Denzin dan Lincoln, terj., Dariyanto et al., 2009: 303), suatu obyek dapat diangkat sebagai kasus apabila obyek tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem yang dibatasi yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian obyek seperti kejadian atau peristiwa (*event*), situasi, proses, program, dan kegiatan.

Menurut Mulyana sebagaimana dikutip dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi (Kriyantono, 2006: 65-66) penelitian yang menggunakan studi kasus akan meneliti berbagai sumber data dengan beragam variabel dan menganalisisnya sedalam mungkin mengenai suatu kasus tertentu. Tujuannya agar si peneliti dapat menjelaskan dan memaparkan subjek yang diteliti selengkap dan sedalam mungkin.

Rachmat Kriyantono (2006:66) memaparkan empat ciri-ciri penelitian studi kasus, yaitu:

1. Partikularistik atau terfokus pada situasi, peristiwa atau fenomena tertentu;

2. Deskriptif atau hasil akhir metode adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti;
3. *Heuristic* atau membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti dan menghasilkan interpretasi baru;
4. Induktif atau peneliti meneliti kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan kemudian menyimpulkannya ke dalam teori atau konsep.

Salah satu kekhususan penelitian studi kasus sebagai metode penelitian adalah pada tujuannya. Penelitian studi kasus sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ terhadap sesuatu yang diteliti. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perencanaan dan implementasi Program CSR yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk dan mengapa menggunakan strategi tersebut.

Stake dalam buku *Handbook of Qualitative Research* (Denzin dan Lincoln, terj., Dariyanto et al., 2009: 301) mengidentifikasi studi kasus yang digunakan dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif dalam tiga jenis kajian berdasarkan tujuan tertentu, yaitu:

1. Studi Kasus Intrinsik (*intrinsic case study*) yang diperuntukkan bagi peneliti yang ingin lebih memahami sebuah kasus tertentu;
2. Studi Kasus Instrumental (*instrumental case study*) yang digunakan untuk mengkaji suatu kasus khusus untuk memperoleh wawasan atas suatu isu untuk penyempurnaan teori yang dalam hal ini berfungsi

sebagai pendukung untuk membantu peneliti dalam memahami suatu masalah tertentu;

3. Studi Kasus Kolektif (*collective case study*) yang diperuntukkan kepada peneliti yang kurang tertarik untuk mengkaji satu kasus tertentu, tetapi ingin meneliti sejumlah kasus secara bersamaan agar dia bisa meneliti fenomena, populasi, atau kondisi umum.

Berdasarkan pembagian jenis kajian di atas, penelitian mengenai perencanaan dan implementasi Program CSR ULAS PT Unilever Indonesia Tbk dikategorikan sebagai penelitian studi kasus instrumental (*instrumental case study*) karena penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sebuah kasus khusus untuk memberikan pemahaman mengenai kasus tersebut, dalam hal ini untuk memahami mengenai perencanaan dan implementasi Program CSR ULAS PT Unilever Indonesia Tbk.

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan paradigma sebagai panduan dalam meneliti seperti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma *post-positivism*. Paradigma sendiri dalam bidang ilmu pengetahuan ilmiah, didefinisikan sebagai sejumlah perangkat keyakinan dasar yang digunakan untuk mengungkapkan hakikat ilmu pengetahuan yang sebenarnya dan bagaimana cara untuk mendapatkannya (Salim, 2006: 33).

Sementara itu, *post-positivisme* menurut Salim (2006:40) adalah:

“Aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologi aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan

hukum alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Oleh karena itu secara metodologi pendekatan eksperimental melalui metode triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori.”

Post-positivisme merupakan paradigma atas perbaikan positivisme yang dianggap memiliki kelemahan dan hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologism, post-positivisme bersifat *critical realism* yang menganggap bahwa realitas memang ada dan sesuai dengan hukum alam namun mustahil realitas tersebut dapat dilihat secara benar oleh peneliti.

Secara epistemologis, paradigma post-positivisme merupakan *modified dualist* atau *objectivist* di mana hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti tidak terpisahkan tetapi harus interaktif dengan subjektivitas seminimal mungkin. Sedangkan secara metodologis, paradigam post-positivisme adalah *modified experimental* atau *manipulative* di mana observasi yang diutamakan dalam positivisme dipertanyakan netralitasnya karena observasi dapat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing orang.

Paradigma *post-positivisme* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian mengenai perencanaan dan implementasi Program CSR ULAS yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai strategi meningkatkan jiwa *leadership* mahasiswa bersifat induktif, dimana penggunaan teori menjadi penting untuk digunakan untuk membangun prediksi konsep, wawasan, dan pengertian baru yang bersifat umum.

3.3. KEY INFORMAN PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang menurut Ronald D. Smith (2005: 265), adalah metode untuk menentukan subyek penelitian dengan cara memilih seseorang yang memiliki kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. *Key informan* ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria *key informan* adalah orang-orang yang berkompeten dan memiliki kaitan dengan penelitian ini, yaitu pihak-pihak yang memiliki peran strategis dalam kegiatan CSR ULAS yang dilakukan pihak PT Unilever Indonesia Tbk. *Key informan* dalam penelitian ini dibagi atas beberapa kategori sesuai dengan perannya dalam pelaksanaan Program CSR ULAS:

1. Proses Perencanaan

NO.	KEY INFORMAN	ALASAN
1	Asrining Tyas selaku <i>Project Leader</i> ULAS	Sebagai <i>project leader</i> dalam Program ULAS yang memimpin seluruh aktivitas dari proses <i>launching</i> hingga implementasi program ULAS.
2	Indrijati Rahayoe selaku <i>Leadership & Organization Development Manager</i> Unilever Indonesia	Sebagai penggagas atau inisiator Program ULAS sebagai strategi <i>employer branding Human Resources</i> sekaligus CSR serta yang berperan dalam menjelaskan Program ULAS pada saat awal Program ULAS diluncurkan hingga tahap <i>training U</i>

		<i>Camp</i> di depan partisipan dan media yang hadir.
3	Enny Sampurno selaku Direktur <i>Human Resources Department</i> Unilever Indonesia	Sebagai pemimpin divisi di mana Program ULAS diinisiasikan dan sebagai salah satu dari <i>top management</i> perusahaan yang memberikan dukungan penuh atas pelaksanaan Program ULAS.
4	Santi Kaniawati selaku <i>General Manager</i> Yayasan Unilever Indonesia (YUI)	Sebagai pemimpin dari divisi independen yang bertugas melaksanakan segala program CSR Unilever Indonesia. Meski Program ULAS bukan merupakan program yang diinisiasi secara langsung oleh YUI, melainkan oleh Divisi <i>Human Resources</i> , dalam pelaksanaannya tetap melibatkan YUI sebagai <i>expert</i> dalam bidang <i>sustainability</i> melalui program-program CSR yang telah dilaksanakan sebelumnya.
5	Aurelio Kaunang selaku <i>Media Relations</i> Unilever Indonesia	Sebagai eksekutor dalam melakukan langkah-langkah strategis selama pelaksanaan Program ULAS sekaligus

		mengelola hubungan baik dengan media sehingga pelaksanaan Program ULAS mendapat publisitas positif.
6	Anna Amaliyah Agus selaku mentor ULAS dan dosen mata kuliah <i>management</i> dari FEUI	Sebagai mentor untuk dua tim finalis yang membimbing mereka dengan pengetahuan-pengetahuan manajemen hingga <i>project</i> dapat direalisasikan secara berkelanjutan.

2. Proses Implementasi

NO.	KEY INFORMAN	ALASAN
1	Joy Enrico selaku <i>Chairman</i> MSS 2012	Sebagai ketua <i>Management Student Society</i> (MSS) dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang berperan dalam hal acara, publikasi, perlengkapan, dan penghubung atau <i>liaison officer</i> antara Unilever dengan partisipan selama program ULAS berlangsung.
2	Indira Kamal selaku praktisi PR IPMPR	Sebagai praktisi PR yang merupakan pihak eksternal Unilever Indonesia yang dapat memberikan penilaian terhadap pelaksanaan program CSR

		Unilever Indonesia dari sudut pandang praktisi PR, juga berperan sebagai <i>supporting team Media Relations</i> selama Program ULAS berlangsung.
3	Anggi Gayatri Setiawan, Feri Anggara, dan Kukuh Iman Nursetiawan selaku perwakilan dari tim partisipan Program ULAS	Sebagai perwakilan tim partisipan yang terlibat dalam pelaksanaan Program ULAS dari tahap awal hingga proyek sosial mereka dapat mencapai tujuan dari pelaksanaan program ini, yaitu dapat berkelanjutan dan memberi dampak positif bagi masyarakat.
4	Sri selaku perwakilan Ibu-ibu PKK Desa Sukasari Kerawang Timur	Sebagai perwakilan masyarakat penerima manfaat sekaligus yang diberdayakan oleh proyek-proyek sosial yang dilakukan mahasiswa dalam Program ULAS.

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang dikumpulkan dalam penelitian mengenai perencanaan dan implementasi program CSR dalam meningkatkan jiwa *leadership* mahasiswa studi kasus Program ULAS PT Unilever Indonesia Tbk berupa data primer dan data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal dan eksternal PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu Asrining Tyas selaku *Project Leader ULAS*, Indrijati Rahayoe selaku *Leadership & Organization Development Manager Unilever*, Aurelio Kaunang selaku *Media Relations*, Anna Amaliyah Agus selaku mentor ULAS dan dosen mata kuliah *management* dari FEUI, Joy Enrico selaku *Chairman MSS 2012*, Indira Kamal selaku praktisi PR IPMPR, Santi Kaniawati sebagai General Manager Yayasan Unilever Indonesia (YUI), Enny Sampurno sebagai Direktur HRD Unilever Indonesia, Anggi Gayatri Setiawan, Feri Anggara, dan Kukuh Iman Nursetiawan selaku perwakilan tim partisipan Program ULAS, serta Sri selaku perwakilan Ibu-ibu PKK penerima manfaat atas proyek sosial Program ULAS.

Menurut Racmat Kriyantono (2006, 63) wawancara mendalam adalah:

“sebuah metode dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara mendalam, *sample* yang digunakan terbatas dan biasanya membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh hasil wawancara.”

Wawancara yang dilakukan sifatnya tatap muka dan melalui media *email* antara peneliti dan responden (narasumber) yang dilakukan secara terstruktur dan semi struktur.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data dan studi kepustakaan dengan menggunakan metode dokumentasi seperti dokumen, *media monitoring*, studi kepustakaan atau pencarian data-data dan fakta-fakta yang ada dalam setiap pemberitaan di media online dan www.unilever.co.id, [Perencanaan dan..., Shelly Mahardika, FIKOM UMN, 2013](http://www.unilever-</p></div><div data-bbox=)

ulas.com sebagai website yang spesifik membahas mengenai ULAS Unilever Indonesia, serta melalui *social media* seperti LinkedIn, www.facebook.com/unilever, youtube.com/unilevercareersindo dan twitter [@ULICareers](https://twitter.com/ULICareers)

3.5. KEABSAHAN DATA

Untuk menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. Peneliti melakukan *authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang diungkapkan (Krisyantono, 2010: 71). Peneliti memberikan kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam, misalnya, peneliti memberi peluang subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai.

Peneliti menggunakan analisis triangulasi dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada disebut dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Ada beberapa macam triangulasi menurut Krisyantono (2010: 72) namun yang dijadikan peneliti sebagai acuan analisis penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Langkah-langkah triangulasi dengan sumber adalah:

1. Membandingkan data hasil wawancara beberapa narasumber berbeda dengan tema yang sama untuk membandingkan data-data yang diberikan.
2. Melakukan pengamatan (observasi) untuk membandingkan data hasil wawancara tersebut.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang penelitian.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dari berbagai kalangan.

3.6. TEKNIK ANALISIS DATA

Bagian analisis utama dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan para *key informan* PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu Asrining Tyas selaku *Project Leader* ULAS, Indrijati Rahayoe selaku *Leadership & Organization Development Manager* Unilever, Aurelio Kaunang selaku *Media Relations*, Anna Amaliyah Agus selaku mentor ULAS dan dosen mata kuliah *management* dari FEUI, Joy Enrico selaku *Chairman* MSS 2012, Indira Kamal selaku praktisi PR IPMPR, Santi Kaniawati sebagai *General Manager* Yayasan Unilever Indonesia (YUI), Enny Sampurno sebagai Direktur *HRD* Unilever Indonesia, Anggi Gayatri Setiawan, Feri Anggara, dan Kukuh Iman Nursetiawan selaku perwakilan tim partisipan Program ULAS, serta Sri selaku perwakilan Ibu-ibu PKK penerima manfaat atas proyek sosial Program ULAS.

Analisis data menurut Patton dalam Ardianto (2010: 217) adalah:

“Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Berbeda dengan penafsiran, analisis data lebih menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan antara dimensi-dimensinya.”

Peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam Ardianto (2010: 223), yang terbagi menjadi tiga komponen atau tiga tahap, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data seperti membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan bahkan menulis memo.

2. Model Data

Peneliti mendefinisikan model data sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun dan memperbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering digunakan model data kualitatif adalah teks naratif.

3. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna dari penelitian, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proporsi-proporsi membentuk sebuah kesimpulan awal dimana kesimpulan awal bersifat sementara, dan dapat berubah. Kesimpulan yang ditarik dalam

penelitian berupa deskripsi atau gambar suatu objek yang masih belum terlihat jelas setelah diteliti menjadi jelas, dan memiliki hubungan kasual.

3.7. FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini membahas secara khusus mengenai bagaimana perencanaan dan implementasi CSR di bidang *community development* berkaitan dengan program-program *Public Relations* yang dijalankan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Mengacu pada Membedah Konsep dan Aplikasi *Corporate Social Responsibility* Yusuf Wibisono mengenai implementasi CSR, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan perencanaan terdiri dari tiga langkah yaitu *awareness building*, *CSR assessment*, dan *CSR manual building*.
 - a) *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen.
 - b) *CSR assessment* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.
 - c) *CSR manual building*. Hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR.

2. Tahap implementasi terbagi menjadi tiga tahap yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi.
 - a) Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan.
 - b) Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun.
 - c) Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan.
3. Setelah program CSR terimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas CSR.
4. Tahap paling akhir adalah pelaporan. Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

Tahap implementasi CSR oleh Wibisono yang digunakan peneliti juga mengacu pada tujuh indikator yang dikemukakan oleh Kartini sebagai kunci sukses agar implementasi CSR dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan.

Indikator tersebut yaitu:

1. *Leadership* (kepemimpinan)

2. Proporsi Bantuan
3. Transparansi dan Akuntabilitas
4. Cakupan Wilayah (*coverage area*)
5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi
6. Pelibatan *Stakeholders* (*stakeholders engagement*)
7. Keberlanjutan (*sustainability*)
8. Hasil Nyata (*outcome*).

UMMN