

STRATEGI CSR INTERNAL PT. BIO FARMA BANDUNG

(Studi Deskriptif pada Implementasi Program Uji Emisi Kendaraan PT Bio Farma Periode 2014-2015)

CSR INTERNAL STRATEGY PT. BIO FARMA BANDUNG

(Descriptive Study on Vehicle Emissions Testing Program Implementation PT Bio Farma Period 2014-2015)

Anggoro Purwo Saputro¹

Sekar Arum Mandalia, S.Sos., M.Si²

Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹angjoe18@gmail.com, ²Sekar_arum_mandalia@yahoo.com, ³berlianprimadani@gmail.com

Abstrak

Di era saat ini, persaingan bisnis sebuah perusahaan dituntut untuk mampu memiliki langkah-langkah inovatif yang mampu memberi daya saing dengan kompetitor. Aktivitas kepedulian perusahaan salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi *corporate social responsibility* merupakan pendekatan yang mensinergikan CSR dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Didalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan inovasi CSR Internal dari PT Bio Farma Bandung yaitu Uji Emisi Kendaraan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami bagaimana realisasi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang menggunakan paradigma konstruktivisme, bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi *corporate social responsibility* (CSR) PT Bio farma melalui penerapan konsep *Triple Bottom Line* (*Profit, People, Planet*). Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan dua informan utama yang berperan penting dalam pelaksanaan CSR internal uji emisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengimplementasikan CSR nya, PT Bio Farma sesuai dengan fungsi, tujuan serta dimensi konsep penerapan CSR *Triple Bottom Line* yang diharapkan. Dalam pelaksanaan penerapan konsep sosial (*people*), didapatkan data jumlah karyawan yang ikut serta dalam program uji emisi meningkat setiap tahunnya, dalam pelaksanaan penerapan konsep ekonomi (*profit*) didapatkan data peningkatan laba seiring dijalankannya program uji emisi ini sejak awal pelaksanaan, dan yang terakhir dalam pelaksanaan penerapan konsep lingkungan (*planet*) didapatkan data adanya penurunan zat senyawa berbahaya yang terdapat pada emisi buang kendaraan di sekitar perusahaan setiap tahunnya sejak awal pelaksanaan program uji emisi tersebut.

Kata Kunci : Implementasi, Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Lines, Perusahaan

Abstract

In the current era of business competition, a company is required to have innovative measures capable of providing competitiveness with competitors. Besides the demand for the ability to compete, companies are also required to have the advantage of being able to distinguish from other competitor companies. In addition, the company's concern for the environment inside and outside the company is also important to keep an innovative step by the company to take care of society also maintains a good image to the company. Business activities are socially responsible to consider not only what is best for his company, but what about the best course also for the general public. Most companies are sensitive and responsive aware of the need to ensure that the products and their activities make "environmentally friendly". One of which concern the activity of the company is Corporate Social Responsibility (CSR). Corporate social responsibility strategy is an approach that synergize CSR with overall corporate strategy. In this study, researchers are interested in Internal CSR innovation of PT Bio Farma Bandung, Vehicle Emissions Testing. This study aims to describe and understand how the actual implementation of corporate social responsibility. The research is a qualitative study using descriptive method that uses a

constructivist paradigm, aims to see how the implementation of corporate social responsibility (CSR) PT Bio Farma through the application of the concept of Triple Bottom Line (Profit, People, Planet). For data collection, researchers conducted in-depth interviews with two key informants were instrumental in implementing internal CSR emissions test. The results showed that in implementing its CSR, PT Bio Farma in accordance with the function, purpose and application of the concept of CSR dimension Triple Bottom Line is expected. In the implementation of the application of the concept of social (people), obtained data on the number of employees participating in the emissions testing program increases every year, in the implementation of the application of the concept of economic (profit) data obtained profit increase as the exercise of these emissions testing program since the start of implementation, and the latter in the implementation of the application of the concept of environment (planet) data obtained substances decrease harmful compounds contained in vehicle exhaust emissions around the company every year since the beginning of the emission test program.

Keywords : *Implementation, Corporate Social Responsibility, Triple Bottom Lines, Company*

1. Pendahuluan

Salah satu aktivitas kepedulian perusahaan salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi corporate social responsibility merupakan pendekatan yang mensinergikan CSR dengan strategi perusahaan secara keseluruhan. Sinerg ini diperoleh ketika perusahaan memberi kontribusi pada lingkungan sosialnya sesuai dengan *core competency*-nya atau kata lainnya adalah CSR harus juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kata lain, CSR merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial perusahaan sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan perusahaan.

Fenomena ini menjadi agenda perubahan besar yang dapat memberikan harapan rasa keadilan dan memberi peluang untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan (*sustainable development*). (Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:16). Pertimbangan peneliti memilih CSR BUMN dibandingkan dengan CSR perusahaan swasta karena CSR BUMN dilaksanakan berdasarkan undang-undang wajib CSR dan salah satu tujuan dari BUMN adalah memberikan kesejahteraan untuk rakyat, dibandingkan dengan perusahaan swasta yang kegiatan CSR nya murni sukarela. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 mengatur tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. PP ini melaksanakan ketentuan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, Dalam PP ini, perseroan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kegiatan dalam memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang dilaksanakan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran^[1] (Untung, 2008:13-15).

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai bagaimana strategi Implementasi Corporate Social Responsibility PT Bio Farma menggunakan teori *triple bottom line*, berkaitan dengan hal ini peneliti memfokuskan kegiatan pada PT Bio Farma (persero) yang berlokasi di Bandung yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang saham nya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. Pertimbangan penulis memilih obyek penelitian pada perusahaan ini antara lain karena perusahaan ini satu-satunya perusahaan vaksin di Indonesia yang memiliki infrastruktur yang besar, terintegrasi, dan produsen vaksin bagi manusia terbesar di Asia Tenggara yang selama ini telah mendedikasikan dirinya dalam rangka memproduksi vaksin dan anti sera berkualitas internasional. Produksi vaksin dan anti sera ini diproduksi untuk turut serta mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia dengan kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

2. Dasar Teori

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itu lah yang biasa disebut komunikasi.^[2] (Komala, 2009:71)

2.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi secara sederhana, yaitu Komunikasi Antarmanusia (*Human Communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. Komunikasi Organisasi diberi batasan sebagai arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*The Flow of messages within a network interdependent relationship*)^[2] (Komala, 2009:183).

2.3 Public Relations

Menurut Bernay mengatakan bahwa *public relations* adalah memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya^[3] (Rosady Ruslan, 2007:18)

2.4 Corporate Social Responsibility

2.4.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Salah satu definisi CSR yang cukup menarik adalah menurut *lingkar studi CSR Indonesia* dalam^[4] (Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:15), yakni “Upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak *negative* dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”.

2.4.2 Konsep Corporate Social Responsibility

Menurut John Elkington dalam^[4] (Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:10) merumuskan konsep lingkup tanggung jawab sosial perusahaan didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah triple bottom lines yaitu 3P. Konsep ini merumuskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*), melainkan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan (*planet*), dan keadilan (*people*). Dan dilakukan demi terciptanya sustainable development (pembangunan berkelanjutan). Keadaan masyarakat tergantung pada ekonomi, dan ekonomi tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global. Ketiga komponen triple bottom line ini tidaklah stabil, melainkan dinamis tergantung kondisi dan tekanan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan, serta kemungkinan konflik kepentingan. Berikut penjabaran dari konsep triple bottom line:



Sumber: ^[4] (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011:12)

- a. *Profit*. Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b. *People*. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan terhadap manusia, beberapa perusahaan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan

kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

- c. *Planet*. Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial perusahaan yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata (*ekoturisme*) dan lain sebagainya.

3. Pembahasan

Hasil penelitian di atas merupakan proses yang telah dilakukan oleh penulis dari bulan Januari sampai Mei 2015. Seperti yang telah dibahas bab sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan hasil observasi dengan pembahasan utama pada efektivitas dari strategi CSR Internal PT. Bio Farma Bandung. Dari sini kemudian akan dipaparkan hasil analisis data yang terkait dengan fokus penelitian dan rumusan masalah yang ada.

A. Penerapan Konsep CSR *Triple Bottom Line* Melalui Sosial (People)

Penerapan CSR Uji Emisi ini diharapkan dapat menjaga relasi serta komunikasi antara perusahaan dan publik internal khususnya karyawan. Kegiatan tersebut bukti keseriusan PT Bio Farma dalam menciptakan lingkungan kantor yang lebih hijau (*greenoffice*). Konsep *Triple Bottom Line* (People) lebih mengutamakan kesejahteraan stakeholdersnya, dalam program Uji Emisi ini stakeholder yang berperan meliputi karyawan internal. Kegiatan yang dilakukan perusahaan ini bentuk kepedulian terhadap internal perusahaan seperti yang dijelaskan Lingkup penerapan CSR menurut Prince Of Wales International Business Forum dalam ^[5](Wibisono, 2007:119) yang mengusung lima pilar. Pertama, upaya perusahaan untuk menggali dukungan SDM, baik internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat sekitar). Dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka (*building human capital*). Kedua, memberdayakan ekonomi komunitas (*strengthening economies*). Ketiga, menjaga harmonisasi dengan masyarakat sekitar agar tidak terjadi konflik (*assessing social cohesion*). Keempat, mengimplementasikan tata kelola yang baik (*encouraging good corporate*). Kelima, memperhatikan kelestarian lingkungan (*protecting the environment*). Dalam aktivitasnya, CSR tidak lepas dari peran public relations. Public relations sendiri sangat penting untuk menunjang relasi hubungan internal dan komunikasi dalam perusahaan dan dengan institusi-institusi lain yang berkepentingan. Aktivitas PR yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mensosialisasikan implementasi CSR berdampak pada peningkatan citra yang baik. Citra tersebut pada tahap selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektifnya yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Dalam implementasi CSR ini PR mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Saat sedang membicarakan CSR berarti kita juga membicarakan PR sebuah perusahaan, dimana CSR merupakan bagian dari *community relations*.

Jika dikaitkan dengan teori menurut ^[5]Wibisono (2007:121) tentang tahap-tahap penerapan CSR, PT Bio Farma dalam prakteknya melakukan beberapa hal dalam menerapkan konsep CSR *Triple Bottom Line* (people) ini dengan tiga tahapan :

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan people perusahaan dimulai dengan membangun kesadaran kepada karyawan internal perusahaan mengenai informasi kegiatan CSR internal uji emisi melalui himbauan yang dinaungi oleh tim public relations perusahaan, dengan menyebarkan *e-mail* yang terintegrasi ke berbagai sub-dit yang ada di PT Bio Farma dan selain itu melalui mulut ke mulut antar karyawan. Selain itu upaya perusahaan juga terlihat optimal dalam perencanaan CSR Uji Emisi ini dengan adanya peningkatan karyawan internal yang mengikuti kegiatan tersebut setiap tahunnya.

b. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi people perusahaan melakukan pengorganisasian, penyusunan staff dalam penerapan CSR uji emisi, sosialisasi yang dilakukan seperti perencanaan di atas dengan menyebarkan *e-mail* dan spanduk di kawasan perusahaan mengenai kegiatan CSR uji emisi, selain itu dilakukan juga pengenalan kepada komponen perusahaan yang bersangkutan dalam kegiatan tersebut mengenai berbagai aspek yang terkait dalam implementasi CSR khususnya dalam penerapannya dengan berbagai kegiatan seperti rapat sebelum pelaksanaan CSR uji emisi.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi perusahaan berkaca pada kegiatan awal tahun pelaksanaan dan berupaya meningkatkan lagi efektifitas implementasi sebuah CSR, evaluasi melihat dari audit data implementasi CSR uji emisi yang telah dilakukan, pada kasus sosial (*people*) ini data mendapatkan peningkatan kendaraan karyawan yang berpartisipasi setiap tahunnya.

B. Penerapan Konsep CSR Triple Bottom Line Melalui Ekonomi (*Profit*).

Perkembangan ekonomi di era modern terus meningkat, berbicara ekonomi tidak lepas dari kegiatan bisnis dan usaha. Karena itulah inti dari bidang ekonomi secara umum, dan perkembangan dalam dunia bisnis tidak soal mengenai profit (keuntungan) dari aktivitas produksi semata. Semakin kesini muncul pandangan bahwa aktivitas yang memperdulikan lingkungan sosial internal maupun eksternal menjadi kepentingan dan tolak ukur dalam perkembangan ekonomi bagi perusahaan. PT Bio Farma dalam CSR Uji Emisi yang sudah dilakukan sejak tahun 2010 memberikan hasil yang positif dengan adanya kegiatan tersebut hingga tahun terakhir 2013, laba dan polusi dari emisi memberikan perubahan yang diinginkan perusahaan. Anggaran CSR menurut peraturan BUMN nomor 19 tahun 2003 bahwa 1-5% dari laba yang dikeluarkan untuk kegiatan sosial tersebut memberikan hasil positif dan sesuai dengan beban yang dikeluarkan. Dalam hal ini perusahaan berupaya meningkatkan partisipan karyawan yang mengikuti kegiatan ini dari tahun ke tahun demi tercapainya sustainability (pembangunan berkelanjutan). Philip Kotler memberi penjelasan dalam ^[4](Rachman, Efendi dan Wicaksana, 2011:15) bahwa untuk memberikan manfaat, perusahaan perlu memiliki prioritas dan strategi. Salah satu prioritas penting adalah eksistensi perusahaan itu sendiri untuk menjadi lembaga bisnis berkelanjutan (kemampuan menghasilkan laba jangka panjang). Hal ini tentunya akan menjadi tujuan strategis. Kemampuan menghasilkan laba jangka panjang hanya akan terealisasi jika kehadiran perusahaan dapat berguna dan didukung oleh stakeholder. Dukungan stakeholder akan terwujud jika dampak negatif pada ranah sosial, ekonomi, dan lingkungan, bukan hanya dapat diminimalisir, tetapi justru dapat memberikan dampak positif yang besar bagi stakeholder.

Jika dikaitkan dengan teori menurut ^[5]Wibisono (2007:121) tentang tahap-tahap penerapan CSR, PT Bio Farma dalam prakteknya melakukan beberapa hal dalam menerapkan konsep CSR *Triple Bottom Line* (*profit*) ini dengan tiga tahapan :

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, perusahaan mempersiapkan anggaran yang sudah ditentukan untuk CSR dan telah diatur oleh undang-undang pemerintah, anggaran kegiatan CSR tersebut yang wajib dikeluarkan adalah 1-5% dari hasil laba setiap tahunnya. Anggaran yang sudah dipersiapkan di diskusikan lagi melalui rapat tahunan yang membiayai kegiatan CSR Bio Farma yang difokuskan menjadi empat pilar prioritas. Pilar pertama dalam bidang kesehatan (sehat bersama bio farma), pilar kedua dalam bidang pendidikan (cerdas bersama bio farma), pilar ketiga dalam bidang ekonomi (mandiri bersama biofarma), dan yang terakhir pilar keempat dalam bidang lingkungan (hijau bersama bio farma). CSR internal uji emisi masuk kedalam pilar keempat.

b. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi profit, perusahaan berupaya melalui tim yang sudah dibentuk untuk melakukan pengawasan agar pendanaan yang dikeluarkan dalam kegiatan CSR khususnya uji emisi tepat sasaran dan efektif dalam pelaksanaannya. Mengaudit setiap tahun dimulai sejak awal pelaksanaan kegiatan CSR uji emisi, agar dapat dilihat perkembangan ekonomi perusahaan yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan program uji emisi tersebut.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi profit, perusahaan bercermin pada hasil audit pertahun mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR dan anggaran yang dikeluarkan. Hasil yang didapat memberikan hasil yang positif dalam perkembangan laba perusahaan, bisa dilihat sejak dimulainya aktivitas program CSR uji emisi.

C. Penerapan Konsep CSR Triple Bottom Line Melalui Lingkungan (*Planet*).

Lambat laun munculnya kesadaran bahwa aktivitas produksi perusahaan secara tidak langsung telah menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sosial maupun lingkungan fisik internal dan eksternal

perusahaan, membuat beberapa perusahaan akhirnya menyadari pentingnya melakukan kegiatan yang sifatnya sosial. Menurut ^[4](Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011:12) *Triple Bottom Line Planet* adalah upaya perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial perusahaan yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih perbaikan pemukiman dan pengembangan pariwisata (ekoturisme) dan lain sebagainya. Kegiatan sosial tersebut akhirnya menjadi kewajiban bagi perusahaan apalagi perusahaan yang kegiatannya menghasilkan zat kimia berbahaya, polusi udara, dan segala bentuk yang bisa merusak lingkungan. Dalam melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan greenoffice, CSR Uji Emisi bisa dibilang sebagai salah satu CSR Internal yang dapat mewujudkannya. Dari data yang tersedia zat-zat polusi seperti So₂, No₂, dan Karbon monoksida yang terkandung dalam emisi kendaraan bisa dikendalikan dengan kegiatan CSR Uji Emisi ini, terjadi penurunan setiap tahun pelaksanaan kegiatan tersebut. Gas Analyzer sebagai alat pendeteksi gas emisi berbahaya adalah alat dari beberapa alat lainnya yang sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini. Rencana jangka panjang perusahaan dalam kegiatan CSR Uji Emisi ini ingin konsisten dan memberikan pembuktian bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh perusahaan dan lingkungan yang nantinya bisa di aplikasikan kepada perusahaan-perusahaan lainnya.

Jika dikaitkan dengan teori menurut ^[5]Wibisono (2007:121) tentang tahap-tahap penerapan CSR, PT Bio Farma dalam prakteknya melakukan beberapa hal dalam menerapkan konsep CSR *Triple Bottom Line (planet)* ini dengan tiga tahapan :

a. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan planet, unit penyelenggara dalam kegiatan uji emisi mempersiapkan semua planning, alat-alat yang dibutuhkan dan data kendaraan yang akan di uji emisi. Selama 4 tahun berjalan, PT Bio Farma terlihat serius menanggapi kegiatan uji emisi ini dengan membangun gedung parkir hemat energi dan bebas polusi yang pertama kali ada di Bandung. Perusahaan juga berupaya meminta bantuan dari tenaga ahli independen dari luar perusahaan bekerja sama dengan Asosiasi Bengkel Indonesia (asbekindo) agar aktivitas dari kegiatan uji emisi kendaraan ini berjalan efektif.

b. Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi planet, dalam pelaksanaan uji emisi perusahaan pertama melakukan sosialisasi tentang kegiatan yang akan dilakukan H-7 pelaksanaan agar pengimplementasian mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam pengerjaannya tidak ada kendala serius yang dialami oleh unit penyelenggara selain itu perusahaan melakukan upaya pengarahan, pengawasan, dan pelaksanaan sesuai rencana dimulai pukul 10.00 hingga sore hari dan dilanjutkan keesokannya sampai kendaraan yang terdaftar dalam uji emisi semua telah teruji.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi planet, perusahaan bercermin pada hasil yang didapatkan dari hasil uji emisi tersebut untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR dan mengukur perubahan polusi berbahaya hasil dari emisi buang kendaraan. Hasil yang didapat memberikan hasil yang positif dalam perubahan polusi yang ada di sekitar perusahaan, bisa dibilang sejak dimulainya aktivitas program CSR uji emisi.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi CSR Internal PT. Bio Farma Bandung telah dilakukan dengan cukup baik, adapun proses tersebut terdiri dari tiga penerapan *Triple Bottom Line* sebagai berikut :

a. Penerapan Konsep CSR *Triple Bottom Line* Melalui Sosial (*People*)

Implementasi *Triple Bottom Line* Melalui Sosial (*People*) dalam program CSR Uji Emisi ini berdampak positif dan juga efektif, dengan adanya peningkatan karyawan yang berpartisipasi setiap tahunnya memberikan bukti kesuksesan kegiatan CSR ini. Kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahunnya sejak 2010 ini memberi keuntungan banyak pihak, perusahaan dalam melaksanakan komitmennya menjaga lingkungan, karyawan yang mendapatkan service gratis jika ada kendaraan yang rusak dan banyak mengeluarkan emisi berbahaya, dan tentunya lingkungan sekitar perusahaan yang dampaknya bisa dirasakan bersama. Hambatan yang dihadapi dalam penerapan ini ada pada tahun pertama pelaksanaan yang baru diikuti 178 kendaraan karena belum adanya kesadaran pentingnya kegiatan CSR Uji Emisi ini.

b. Penerapan Konsep CSR *Triple Bottom Line* Melalui Ekonomi (*Profit*)

Implementasi *Triple Bottom Line* Melalui Ekonomi (*Profit*) dalam program CSR Uji Emisi ini sesuai harapan dan mendapat hasil yang positif dengan anggaran dana yang dikeluarkan oleh perusahaan. Anggaran tersebut adalah dana dari 1-5% laba perusahaan mengikuti peraturan pemerintah tentang CSR BUMN nomor 19 tahun 2003. Dari data yang ada laba perusahaan semakin tahun meningkat seiring dengan dilakukannya pelaksanaan program Uji Emisi ini sejak tahun 2010.

c. Penerapan Konsep CSR *Triple Bottom Line* Melalui Lingkungan (*Planet*)

Implementasi *Triple Bottom Line* Melalui lingkungan (*Planet*) dalam program CSR Uji Emisi ini juga mendapatkan hasil yang positif. Dari tahun ke tahun sejak awal pelaksanaannya tahun 2010, polusi lingkungan internal sekitar perusahaan dari hasil Uji Emisi berkurang. Upaya menciptakan lingkungan kerja yang hijau (*greenoffice*) bisa terbilang terealisasi, perusahaan juga sudah mempersiapkan tempat khusus bagi kendaraan yang sudah teruji emisi (yang sudah tertempel stiker) yaitu Gedung Parkir Ramah Lingkungan yang di resmikan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil tahun 2013, gedung ini termasuk sebagai Gedung Parkir Emisi Bersih Ramah Lingkungan yang pertama untuk kantor BUMN di Kota Bandung, bahkan pertama di Jawa Barat. Hambatan dalam penerapan ini adalah jumlah alat yang dipakai untuk pengujian masih terbatas dan cukup memakan waktu dalam pengerjaannya.

Daftar Pustaka

- [1] Untung, Hendrik Budi. (2008). Corporate Social Responsibility, Jakarta: Sinar Grafika
- [2] Lukiati, Komala. (2009). Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks. Bandung: Widya Padjadjaran.
- [3] Ruslan, Rosady. (2007). Manajemen Public Relations & Media komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] Rachman, M Nurdizal. Efendi, Asep dan Wicaksana, Emir. (2011). Panduan Lengkap Corporate Social Responsibility, Jakarta: Penebar Swadaya.
- [5] Wibisono, Yusuf. (2007). Membedah Konsep & Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publising