PENYUSUNAN MODEL PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DI PERGURUAN TINGGI KOTA SALATIGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN *INTAKE* PERGURUAN TINGGI

Lina Sinatra Wijaya

Program Studi Public Relations Fakultas Teknologi Informatika
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
lina.sinatra@staff.uksw.edu

Krismiyati

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Informatika
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
krismiyati@staff.uksw.edu

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the promotion techniques done by a Public Relations in higher education institutions to face the tougher competition among the higher education institution in gaining new students. Most higher education institutions in Salatiga try to do some CSR programs to achieve their goal. This study tries to investigate what suitable model of CSR done by higher education institutions in Salatiga-Central Java which is also implemented and the influence of this program to students' intake in one academic year. Lastly, it tries to propose a CSR modeling for increasing students' intake at higher education Institution in Salatiga-Central Java. This study employs interview and literature study for data collection. The data are then analyzed qualitatively to answer the posed research questions. This study involved 7 Higher education institutions in Salatiga-Central Java and also 19 High schools which are spread in 7 cities in Central Java. The result of the study shows that the Public Relations unit in each higher education institutions has carried out their CSR program to some of the Schools in Central Java, but lack of coordination done by both parties. However they emphasize their CSR program focusing on community service, high school student activities, scholarships and training. In order to effectively achieve the goal, an intake cycled relations model is proposed.

Keywords: *CSR, higher education institutions*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini, aktifitas perang promosi bahkan perang tarif dalam menjajakan sebuah perguruan tinggi sering sekali kita lihat. Semua ini dilakukan dalam rangka mempertahankan eksistensi suatu perguruan tinggi. Untuk menarik minat calon mahasiswanya, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) setiap tahun akan melakukan berbagai cara promosi yang dilakukannya secara rutin baik melalui media cetak maupun media elektronik serta hal hal yang lain dari presentasi sampai *roadshow* ke daerah-daerah dan pelosok-pelosok bahkan mengikuti pameran-pameran pendidikan serta melakukan presentasi-presentasi dan lain-lain, yang bersifat mempromosikan program studi-program studi yang ada di universitasnya masing-masing.

Dari fenomena diatas, maka suatu perguruan tinggi harus melakukan promosinya dengan menggunakan strategi yang lain dari yang lain supaya hasil yang dicapai bisa maksimal. Salah satunya adalah menggunakan pendekatan *Public Relations (PR)* yang dirancang dengan menyiapkan program pendekatan yang lebih menonjolkan keterlibatan universitas dalam memberikan pengabdian kepada masyarakat sekitar atau kepada *stakeholdernya*, dalam hal ini adalah SMA-SMA yang menjadi target sarasannya. Program pengabdian masyarakat ini yang sering disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* inilah yang sekarang ini dibutuhkan oleh SMA-SMA tersebut. Masuknya bidang *PR* ke dalam perancangan program promosi khususnya melalui program *CSR* akan lebih mengena ke dalam ingatan siswa siswa SMA dari pada hanya sekedar mendengarkan presentasi maupun menghadiri pameran-pameran pendidikan. Ini dikarenakan dalam pelaksanaan program *CSR* ini, para siswa dapat merasakan kualitas dari perguruan tinggi tersebut serta poin-poin positif yang dimiliki perguruan tinggi tersebut, yang berimbas pada peningkatan kepercayaan target sasaran terhadap perguruan tinggi tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah program kegiatan *CSR* yang seperti apa yang sesuai untuk dilakukan oleh institusi perguruan tinggi di Salatiga-Jawa Tengah. Adapun hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Akan dihasilkan model program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di perguruan tinggi Kota Salatiga yang aplikabel dan efektif dalam upaya peningkatan *intake* perguruan tinggi dimana model ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi praktisi *Public Relations (PR)* di perguruan tinggi dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi metoda promosi yang sudah digunakan di perguruan tinggi.
2. Penyusunan model program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di perguruan tinggi Kota Salatiga yang aplikabel dan efektif dalam upaya

peningkatan *intake* perguruan tinggi belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari perguruan tinggi Kota Salatiga yang aplikabel dan efektif agar dapat meningkatkan *intake* mahasiswa.

3. Kajian tentang model program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di perguruan tinggi di Salatiga yang aplikabel dan efektif diharapkan dapat membantu institusi perguruan tinggi dalam merancang, melaksanakan dan mengevaluasi metoda promosinya dalam upaya meningkatkan *intake* perguruan tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang Mendahului

Sebuah perguruan tinggi dituntut untuk memberikan kontribusi yang nyata dalam pemecahan masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat demi terciptanya masa depan yang berkelanjutan. Program *CSR* juga telah diterapkan di sepuluh universitas besar dunia (Nejatiet *al.*, 2011). Mereka menegaskan bahwa semua universitas yang mereka libatkan dalam penelitian telah melaksanakan program *CSR* dalam berbagai bidang dan skala. Dalam hal ini, peranan program *CSR* mereka anggap sebagai bagian dari upaya perguruan tinggi untuk menunjukkan akuntabilitas dan kredibilitas mereka ditengah kehidupan masyarakat. Ini juga merupakan suatu upaya pencitraan bagi sebuah perguruan tinggi. Terlihat jelas di sini bahwa peranan sebuah Perguruan Tinggi telah berevolusi dari sebuah lembaga akademik yang hanya memberikan layanan akademis menjadi sebuah lembaga yang peka terhadap keberadaan dan kondisi lingkungan dan masyarakat.

Seiring dengan adanya evolusi peranan perguruan tinggi dalam masyarakat, program *CSR* dirasa sangat diperlukan bagi eksistensi sebuah perguruan tinggi. Bagi perguruan tinggi swasta, program ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperoleh reputasi yang bagus di tengah masyarakat (Dahan dan Senol 2012). Dalam penelitian mereka, Dahan dan Senol (2012) menyimpulkan bahwa program *CSR* yang berhasil menciptakan citra dan reputasi yang baik dalam masyarakat adalah program *CSR* yang berhasil diinternalisasi dengan baik serta didukung penuh oleh pihak manajemen perguruan tinggi. Selain itu program *CSR* yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi memiliki keuntungan ganda, bermanfaat bagi masyarakat yang menerima manfaat dan kontribusinya dan juga sangat berguna bagi perguruan tinggi itu sendiri melalui efek pencitraan yang diterimanya.

Selain berperan dalam membentuk reputasi dan pencitraan sebuah perguruan tinggi, program *CSR* merupakan sarana untuk bersaing dengan para kompetitornya. Program *CSR* juga menunjukkan dimana letak *platform* perguruan tinggi sesungguhnya. Yang dimaksudkan disini adalah bahwa dalam program *CSR* memuat

secara implisit ke arah manakah sebuah perguruan tinggi dalam masyarakat akan dibawa, apakah hanya murni sebagai lembaga yang berkecimpung dalam dunia akademis semata atau memang mampu menyumbangkan kontribusi yang nyata dan bermanfaat bagi masyarakat (Topal 2009)

Melihat pentingnya program *CSR* bagi perguruan tinggi, tentu saja program *CSR* tidak bisa dilepaskan dari *Public Relations*. Kedua hal ini sangat berkaitan erat, dalam artian, program *CSR* merupakan bagian dari *Public Relations* yang perlu dilaksanakan oleh perguruan tinggi guna memantapkan posisi dan eksistensinya dalam masyarakat dan pada akhirnya berimbas pada pencitraan. Program *CSR* bisa menguatkan dan membangun hubungan yang kuat antara perguruan tinggi dengan para *stakeholder* dan juga masyarakat secara umum (Goodwin and Bartlett 2008).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Wineberg dan Rudolph (2004) *define CSR* adalah sebagai berikut: “*CSR is the contribution that a company makes in society through its core business activities, its social investment and philanthropy programs and its engagement in public policy*” (Wineberg 2004:72). Selanjutnya dikatakan oleh Schermerhon (1993) bahwa *CSR* adalah merupakan suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan *public* eksternal. Sedangkan Kotler dan Lee (2005) mengatakan bahwa *CSR is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources*. Pendapat dari Pramuningtyas sedikit berbeda. Dia mengatakan bahwa *CSR* adalah akuntabilitas atas segala tindakan perusahaan dalam mempengaruhi orang-orang, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan berada (Pramuningtyas 2005). Nuryana mengatakan sedikit berbeda lagi, dia mengatakan bahwa *CSR* adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Nuryana 2005)

Berdasarkan beberapa definisi-definisi diatas dapat dilihat adanya kesamaan bahwa *CSR* perusahaan atau institusi merupakan suatu kepedulian sosial terhadap masyarakat di lingkungan suatu perusahaan/institusi dan bersifat mempengaruhi orang-orang disekitar institusi untuk mempunyai citra yang baik terhadap institusi/perusahaan mereka dan dalam pekerjaannya mengutamakan kepentingan *stakeholders*nya, berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan bukan ditekankan.

Perkembangan CSR di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang subur dan kaya akan hasil buminya, tetapi kekayaan ini tidak dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat Indonesia, sehingga kekayaan yang kita miliki ini tidak dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia. Bangsa Indonesia belum bisa memanfaatkan secara penuh akan kekayaan yang dimiliki ini. Kondisi ini dimanfaatkan oleh bangsa lain yang mulai

menanamkan modalnya di Indonesia, bahkan bisa dikatakan sekaligus mengambil kekayaan alam yang dimiliki oleh bangsa Indonesia ini. Kondisi ini benar benar mengawatirkan kita. Karena kekawatiran inilah maka kemudian muncul gerakan gerakan atau usaha usaha untuk menyelamatkan bumi bagi keberlangsungan kehidupan manusia di masa yang akan datang.

Kalau dilihat dari sisi perusahaan/institusi, pada kenyataannya sekarang ini kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan/lokasi dimana perusahaan/institusi tersebut berada. Oleh karena itu, piramida *CSR* yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol (dalam Tanudjaya 2006) harus bisa dipahami sebagai satu kesatuan, sebab *CSR* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang diikenal dengan istilah *triple bottom lines* yaitu *profit, people and planet (3P)*, yaitu sebagai berikut.

a. *Profit*

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

b. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia, salah satunya mengembangkan program *CSR* 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 keberlangsungan keragaman hayati. Beberapa program *CSR* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme) (Porter 2005:5)

Sehingga suatu perusahaan tidak akan bisa berkembang jika menutup mata atau tidak mau peduli dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan itu berada. Oleh karena itulah penerapan *CSR* dirasakan sebagai suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan. *CSR* bukan saja sebagai tanggung jawab, tetapi juga sebagai kewajiban (Tanudjaya 2006)

Model *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Saidi dan Hamid (2004) ada empat model/pola yang umum diterapkan oleh perusahaan di Indonesia antara lain sebagai berikut.

a. Keterlibatan langsung.

Dalam hal ini perusahaan menjalankan program *CSR* secara langsung dengan menyelenggarakan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya.

- c. Bermitra dengan pihak lain.
Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerja sama dengan lembaga sosial/organisasi non pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
- d. Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium.
Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah pembangunan”.

Hardinsyah *et al.* (2005) dalam Suharti (2008), bedah buku Kotler dan Lee yang diterbitkan pada tahun 2005, dengan judul *Corporate Social Responsibility, Doing the most good for you company and Your cause*, oleh Roy Goni. Dalam buku tersebut mengidentifikasikan ada enam bentuk CSR (<http://www.kompas.com>).

- a. *Cause promotion* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah masalah sosial tertentu seperti, bahaya narkoba.
- b. *Caused-related marketing* bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk atau produk tertentu.
- c. *Corporate social marketing*, perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif.
- d. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
- e. *Community volunteering* dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
- f. *Socially responsible business practices*, ini adalah sebuah inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktisi bisnis tertentu serta investasi yang ditunjukkan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Konsep Intake

Kata intake menurut Hornby(1995) dalam *Oxford Advance Learner's Dictionary* berarti *a number of people entering an institution, etc during a particular period* (Sekelompok orang yang masuk ke dalam suatu institusi dalam kurun waktu tertentu). Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *intake* dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa baru yang masuk ke perguruan tinggi dalam tahun akademik tertentu. Sedangkan untuk mengetahui peningkatan intake

akan dilihat dari banyaknya jumlah mahasiswa yang registrasi ulang pada perguruan tinggi tersebut dalam tahun akademik tertentu.

Model yang akan Menjadi Acuan

Menurut Hanneman dan Riddle (2005), dalam sebuah jaringan yang terbentuk dalam masyarakat ada salah satu tipe yang dinamakan dengan “*cycle network*”. *Cycle network* atau jaringan yang berbentuk siklus ini mengacu pada sebuah bentuk jaringan yang mungkin dibentuk dalam masyarakat yang berinteraksi dan masing-masing aktor dalam jaringan tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Senada dengan pendapat tersebut, Scott (2000) menjelaskan bahwa siklus yang berhasil dibentuk tersebut tidak terbatas jumlah aktornya. Hal ini menunjukkan bahwa bisa saja dalam satu siklus terdapat tiga, empat dan seterusnya. Arah hubungan dalam jejaring seperti ini juga bukan merupakan satu hal yang mutlak harus pada satu arah, bisa saja terjadi hubungan timbal balik antar aktor atau juga hubungan yang saling berkesinambungan menuju arah tertentu. Lihat Gambar 1.

Gambar 1
Kemungkinan Arah Hubungan dalam
***Cycle Network* dengan Tiga dan Empat Node**

Komponen yang penting dalam *cycle network* ini adalah siklus yang terjadi. Siklus yang mungkin terjadi bergantung pada jumlah aktor atau “*node*” dalam jaringan tersebut. Dalam Gambar 1, terlihat ada tiga dan empat *node* yang terlibat dalam pembentukan jaringan yang ada. *Cycle network* dengan tiga *node* atau aktor biasa juga disebut sebagai *triads* (Carrington *et al.*, 2005). Jumlah *node* yang membentuk suatu jaringan tidak terbatas jumlahnya dan masih bisa membuat suatu *cycle*. Dalam model ini terdapat aktor-aktor atau *node* disertai dengan hubungan yang terbentuk seperti terlihat dalam gambar. Masing-masing garis menunjukkan hubungan atau *tie* yang dibentuk dalam *cycle network*. Hubungan atau *tie* tersebut bisa kuat ataupun lemah sesuai dengan arah yang terbentuk dalam jaringan (Wasserman dan Faust 1994).

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif artinya hasil penelitian disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metoda alamiah (Moleong 2006:6). Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksploratif karena penelitian ini berusaha menggali program *Corporate Social Responsibility(CSR)* yang bagaimana yang cocok diterapkan di perguruan tinggi di Salatiga (Jawa Tengah).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja yaitu dilakukan kota Salatiga, untuk Perguruan Tingginya sedangkan untuk mengetahui program apa yang sesuai dengan target pasar dalam hal ini SMA-SMA yang menjadi target sasaran dari perguruan tinggi tersebut, maka kami akan mengunjungi beberapa SMA yang ada di Jawa Tengah khususnya Salatiga, Ambarawa, Ungaran, Boyolali, Solo, Semarang dan Kudus. Sejauh ini kami telah mendatangi tujuh perguruan tinggi dan 19 sekolah yang ada di Jawa Tengah untuk menggali data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari wawancara dengan bagian-bagian terkait dengan kegiatan promosi di perguruan tinggi di Salatiga dalam hal ini *Public Relations officer* dengan berpedoman pada instrumen penelitian menggunakan teknik interview, survei, observasi dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Data diperoleh dari interview langsung diterapkan kepada responden, dalam hal ini perguruan tinggi yang terletak di Salatiga.

Selain itu kami juga sudah mengunjungi 19 SMA-SMK yang sudah kami tentukan untuk mengetahui program CSR yang seperti apa yang dibutuhkan oleh sekolah yang nantinya kami harapkan akan mempengaruhi citra perguruan tinggi tersebut yang akan berimbas pada peningkatan *intake*.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah perguruan tinggi di Salatiga (Jawa Tengah) dan SMA-SMK di Jawa Tengah. Sampel yang digunakan sebagai unit analisis akan diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan metoda acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Setiap unit anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel.

HASIL PENELITIAN

Program CSR yang Dilakukan oleh Perguruan Tinggi

Dari hasil *interview* yang kami lakukan menunjukkan bahwa sebagian besar perguruan tinggi melakukan berbagai macam model pengabdian masyarakat. Program pengabdian masyarakat atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan biasanya disesuaikan dengan target sasaran yang dituju. Program CSR yang dilakukan diharapkan dapat berimbas pada *intake* nantinya.

Tabel 1
Jenis/Macam Program CSR yang Ditawarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Jenis/Macam Program CSR
PT 1, PT 2 dan PT 3	Dengan memberi pelatihan kepada masyarakat melalui UKM yang ada dan pelayanan kepada masyarakat setempat.
PT 4, PT 5, PT 6 dan PT 7	Dengan mengajarkan beberapa mata pelajaran di SMA dan juga memberi pelatihan kepada guru dan staf administrasi sekolah.
PT 7	Dengan memberi beasiswa kepada siswa SMA.

Program CSR yang diperoleh oleh Sekolah

Dari hasil *interview* yang kami lakukan terhadap 12 sekolah sejauh ini menunjukkan bahwa sebagian besar sekolah belum pernah mengajukan program pengabdian masyarakat ke perguruan tinggi. Beberapa dari mereka bahkan ada yang belum pernah mendapatkan program CSR dari perguruan tinggi, meskipun ada pula yang sudah mendapatkan dan bahkan meminta untuk keberlangsungannya setiap tahun.

Dari 19 sekolah tersebut hampir semua menekankan bahwa tidak ada komunikasi sebelumnya sehingga mereka tidak tahu bahwa program CSR ini sebenarnya bisa diajukan oleh sekolah ke perguruan tinggi. Mereka selama ini cenderung menunggu kalau ada tawaran. Mereka merasa kalau ini merupakan suatu program pengabdian masyarakat, seharusnya pihak perguruan tinggi yang menawarkan sehingga birokrasinya tidak akan serumit bila mereka mengajukan. Adapun hasil dari *interview* yang didapatkan dapat terlihat dalam Tabel 2.

Dari hasil yang didapat sejauh ini telah didapatkan bahwa dalam mencari tahu apa yang diperlukan/program CSR yang seperti apa yang diperlukan oleh target sasaran, serta apa yang perguruan tinggi lakukan untuk menjaga keberlangsungan program ini, ada dua hal yang perlu diingat yaitu sebagai berikut, (1) kita sebagai *public relations* dari perguruan tinggi perlu “mendengarkan dan merespon” (*listen and respond*) apa yang diperlukan oleh target sasaran; (2) Apa yang sudah dilakukan tersebut perlu dilakukan secara berkesinambungan (*sustainability*) sehingga hubungan antara perguruan tinggi dengan sekolah akan semakin baik.

Tabel 2
Masukan Program CSR untuk Sekolah

SMA/SMK	Mengajukan Penawaran	Usulan
HS 1, 3, 6, 9, 17	Ya	Sebaiknya program CSR berganti-ganti setiap tahunnya, Birokrasinya di sederhanakan.
HS 2, 4, 5, 7, 14, 16	Tidak	Dikomunikasikan terlebih dahulu selama ini hanya berdasarkan penawaran dan terkadang penawaran tidak sesuai dengan yang diharapkan.
HS 8, 11, 13	Tidak	Sebaiknya dari PT mengajukan penawaran, karena sekolah merasa sungkan apabila harus meminta sesuatu tanpa harus mengeluarkan biaya.
HS 12, 10, 15, 17, 18	Tidak	Belum pernah mendapatkan sama sekali sebaiknya diinfokan cara kerjanya dan bagaimana agar bisa dimanfaatkan oleh sekolah.

Apabila kedua hal ini telah dilakukan maka secara tidak langsung akan meningkatkan *intake* dari perguruan tinggi tersebut. Karena sekolah secara tidak langsung pula akan menyarankan/mengarahkan siswanya untuk masuk ke perguruan tinggi yang telah memberikan program CSR di sekolah tersebut.

PEMBAHASAN

Dari hasil *interview* yang sudah dilakukan baik di perguruan tinggi maupun di sekolah, sudah dapat dilihat bahwa semua perguruan tinggi atau pendidikan tinggi di Salatiga telah melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dikemas dalam bentuk kegiatan yang berbeda-beda. Prinsip kerja seorang *public relations* dalam suatu institusi perguruan tinggi yang sekarang marak dilakukan oleh pendidikan tinggi antara lain adalah melakukan program CSR yang akan melibatkan semua personal di dalam perguruan tinggi tersebut juga langsung dilakukan ke target sasaran. Ini sesuai dengan prinsip *triple bottom line CSR* yang juga dicetuskan oleh Suharti (2007) dimana dikatakan bahwa suatu perusahaan dalam hal ini bisa kita katakan suatu perguruan tinggi/pendidikan tinggi yang ingin tetap bertahan, sebaiknya tidak hanya mengejar *profit* semata, tapi harus juga terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) serta berpartisipasi dalam menjaga kesejahteraan lingkungannya (*planet*).

Hubungan yang berkesinambungan terlihat jelas dalam program CSR yang ditawarkan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dari kedua belah pihak. Oleh karena itu keterlibatan langsung merupakan salah satu model yang diterapkan di perusahaan di Indonesia (Saidi 2004) ataupun suatu pendidikan tinggi dalam melaksanakan kegiatan CSR ini sangat penting untuk

memberikan bantuan langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat akan mengetahui kualitas dari perguruan tinggi tersebut. Ini terlihat dimana salah satu perguruan tinggi di Salatiga (PT 1) melakukan kegiatan langsung dengan memberikan bantuan dalam pengelolaan UKM di masyarakat yang menjadi target sasarannya. Selain itu juga ada perguruan tinggi yang bermitra dengan alumninya (Saidi 2004) dalam rangka menyempurnakan program kerja mereka.

Keterlibatan pendidikan tinggi dalam menjalin hubungan dengan para *stakeholdernya* tidak terlepas dari peran *public relations* dalam menerapkan program CSR di lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, para SMA maupun SMK juga diharapkan akan dapat mengajukan program CSR ini ke perguruan tinggi, sehingga masyarakat tahu kondisinya seperti apa.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* ini terutama dalam pengaturan kegiatan program CSR sangatlah menarik dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang menjadi sasarannya, selain itu bagi perguruan tinggi akan berimbas pada peningkatan *intake*, dikarenakan citra Universitas Kristen Satya Wacana yang baik yang akan mendorong masyarakat masuk ke perguruan tinggi tersebut.

Dari *interview* yang dilakukan kepada beberapa pedoman yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi antara lain (Sinatra dan Krismiyati 2014) adalah (1) mendengarkan dan merespon, hal ini perlu dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi, karena tanpa mendengar apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh sekolah, maka perguruan tinggi tidak tahu program apa yang tepat dan harus dilakukan dan setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh sekolah, maka perguruan tinggi wajib meresponnya dengan rencana yang sudah dibuat. Poin yang paling penting dalam pedoman ini adalah keberlanjutan dalam pelaksanaan program CSR ini. Karena tanpa keberlanjutan, maka tidak akan berpengaruh besar terhadap *intake* pada perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan data dan analisa yang disajikan dalam penelitian ini, maka disimpulkan bahwa suatu model program kerja CSR dalam upaya meningkatkan *intake* dari perguruan tinggi. Dalam pola kerja dari program CSR ini seharusnya bagus, sehingga saling berkoordinasi antara perguruan tinggi dengan sekolah sangatlah diperlukan sehingga akan mendapatkan program kerja CSR nya baik. Diharapkan dengan penerapan program CSR yang sudah sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat maupun calon mahasiswa baru, maka akan sangat berpengaruh pada *intake* dari perguruan tinggi tersebut.

Intake Cycled Relations Model

Model yang dihasilkan dalam penelitian ini berpijak pada teori *cycle network* (Hanneman dan Riddle 2005; Scott 2000, Scott dan Wasserman 2005). Berdasarkan konsep *cycle network* yang berfokus pada tiga aktor atau *node* serta hubungan atau *tie* yang dibentuk, *node* yang dimaksud dapat terdiri dari empat *node* maka model

Corporate Social Responsibility bagi perguruan tinggi di Salatiga ini dinamakan *intake cycled Relations Model*. Alasan pemakaian nama “*intake*” mengarah pada tujuan dari kegiatan ini adalah peningkatan *intake* dari perguruan tinggi tersebut, Model yang mengadaptasi adanya empat *node* dan *tie*, yang kekuatan hubungannya mendukung satu sama lainnya. Kata “*cycled*” digunakan untuk menunjukkan bahwa hubungan antara *node* satu dengan yang lain saling menopang dan merupakan simbol dari suatu siklus kegiatan. Pemodelan *Corporate Social Responsibility* bagi perguruan tinggi di Salatiga dalam upaya meningkatkan *intake* bisa digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2
Intake Cycled Relations Model

Adapun unsur *empat node* yang terlibat dalam model tersebut adalah, perguruan tinggi, alumni/mahasiswa dari perguruan tinggi, masyarakat (Sekolah/komunitas sekitar/orangtua) dan selanjutnya adalah siswa SMA/SMK sebagai tujuan utama/sasaran dari kegiatan ini, yang akhirnya akan berimbas pada kenaikan *intake* di perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi dalam model ini memiliki peran sebagai pemrakarsa yang bisa menawarkan program *CSR* yang bisa menjawab kebutuhan masyarakat, sebagai salah satu stake holder dari institusi pendidikan, perguruan tinggi biasanya menggunakan mahasiswa/pengajar perguruan tinggi tersebut atau alumni/dari perguruan tinggi tersebut dalam melakukan program *CSR* nya. Perguruan tinggi dan masyarakat/sekolah bisa bersinergi dengan menerapkan prinsip “*listen and respond*” (Sinatra dan Krismiyati 2014). Dengan mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan *stake holdernya*, perguruan tinggi bisa merencanakan dan menawarkan program yang betul-betul tepat sasaran. Sementara itu, unsur yang ketiga, yaitu masyarakat/sekolah yang telah memberikan gambaran program seperti apa yang mereka butuhkan, akan mendapatkan program yang sesuai dan bisa merasakan dampaknya. Tentu saja, setelah masyarakat/sekolah merasakan dampak dari program *CSR* yang dilakukan, masyarakat biasanya secara tidak langsung memiliki kewajiban moral untuk mengarahkan ataupun memberi saran yang menjurus kepada satu perguruan tinggi yang telah berjasa kepada mereka. Pendapat, saran dan arahan masyarakat atau sekolah ini biasanya akan berpengaruh

terhadap *node* yang ke empat yaitu siswa SMA/SMK sebagai calon-calon mahasiswa baru di sebuah perguruan Tinggi. Setelah kedua pihak ini saling mendukung pada masing-masing tahap dalam siklus yang ada, langsung ataupun tidak langsung akan berdampak pada *intake* sebuah perguruan tinggi. Nantinya setelah *intake* tersebut diproses dalam institusi pendidikan ini, maka akan kembali membuahkan program-program yang bisa bermanfaat bagi masyarakat. Proses ini terus berlanjut berulang-ulang selama proses perekrutan mahasiswa terus dilaksanakan setiap tahunnya. Dengan sinergi yang baik, maka keempat unsur dalam model *intake cycled relations* dapat menjawab permasalahan ketidakpastian dan ketidakjelasan program CSR di beberapa perguruan tinggi yang ada di Salatiga.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Semua perguruan tinggi yang terlibat dalam penelitian ini telah melaksanakan program CSR ke target sarannya. Setiap institusi dalam penelitian ini memiliki lembaga atau bagian yang menangani pelaksanaan program CSR ini. Dalam pelaksanaannya, perguruan tinggi ini melibatkan pengajar, mahasiswa serta alumni dari perguruan tinggi tersebut.

Program-program CSR yang sudah direncanakan dan dilaksanakan sebagian besar cukup efektif dalam meningkatkan *intake* mahasiswa. Namun demikian, satu hal yang tidak bisa dipungkiri oleh masing-masing perguruan tinggi adalah perlunya mendengar dan kemudian merespon apa yang sebenarnya diinginkan oleh target sasaran. Apabila target sasaran, dalam hal ini sekolah sekolah/masyarakat sekitar, sudah mendapatkan hal tersebut, kontinuitas keberlangsungan program tersebut harus dijaga. Diharapkan dengan mendapatkan program CSR yang diinginkan, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi sekolah untuk mengarahkan siswanya ke perguruan tinggi tersebut dan semua ini secara tidak langsung akan meningkatkan *intake* dari perguruan tinggi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Carrington, P., J. Scott, dan Wasserman. 2005. *Models and Methods in Social Network Analysis Cambridge*. Cambridge University Press.
- Dahan, G. S., dan I. Senol. 2012. Corporate social responsibility in higher education institutions: Istanbul bilgi university case. *American International Journal of Contemporary Research*. Vol.2 No.3.
- Goodwin, F. W., dan J. L. Bartlett. 2008. Public relations and corporate social responsibility (CSR). *Working Paper*. Available at <http://eprints.qut.edu>.

- Hanneman, R. A., dan Riddle, M. 2005. Introduction to social network methods. Riverside, CA: University of California, Riverside. Available at <http://faculty.ucr>.
- Hornby, A. S. 1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford: Oxford University Press, Fifth Edition.
- Nejati, M., A. Shafaei, dan M. Daraei. 2011. Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities. *Academic Journals*. Available at <http://www.academicjournals.org>.
- Moleong, J. L. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuryana, M. 2005. *Corporate social responsibility* dan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan. *makalah yang disampaikan pada Diklat Pekerjaan Sosial Industri*, Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Kesejahteraan Sosial (BBPPKS) Bandung, Lembaga 5 Desember.
- Porter, M. E., dan R. K. Mark. 2002. The competitive advantage of corporate Philanthropy dalam *Harvard Business Review*, Desember.
- Pramuningtyas, I. 2005. Tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Batik Tjokrohadhi Surakarta. *Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Scott, J. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook*. London: Sage Publication Ltd.
- Sinatra, L., dan Krismiyati. 2014. General rule of thumb of CSR program to increase intake in higher education. *Jurnal of Arts, Science & Commerce-Researchers World*. Vol.5 No.3.
- Saidi, Z., dan A. Hamid. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek kedermawaaan Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pirmamedia.
- Suharti, L., dan A. Donafin. 2008. *Corporate Social Responsibility (CSR): Teori dan Praktek*. Fakultas Ekonomi: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Tanudjaya, B. B. 2006. Perkembangan *corporate social responsibility* di Indonesia. *Jurnal Nirmala*. Vol.8. No.2 (July): 92-98.
- Topal, R. 2009. CSR in Universities Around the World. *Social Responsibility Research Network*.
- Wasserman, S., dan K. Faust. 1994. *Social Network Analysis Methods and Application*. New York: Cambridge University Press.
- Wineberg, D., dan H. R. Phillip. 2004. *Corporate Social Responsibility – What every in House counsel should know* dalam ACC Docket.