

# CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN DI JAWA TIMUR PARK 1 KOTA BATU

**Dimas Mirawan**  
**Djamhur Hamid**  
**Rizki Yudhi Dewantara**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[dimasmirawan@gmail.com](mailto:dimasmirawan@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research employed descriptive type of research with qualitative approach. The data in this paper was taken through interview, observation, and documentation. The data determination technique used was primary and secondary data with the informants were the manager of Jawa Timur Park 1 Batu City toward the activity of CSR programs, society and the employees who were actively involved in the development of CSR programs, tourists and society became more loyal to visit Jawa Timur Park 1 Batu City. Data analysis used was interacyive model proposed by Miles and Huberman. Data validation test used was triangulation method proposed by Sugiyono. Based on the result of this research, CSR programs are influence toward the ima ge of the company through those already applied by Jawa Timur Park 1 Batu City, from promotion activity, company social marketing, philanthropy activity, volunteering, practice and business with social responsibility, direct involvement, and cooperating with other parties.*

**Keywords:** *CSR Programs, Company Image, Jawa Timur Park 1 Batu City*

## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian melalui metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dalam penulisan ini diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan informan yaitu pengelola Jawa Timur Park 1 kota Batu terhadap keg!atan program-program CSR, Masyarakat dan karyawan yang berperan pro aktif dalam pengembangan program-program CSR Jawa Timur Park 1 Kota Batu, Wisatawan dan masyarakat lebih loyal untuk mengunjungi di kawasan Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Analisis data yang digunakan adalah Model interaktif yang dikemukakan oleh M!les dan Huberman. Uji keabsahan data yang digunakan adalah Metode triangulasi data yang dikemukakan oleh sugiyono. Berdasarkan hasil penelitian, maka program-program CSR pembentuk terhadap citra perusahaan yang sudah diterapkan perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu melalui program-program CSR perusahaan Jawa Timur Park 1 dari segi penyebab promosi, pemasaran sosial perusahaan, kegiatan filantropi perusahaan, sukarela perusahaan, praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial, keterlibatan langsung, dan bermitra dengan pihak lain.

**Kata Kunci:** *Program-Program CSR, Citra Perusahaan, Kawasan Jawa Timur Park 1 Kota Batu*

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata sendiri merupakan salah satu industri jasa yang meliputi berbagai jenis pelayanan dan produk wisata. Jenis daya tarik pariwisata menurut UU No. 10 tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Serta dengan menyebutkan pariwisata muncul dalam berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:126) mengelompokan destinasi wisata kedalam beberapa ciri-ciri destinasi seperti, destinasi alam, destinasi budaya, *event*, aktivitas spesifik atau bisa disebut dengan minat khusus dan daya tarik psikologis seperti *romantic* dan keterpencilan serta fasilitas rekreasi. Eric (1981:13) dalam *recreation development hand book* mendefinisikan tipe-tipe dan bangunan rekreasi menjadi *resort*, *commercial recreation*, *supplemental recreational* dan *theme park*. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Indonesia sekarang ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan *theme park*, waterpark, pusat hiburan, dan atraksi di Indonesia sehingga, pada tahun 2012 tingkat kunjungan wisatawan ke tempat hiburan dan rekreasi menembus angka 108.700.000 wisatawan (Wulandari,2014).

Mendefinisikan *theme park* sebagai destinasi yang memiliki ciri tidak tergantung dengan letak geografis tertentu, sehingga *theme park* dapat dibangun dilokasi manapun dengan prospek yang tinggi. Salah satu website resmi Indonesia, yaitu (DetikTravel.com) mengulas taman hiburan dalam mempertimbangkan fakta perkembangan *theme park* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dunia Fantasi di Ancol menjadi salah satu tempat hiburan favorit di Jakarta untuk waktu yang cukup lama, namun kini sudah banyak bermunculan taman hiburan di berbagai kota di Indonesia khususnya di Jawa Timur.

Tabel 1 Daftar *Theme Park* di Jawa Timur

| No | Destinasi Wisata Buatan      | Lokasi                                |
|----|------------------------------|---------------------------------------|
| 1  | Jawa Timur Park              | Batu, Malang                          |
| 2  | Museum Satwa                 | Batu, Malang                          |
| 3  | Batu Secret Zoo              | Batu, Malang                          |
| 4  | Museum Angkut                | Batu, Malang                          |
| 5  | Taman Safari Prigen          | Pasuruan                              |
| 6  | Kebun Binatang Surabaya      | Surabaya                              |
| 7. | Pantai Ria Kenjeran Surabaya | Kawasan Mulyosari, Surabaya           |
| 8. | Wisata Bahari Lamongan       | Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan |

Sumber : BPM. *jatimprov* (2016)

Pada Tabel 1.1 di atas dijelaskan perkembangan *theme park* yang beradanya di Jawa Timur. Menurut detik.travel (2013) terdapat tiga *theme park* yang paling Top di Jawa Timur yaitu Jatim park 1, Jatim Park 2 dan Batu Night Spectacular (BNS). Ketiga *theme park* ini memiliki keunggulan yang berbeda-beda, Jatimpark 1 lebih menyediakan berbagai wahana permainan, Jatimpark 2 memiliki fasilitas museum satwa dan *Batu Night Spektakuler* atau yang biasa disebut dengan BNS memiliki daya tarik wisata buatan dan permainan yang dioperasikan pada malam hari. Pada tahun 2013 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode jabatan 2011 - 2014, Mari Elka Pangestu menobatkan penghargaan pada Jatimpark 1 sebagai Juara 1 kategori wisata buatan atau *theme park* berskala besar tingkat nasional (indotravelguides.com).

Perusahaan profesional tidak hanya berfokus pada *profit oriented*, tetapi harus mempunyai tanggung jawab sosial atau CSR. Konsumen perusahaan atau dunia bisnis berkontribusi dalam pengembangan sektor ekonomi yang berkelanjutan dan *sustainable* dengan tetap memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dan memfokuskan pada keseimbangan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Untung, 2007:1). Selain itu *Corporate Social Responsibility (CSR)* juga dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Ketentuan umum Bab 1, Pasal 1, Ayat 3 menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen dari perseorangan untuk berperan seta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan demi

meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik untuk perseorangan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat umum. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menerapkan program CSR termasuk hal ini perusahaan dibidang pariwisata seperti *Travel Agent*, Hotel, *Theme Park* dan Restoran. CSR yang ditetapkan dengan baik dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan juga dapat mencapai tujuan yang lebih terarah, terfokus, dan terstruktur untuk lebih baik dalam menerapkan program-program CSR yang diberikan dari perusahaan untuk masyarakat. Tahapan dalam proses pembelian atau proses berkunjung menurut Kotler (2003:224) adalah timbulnya suatu kebutuhan untuk berekreasi atau berwisata, pencarian informasi terkait tempat wisata apa yang akan dikunjungi, evaluasi perilaku, keputusan untuk berkunjung dan yang terakhir adalah perasaan atau perilaku setelah pembelian dilakukan atau proses kunjungan. Sebagai destinasi pariwisata memerlukan citra yang baik di mata masyarakat serta citra perusahaan Jawa Timur Park 1 bisa dibangun dan diterapkan melalui program-program CSR perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas dengan disertai beberapa pendapat ahli dan sumber menunjukkan adanya korelasi hubungan antara program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan bentuk citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang itulah, peneliti memfokuskan penelitian ini dengan mengangkat judul “*Corporate Social Responsibility* sebagai Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 1, Kota Batu)”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Definisi *Corporate social responsibility (CSR)* dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya Magnan & Farrel (2004) dalam Susanto (2007:21) mendefinisikan *Corporate social responsibility (CSR)* sebagai “*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest*”. Definisi tersebut menekankan kepada perlunya memberikan suatu perhatian secara berimbang terhadap kepentingan *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan serta tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku tanggung jawab sosial.

## Bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Kotler dan Lee memiliki enam bentuk-bentuk program yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk membantu masalah-masalah sosial dan memberikan komitmen untuk tetap terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Berikut keenam program *Corporate social responsibility (CSR)* sebagai berikut:

1. **Penyebab Promosi (*Cause Promotion*)** Bentuk *Corporate social responsibility (CSR)* yang bertujuan melalui kepedulian perusahaan terhadap topik atau isu-isu yang sedang beredar dikalangan masyarakat, perusahaan menginginkan semua masyarakat agar lebih peduli terhadap isu
2. **Penyebab Terkait Pemasaran (*Cause Related Marketing*)** Bentuk *Corporate social responsibility (CSR)*. Program ini bertujuan untuk menyarankan untuk membeli suatu produk tertentu dan menyisihkan beberapa persen dari penjualan tersebut akan didonasikan untuk mengatasi dan mencegah masalah tertentu.
3. **Pemasaran Sosial Perusahaan (*Corporate Social Marketing*)** Bentuk *Corporate social responsibility (CSR)*. Program *corporate social marketing* perusahaan memiliki target untuk mengubah pola pemikiran dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu atau masalah menjadikan isu tersebut dari yang kurang bagus menjadikan bagus atau baik.
4. **Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)** Bentuk *Corporate social responsibility (CSR)*. Program ini berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana dan jasa kepada pihak yang benar-benar membutuhkan baik perorangan, lembaga dan kelompok.
5. **Sukarela Perusahaan (*Corporate Volunteering*)** Bentuk *Corporate social responsibility (CSR)*. Program *corporate volunteering* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang melibatkan karyawan dalam kegiatan CSR. Perusahaan juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengatur kegiatan CSR sesuai pada jam kerja, serta karyawan tetap mendapatkan gaji tanpa ada potongan yang lain.

6. **Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Business Practice*)** Bentuk *Corporate social responsibility* (CSR). Program *Social Responsibility Business Practice* merupakan pemikiran inisiatif perusahaan untuk mengatur praktek bisnis dalam sistem kerja dan investasi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan (Kotler & Lee, 2005:23).

### **Model Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Menurut Saidi (2004:13) ada empat model pada CSR yang sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung

Keterlibatan langsung yaitu perusahaan melakukan program CSR secara langsung tanpa perantara dari pihak ketiga. Program ini berbentuk melalui kegiatan sosial atau sumbangan yang ditujukan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan tersebut. Program ini ditangani oleh karyawan perusahaan yang bertugas di *corporate secretary* atau *public affair manager*.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Program ini didirikan sendiri oleh perusahaan atau grupnya melalui yayasan. Model seperti ini sudah banyak diterapkan oleh Negara maju, perusahaan menyediakan dana yang digunakan untuk kegiatan rutin dari yayasan contoh perusahaan yang mendirikan yayasan dalam program CSR antara lain Yayasan Cola-Cola Company, Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), dan Yayasan Dharma Bhakti Astra.

3. Bermitra dengan pihak lain

Program ini muncul melalui kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial dan organisasi non pemerintahan, instansi pemerintahan, universitas dan media masa. Contoh beberapa lembaga yang dipercaya untuk membantu melaksanakan program CSR oleh perusahaan antara lain Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa dan Instansi Pemerintahan meliputi (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/LIPI, Dipdiknas, Depkes, Depsos) Universitas meliputi (UI, ITB, IPB) media massa meliputi (DKK Kompas, Peduli Indosiar)

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Program ini perusahaan ikut andil dalam mendirikan, menjadi beberapa anggota, atau mendukung dan menjalankan suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial. Dibandingkan dengan model-model lain, program ini lebih mengarah pada pemberian hibah perusahaan yang bertujuan untuk pembangunan "hibah pembangunan". Pihak konsorsium maupun lembaga yang dipercaya perusahaan untuk mendukungnya secara aktif mencari mitra kerjasama dari berbagai lembaga operasional lalu kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama antar kedua belah pihak.

### **Jenis – jenis Citra**

Menurut Frank Jefkins (2011) jenis-jenis citra ada 5 jenis diantaranya :

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin adalah suatu keadaan yang diyakini oleh perusahaan selalu merasa dalam posisi baik tanpa menyepelekan pendapat dari orang lain.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku adalah Suatu pandangan orang lain yang dapat diterapkan melalui organisasi, sehingga citra yang berlaku tidak selamanya berpandangan sesuai dengan kenyataan karena semata-mata semua ini terbentuk dari pengalaman, pemikiran dan pengetahuan dari orang luar. Citra ini sebenarnya dipengaruhi oleh informasi-informasi yang dimiliki sebagai acuan sumber yang mereka percayainya.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah suatu keadaan yang diinginkan dan dicapai oleh manajemen perusahaan atau suatu produk perusahaan tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen maupun masyarakat luas dengan memiliki kesan yang positif seperti (*take and give*).

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah contoh dari sosok perusahaan sebagai tujuan utama dari pembentukan citra, citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh masyarakat luas, kualitasnya dalam pelayanannya prima, bidang marketing yang bagus dan tanggung jawab sosial (*social care*)

semua ini sangat berpengaruh terhadap munculnya citra perusahaan.

#### 5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra majemu adalah suatu citra yang dijadikan pelengkap dari berbagai citra perusahaan, seperti suatu perusahaan mengenalkan identitas perusahaan mereka melalui logo, seragam, gedung, dekorasi kantor serta penampilan dari karyawan perusahaan tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta memberikan gambaran fenomenal yang terjadi secara terstruktur tentang penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Jatim Park 1 Kota Batu. Fokus penelitian adalah terkait melalui program CSR antar lain: 1) Pengimplemtasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, 2) Pola Implementasi CSR Yang diterapkan Oleh Perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Lokasi dalam penelitian ini di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Sumber data diperoleh dari data primer yaitu hasil wawancara maupun data sekunder dari beberapa dokumen pendukung. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi. Menurut Arikunto (2006), instrumen penelitian yang utama adalah peneliti sendiri yang mengumpulkan data penelitian. Metode analisis menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Hubberman, 2008) yang meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan hasil penelitian ini menjadi jaminan dari hasil penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (Sugiyono, 2012) dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara, keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan, serta hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Bentuk Implementasi Program CSR Jawa Timur Park 1

##### a. Penyebab Promosi (*Cause Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebab promosi (*cause promotion*) perusahaan telah melaksanakan program CSR yang merupakan salah satu upaya dari kegiatan Jawa Timur Park 1 yang bertujuan untuk lebih peduli terhadap

masyarakat luas. Kegiatan- kegiatan kepedulian biasanya berbentuk santunan, sedekah, memberikan parcel atau bingkisan semua itu berupa bantuan yang berguna bagi masyarakat luas Kota Batu. Penyebab promosi (*cause promotion*) sangat penting dalam peranya karena dengan program tersebut masyarakat mengetahui dan mengajak warga untuk ikut dan peduli terhadap program-program CSR yang dilaksanakan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1.

##### b. Penyebab Terkait Pemasaran (*Cause Related Marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian melalui Penyebab terkait Pemasaran (*cause related marketing*) dapat diketahui bahwa dengan membeli produk maupun jasa tertentu atau disarankan dalam membeli suatu produk tertentu dari penjualan produk-produk tersebut yang hasil penjualannya akan didonasikan untuk membantu mengatasi suatu permasalahan. Upaya penyebab terkait pemasaran (*cause related marketing*) memang belum dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Pengelola menyatakan upaya pemasaran tersebut masih belum ke tahap bentuk penjualan produk.

##### c. Pemasaran Sosial Perusahaan (*Corporate Social Marketing*)

Berdasarkan penelitian melalui Pemasaran sosial perusahaan (*corporate social marketing*) melalui kegiatan perusahaan Jawa Timur Park 1 memiliki target untuk mengubah pemikiran dan perilaku masyarakat terhadap isu yang kurang bagus menjadi bagus dan positif. Kegiatan dalam melaksanakan pemasaran sosial perusahaan (*corporate social marketing*) merupakan salah satu program yang dilakukan perusahaan Jawa timur park 1 melalui kegiatan edukasi kepada masyarakat untuk sadar wisata serta bisa mengembangkan dan memajukan tempat wisata di Kota Batu semua upaya ini untuk memajukan masyarakat Kota Batu serta tanpa disadari bisa membentuk citra Jawa Timur park 1 Kota Batu. Marketing perusahaan juga berpendapat bahwa upaya pemasaran sosial perusahaan (*corporate social marketing*) sudah dilakukandan diterapkan oleh perusahaan Jawa Timur Park 1. Berkembangnya pemasaran saat ini karena media promosi di era global memiliki informasi yang cepat diterima oleh masyarakat.

**d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)**

Berdasarkan hasil penelitian melalui Kegiatan filantrophy perusahaan (*corporate philanthropy*) merupakan salah satu bentuk dari program CSR yang berupa pemberian kontribusi atau bantuan secara langsung baik dalam bentuk dana maupun jasa yang akan diberikan kepada pihak yang benar-benar membutuhkan baik lembaga, kelompok maupun perorangan. Upaya dari kegiatan filantropi perusahaan (*corporate philanthropy*) tersebut cukup baik dalam pelaksanaannya serta berdasarkan segmentasi terhadap kegiatan sosial yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya bisa mencapai tiga kali program filantropi dalam setahun.

**e. Sukarela Perusahaan (*Corporate Volunteering*)**

**f. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Business Practive*)**

Berdasarkan hasil penelitian melalui Praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*social responsibility business practive*) yang dilakukan oleh perusahaan Jawa Timur park 1 Kota Batu dapat dilihat perlu di tingkatkan lagi dalam mengatur praktek bisnis dan investasi perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu. Perusahaan Jawa Timur Park 1 diwajibkan memiliki inisiatif sendiri dari pemikiran perusahaan untuk mengadopsi dan mengatur praktek bisnis melalui sistem kerja dan investasi. Perusahaan Jawa Timur Park 1 dan diharapkan kedepannya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan serta program ini merupakan salah satu bentuk dari bentuk CSR yang berwawasan sosial yang ditujukan kepada masyarakat luas agar mendapatkan kesempatan berbisnis serta edukasi untuk bisa menjalankan bisnis yang di fasilitasi oleh perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu.

**2. Pola Implementasi CSR Yang Diterapkan Oleh Perusahaan Jawa Timur Park 1**

**a. Keterlibatan langsung**

Berdasarkan hasil penelitian melalui Keterlibatan langsung Perusahaan Jawa Timur Park 1 melalui program kegiatan CSR yang di kerjakan langsung oleh karyawan tanpa ada perantara dari pihak lain maupun pihak ketiga. Program CSR ini berbentuk kegiatan sosial atau

berupa sumbangan yang langsung di berikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Disamping kepedulian perusahaan Jawa Timur Park 1 kepada masyarakat luas Kota Batu, karyawan perusahaan juga sangat peduli dengan program CSR tersebut dengan ikut terjun langsung dalam pembuatan, pengawasan, pelaksanaan hingga pendistribusian langsung kepada masyarakat luas Kota Batu yang membutuhkan bantuan. Perusahaan memiliki misi untuk mendistribusikan langsung kepada karyawan maupun masyarakat luas yang berhak menerima bantuan tersebut.

**b. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian melalui yayasan atau organisasi perusahaan. Model implementasi seperti ini sudah banyak sekali diterapkan di negara maju, biasanya perusahaan besar menyediakan sejumlah dana yang dipergunakan untuk kegiatan rutin CSR seperti program CSR yang sering di Jawa Timur Park 1. Upaya dari model ini masih sebatas menjadi langkah teori dan belum menjadikan kegiatan tersebut menjadi program CSR di Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk bekerjasama dengan yayasan. Upaya kedepannya perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu terhadap program CSR bisa menjadi acuan perusahaan untuk bersaing dengan organisasi lain dalam kegiatan sosial.

**c. Bermitra Dengan Pihak Lain**

Berdasarkan hasil penelitian melalui kegiatan bermitra dengan pihak lain dengan melaksanakan dan menerapkan program CSR melalui kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial/organisasi, non pemerintahan, instansi pemerintahan, universitas dan media. Perusahaan Jawa Timur Park 1 selalu berfikir mengedepankan kegiatan-kegiatan yang berwawasan dengan membuat kegiatan tersebut bersama karyawan lain tanpa ada campur tangan dengan pihak lain maupun pihak ketiga selain karyawan Jawa Timur Park 1 sendiri. Upaya lain melalui kegiatan bermitra dengan pihak lain dengan menerapkan program CSR melalui kerjasama dengan pihak mitra lain seperti lembaga sosial/organisasi merupakan salah satu bentuk untuk mengedukasi dan mengarahkan masyarakat Kota Batu lebih peduli dan sadar terhadap potensi wisata yang ada di Kota Batu.

#### **d. Mendukung Atau Bergabung Dalam Suatu Konsorsium**

Berdasarkan hasil penelitian melalui mendukung atau bergabung dalam suatu *konsorsium* program ini sangat mendukung perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk turut bergabung dalam mendirikan, menjadi anggota, dan mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial. Perusahaan Jawa Timur Park 1 merasa belum ada upaya bergabung khususnya bergabung dengan lembaga sosial. Model implementasi mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium merupakan program yang mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu dalam Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium belum cukup informasi mengenai kegiatan dalam konsorsium serta belum dijangkau oleh perusahaan sehingga perusahaan masih harus belajar dengan program tersebut.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai *corporate social responsibility* sebagai pembentukan citra perusahaan *Theme Park* "Jawa Timur Park 1 Kota Batu, maka dapat ditarik kesimpulan:

#### **Bentuk Implementasi Program CSR Jawa Timur Park 1**

##### **a. Penyebab promosi (*Cause promotion*)**

Upaya dalam penyebab promosi yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu khususnya melalui program promosi (*cause promotion*) telah dilakukan melalui isu-isu yang beredar di masyarakat dan berdampak pada pembentukan citra perusahaan.

##### **b. Penyebab Terkait Pemasaran (*Cause related marketing*)**

Upaya melalui program penyebab terkait pemasaran (*cause related marketing*) secara resmi pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu belum memanfaatkan upaya dari program CSR dikarenakan pengelola perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu minimnya karyawan yang ahli dalam bidang CSR.

##### **c. Pemasaran Sosial Perusahaan (*Corporate Social Marketing*)**

Upaya mengenai program pemasaran sosial perusahaan (*corporate social marketing*) sudah diterapkan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk mengedukasi wisatawan

khususnya wisatawan anak-anak sekolah dan masyarakat luas Kota Batu.

##### **d. Kegiatan filantropi perusahaan (*Corporate Philanthropy*)**

upaya melalui kegiatan *filantropi* perusahaan (*Corporate Philanthropy*) sudah dilaksanakan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu serta kegiatan *filantropi* perusahaan (*Corporate Philanthropy*) tersebut juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam membentuk citra yang kuat di pandangan masyarakat.

##### **e. Sukarela perusahaan (*Corporate Volunteering*)**

Upaya pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu sudah mengimplementasikan sesuai target yang diinginkan oleh pihak Jawa Timur Park 1 melalui program Sukarela perusahaan (*corporate volunteering*) serta pengelola memberikan program tersebut untuk mensejahterakan karyawan dan masyarakat Kota Batu serta dengan kegiatan tersebut dapat membentuk citra yang baik di pandangan masyarakat.

##### **f. Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Business Practice*)**

Upaya dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui program praktik bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial (*social responsibility business practice*) sudah diterapkan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk menarik tingkat kunjungan wisatawan serta dengan menarik kunjungan wisatawan semakin kuat citra yang dibentuk Jawa Timur Park 1 Kota Batu.

#### **Pola-pola Implementasi CSR Yang Diterapkan Oleh Perusahaan Jawa Timur Park 1**

##### **a. Keterlibatan langsung**

Penerapan melalui keterlibatan langsung sudah diterapkan dan dilaksanakan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk memberikan bantuan secara langsung serta dalam berbagai bentuk yang ditujukan untuk masyarakat luas Kota Batu serta ketiatan tersebut juga sebagai pembentuk citra melalui bantuan secara langsung.

##### **b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan**

Kegiatan penerapan melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan masih belum dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk menarik tingkat kunjungan

wisatawan dengan citra yang kuat dan baik dan membantu kesejahteraan kepada yang berhak menerima bagi masyarakat luas Kota Batu.

### **c. Bermitra dengan pihak lain**

Upaya implementasi bermitra dengan pihak lain yang dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu khususnya melalui kegiatan bekerjasama dan bermitra dengan pihak lain telah dilakukan melalui kerja sama dengan Dinas Pendidikan Kota Batu dan bekerjasama dengan beberapa Dinas yang terkait dan sesuai dengan program-program CSR yang dijalankan perusahaan dalam pembentuk citra yang baik dan kuat pada perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu

### **d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium**

Upaya implementasi melalui mendukung atau bergabung suatu konsorsium masih belum diterapkan dan dilakukan oleh pihak pengelola Jawa Timur Park 1 Kota Batu untuk mensejahterakan masyarakat luas Kota Batu serta belum melakukan, mendukung maupun bergabung pada program konsorsium tersebut untuk menarik tingkat kunjungan wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat ditemukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini:

### **1. Bagi Pihak-Pihak Pengelola Jawa Timur Park 1:**

- a. Pihak pengelola Jawa Timur Park 1 hendaknya menerapkan model CSR dengan cara mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium, tujuannya adalah untuk memaksimalkan upaya CSR yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk mendapatkan citra yang kuat dan baik di pandangan masyarakat.
- b. Pihak pengelola lebih mempublikasikan dengan cara mensosialisai kegiatan-kegiatan CSR yang akan dilaksanakan kepada masyarakat, hal ini dikarenakan masyarakat masih belum banyak mengetahui adanya program CSR dari pihak Jawa Timur Park 1. Disamping itu, informasi waktu pelaksanaan program CSR cenderung lebih singkat sehingga masyarakat merasa program CSR dari Jawa Timur Park 1 ini kurang cukup optimal untuk

diterima oleh masyarakat, jika ini dikelola dengan baik bisa membentuk citra yang baik untuk perusahaan tanpa butuh biaya yang besar.

- c. Pengelola hendaknya menerapkan program CSR yang bisa dirasakan dampaknya secara langsung oleh pihak-pihak yang menerima program CSR. Seperti kasus pada sekolah-sekolah yang jauh dari lokasi Jawa Timur Park 1 Kota Batu serta akses untuk menuju Jawa Timur Park 1 minim dengan transportasi serta pihak-pihak tersebut tidak bisa merasakan CSR secara langsung dikarenakan kondisi jarak tempuh yang cukup jauh hendaknya diganti dengan program CSR lainnya seperti pemberian beasiswa dan santunan langsung di distribusikan kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan serta tepat kepada sasaran yang jauh dari jangkauan masyarakat serta perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu.

## **2. Bagi masyarakat sekitar:**

- a. Pihak masyarakat lebih memberikan kepeduli terhadap program-program CSR yang dikelola oleh pihak Jawa Timur Park 1 Kota Batu agar saling menguntungkan dari kedua belah pihak antara perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu dan masyarakat luas Kota Batu. Disamping itu, informasi pelaksanaan program CSR harus dipublikasikan untuk menggandeng semua lapisan masyarakat agar lebih merasa kekeluargaan antara perusahaan Jawa Timur Park 1 Kota Batu dan masyarakat luas Kota Batu karena kurang optimal dalam penerapan ke masyarakat.
- b. Pembinaan komunikasi melalui program-program CSR terhadap masyarakat agar tidak terjadi salah komunikasi yang menyebabkan perselisihan antara masyarakat penerima program CSR maupun masyarakat yang tidak menerima program tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta :Rineka Cipta
- Elkington, J. 1997. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*, Capstone : oxford



- Eric, Smart. 1981. *recreation development handbook*. Washington DC:ULI
- Jeffkins, Frank. 2011. *Definisi dan kekhususan Public Relations*. Jakarta :Grahamedika
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice hall Jakarta
- Kotler, Philip and Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility :Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*, Jhon Wiley & Sons
- Pitana, I G dan Diarta S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Saidi, Ismail. 2004. *Model Implementasi Yang Diterapkan Perusahaan*. Jakarta :Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung :Alfabeta
- Untung, Hendrik Budi. 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika
- Wulandari, Dwi. 2014. *Untuk Pertama Kalinya Theme Park Expo Digelar*. Diakses Melalui [mix.co.id/brand-insight/marketing-strategi](http://mix.co.id/brand-insight/marketing-strategi)
- ThemePark. <http://www.travel.detik.com/2013/06/071243/tamanhiburan>
- Indonesia Travel Guide. 2016. *Jatim park1 Batu*. Diakses melalui [indotravelguides.com](http://indotravelguides.com)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.