

## **EVALUASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KAMPUNG BERSERI ASTRA DI DESA MENARI**

Heni Indrayani<sup>1</sup>, Candra Yudha Satriya<sup>2</sup>, Puji Lestari<sup>3</sup>, Pandu Cahyoning Negoro<sup>4</sup>,  
Jazirrotul Ma'na<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Dian Nuswantoro, Jl Imam Bonjol No. 206 Semarang 5013. Indonesia  
heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id<sup>1</sup>, candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>,  
puji.lestari0920@gmail.com<sup>3</sup>, pandu.cnn@gmail.com<sup>4</sup>, mm02.jazirrotul@gmail.com<sup>5</sup>

---

### **ABSTRAK**

Dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata publik, Astra International turut andil meluncurkan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang diberi nama Kampung Berseri Astra. Pengembangan masyarakat secara terintegrasi tidak lagi terfokus pada strategi filantropi dan tanggung jawab sosial, namun upaya Astra sudah berada pada level *Corporate Social Responsibility* 3.0 yang menitikberatkan pada partisipasi tanggung jawab sosial perusahaan secara berkelanjutan yang meliputi empat pilar yaitu pendidikan, kewirausahaan, lingkungan dan kesehatan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Inovasi Social Responsibility 3.0 Kampung Berseri Astra di Desa Menari sebagai evaluasi terhadap program *Corporate Social Responsibility* yang terus dilaksanakan dari tahun 2015 hingga 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Inovasi Tanggung Jawab Sosial 3.0 Kampung Berseri Astra Di Desa Menari. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif (metode campuran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Menari merupakan salah satu pendamping Astra yang dinilai berhasil secara mandiri dalam bidang pendidikan, ekonomi, lingkungan dan kesehatan. Kemandirian keempat pilar tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan evaluasi *Corporate Social Responsibility* di Desa Menari. Warga turut serta menerima inovasi dari program kegiatan untuk menjadi Desa Wisata Budaya yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, Desa Menari, Kampung Berseri Astra,

## **EVALUATION OF KAMPUNG BERSERI ASTRA AS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DANCE VILLAGE**

### **ABSTRACT**

*In maintaining the company's image and reputation in the public, Astra International has contributed to launching a Corporate Social Responsibility program called Kampung Berseri Astra. Integrated community development is no longer focused on philanthropy and social responsibility strategies, but Astra's efforts are already at the Corporate Social Responsibility 3.0 level, which emphasizes on sustainable corporate social responsibility participation which includes four pillars, namely education, entrepreneurship, environment and health. Therefore, researchers are interested in conducting research on Social Responsibility Innovation of 3.0 Kampung Berseri Astra in Desa Menari as an evaluation of the Corporate Social Responsibility program which has been continuously carried out from 2015 to 2020. The purpose of this study is to describe how the Social Responsibility*

*Innovation of 3.0 Kampung Berseri Astra In Desa Menari. The method in this research is quantitative and qualitative (mix methods). The results showed that Desa Menari was one of Astra's assistants who were considered successful independently in education, economy, environment and health. The independence of the four pillars is a measure of the success of evaluating Corporate Social Responsibility in Desa Menari. Citizens participate in receiving innovations from the activity program to become a sustainable Cultural Tourism Village.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Kampung Berseri Astra, Tourism Village*

## PENDAHULUAN

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah dianggap sebagai alat hubungan masyarakat yang kuat untuk meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan (Kim & Choi, 2012, Kim, 2014). *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu bentuk kegiatan Public Relations, dimana Public Relations dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan serta mempertahankan citra dan reputasi perusahaan di mata publik (Indrayani, 2017). Kewajiban perusahaan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* diatur dalam Undang-undang No.40 mengenai Perseroan Terbatas pasal 74, yaitu perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selain itu, berdasarkan Undang-undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 pasal 15 disebutkan bahwa setiap

penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dan pada pasal 34 disebutkan pula bahwa perusahaan yang tidak memenuhi kewajiban yang telah ditentukan dalam pasal 15 akan dikenakan sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatalan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan fasilitas penanaman modal, atau pencabutan kegiatan usaha atau fasilitas penanaman modal (Putriana, Artati, & Utami, 2018: 226-227). Oleh karena itu, kegiatan *Corporate Social Responsibility* diharapkan dapat memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etis dan sosial perusahaan. Keberhasilan bisnis perusahaan dapat dilihat dari upaya kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Hal ini dilihat dari upaya perusahaan yang secara aktif menyampaikan pesan untuk berkontribusi pada lingkungan politik dan ekonomi dimana perusahaan itu berada (Levermore and Beacom, 2009: 36, Indrayani & Sunarto, 2019). Filantropi untuk memberikan sumbangan seringkali

menjadi bagian dari *public relations*. Eksekutif perusahaan masih melihat aktivitas sosial sebagai sebuah tanggung jawab, bukan sebagai sebuah kesempatan untuk menciptakan pertumbuhan dan differensiasi.

Astra Internasional Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan, umum, perindustrian, pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, jasa dan konsultasi menjalankan *Corporate Social Responsibility* melebihi dari sekedar filantropi sumbangan. “Satu Indonesia, *Astra Becoming Pride of Nation*” menjadi filantropi Astra dalam memberikan pendekatan yang menunjukkan kepedulian dan harapan warga negara global. Perusahaan mempraktikkan *Corporate Social Responsibility* harus memahami isu-isu komunitas yang terkait dengan bisnisnya. Astra mengembangkan bisnisnya pada bisnis otomotif, jasa keuangan, alat berat, pertambangan, konstruksi & energi, agribisnis, infrastruktur dan logistik, teknologi informasi dan properti.

Astra menerapkan *Corporate Social Responsibility* berdasarkan ISO 26000, Sustainable Development Goals, Nawacita dan COP 21, dimana tanggung jawab organisasi atas dampak kebijakan

dan tindakannya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku etis dan transparan; yang berkontribusi pada pembangunan berkesinambungan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat, kepedulian terhadap harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum dan norma internasional, dan terintegrasi dalam perusahaan dan dipraktikkan dalam relasinya. Tanggung jawab sosial perusahaan juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan reputasi karena menjadi saluran komunikasi yang langsung berhubungan dengan pengalaman khalayak termasuk membangun komitmen, kedekatan dan peluang menciptakan agenda komunikasi yang sama dengan khalayak.

Kontribusi sosial berkelanjutan yang dicanangkan Astra adalah Kampung Berseri Astra. Pengembangan masyarakat secara terintegrasi yang meliputi empat pilar, yaitu pendidikan, kewirausahaan, lingkungan dan kesehatan. Dilansir dari <https://www.satu-indonesia.com/>, Astra berkolaborasi dengan masyarakat untuk mewujudkan lingkungan yang bersih, sehat, cerdas dan produktif di wilayah binaan Astra. Program Astra sejak 2014 ini sudah ada 77 Kampung Berseri Astra di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Desa Tanon Kecamatan Getasan

Kabupaten Semarang. Disini Kampung Berseri Astra dinamakan “Desa Menari”. PT Astra di Desa Menari membina dan mendampingi program Kampung Berseri Astra untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat menuju pada Indeks Pembangunan Manusia (IPM) yang tinggi. Tidak hanya di wilayah Kampung Berseri Astra, tetapi juga IPM di wilayah sekitarnya (Isnawati, 2018).

Kampung Berseri Astra Desa Wisata Tanon memiliki konsep Desa Wisata Budaya, yaitu desa yang mempunyai misi untuk menebar harmoni, merajut inspirasi, menuai memori, wisata nostalgia, budaya, dan pembelajaran. Dengan mengangkat kearifan lokal berbasis budaya dan ekonomi kreatif, Desa Menari yang awalnya dari desa tertinggal menjadi desa yang berdaya. Di tahun 2018, desa Menari dikunjungi 1500 hingga 2000 pengunjung dengan pemasukan Rp 100 juta hingga Rp 260 juta (Isnawati, 2018). Terdapat enam paket wisata dengan tiga tema utama yang dapat dinikmati pengunjung yaitu konservasi petani peternak, konservasi dolanan tradisi masa lalu dan konservasi kesenian masyarakat. Di setiap kunjungan wisatawan ke Desa Menari, melibatkan 98 persen warga Desa setempat dari semua karakteristik demografi, baik usia anak-anak hingga

dewasa, baik yang berprofesi peternak hingga petani.

Keterlibatan Astra di bidang pendidikan dengan memberikan beasiswa pada masyarakat Desa Tanon untuk menempuh pendidikan dari SD hingga SLTA. Selain itu juga mengadakan pelatihan non formal seperti workshop kerajinan tangan, kursus bahasa, pembuatan tepung sayur dan kemasan souvenir. Selain pilar pendidikan, Astra membina dan mendampingi Kampung Menari terkait dengan kewirausahaan, yaitu membentuk Kelompok Usaha Bersama “Dwi Manunggal” sebagai UMKM yang memproduksi tahu (Isnawati, 2018). Selain itu juga terdapat binaan kewirausahaan terkait dengan produksi sabun susu, keripik pegangan dan kerajinan (AS, 2017). Kemudian di bidang lingkungan, dibuatnya zona tanaman untuk edukasi wisata lingkungan (Pur, 2018). Pilar terakhir adalah kesehatan yaitu dengan aktif berkontribusi dalam sosialisasi secara rutin mengenai Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PUBS), pengecekan diabetes dan aktivitas senam bersama. Selian itu juga adanya layanan Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) yang secara aktif keliling memeriksa warga agar selalu terpantau kesehatannya.

Dari semua program berkelanjutan yang ada di Desa Tanon, Getasan, Kabupaten Semarang ini merupakan inovasi sosial pada *Corporate Social Responsibility* 3.0. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak lagi pada *Corporate Social Responsibility* 1.0 yang berfokus pada charity ataupun *Corporate Social Responsibility* 2.0 yang berfokus pada strategi saja. *Corporate Social Responsibility* 3.0 menekankan pada inovasi sosial berkelanjutan pada nilai bisnis, karena ada partisipasi dalam pembangunan berkelanjutan (Bachtiar, 2018). Desa Menari yang berdaya adalah bentuk dari Kewirausahaan Sosial yang dicanangkan oleh Astra melalui inovasi sosial 4 pilarnya. Penelitian sebelumnya membahas dari perspektif bagaimana partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa wisata (Wicaksono, 2017, Nugrohono, 2018, Sukamawati, 2019), Sedangkan penelitian program pengembangan desa sebagai inovasi keberlanjutan tanggung jawab sosial perusahaan belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Inovasi Tanggung Jawab Sosial 3.0 Kampung Berseri Astra Di Desa Menari sebagai evaluasi program *Corporate Social Responsibility* yang secara

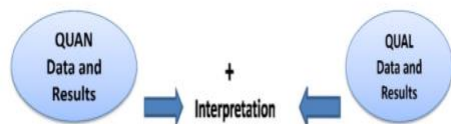
berkesinambungan dilakukan sejak 2015 hingga 2020.

## METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian ini menggunakan post positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mix methods*). Penelitian dengan menggunakan *mix methods* mencoba mengoleksi dan menganalisis data, mengintegrasikan temuan dan menarik kesimpulan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sekaligus dalam satu studi tunggal (Teddlie, Charles and Tashakkori, 2006). Hal ini diperkuat pandangan Burke Johnson (2007: 123) dalam Almalki Almalki (2016) bahwa penelitian *mix methods* membuat peneliti dapat menggabungkan unsur-unsur pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif (misalnya, penggunaan sudut pandang kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data, analisis, teknik inferensi) untuk tujuan keluasan dan kedalaman pemahaman dan bukti yang menguatkan.

Menurut Cresswell&Clark (2007) dalam Almalki (2016), desain penelitian pada *mix methods* ada empat, yaitu *the triangulation design, the embedded design, explanatory design, dan the exploratory design*. Sedangkan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

desain triangulasi yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. *The Triangulation Mixed Method Design*

Interpretasi didapatkan dari hasil data kuantitatif dari survei secara deskriptif masyarakat dusun Tanon berjumlah 23 warga dan hasil data kualitatif mengenai Evaluasi *Corporate Social Responsibility* dari *indepth interview* dengan penggagas Desa Menari, Kepala Desa Ngrawan, ketua bidang ekonomi, ketua bidang pendidikan dan ketua bidang kewirausahaan Program Kampung Berseri Astra Dusun Tanon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Difusi Inovasi Berkelanjutan Desa Wisata

Astra memberikan pembinaan dan pendampingan Kampung Berseri Astra di Desa Tanon, Getasan, Kabupaten Semarang. Beragam informasi baru diterima masyarakat sebagai inovasi, karena belum diketahui oleh masyarakat sebelumnya. Dengan adanya difusi inovasi ini, diharapkan masyarakat akan menuju sistem sosial yang lebih tertata dan

kehidupan sejahtera. Difusi merupakan proses dimana inovasi untuk mengkomunikasikan semua channel yang ada dalam sistem sosial (Rogers, 2003, Stacks & Salwen, 1996: 418). Sedangkan inovasi adalah gagasan, praktis atau tujuan yang diterima sebagai sesuatu yang baru sebagai individu atau unit lainnya dalam mengadopsi sesuatu. Inovasi dilakukan Astra dalam bidang pendidikan, kewirausahaan, lingkungan dan kesehatan.

Ada lima tahapan dalam proses difusi inovasi di Dusun Tanon. Diantaranya adalah (1). Tahapan Pengetahuan, dimana warga memiliki pengetahuan terbatas pada pengelolaan sumber daya desa. Notabene, latar belakang pendidikan masyarakatnya adalah dominasi SD sebanyak 56,52% dan SMP sebanyak 17,39%. Sedangkan jika dilihat dari pendapatan rata-rata per bulan adalah di bawah satu juta rupiah. (2) Tahapan Persuasi. Di tahapan ini, Astra mempersuasi dengan memberikan beasiswa, pelatihan non formal sehingga mulai ada ketertarikan masyarakat pada pengembangan sumber daya manusia. (3). Tahapan Pengambilan Keputusan. Disini, sudah memutuskan akan bertindak bagaimana, apakah menerima atau menolak inovasi. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 47,83% warga mengadopsi

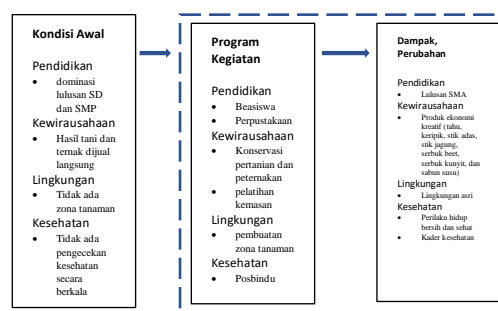
inovasi untuk mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kemampuannya. (4) Tahapan Implementasi. Pada tahap ini masyarakat sudah mencari lebih lanjut informasi yang dibutuhkan yang kemudian menerapkan inovasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang berbeda. (5) Tahapan konfirmasi. Pada tahapan konfirmasi, masyarakat Dusun Tanon memantapkan diri sebagai Desa Menari, dimana masyarakat Dusun Tanon sudah memantapkan keputusan untuk menerima inovasi dengan mencari informasi yang menguatkan Desanya sebagai Desa Wisata Budaya, yaitu desa yang mempunyai misi untuk menebar harmoni, merajut inspirasi, menuai memori, wisata nostalgia, budaya, dan pembelajaran.

### Partisipasi Masyarakat sebagai Corporate Social Responsibility 3.0

*Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Astra melalui program Kampung Berseri Astra Desa Wisata menekankan pada inovasi sosial berkelanjutan pada nilai bisnis, karena ada partisipasi dalam pembangunan berkelanjutan dari pilar pendidikan, kewirausahaan, lingkungan dan kesehatan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada kepala keluarga di Dusun Tanon

menunjukkan 47,83% sangat puas dan 34,76% merasa puas dengan kegiatan CSR Astra mendukung sebagai Desa Wisata. Impact assesment melihat adanya perubahan dari kondisi awal dengan menganalisis situasi, kemudian diberikan program kegiatan hingga akhirnya terdapat dampak pada masyarakat (Pusaka, 2018). Evaluasi Corporate Social Responsibility Astra di Desa Menari ditunjukkan sebagai berikut :

Gambar 3.1.  
*Impact Assesment*



Sumber: olah data pribadi

Perusahaan harus melakukan hal yang benar dan bertindak dengan cara yang baik dalam menghormati kepentingan masyarakat (Robbins & Coulter, 2010, Kartikawangi, 2017: 36). Berdasarkan wawancara dengan Kang Tris selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata Dusun Tanon, kontribusi yang diberikan Astra mendukung konservasi pertanian dan peternakan. Hal ini menjadi tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi pada negara dimana perusahaan itu ada,

yang masyarakatnya didominasi petani dan peternak. Hal ini sejalan dengan pemikiran Grover (2014: 104) bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya menumbuhkan standar hidup rakyat di negara mereka. Dalam hal ini, perusahaan lebih memperhatikan kepentingan masyarakat dibanding dengan *core business* mereka sendiri. Dari sinilah kemudian program tanggung jawab sosial secara tidak langsung juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam perkembangannya, *Corporate Social Responsibility* dimulai dari *Corporate Social Responsibility* 1.0, *Corporate Social Responsibility* 2.0 hingga *Corporate Social Responsibility* 3.0.

*Corporate Social Responsibility* 1.0 berfokus pada filantropi berupa sumbangan, pemasaran, dan strategi Public Relations. Di sini *Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai bagian reputasi untuk menggalang donasi, tanggung jawab produk dan manajemen risiko. Perusahaan yang dapat menggunakan keunggulan reputasi dari strategi *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka dengan meningkatkan basis konsumen mereka melalui hubungan yang kuat yang merupakan tujuan utama *Public Relations*

(Aksak, Ferguson, & Duman, 2016: 79). Berdasarkan wawancara dengan Ketua Bidang Pendidikan menyatakan bahwa pada bidang pendidikan, Astra memberikan fasilitas perpustakaan sebagai “sumbangan” yang bisa dimanfaatkan masyarakat untuk menimbulkan minat baca.

Untuk menjawab tantangan sosial, perusahaan melakukan beragam kegiatan *Corporate Social Responsibility* demi reputasi baik dalam waktu jangka panjang sehingga perlu adanya pembangunan berkelanjutan. Inilah yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility* 2.0, dimana tanggung jawab sosial berfokus pada kontribusi pembangunan berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* 2.0 merupakan tindakan yang ditujukan untuk manajemen pemangku kepentingan dan manajemen masalah sosial (Wood, 1991; Clarkson, 1995; Swanson, 1995; Hillman dan Keim, 2001; Grover, 2014)). Selain itu, *Corporate Social Responsibility* 2.0 menjadi kunci untuk merangsang stabilitas jangka panjang, pertumbuhan dan kinerja berkelanjutan secara dinamis dan berkontribusi pada lingkungannya (Luo and Homburg, 2007; Gyves and O'Higgins, 2008; Prado-Lorenzo et al., 2008; Martinez-Conesa, Soto-Acosta, &



Palacios-Manzano, 2017). Berdasarkan wawancara dengan Kang Tris, menyebutkan bahwa pada konservasi tanaman obat dan konservasi mata air untuk ketersediaan air bersih.

Terakhir, *Corporate Social Responsibility* 3.0 yaitu berfokus pada inovasi sosial. Inovasi pada *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai perbuatan lebih banyak untuk mengatasi masalah-masalah seperti: keadilan sosial, kemiskinan dan perubahan iklim (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013: 532). *Corporate Social Responsibility* dapat membantu membangun reputasi sosial yang mengarah pada lebih banyak peluang untuk kolaborasi eksternal terutama dalam inovasi (Bereskin et al., 2016; Ji & Miao, 2020). Inovasi sosial mengacu pada ide-ide baru yang bekerja dalam memenuhi tujuan sosial (Mulgan, 2010: 8; Rexhepi et al., 2013). Astra tidak sekedar memberi bantuan berupa pembangunan infrastruktur tapi lebih pada mengupayakan keberlanjutan yang melibatkan partisipasi masyarakat. Ide program kegiatan *Corporate Social Responsibility* seringkali datang dari masyarakat, karena usulan inilah yang tepat guna dengan memperhatikan kebutuhan penunjang pengembangan desa. Misalnya saja pada bidang kesehatan yang mendukung

warga untuk menjadi Kader Kesehatan agar secara mandiri bisa menangani persoalan penyakit ringan di Dusun Tanon.

*Corporate Social Responsibility* dimaknai sebagai integritas dimana perusahaan mengatur sendiri, memenuhi misi, berlandaskan nilai perusahaan, terlibat dengan para pemangku kepentingan, mengukur dampak dan melaporkan program kegiatannya dengan adanya partisipasi lingkungan sekitarnya (Rexhepi et al., 2013: 532). Dari sinilah partisipasi dalam pembangunan berkelanjutan menjadi dasar dalam menentukan program *Corporate Social Responsibility* 3.0, terutama pada aspek-aspek yang dibutuhkan di perusahaan berdiri. Eksistensi perusahaan tidak hanya pada laba yang didapatkan, namun juga bagaimana kontribusinya pada pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Bansal, 2005; White, 2009; Martinez-Conesa, Soto-Acosta, & Palacios-Manzano, 2017). Hal ini sejalan dengan pemikiran Rexhepi et al. (2013) bahwa terdapat tiga aspek penting dalam inovasi sosial tanggung jawab perusahaan, yaitu : (1) Sosial: keterlibatan dalam masalah sosial eksternal seperti pendidikan, inklusi sosial, generasi dan sukarelawan karyawan. (2) Ekonomi: menangani

masalah yang berkaitan dengan pekerjaan, standar pelatihan etika dan nilai produk.

(3) Lingkungan: pertimbangan emisi dan pengendalian limbah, penggunaan energi, siklus hidup produk dan pembangunan berkelanjutan.

Dari aspek inilah, *Corporate Social Responsibility* 3.0 menjadi pendekatan untuk mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan perusahaan secara berkelanjutan. Misalnya saja pada aspek ekonomi, *Corporate Social Responsibility* dapat mengubah masalah sosial menjadi peluang bisnis baru, manfaat ekonomi, kapasitas produktif, kompetensi manusia, dan berujung pada kemandirian ekonomi (Halkos & Skouloudis, 2018: 294)

## SIMPULAN

*Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Astra melalui program Kampung Berseri Astra Desa Wisata menekankan pada inovasi sosial berkelanjutan pada nilai bisnis, karena ada partisipasi dalam pembangunan berkelanjutan dari pilar pendidikan, kewirausahaan, lingkungan dan kesehatan. Perubahan yang terjadi di bidang pendidikan adalah meningkatnya tingkat pendidikan minimal SMA. Kemudian di bidang kewirausahaan dengan membuat produk ekonomi kreatif seperti olahan

pertanian dan peternakan. Di bidang lingkungan, perubahan yang terjadi adalah pada ketersediaan air bersih dan zona tanaman. Sedangkan di bidang kesehatan adalah adanya perilaku sehat dan bersih. Keempat pilar ini dijalankan secara partisipatif oleh warga Dusun Tanon sebagai upaya membangun Desa Wisata Budaya yang memiliki misi untuk untuk menebarkan harmoni, merajut inspirasi, menuai memori, wisata nostalgia, budaya, dan pembelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate Social Responsibility and CSR Fit as Predictors of Corporate Reputation: A Global Perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research: Challenges and Benefits. *Canadian Centre of Science and Education: Journal of Education and Learning*, 5(3), 288–296.
- AS, A. (2017). Astra Kembangkan Desa Wisata Tanon. Retrieved April 12, 2020, from swa.co.id website: <https://swa.co.id/swa/csr-corner/astra-kembangkan-desa-wisata-tanon>
- Bachtiar, S. N. (2018). *Reputation Measurement*.
- Grover, A. (2014a). Importance of CSR in Inclusive Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.013>

- Grover, A. (2014b). Importance of CSR in Inclusive Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 103–108.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.013>
- Halkos, G., & Skouloudis, A. (2018). Corporate social responsibility and innovative capacity: Intersection in a macro-level perspective. *Journal of Cleaner Production*, 182, 291–300.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.022>
- Indrayani, H. (2017). Etika Advokasi Public Relations dalam Manajemen Krisis Reputasi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 68–77.  
<https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.68-77>
- Indrayani, H., & Sunarto. (2019). Fandom: Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme melalui Olahraga. *Bricolage*, 5(1), 15–30.
- Isnawati. (2018). Pemberdayaan Ekonomi dalam Harmoni Alam dan Tradisi di Desa Menari. Retrieved April 11, 2020, from [suamerdeka.com](http://www.suamerdeka.com) website:  
<https://www.suamerdeka.com/news/baca/156137/pemberdayaan-ekonomi-dalam-harmoni-alam-dan-tradisi-di-desa-menari>
- Ji, H., & Miao, Z. (2020). Corporate social responsibility and collaborative innovation: The role of government support. *Journal of Cleaner Production*, 260.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121028>
- Kartikawangi, D. (2017). Symbolic Convergence of Local Wisdom in Cross-cultural Collaborative Social Responsibility: Indonesian Case. *Public Relations Review*, 43(1), 35–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.012>
- Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838–840.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.005>
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374–2383.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>
- Pur. (2018). Desa Menari yang Memenuhi Aspek Multikomplek. Retrieved April 11, 2020, from [koran-jakarta.com](http://www.koran-jakarta.com) website: <http://www.koran-jakarta.com/desa-menari-yang-memenuhi-aspek-multikomplek/>
- Pusaka, S. (2018). *Mengukur Program CSR*.
- Putriana, M., Artati, S., & Utami, V. J. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba Dengan Leverage Dan Growth Sebagai Variabel Control Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 226–236.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.60>
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation—The Drivers of Business Growth? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 532–541.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.058>
- Stacks, D. W., & Salwen, M. B. (1996). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd Editio). New York: Routledge.
- Sukamawati, N. (2019). *Pengembangan*

- Potensi Pariwisata Desa Wisata Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Dusun Tanon, Desa Ngrawan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang (UIN Walisongo Semarang).*  
<https://doi.org/10.37700/0033-2909.I26.1.78>
- Teddle, Charles and Tashakkori, A. (2006). A General of Typology of Research Design Featuring Mixed Methods. *Mid-South Educational Research Association: Research in The Schools*, 13(1), 12–28.
- Wicaksono, K. A. (2017). *Partisipasi Masyarakat dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata (Dewi) Menari Dusun Tanon Desa Ngrawan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.* Universitas Muhammadiyah Surakarta.